1. Основные понятия теории журналистики: массовая информация, массовое сознание (МС). Мотивы обращения аудитории к СМИ

По мнению Е.П. Прохорова, понятие МИ является базисным по нескольким причинам:

1.оно раскрывает специфичность, фундаментальную особенность изучаемого предмета (журналистики). Именно через характеристику деятельности журналистики по сбору, обработке, компоновке, распространению МИ проявляется сущность журналистики как особой сферы социальной деятельности;

2.жур-ка не располагает никакими другими ср-вами для выполнения своей социальной роли, кроме инфы. Становясь посредником между журналистикой и аудиторией, инфа является тем рабочим инструментом, с помощью которого решаются многообразные задачи, стоящие перед всей системой журналистики как специфическим социальным институтом.

Необходимо всегда помнить, что когда говорят об информационной природе журналистики, то имеют ввиду не информацию вообще, а именно МИ.

В данном определении прилагательное «массовая» приобретает следующий смысл:

направленность на массу при отсутствии непосредственного контакта независимо от величины пространственной рассредоточенности аудитории;

релевантность, т.е. соответствие нуждам аудитории в инфы;

доступность инфы для массы (бесплатное поступление инфы или за небольшую плату; удобный режим потребления; простота формы, способствующая легкому усвоению);

актуальность для данной аудитории;

стремление к созданию единой позиции массы по касающимся ее вопросам, интеграции ее в социальную общность и выработке единой активной позиции по этому кругу вопросов с приближением к общечеловеческим нормам;

контакт с аудиторией;

обращенность к массовому сознанию, где МС – это совокупность представлений различных социальных групп о мире явлений окружающей жизни, которые затрагивают их социальные интересы и сказываются на характере их жизнедеятельности как членов общества.

От знания особенностей строения МС в решающей степени зависти характер творческой деятельности журналиста, направленной на успешное взаимодействие с каждым из них. В структуре МС фундаментальную роль играет мировоззрение – это картина мира в МС. Мировоззрение включает в себя представление о концепции жизни, о сущностных основах жизни общества и мира явлений природы, о человеке, о роли отдельных социальных групп и институтов. Таким образом, мировоззрение – это призма, сквозь которую человек рассматривает и оценивает окружающее, принимает жизненно важные решения, определяет свою линию поведения в решении принципиальных вопросов бытия.

Миросозерцание – также обобщенная модель действительности, но она построена не на рационально-понятийной основе, а с помощью эмоционально-образных средств. Эмоционально-образная картина мира объективно существует рядом и вместе с рационально-понятийной. С помощью художественных средств она ориентирует людей в характерных личностных воплощениях и проявлениях социальных закономерностей, раскрывает типы соц. поведения в определенных жизненных обстоятельствах.

Историческое сознание – представления об историч. процессе возникновения, становления и развития самых различных явлений жизни прошлого в его связях с настоящим и будущим. Ист. сознание включает научно-истор. знания и эмоц.-образные представления, почерпнутые из худ. лит-ры и искусства. Ист. сознание живет в традициях, нравах, обычаях, унаследованных от прошлых поколений, и в личном опыте, накопленном в общении с материальными, духовными, психологическими «носителями» прошлого.

Общественное мнение – реакция МС на все то, что составляет живую ткань текущей жизни. При этом если «ядро» относительно устойчиво, то «оболочка» значительно более подвижна.

Сталкиваясь с разного рода явлениями в различных областях жизни, каждый субъект общественной жизни использует для понимания их характера компоненты МС – мировоззрение, миросозерцание, истор. сознание – и на этой базе складывается общественное мнение, которое является результатом столкновения актуальной для людей текущей действительности с глубинными структурами МС. В целом общественное мнение можно охарактеризовать следующими категориями: 1.синкретичность (переплетение рационально-понятийных и образно-эмоц. средств); 2.плюрализм; 3.изменчивость (в обществ. мнение часто входят различные суждения, изменяются ранее сформированные, уходят на периферию сознания и вытесняются устаревшие); 4.подвижность элементов обществ. мнения (перемещение существенных, долгоживущих представлений из обществ. мнения в сферу истор. сознания, мировоззр. и миросоз.).

Именно к обществ. мнению обращено главное внимание журн-ки. В этом и заключается специфика взаимоотношений журн-ки с МС. Материалы, обращенные к обществ. мнению, составляют основу номеров газет и программ радио и ТВ.А при создании материалов, апеллирующих к более глубоким сферам МС, необходимо обращаться к проблемам, волнующих обществ. мнение сегодня (иначе инф-ия не найдет своего адресата).

в журн-ке типичных носителей МС принято называть аудиторией. В свою очередь, аудитория – неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ. успех СМИ зависит именно от умения точно определять их. Знание об ауд. складывается из следующих сведений: социально-демогр.; характер состояния МС аудитории; информационное поведение (источники регулярно получаемой инф-ии; отношение к различным СМИ и т.д.). Сущ-ое значение этих знаний – в возможности на их основании выявить потребности аудитории. Однако, стоит помнить, что аудитория в своем инф. поведении руководствуется собственными интересами, кот. могут отличаться от потребностей или противоречить им. Поэтому законом деятельности журн-ки является такое удовлетвор. потребн, кот. протекает с учетом интересов, т.е. материалы журн-ки должны не только отвечать интересам аудитории, но через интересы удовлетворять потребности, связывать интересы и потребности.

Наряду с интересами важную роль в инф. поведении аудитории играют мотивы обращения к СМИ. Если интерсы отвечают на вопросы что хочу получить?, то мотивы – почему хочу получить?. Важнейшими из мотивов являются: ориентационный мотив; мотив выработки и укрепления социальной позиции, подходов, взглядов; престижный мотив; утилитарный (получение практической инф-ии); рекреативный; культурное развитие; установление контактов с людьми.

Интересы и мотивы формируют систему предпочтений. Знание их позволяет понять, что реально получает из СМИ аудитория. Таким образом, аудитория как потребитель товара сама определяет, что ей интересно. Но при этом журн-ке не следует идти на поводу у нее. И здесь уместно вспомнить три основных пути поведения ж-ста по отношению к аудитории: 1.«лобовой», когда удовлетворение потребностей в инф-ии никак не связывается с интересами аудитории; 2.различным СМИ и т.характер состояния МС аудитории; информационное поведение («хвостистский», когда вся инф.деятельность основана на интересах аудитории при невнимании к ее потребностям; 3.«реалистический», когда творчески соединяются потребности с интересами.

2. Три аспекта массово-информационной деятельности. Прагматическая, семантическая, синтаксическая стороны журналистского текста. Результативность СМИ

Любой журн. текст не существует обособленно. Он как продукт труда ж-ста, как проводник массовой инф-ии включен в систему: действительность – журналист – текст – аудитория. В этой системе текст может рассматриваться лишь в качестве носителя потенциальной инфы, т.к. хотя он и рассчитан на аудиторию, но до встречи с ней неизвестно, будет ли он работать. Таким образом, собственно инф-ей в тексте оказывается лишь то, что и как принято и освоено аудиторией. Неслучайно в науке об инф-ии это положение является отправным моментом, а разделение сообщения и инф-ии принципиальным. Сообщение – это еще не инф-ия, только в соприкосновении его с потребителем появляется инф-ия. Т.е. инф-ей является сработавшее в сообщении, использованное аудиторией.

Во взаимодействии текста с аудиторией объективно выделяются два акта: 1.отбор текста из номера газеты, и далее – отбор из этого текста того, что оказалось интересным, понятным, полезным, важным для аудитории. Часть текста, кот. взята аудиторией, - это принятая инф-ия, кот. составляет часть объема потенциальной инф-ии. 2.переработка принятой инф-ии, перестройка сознания и поведения аудитории под ее влиянием. «Перестроения» в сознании аудитории под воздействием принятой инф-ии есть реальная инф-ия.

Т.о, становится очевидной проблема эффективности взаимодействия текста с аудиторией. Применительно к концепции инф-ии, это, с одной стороны, проблема инф. насыщенности текста, т.е. наличия в нем большого объема потенц. инф-ии и соответственно высокой предполагаемой потенц. эффективности; а с другой – проблема высокой информативности текста, т.е. максимальной реализации ее потенций при столкновении с аудиторией, что соответственно означает его высокую реальную эффективность. От уровня инф. насыщенности текста зависит его действительная информативность – степень перехода потенц. инф-ии в принятую и далее переработка ее в реальную инф-ию. Теоретическое решение проблемы инф. насыщенности текста принято искать в трех аспектах журн. текста, кот. соответствуют трем сторонам массово-информационного процесса: семантический (характеристика отношений текста с действительностью), синтаксический (хар-ка внутренней структуры текста), прагматический (хар-ка отношений текста с аудиторией). При этом непременной чертой текстов в журн-ке должна быть семантическая, синтаксическая и прагматическая адекватность – правильность отображения действительности, точность организации, ценность для аудитории. Строгое следование этим требованиям выступает сущностным условием реализации важной задачи массово-информационной деятельности – достижение информированности аудитории. Информированность – это такое состояние сознания, при котором каждый его субъект-носитель располагает всей необходимой и достаточной инф-ей, позволяющей ему верно ориентироваться в действительности. Создание текста в расчете на повышение инф-сти аудитории – основная деят-ть ж-ста. В этой работе семант., синт., прагмат. проблемы решаются в комплексе. Однако прагматический аспект творчества является центральным.

Добиться прагматической адекватности можно лишь при соблюдении трех условий информированности:1.небанальность, кот. проявляется в нескольких ипостасях: новизна инф-ии, наличие сведений, кот. еще никогда не располагал читатель; инф-ия, кот. призвана возродить в памяти сведения; инф-ия, актуализирующая известное, помогающая использовать ранее полученные сведения для осмысления текущих событий; инф-ия, кот. полнее, четче и строже систематизирует ранее полученные сведения; инф-ия, кот. перестраивает ранее выработанные представления.2.декодируемость – доступность сообщения. Во-первых, ж-ст должен пользоваться доступным аудитории языком. Во-вторых, ж-сту должна быть свойственна ориентация на эмоц. опыт аудитории и соответствующий образный язык (символика цвета, значение образов животных, растений и т.д.). В-третьих, ж-ст должен ориентироваться на тот уровень знаний, каким располагает аудитория, должен знать «код культуры» (образы и сюжеты иск-ва, «крылатые» выражения и др.). Наконец, ж-ст должен ориентироваться в соц. позиции аудитории, знать ее менталитет.3.релевантность – ценность, значимость для аудитории сообщаемых сведений. Этим свойством обладают тексты, кот. соответствуют потребностям и интересам аудитории.

Второй аспект адекватности инф-ии – семантический, кот. предполагает соответствие текста той реальности, кот. отражает ж-ст. С семантической точки зрения, любой поток инф-ии должен представлять собой систему следующих видов инф-ии:1.дескриптивная инф-ия (описание), кот. описывает и представляет аудитории все богатство окружающего. Так в тексте появляются описания, сведения, факты.2.прескриптивная инф-ия – это представление о желаемом будущем, разделяемом ж-том; это идеал, кот. является основой оценок и предложений.3.наложение прескр. инф-ии на дескр., сравнение имеющихся фактов с идеалом позволяет ж-сту дать свою оценку событию. Так возникает валюативная инф-ия.4.наконец, чтобы предложить путь к преобразованию действительной ситуации к желаемому будущему, необходимо дать конкретные представления о способах достижения этого будущего. Так возникает нормативная инф-ия, дающая ответы на вопрос что делать?

Таким образом, текст (S) – это знаковая система, содержащая дескр(d), валюат. (v), нормат.(n) и прескр.(p) инф-ию. Этот общеинформационный подход сводит реальное многообразие журн. текстов к совокупности четырех исходных компонентов.

Поэтому синтаксический аспект адекватности инф-ии можно представить как многообразие организации журн. текстов, собираемых из этих элементов. Жанровое многообразие текстов во многом определяется набором, интенсивностью представления элементов, порядком расположения в тексте. Набор элементов может быть как полным – S(d,v,n,p), так и предельно редуцированным – S(d). Интенсивность: от сбалансированного типа S(d,v,n,p) до акцентированного типа S(d,d,d,p). Порядок также может иметь множество вариантов:S(d-p-v-n), S(p-d-v), S(d-v).

Таким образом, мы видим, что синт., семант., прагмат. аспекты адекватности тесно связаны друг с другом и с такими понятиями как инф-ая насыщенность, информативность, информированность, инф.поток. Раскрытие сущности этих понятий помогает определить и условия результативной работы любого журн-ого коллектива. Определить результативность можно следующим образом: это степень достижений журн-их целей, соответствующих потребностям общества в массовой инф-ии с учетом реальных возможностей как ее производителей, так и потребителей.

По мнению Е.П.Прохорова, в зависимости от адресата (массовая аудитория или соц. институты) результативность следует разделять соответственно на эффективность и действенность. Действенность – это результативность выполнения непосредственно-организаторской ф-ии ж-ки. Эффективность – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в инф-ии. Результатами, кот. добивается ж-ст являются эффекты – конкретные изменения в сознании и поведении аудитории.

Другими словами, слово «эфф-ть» употребляется к сфере «духа», а «дейст-ть» - к соц. поведению. Такое разделение принимается далеко не всеми исследователями. Например, С.Г.Корконосенко считает подобное членение понятия результативность излишним. Питерский исследователь вообще считает, что слова рез-ть, эфф-ть и дейст-ть – это синонимы, обозначающие одно и то же.

С.Г. Корконосенко предлагает следующую классификацию эффектов журн. деятельности:1.по широте охвата проблемы: локальные (печать добивается решения конкретного вопроса), широкомасштабные. 2.по времени действия: ближайшие эффекты, отдаленные эффекты. 3.по целям: основные эффекты, кот. несложно предвидеть, запланировать; побочные; эффект бумеранга, когда журн. деятельность приводит к результатам, кот. прямо противоположны исходным целям.

3. Методы журналистского познания. Соотношение методов и жанров

В соответствии с познавательными задачами методы журналистского познания действительности образуют две большие группы. В одну входят методы получения сведений (эмпирические). Другую составляют методы постижения сути происходящего (теоретические - служат выявлению неочевидных связей фактов действительности и реализуются как мыслительная работа).

Теоретические методы можно разделить на две основные подгруппы: формально-логические (дедукция и индукция) и содержательно-логические: методы анализа и синтеза - исходят из необходимости при изучении предмета разделения его на составляющие, а затем соединения этих составляющих + гипотетический метод (жур-ст, опираясь на совокупность известных ему фактов, предпринимает попытку предсказать развитие изучаемого явления в будущем) и др.

К эмпирическим методам в журналистике относят интервью, наблюдение, изучение документов. Наблюдение. Этот метод основан на личном познании действительности путем чувственного ее восприятия. В отличие от обыденного, которое часто носит непреднамеренный, случайный характер, журналистское наблюдение целенаправленно. Виды журналистского наблюдения: в зависимости от степени непосредственности контакта наблюдателя с наблюдаемым объектом, на который направлено его внимание, наблюдение может быть названо прямым или косвенным. Имеется в виду, что одни предметы автор может наблюдать, явно контактируя с ними, другие – в силу их удаленности и других условий – лишь опосредованно, используя косвенные данные. По временному признаку наблюдения подразделяются на кратковременные и длительные. Кратковременные используются при подготовке оперативных публикаций. В случае же, когда надо изучить предмет основательно, что чаще всего и требуется в журналистских расследованиях, применяется длительное наблюдение. По основанию заявленности или незаявленности журналистом своей роли наблюдающего за определенными феноменами наблюдения подразделяются на открытые и скрытые. По степени участия журналиста в событии, за которым он ведет наблюдение могут быть разделены на включенные и невключенные.. Включенное наблюдение в наибольшей мере приближает автора к интересующему его объекту, поскольку он непосредственно и повседневно соприкасается с ним, видит все изнутри. Факты, примеры, полученные в результате включенного наблюдения отличаются исключительной полнотой, детальной проработкой, наглядностью, красочностью, достоверностью.

Интервью и беседа. Как метод познавательной деятельности беседа представляет собой такое организованное речевое взаимодействие, которое со стороны журналиста направляется отчетливо осознаваемыми задачами и предполагает выработку стратегии и тактики, соответствующих условиям взаимодействия. Успех или неуспех работы связаны с качеством подготовки интервьюера, с изучением темы, продуманностью плана действий, изобретательностью при составлении вопросов. Все начинается со смысловой коррекции планируемых шагов. Важно, чтобы в сознании журналиста тема отчетливо распалась на подтемы с целым кругом смежных вопросов, рабочий вариант которых не обязательно предназначен для будущей беседы, но призван помочь узнавать в словах собеседника собственные размышления, намеченные темы и проблемы разговора. Когда журналист изучил тему, определил цели беседы и составил вопросник можно говорить о том, что подготовительный этап завершен. Затем журналист должен определить технику (модель) беседы. Бывают варианты «жесткого» или «мягкого», дружелюбного или конфликтного общения, вариант «делового обсуждения», «азартного спора» или «свободного плавания». Кстати, последний вариант считается самым привлекательным. При выборе этой модели все зависит от умения журналиста скрыть, что многие вопросы были заготовлены заранее, естественно вплетать их в ткань беседы и т.д. Стоит также помнить, что при ведении беседы журналист часто играет какую-то роль, т.е. надевает маску. Исследователи выделяют следующие типы масок: «Слушатель» — самая естественная маска. Впрочем, в нее тоже «играют», если нет искренней заинтересованности — ее изображают. «Премного благодарный слушатель», когда демонстрируется не просто внимание, а «телячий восторг» «Ревизор», когда звучит явственная угроза докопаться до сути предмета. «Третейский судья». Она демонстрирует подчеркнутую независимость суждений, готовность с равным вниманием выслушать все «за» и «против».

Работа с документами. Этот метод – один из наиболее распространенных в деятельности журналиста.. Выделяется несколько типов док-ов по разным основаниям. По типу фиксации инфы: рукописные, печатные, фото-, кино- и магнитные пленки, грампластинки, лазерные диски и т.д. По типу авторства – официальные и личные. По близости к объекту отображения – первоначальные и производные. По подлинности – оригиналы, копии. По предназначенности для печати – преднамеренно и непреднамеренно созданные. При типологии документов по сфере породившей их деятельности, по мнению Г.В. Лазутиной, могут существовать документы: 1) государственно-административные; 2) производственно-административные;3) общественно-политические;4) научные;5) нормативно-технические;6) справочно-информационные;7) художественные. К этому списку можно было бы добавить и «бытовые документы» (личные письма, записки, кино- и фотосъемки, дневники и пр.). Какие бы документы ни оказались в руках журналиста, он обязательно должен подумать о том, насколько они достоверны. Существуют общеизвестные направления проверки документа на достоверность. Первое – изучение его «внешних» данных, которое заключается в том, что документ рассматривается с точки зрения соответствия его Принятым стандартам оформления в данной сфере деятельности. То есть следует проверить, содержит ли данный документ необходимые реквизиты (есть ли на нем соответствующие подписи, печати, исходящий и входящий номера, дата составления и пр.). Кроме того, желательно удостовериться (если это не помешает расследованию) у тех лиц, чьи подписи стоят на документе, составляли они его или нет. Узнать, зарегистрирован ли этот документ, например, в журнале для регистрации (если он куда-то направлялся или откуда-то получен) и т.д. Второе направление анализа документов – изучение их содержания. Исследователи советуют следовать следующей схеме:- различать описание событий и их интерпретацию (факты и мнения); - определять, какими источниками инфы пользовался составитель документа; является она первичной или вторичной; - выявлять намерения, которыми руководствовался составитель документа, давая ему жизнь; - учитывать, как могла повлиять на качество документа обстановка, в которой он создавался. Важно также, при возможности, сравнить содержание исследуемых документов с информацией, полученной по расследуемому вопросу из других источников.

Правовые ограничения на этапе сбора инфы заключены прежде всего в статье 49 Закона РФ «О ср-вах массовой инфы». Напомним, что, согласно требованиям этой статьи, «...журналист обязан:... Проверять достоверность сообщаемой им инфы; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; сохранять конфиденциальность инфы и (или) ее источника; получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой инфы сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей; при получении инфы от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки; ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала; отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона».

4. Журналистская этика

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. Стоит отметить, что в профессионально-этических стандартах, зафиксированных в кодексах журналистской этики можно различать требования профессионального долга и общие нравственные нормы поведения.

Положения профессиональной морали зафиксированы в ряде кодексов. В любой стране есть свой кодекс профессиональной этики журналиста, но все они так или иначе повторяют одни и те же положения. Как правило, на первое место ставится требование правдивости.

Первые кодексы появились в начале века: в 1900, в Швеции, но этот кодекс не получил широкого распространения. Более известна “Хартия поведения”, принятая в 1918 во Франции Национальным синдикатом журналистов..

В 20-е было принято много кодексов, проводились международные встречи журналистов по профессиональным вопросам. В 1923 были приняты “Каноны журнализма” в США. Они были написаны под явным влиянием концепции свободной, или либертальной, прессы, эта концепция возникла в начале века, и ее истоки восходят к идеям Мильтона, Джефферсона, Дж.-Ст.Милля.

1978 - Декларация ЮНЕСКО об основных принципах, касающихся вклада органов инфы в дело укрепления мира и международного взаимопонимания, прав человека, борьбы против расизма, апартеида и подстрекательства к войнам.

В 1988 году в Бостоне приняты "Международные принципы профессиональной этики в журналистике".

Кроме того, содержание профессионального долга современного журналиста описано, в частности, в «Международных принципах журналистской этики», принятых на IV консультативной встрече международных и региональных журналистских организаций, проходившей в 1984 г. в Париже и Праге. Этот документ гласит: «Первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной инфы посредством честного отражения объективной реальности».

Именно в такой гарантии и заключена сердцевина общей формулы профессионального долга. Однако, согласно «Принципам...», в эту формулу следует включить еще ряд чрезвычайно важных в современный период положений, а именно: заботиться о том, «чтобы общественность получала достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связное представление о мире»; способствовать «общедоступности в работе средств массовой инфы»; выступать «за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение»; всемерно противодействовать «тираническим режимам, колониализму и неоколониализму, а также другим бедствиям, причиняющим человечеству страдания, таким, как нищета, недоедание, болезни»; «способствовать процессу демократизации международных отношений в области инфы и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские отношения между народами и государствами».

Данное представление о профессиональном долге журналиста отражает прежде всего функциональную природу журналистики, призванной снабжать общество достоверной информацией о мире и происходящих в нем изменениях, способствовать свободному выражению мнений людей, содействовать утверждению в общественном сознании и общественной практике всеобщих ценностей гуманизма. Вместе с тем такое представление о профессиональном долге журналиста содержит в себе и конкретно-исторические задачи человечества, при решении которых нельзя обойтись без журналистики. И это естественно, поскольку профессиональный долг, как и профессиональная мораль в целом, как и все моральные отношения, есть диалектическое единство вечного, сущностного, с одной стороны, и конкретно-исторического, изменяющегося в соответствии с конкретно-историческими условиями, – с другой. Общие нравственные нормы поведения выражаются в четырех основных принципах: Принцип первый: соблюдать приоритет общественных интересов и общечеловеческих гуманистических ценностей перед групповыми. Принцип второй: соблюдать международные правовые акты и законы своей страны, соблюдать права человека. Принцип третий: соблюдать общепринятые нормы морали, а также стандарты культуры взаимоотношений. Принцип четвертый: выполнять все профессиональные действия обдуманно, честно, тщательно.

Все наши кодексы профессиональной этики – это слепки с западных/международных кодексов. Всеми кодексами регулируются отношения журналиста с 1) органами власти; 2) коллегами; 3) аудиторий; 4) героями материалов; 5) источниками инфы.

Кодекс профессиональной этики журналиста был принят в нашей стране 1 съездом Союза журналистов СССР на конфедеративной основе в 1991. Авторы кодекса: Д.С. Авраамов и М.Федотов. В кодексе три главы: принципы профессиональной этики, нарушение норм профессиональной этики, возложение ответственности. 23 июня 1994 г. Конгрессом журналистов России был принят "Кодекс профессиональной этики российского журналиста" Основные положения: Обязательное соблюдение принципов профессиональной этики. Соблюдение законов своей страны, отклонение любых попыток давления и вмешательства со стороны правительства. Распространение только полной, достоверной и проверенной инфы. Сохранение профессиональной тайны в отношении источника инфы. Уважение и соблюдение прав и свобод человека. Не злоупотреблять своим профессиональным положением (в распространении рекламы и коммерческой инфы и т.д.). Уважение и отстаивание профессиональных прав своих коллег. Отказ от задания, если его выполнение противоречит принципам профессиональной этики журналиста. Журналист имеет все гарантии защиты в суде от насилия, оскорблений, морального ущерба, диффамации и т.д. Профессиональный статус журналиста несовместим с занятием должностей в органах власти, политических партиях. Журналист не должен брать в руки оружие.

5. Правовые основы журналистики

в массово-информационной области действуют общая для всей правовой системы иерархия нормативных документов. Принципиальные основы законодательства о СМИ содержатся в Конституции РФ: свобода мысли и слова, запрет на антигуманную пропаганду в различных ее проявлениях, беспрепятственное движение инфы, запрет на цензуру (ст. 29), идеологический плюрализм (ст. 13), неприкосновенность частной жизни (ст. 23 и 24), свобода творчества (ст. 44) и др.

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 инфы. Закон 1990 умер вместе с СССР. 27 декабря 1991 года подписан Закон РФ «О ср-вах массовой инфы». 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 государственной тайне» (1993), «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» (1994), «Об инфы, информатизации и защите инфы» (1995), «О рекламе» (1995), об авторском праве и смежных правах, о государственной поддержке СМИ 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.

Постепенно формируется практика согласования различных законоположений, без чего невозможно добиваться реализации каждого из них. Отдельные нормы, которые лаконично представлены в Законе «О ср-вах массовой инфы», получают подробное толкование в специальных правовых актах. Так, короткое упоминание об обязанности СМИ направлять бесплатные экземпляры изданий в библиотеки и другие хранилища как бы развертывается в Законе «Об обязательных экземплярах документов». Статья 42 («Авторские произведения и письма») подкрепляется действием глубоко детализированного Закона «Об авторском праве и смежных правах» и т.д.

Правовой статус журналиста в системе права массовой инфы определяется набором его прав и обязанностей. Ныне права и обязанности журналиста определяются нормами главы V Закона о СМИ. Зафиксированные здесь права и обязанности можно подразделить на: а) права и обязанности, связанные с получением инфы; б) права и обязанности, связанные с распространением инфы; в) права и обязанности, связанные с производством и выпуском ср-ва массовой инфы.

К первой группе относятся права и обязанности, которые реализуются в ходе поиска и сбора инфы:

а) право искать, запрашивать и получать информацию (п. 1 ч. 1 ст. 47 Закона о СМИ); б) право посещать органы государственной власти и местного самоуправления, государственные и муниципальные организации и учреждения, унитарные предприятия, органы общественных объединений либо их пресс-службы (п. 2); в) право быть принятым должностными лицами в связи с запросом инфы (п. 3); г) право получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну (п. 4); д) право копировать документы и материалы при условии соблюдения авторских прав и других исключительных прав (интеллектуальной собственности) (п. 5); е) право производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, когда это запрещено законом (п. 6); ж) право 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 (п. 7); з) право проверять достоверность сообщаемой ему инфы (п. 8); и) обязанность удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые (п. 3 ч. 1 ст. 49); к) сохранять конфиденциальность инфы и (или) ее источника (п. 4); л) при получении инфы от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки (п. 6); м) предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста (п. 9).

Ко второй группе относятся права и обязанности, которые реализуются в процессе передачи инфы от журналиста к аудитории СМИ:

а) право распространять информацию (п. 1 ч. 1 ст. 47 Закона о СМИ); б) право публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения авторских прав и других исключительных прав (интеллектуальной собственности) (п. 5); в) право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения в СМИ за его подписью (п. 9); г) право 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 требованиями права интеллектуальной собственности (п. 11); д) право распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи (п. 12); е) обязанность проверять достоверность сообщаемой им инфы (п. 2 ч. 1 ст. 49); ж) обязанность получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой инфы сведений о личной жизни гражданина от него самого или от его законных представителей (п. 5); з) право распространять сообщения и материалы, подготовленные с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки только при наличии условий, перечисленных в ст. 51.

К третьей группе относятся права и обязанности, реализуемые внутри редакции, в процессе производства и выпуска СМИ:

а) право отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям (п. 10 ч. 1 ст. 47); б) обязанность соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях (п. 1 ч. 1 ст. 49); в) обязанность ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала (п. 7); г) обязанность отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона (п. 8); Особо следует указать обязанность журналиста при осуществлении профессиональной деятельности уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций (ч. 3 ст. 49), а также право журналиста на защиту его чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества как лица, выполняющего общественный долг (ч. 4 ст. 49). Их нельзя однозначно отнести к какой-либо одной из перечисленных групп, поскольку они касаются как получения

6. Социологические методы в журналистской практике

Жур-ка и социология близки и родственны друг другу, тк они изучают общество, обращаются к нему, только социолог с помощью выборки 1000-1500 чел. пытается выстроить как можно более унифицированную картину. Она стремится к лаконизму в ответах, чтобы получить суммарные, обобщенные результаты. Без оригинальных особенностей. А жур-ст напротив показывает индивидуальные, интересные черты конкретного (единичного) чела или явления и ориентируется на свои уже через их раскрытие может идти к обобщениям, стремится к многоплановой, развернутой, индивидуализированной инфы. Например, жур-ст интервьюер в технике интервью может немало почерпнуть в эмпирической социологии. Также общность в том, что жур-ка нуждается в соц. исследовании аудитории: рейтинг и т.д.

Понятие “метод” (с греч. - исследование) понимается теорией журналистики как “форма практического освоения действительности”. Таким образом, метод - это комплекс действий, направленных на решение определенных задач.

Методический арсенал журналистики постоянно пополняется за счет смежных областей деятельности. В последнее десятилетие журналисты стали особенно охотно использовать социологические методы сбора инфы, ориентированные на выявление глубинных характеристик изучаемого объекта, выяснение закономерностей изменений, происходящих в социальной действительности, наконец, на воссоздание тех процессов, которые невозможно объяснить анализом статистических данных. Так появляется возможность детально изучить социальное явление в его целостности и взаимосвязи с другими явлениями.

Качественные методы отличаются от количественных тем, что больше ориентированы на выявление глубинных характеристик изучаемого объекта. Отказ от широты охвата компенсируется глубиной исследования, т.е. детальным изучением социального явления в его целостности и взаимосвязи с другими явлениями.

Качественные методы более углубленные, это: глубинные интервью по месту жительства, фокус-группы, опрос с копией газеты в руках, креативные группы.

К количественным методам изучения аудитории относят способы получения инфы об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики. Речь идет, прежде всего, о контент-анализе,социометрии, совокупности опросных методов.

Среди традиционных методов прежде всего выделяют наблюдение. В его основе, пишет Г.В. Лазутина, лежит «способность человека к восприятию предметно-чувственной конкретности мира в процессе аудиовизуальных контактов с ним». Метод наблюдения активно используется в репортерской практике. Включенное наблюдение в журналистике зачастую отождествляют с методом эксперимента. «Под экспериментом понимают метод исследования, базирующийся на управлении поведением объекта с помощью ряда воздействующих на него факторов, контроль за действием которых находится в руках исследователя». В эксперименте объект является средством для создания искусственной ситуации. Термин «интервью» происходит от английского interview, т.е. беседа. По содержанию интервью делятся на так называемые документальные, направленные на изучение событий прошлого, уточнение фактов, и интервью мнений, цель которых – выявление оценок, взглядов, суждений и т.п.

Нетрадиционные для журналистики методы: интервью-анкета, вопрос-ответ, прессовый опрос и др. Их характерным признаком служит обращение не к единичным собеседникам, а к более или менее многочисленной группе людей. Со значительной степенью условности их можно объединить в группу социологических видов интервью.

Анкета рассчитана на опрос некоторого числа людей с целью получить стандартизированные ответы, чтобы на их основе сделать обобщенные выводы о количественных и качественных характеристиках объекта или предмета анализа.

«Вопрос-ответ». Их авторы выборочно используют ответы на анкету, тем самым обогащая свои произведения мнением читателей.

Интервью, основанное на материалах дискуссии или «круглого стола», также имеет свою специфику. Журналист играет особенно активную роль. Он не просто участвует в обмене мнениями с собеседниками, а в большей степени руководит всем процессом диалога. Специфика состоит и в том, что ход дискуссии во многом зависит от характера установившегося взаимодействия собеседников.

Взаимопроникновение статистических и смысловых подходов к объекту изучения свойственно контент-анализу. Методом контент-анализа получают количественные и качественные характеристики анализируемого текста. Результат достигается за счет строгого подсчета частоты и объема упоминаний тех или иных содержательных единиц исследуемого документа.

Методы получения инфы:

опрос (анкетирование, интервью, экспертный опрос, социометрический опрос, социологическое тестирование)

наблюдение (стандартизированное и свободное, включенное и не включенное, открытое или инкогнито, лабораторное или полевое)

анализ документов (традиционный, формализованный, контент-анализ)

эксперимент (лабораторный или полевой, линейный или параллельный, констатирующий или формирующий)

выборочный метод - метод получения инфы, основанный на изучении небольшой части потенциальной совокупности объектов (генеральной совокупности), выводы которого затем распространяются на всю совокупность объектов.

Экспресс-опросы по случайной выборке - телефонные и еще чаще - уличные - весьма распространены в практике газетчиков, радиожурналистов, особенно тележурналистов (интервью с микрофоном в руке). Это дает возможность максимально оперативно получить информацию об общественном настроении, реакции людей на события. Но журналист должен хорошо представлять себе, что полученные таким путем сведения не могут рассматриваться как репрезентативные (ни величина группы опрашиваемых, ни способ отбора репрезентативности не обеспечивают). Социологи также применяют указанные методы, но на основе специально разработанной выборки.

Контент-анализ - качественно-количественный метод анализа социальной инфы. Его особенность - в применении статистических процедур для анализа массивов однотипных текстов (стандартизированная техника, выборка, статистические методы обработки и анализа), когда требуется особая надежность выводов. Этот же метод дает хорошие результаты для анализа редакционной почты, любых других совокупностей однородных документов (содержащих информацию под одному и тому же вопросу, группе вопросов), которые могут рассматриваться как документы - носители интересующей журналиста инфы.

Области применения социологических данных в журналистике: 1) проектирование и оценка деятельности СМИ; 2) определение целевой аудитории, ее величины и особенностей; 3) планирование работы редакции; 4) подготовка аналитических материалов (анализ социальных процессов); 5) определение подходов к изучаемым проблемам.

Источники социологических исследований: издания (СОЦИС, монографий ведущих социологов, пресс-релизы социологических центров), заказ исследования (или блока исследований). ВЦИОМ, фонд общественного мнения - организации, где можно получить социологическую информацию.

7. Этапы творческой деятельности при создании журналистского текста

Журналистское творчество ориентировано на создание объективного произведения, способного удовлетворить особые, актуальные в данный момент, общественные потребности. Для этого журналист создает сюжеты, текст.

На этапе работы при создании текста журналист составляет представление о своих творческих задачах, анализирует полученные данные, которые станут основой материала. Эту информацию журналисты получают ежедневно, работая с документами, используя интервью, наблюдение, эксперимент (это основные методы сбора инфы). Существуют опосредованные источники инфы: пресс-конференции, брифинги, презентации, пресс-релизы, справочная литература, энциклопедии, словари, результаты социологических опросов, личные контакты, беседы, размышления и наблюдения, представители официальных органов, агентства новостей (ИТАР-ТАСС, РИА-новости, Интерфакс).

Темой журналистского произведения является предмет описания жизненных явлений, обозначение конкретной ситуации, взятой в отношении к масштабной проблеме и под определенным углом зрения. Перед началом работы журналист должен четко сформулировать не только тему, но и цель (т.е. ответить на вопрос для чего он пишет?).

Этапы подготовки текста выделяют условно, т.к они глубоко взаимосвязаны. Рассмотрим их:

Первый этап: рождение темы. Здесь главная проблема журналиста – поиск ответа на вопрос «где брать тему?». Чаще всего журналист сам ищет тему (используя те источники, о которых говорилось выше), но ему может быть дано и редакционное задание.

Второй этап, или ответ на вопрос «о чем писать?». На этом этапе происходит первоначальное оформление замысла. Традиционно замысел принято разделять на:

а) Идейную составляющую. Чтобы оформилась идея, журналист должен ответить на вопрос «как я отношусь к тому, о чем буду писать?», т.е. на этом этапе сформулированная ранее тема должна быть подкреплена авторской оценкой. Другими словами, формируется авторская концепция: автор обозначает свои намерения, воспринимает предмет публикации в новом свете. Кроме этого, на этом этапе происходит и предварительное знакомство с объектом публикации (например, сбор первоначальной инфы).

б) Сюжетную составляющую. В материале должен определиться порядок: что за чем писать? Журналист должен разобраться в том, что он намеревается описать: аналитический материал (надо найти проблему и отделить известное от неизвестного), информационный материал.

Третий этап: сбор инфы. Это уже более организованный сбор, с учетом идейного замысла.

Четвертый этап: планирование материала. Составление плана помогает журналисту лучше сориентировать текст на потенциальную аудиторию. Кроме этого, план позволяет четче обосновать журналистскую идею. Обычно планируется вступление, основная часть и заключение (выводы). Структура текста зависит от жанра. Журналист определяет соотношение фактов и домыслов, он должен сгруппировать известные факты, рассмотреть взаимодействие между ними. У одних авторов план может иметь четкую структуру, у других нет.

Пятый этап: создание текста. Это очень личностный момент, в большей степени уровень текста зависит от мастерства автора, но существуют определенные рекомендации. Например, первый абзац должен отразить тон всего материла. Также обязательно важно написать хорошо и последний абзац. При определении целеустановки необходимо руководствоваться запросами аудитории. Оценить собранный материал, что может получиться.

Шестой этап: редактирование. Отсев всего лишнего, не должно быть ничего случайного.

8. Новости. Типы новостей. Принципы отбора новостей в журналистике

В обыденном понимании новость – это то, что мы узнаем из различных источников (из СМИ, от знакомых и т.д.). На самом деле понятие новости неоднородно. Можно выделить, как минимум, три составляющих (три ступеньки) этого понятия: инфа, новость, журналистская новость. Инфа – это все многообразие событий, которые окружают журналиста. Новость – это инфа, которая потенциально может стать основой для написания материала, это журналистский факт. Каждая такая новость должна обладать рядом классических элементов. Назовем их: 1.«своевременность» происшествия, ощутимая важность его оперативной подачи; 2.близость ситуации читателям конкретного издания: сплетение ее тематики со специфическим интересом аудитории (возрастным, профессиональным и пр.); 3.явная значимость события для всех безотносительно к специфическим интересам («Тема преодолевает все границы»); 4.эффект «эмоционального толчка» при необычайном происшествии. (Иной вариант «темы, преодолевающей границы»).

Желательны также: 1.конфликтность происшествия или его особая яркость (причудливость события); 2.связь происшествия с «известным именем» (или влиятельным человеком); 3.«человеческий интерес»: какие-то обстоятельства события, к которым, изначально, каждый лично неравнодушен («жизнь», «смерть», «любовь», «дети», «исцеления» и пр.).

Такие новости журналист может получать из различных источников: читатели, информационные агентства, пресс службы, другие издания, личный опыт и др.Но профессиональная задача заключается не только в том, чтобы вовремя откликнуться, выделить из общего потока жизни факты, содержащие новость, но и в особом умении изложить их так, чтобы подчеркнуть и выделить наиболее выгодные стороны, подмеченные благодаря критериям «классических элементов новости». Требования к журналистским новостям — информационному товару стали осознаваться, начиная с середины XIX века, с появлением информационных агентств, готовивших журналистские новости на продажу газетам и журналам. И поначалу выглядели так: 1.оперативность 2.краткость 3.компактность

Позднее, в связи с поднявшейся волной недовольства прессой в 20-х годах XX века («Они, эти газетчики, гнут свою линию, им доверять нельзя...»), для восстановления доверия к печатному слову потребовались дополнительные качества работы репортеров:

1.точность (предполагалось, что репортерское сообщение о реальных событиях — это как бы фотографирование действительности, ее моментальные снимки);

2.объективность (предполагалось, что поскольку в репортерских сообщениях нет открытого авторского суждения, то они, в сумме, могут составлять объективную панораму действительности).

И сегодня требования к качеству репортерского материала выдвигают ряд обязательных моментов:

Ясность — Краткость — Яркость

Точность — Достоверность — Ответственность

Первая триада формулирует требования к качеству изложения, доступности восприятия. Вторая — относится и к восприятию, и к этико-правовой стороне дела. Во многих профессиональных рекомендациях в поддержку этих требований выдвигаются дополнительные пожелания:

Беспристрастность – Сбалансированность - Прямая порядочность в изложении фактов.

Одним словом, журналистская новость должна удовлетворять большому количеству требований. Но при этом не всякая новость, написанная по всем правилам, может попасть в печать. Связано это с тем, что на отбор и подачу новостей в СМИ влияют и внешние факторы. Вот основные из них: запросы аудитории, конкуренция, общая линия издания, давление со стороны издателя или рекламодателя.

Теперь перейдем к освещению структурных особенностей журналистских новостей. В практике существует два основных типа новостей: жесткие (хардньюс) и мягкие (софтньюс). Рассмотрим каждый из этих видов.

Жесткие новости именно та форма, которая представляет репортерское произведение как простую фиксацию, документальное отображение реальности, как максимально объективированную «чистую информацию». Популярность жестких новостей основана не только на эффекте их документальности, как бы противостоящим навязчивой тенденциозности крупных журналистских материало. Эти материалы популярны еще и потому, что их легко читать. Нельзя заставлять читателя гадать, останавливаться, возвращаться назад или продираться сквозь чащобу излишних слов. Ставка делается на принцип «экономии мышления». Этот принцип весьма заманчив; следуя ему, журналисты, вроде бы, помогают мгновенно воспринимать смысл публикации, кстати, экономят время читателя.

Однако этот принцип ведет к нарушению правдивости, сужает поле объективного взгляда на факт. Если в аналитической журналистике, к примеру, одним из нежелательных, искажающих истину псевдо-профессиональным приемом считается «упрощение ситуации», «спрямление ходов рассуждения», то тут сами «ходы рассуждения» отменяются. Хорошо, дурно ли — такова специфика краткой новости. Необходимо, чтобы читатель понимал с полуслова, никогда не задавал более одного вопроса — именно такую задачу ставят перед собой репортеры кратких новостей.

Стремясь достичь краткости, репортер избавляется: от лишних подробностей; лишних имен; лишних географических названий; от некоторых специальных или научных терминов; от некоторых цифр и цитат (или сокращает их).

Для подчеркивания сильного новостного элемента в кратком сообщении репортера используется, начиная с XX века, определенная структура материала, закрепленная опытом журналистов разных изданий и разных стран. Это и принцип перевернутой пирамиды, и использование лида. Чаще всего используют:

1.лид одного элемента. Если в новости есть очень сильный момент, который следует выделить (все сосредоточено на имени или на итоге, или на времени происшествия...), журналист ощущает свое право заострять ответ на один из вопросов («кто» или «что», «когда», «где» или «как» совершил действие, или оказался к нему причастен).

2.комбинированный лид. Используется в новости, ценной двумя или несколькими моментами.

Но читателю интересна не только мгновенная реакция журналиста на то, что произошло сегодня и сейчас (некоторые неточности тут объясняются спешкой); есть и такие новости, которые не требуют повышенной оперативности отклика. Они называются «мягкими». Мягкая новость избирается как форма передачи факта, когда нужно заинтересовать читателя, перенести акцент с итогов на обстоятельства.

Форма «мягкой» новости рекомендуется:1.при пониженной значимости события, недостаточной «самоочевидности» (усилить ее поможет интересная деталь); 2.когда ослаблен оперативный или информационный повод (ничего особенного не произошло, а сообщить, к примеру, о состоянии здоровья травмированного спортсмена надо — журналист изобретает информационный повод сам); 3.когда оперативность сообщения не важна (событие настолько курьезно, либо какая-то деталь настолько «из ряда вон», что сообщить о таком происшествии можно и сегодня, и через месяц, и через год...) 4.когда необходимо сменить тон повторного разговора об уже известном происшествии; 5.если кажется, что в факте недостает интриги, но ее легко ввести. (Видя, что сама по себе новость «не играет», автор старается придать материалу нужную экспрессию, например, упомянув о воробье, влетевшем в окно во время скучного совещания...).

Мягкая новость редко строится по принципу «перевернутой пирамиды»; структура, при которой самое важное, интересное дается в самом начале, тут не подходит. Читателя не побуждают немедленно «проглотить соль факта», но завлекают, подготавливая восприятие.

Лиды мягких новостей заинтересовывают читателя, стараются его заинтриговать и, кроме того, устанавливают более дружественный, свободный и непринужденный тон. Вот их некоторые варианты:

1.лид — «временное умолчание» (о главных героях или причинах события). Происшествие передается в самых общих чертах, вызывая у читателя желание узнать недосказанное. (В необычайную ситуацию попал человек, признанный лучшим асом второй мировой войны...) 2.«сценический» лид («образный протокол»). Как бы мгновенный снимок интригующей сцены: «Труп лежал лицом вниз...»; 3.лид — обращение: «Что, если бы премьером были Вы?»

Одним словом, элемент новости, доминирующий в жесткой репортерской хронике, достаточно силен и в мягких сообщениях, но тут он менее «агрессивен», менее напорист и самоочевиден.

Сегодня журналистские коллективы из-за повышенной конкуренции, из-за желания привлечь аудиторию пытаются уйти от простого предоставления новостей (мягких или жестких). Все чаще в СМИ появляются новые способы подачи новостей.

К ним, например, относится инфотейнмент – разыгрывание новости.

Другой метод подачи новостей – финишинг. Финишинг – это журналистский ход, прием, позволяющий обыграть резонанс на выступление газеты, вновь воспроизвести один или несколько аспектов ситуации, но уже в новом, неожиданном повороте, ракурсе. Неожиданность поворота диктует, логически перетекает в неожиданные выводы, комментарии.Финишинг включает в себя две-три публикации. Главное, чтобы поднятая проблема была доведена до конца, закрыта в плане ее практического решения. Причем при использовании этого приема допускается повтор какой-то ситуации, факта, картинки, вопроса и т.д.

9. Информационные жанры в журналистике

Информационные жанры – наиболее оперативные жанры, не требующие детального анализа. К этим жанрам, как правило, относят заметку (новость), репортаж, интервью, отчет. В учебнике А.А. Тертычного выделяются также информационная корреспонденция, блиц-опрос, вопрос-ответ, некролог. Спорным считается и отнесение к информационным жанрам колонки, реплики и зарисовки. Наличие такого количества разногласий по данному вопросу может свидетельствовать лишь то, что информационные жанры развиваются, что тексты в этих жанрах являются очень популярными в современной прессе.

Популярность информационных жанров легко объяснима: эти тексты интересны читательской аудитории. Ведь они отличаются современностью, своевременностью (ощущение важности оперативной подачи), емкостью, сжатостью, новизной. Не лишены они и такого важного признака для любого журналистского материала как социальная значимость.

В любом тексте информационного жанра отмечается оперативность, наличие событийного повода, рассмотрение отдельного факта, явления. Нередко центром информационного материала сегодня становится сенсация. Часто журналисты стараются придать новости масштабности (например, цифра дается с разъяснением: показывается либо ее значимость, либо ее необычность). Еще одна современная примета информационных жанров – повышенное внимание к заголовку. Связано это с тем, что иногда в газете присутствует столько новостей, что читатель пробегает глазами только их заголовки, и если заголовок неинтересен, то дальше текст, вероятно, прочитан не будет. Стоит отметить, что у любого заголовка есть три основные функции:

1.номинативная – называет, вычленяет тему, проблему.

2.коммуникативная – должен информировать сообщать нечто.

3.рекламно-целевая – рекламирующий текст.

Заголовки должны побудить в читателе интерес, желание ознакомиться с текстом, поэтому сейчас популярны афористичные заголовки, заголовки-цитата, заголовки-интрига, не теряют актуальности и более традиционные заголовки: заголовок-хроника, заголовок-резюме. Отметим, что заголовки свидетельствуют о концепции издания.

Несмотря на некоторые общие признаки, каждый информационный жанр непохож на другой. Выбор жанра зависит от целеустановки автора, характера инфы и полученных сведений. При выборе заметки автор ставит перед собой задачу донести до читателей новую, актуальную для них, информацию, сжато и оперативно ответить на основные что? где? когда?. Если автор выбирает интервью или репортаж, то тогда при общем сохранении интереса к новости, на первый план выступает не оперативное значение сообщаемой инфы, а ее истолкование. Стоит отметить, что такая «аналитичность» этих информационных жанров не самоцель, а естественно возникающий итог воспроизводимого события или его комментирования. Господствуют в отчете, репортаже и интервью повествовательно-описательные элементы, а не логико-рациональные. Факт, зафиксированный в заметке, может быть возвращен на газетную полосу, в радио- и телеэфир в виде развернутого материала, сообщающего детали и подробности с места события, комментирующего и оценивающего происходящее. Вкупе с заметкой отчет, репортаж и интервью позволяют создать движущуюся панораму действительности, передать ощущение динамики жизни.

10. Система информационных жанров

Информационные жанры – наиболее оперативные жанры, не требующие детального анализа. К этим жанрам, как правило, относят заметку (новость), репортаж, интервью, отчет. В учебнике А.А.Тертычного выделяются также информационная корреспонденция, блиц-опрос, вопрос-ответ, некролог. Спорным считается и отнесение к информационным жанрам колонки, реплики и зарисовки. Наличие такого количества разногласий по данному вопросу может свидетельствовать лишь о том, что информационные жанры развиваются, что тексты в этих жанрах являются очень популярными в современной прессе.

По сути содержание текста в информационном жанре должно содержать ответы на ряд стандартных вопросов (формула Квинтилиана): кто сделал? + что сделал? + где? + какими ср-вами? + зачем? + как? + когда?

Ядро этих текстов — новость, то есть сообщение, содержащее информацию, ранее неизвестную аудитории. Сущность любой новости образует факт — нечто, имевшее место во времени и пространстве. Факт инвариантен, а изложение, интерпретация его вариативны. Разговоры о масштабности, общезначимости, ударности факта бессмысленны: восприятие его зависит от характера подачи сообщения и от уровня аудитории, от ее интересов (социальных, этических, возрастных, профессиональных). Поэтому принципиальная задача любого СМИ заключается в том, чтобы дать максимально представительный поток инфы, удовлетворяющий запросы аудитории.

Важнейшие требования, предъявляемые к информационному сообщению:

1.оперативность; 2.релевантность — соответствие интересам аудитории; 3.фактическая точность; 4.декодируемость — понятность для аудитории сути сообщения;

5.краткость инфы. Всем этим требованиям соответствует ведущий оперативно-новостной текст СМИ — заметка. Главное в заметки – лид, в котором формулируется и представляются основные факты события. Изложив суть факта, репортер затем расширяет информационное поле материала, дополняя его новыми сведениями — цифрами, цитатами, ссылками на источники полученной инфы. Автор заметки ограничен в выявлении собственного "я", на первый план в текстах такого рода — в короткой хронике, в развернутом новостном сообщении — выступает сообщение о факте. Однако автор и не безразличен к инфы — он всегда ощущается и в отборе фактов, и в их группировке, и в изложении.

Специфика репортажа и интервью в том, что в них при общем сохранении интереса к новости на первый план выступает ее истолкование. Важно подчеркнуть: анализ, интервью и репортаже — не самоцель, а естественно возникающий итог воспроизводимого события или его комментирования. Факт, зафиксированный в заметке, может быть возвращен на газетную полосу, в радио- и телеэфир в виде развернутого материала, сообщающего детали и подробности с места события, комментирующего и оценивающего происходящее.

Репортаж — один из самых эффективных жанров публицистики, поскольку соединяет в себе преимущества оперативной передачи инфы с ее анализом. Стержнеобразующий жанровый элемент здесь — отражение события в том виде, в каком оно происходило на самом деле. Это жанр фабульный (как и отчет): основу повествования составляет последовательное описание события. В сочетании с наглядностью, то есть воспроизведением деталей и подробностей, последовательность описания создает эффект присутствия репортера на месте события. Реконструкция события — прерогатива очерка, зарисовки. Журналист волен отбирать наиболее значимые, с его точки зрения, эпизоды происходящего. Но избирать для повествования композицию, разрушающую реальный ход происходившего, значит разрушить жанр: вместо репортажа читатель увидит корреспонденцию с элементами репортажа, статью, обозрение и т. д.

Специфика интервью заключается в том, что в его тексте внешне главенствует точка зрения не автора, а собеседника журналиста. Формы интервью различны: беседы, диалоги, монологи, полилоги, анкеты. Но все это многообразие в сущности своей подчиняется двум важнейшим задачам: выявить точку зрения собеседника по обсуждаемому вопросу (вопросам) и рассказать о собеседнике, создать его психологический портрет. Важнейшим жанрообразующим признаком интервью является субъективизация повествования. В основе текста лежит высказывание собеседника — его живая речь, отражающая особенности мышления говорящего. Разновидности интервью: информационное, проблемное, экспертное, интервью – мнение.

Существуют также пограничные жанры, к ним можно отнести: колонку, реплику и зарисовку. Колонка, пограничный жанр между аналитическими и информационными жанрами, близка к комментарию. Жанр для нашей публицистики новый, пришедший из-за рубежа. Когда в конце 1980-х отечественная жур-ка все очевиднее стала приобретать авторский характер, колонка появилась и у нас: М. Соколов в "Коммерсанте", Л. Радзиховский в "Сегодня", А. Боссарт, А. Минкин, Стародум (Ст. Рассадин) в "Новой газете". Многие провинциальные газеты тоже обзавелись колонками. На Западе колонка обычно занимает до 200 строк. Объемы отечественных текстов этого жанра находятся в тех же пределах. Справедливости ради следует отметить, что у современной отечественной колонки в 1920-е гг. был предшественник — фельетон-комментарий, в жанре которого работали молодые тогда М. Кольцов, В. Катаев, М. Булгаков, И. Ильф и Е. Петров. Сегодняшняя колонка, разумеется, носит не только иронико-комический характер: она служит и журналисту-политологу, и экономисту, и социологу, и театральному или кинокритику. Автор в колонке выступает в качестве героя-повествователя или персонажа-маски (в комическом варианте колонки), чья точка зрения, собственно, и является предметом исследования. В этом отношении колонка близка эссе. Автор вводится в повествование как лицо размышляющее и переживающее. Во-вторых, колонка как оперативный отклик на происшедшее по своей тональности полемична. Этим она и отличается от комментария, в котором мнение публициста далеко не всегда содержит оппозицию описываемому факту. В колонке, как правило, взгляд автора не совпадает с общепринятой точкой зрения, он предлагает новое представление о ситуации. Персональная точка зрения — смысловое ядро колонки. Колонка — это всегда прямой диалог с аудиторией, соло, рассчитанное на контакт со слушателями. Если в комментарии такая связь публициста и аудитории факультативна, то в колонке обязательна. Итак, комментарий — жанр публицистики, представляющий собой оперативный отклик на конкретные события в форме монолога автора, приглашающего аудиторию к соразмышлению. Колонка — монолог публициста, предлагающего в свою оценку фактов и явлений действительности. Зарисовка и реплика, жанры пограничные с художественно-публицистическими. Так, некоторые исследователи называют реплику – младшей сестрой фельетона. Новость в реплике всегда носит отрицательный характер и именно эта черта новости и обсуждается. Структура реплики – инфа о негативном факте и мнение автора по этому поводу, плюс оценка значимости этой отрицательной черты для общества в целом.

11. Репортаж

Репортаж – это оперативная форма эмоционального, наглядного изображения события, участником которого был сам автор. В основе репортажа лежит событие в динамике, наглядное изображение действительности, причем это общественно-значимое событие развивается на глазах у читателя. Это своего рода история события. Особенности жанра: оперативность, динамичность, наглядность происходящего, активнодействующее авторское Я, которое помогает создавать эффект присутствия.

Как и любому публицистическому жанру, репортажу свойственно специфическое воспроизведение времени и пространства. Время в репортаже дискретно (прерывисто), условно, ибо не соответствует по продолжительности реальному времени описываемого события, но оно всегда движется в одну сторону – от начала описания события к его завершению.

Репортаж не может быть написан со слов очевидцев. Реконструкция события – прерогатива очерка, зарисовки. Журналист волен отбирать наиболее значимые, с его точки зрения, эпизоды происходящего. Но избирать для повествования композицию, разрушающую реальный ход происходившего, значит разрушить жанр: вместо репортажа читатель увидит корреспонденцию с элементами репортажа, статью, обозрение и т.д. Репортер имеет право привести свидетельства других участников или очевидцев событий, но они будут лишь своеобразной цитатой в тексте, в котором главенствует автор. Автор репортажа – не обязательно действующее лицо события (хотя может и быть им, например, в материалах типа «репортер меняет профессию»), но он всегда – активный наблюдатель и комментатор действия.

Для появления репортажа должен быть событийный повод. Журналист фиксирует впечатления, реплики, фрагменты портрета, передает ощущения увиденного. Логично выстроенная цепочка событий в их последовательности и детальности подробно создает наглядность и убеждает в достоверности. Таким образом, 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). 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.

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.

Журналист в репортаже часто использует элементы интервью, зарисовки, вводит небольшие диалоги, характеристики персонажей.

Наиболее ярко авторское Я проявляется в репортажах, где журналист не просто очевидец, а участник события (н\р, когда репортер меняет профессию). Метод маски – это, когда журналист надевает маску другой профессии (рубрика испытано на себе). Только так (испытано на себе) журналист получает много новой и интересной инфы, но и испытывает ощущения. Этот метод позволяет: сделать читателя соучастником события. Заставить пережить подобные эмоции, сопереживать, побудить к действию, получить факты, которые невозможно получить методом интервью, изнутри познать явление. Кроме этого, авторское Я проявляется через комментирование события, через языковые ср-ва. Бывают репортажи, где автор не упоминает о себе, но через повествование становится ясно, что он является свидетелем события. Репортер может использовать в материале я и мы.

Перечислим основные виды репортажа:

1.событийный – наиболее распространенный вид. Он оперативно отражает общественно значимые события, которые излагаются в хронологической последовательности.

2.познавательный – в основе не событие, а тема, которую освещает репортер (это м.б. рассказ о буднях рабочего коллектива, научной лаборатории). Они не столь оперативны, как событийные. Автор выстраивает материал по своему усмотрению.

3.проблемный – репортаж несет в себе элементы анализа события. Здесь поднимаются актуальные, экономические, научные вопросы.

Итак, репортаж - это оперативный жанр, журналист передает детали события и при помощи изобразительных средств дает живую картину. Репортаж отличается динамикой изложения, эффектом авторского присутствия. Динамичность репортажа предполагает энергичный зачин, быстроту действия. Концовка – это сжатое, лаконичное, выражение мысли, вывод. Жанр предлагает монолог автора, комментарий очевидцев.

Образная картинка – это обязательный элемент репортажа: описание местности где происходит действие, присутствующих людей, погоды.

Итак, перечислим природообразующие элементы репортажа:

• последовательное воспроизведение события – динамизм повествования, связанный с протяженностью действия во времени и пространстве;

• наглядность – создание образной картины происходящего путем использования предметного описания деталей, приведения подробностей ситуации, воспроизведения поступков и реплик действующих лиц;

• предельная документальность – репортаж не терпит ни реконструкции, ни ретроспекции, ни творческого вымысла (который возможен в очерке и фельетоне);

• образная аналитичность – отвечая на вопрос, каким образом происходило событие, публицист выступает как исследователь (вспомним знаменитые репортажи В. Гиляровского);

• эмоционально окрашенный стиль повествования, придающий рассказу дополнительную убедительность;

• активная роль личности самого репортера, позволяющая не только увидеть событие глазами рассказчика, но и побуждающая аудиторию к самостоятельной работе воображения.

В настоящее время жанр интервью широко распространен как в печатных, так в аудиовизуальных СМИ. Пр: Труд Лика Брагина (23-03-2010) «Заработано лицом», рубрика спецрепортаж,Наталья кочмарек (9-04-10)Анна Лялякина, Екатерина Маркелова (31-03-10) Опознали. «Коммерсантъ» Андрей Колесников. В «Новой газете» Зинаида Бурская.

12. Интервью

Этот жанр представляет собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами, имеющую общественный интерес, предназначенную для передачи по каналам СМИ. Изложение фактов, высказывание о событиях ведется от имени человека, которого интервьюируют. Именно этим (мнением компетентного лица) оно интересно аудитории. Это не означает, что голос публициста в интервью не слышен: во-первых, именно журналист пытается спрогнозировать, что будет интересно его аудитории, во-вторых, ход самой беседы искусно направляется журналистом (содержание и структура общения жестко подчинены задачам, решаемым автором), а в-третьих, демонстрация точки зрения собеседника по обсуждаемому вопросу подразумевает, предполагает, выявляет (иногда – прямо, иногда – косвенно) и позицию корреспондента.

Внутрижанровые разновидности: 1.Интервью-диалог – журналист влияет на ход беседы, направляет ее в нужное русло. 2.Интервью-монолог – один вопрос в начале беседы, а интервьюер отвечает на протяжении всей беседы. Хотя журналист по ходу беседы может задавать и большое количество вопросов, но для читателя представить разговор в виде монолога. 3.Интервью-сообщение – содержание беседы журналист пересказывает, или передает в форме отчета. 4.Интервью-мнение (экспертное интервью) – развернутый комментарий компетентного лица к событию, факту, проблеме. 5.Блиц-опрос – журналист пытается получить ответ на 1,2 вопроса от множества людей.6.Пресс-конференция

В своем учебнике А.А.Тертычный также выделяет информационное и аналитическое интервью. По его мнению, в полной мере интервью получится информационным, если и в ответах его собеседника акцент будет сделан на вопросах: что? где? когда? Если же интервьюер или его собеседник начнут «разворачивать» ответы на вопросы: почему? каким образом? что это значит? и пр., то в результате может появиться аналитический материал. В последнем случае роль автора заключается в том, что он своими вопросами задает направление анализа, которое осуществляет информируемое лицо.

Виды вопросов: закрытые (предполагаемый ответ - да, нет), открытые (предполагаются полные ответы, почему, каким образом), зеркальные (состоит в повторении с вопросной информацией части утверждения, только что произнесенного собеседником. Это помогает создавать в беседе новые повороты), риторические (их цель вызвать новые вопросы и указать на нерешенные проблемы. Необходимо следить, чтобы не скатиться до уровня демагогии, или смешной ситуации), переломные (удерживают беседу в строю. Используются для перехода с одной проблемы на другую), вопросы для обдумывания (заставляют собеседника размышлять), подтверждающие (задают, чтобы найти взаимопонимание), дополнительные (повторные вопросы на ответы, не удовлетворившие журналиста), заключающие вопросы (призваны закончить беседу. Это могут быть подтверждающие вопросы, подведение итогов. Или можно задать интересный вопрос, чтобы оставить благоприятное впечатление).

На каждый из этих вопросов журналист может получить определенный ответ от своего собеседника. М.И. Шостак выделяет такие виды ответов: полные и неполные; обстоятельные и краткие; точные и уклончивые; демонстрирующие готовность продолжать беседу и нацеленные на ее срыв; исчерпывающие тему и намеренно обрывающие ее. Сложность для журналиста чаще всего представляют пространные ответы (ответ как бы полностью выговорившегося собеседника), «поучающий» ответ и ответ с ухмылкой (свидетельствуют об общем неблагополучии беседы).

Начальная работа над интервью: 1. постановка цели: какую информацию предстоит собрать? 2. подготовительный – знакомство с темой, работа с источниками инфы, сбор сведений о герое (поступки, знакомство с родственниками, соседями, изучение биографии). 3. создание вопросника: формулировка вопросов на основные темы, которые будут задеты в интервью. Четкой последовательности быть не может. (Тина Канделаки, СТС).

В настоящее время жанр интервью широко распространен как в печатных, так в аудиовизуальных СМИ. Приведем примеры. На местном ТВ: ГТРК программа «Гость в студии» (Пантелеев, острые вопросы, разные гости), УТВ «Железная логика», «Есть повод», печать: ПН Марго Неугодова (интевью со знаменитостями), Звезда. Федеральные: Марианна Максимовская (Неделя), Познер, Тигран Кеосаян, печать: В Известиях есть рубрика Интервью: Наталья Кочеткова, Михаил Майков, Рос газета, Спорт-экспресс – очень широко (Александр Кружков), НезависГ (Николай Сурков, Виктория Памфилова)

При проведении интервью Муратов приводит большое число фактов, аппелирует к предыдущим высказываниям интервьюера(из прошлой жизни), заставляет поразмышлять. Высказывает такую точку зрения, которую заведомо захочется опровергнуть интервьюируемому. Высказывает собственное мнение. Использует вопросы: уточн, открытые. Интервью-диалог.

13. Общая характеристика аналитических жанров журналистики. Современное состояние аналитических жанров в отечественных СМИ

СМИ не только передают новости, но и ориентируются на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов, ситуаций. В аналитической журналистике новостью становится идея, мнение журналиста. Журналист-аналитик не только обладает фактами, он анализирует материал.

Методы сбора инфы в аналитике:

1. документы 2. интервью – помогает журналисту представить мнение оппонента, добыть скрываемую информацию. 3. наблюдение – позволяет сделать материал эмоционально окрашенным, а следовательно, более убедительным.4. эксперимент – журналист организует ситуацию и следит за тем, как она протекает, оставаясь в роли журналиста

Методы предполагают погружение в проблему, ее разбор, т.е. использование публицистического анализа – комплекса формально содержательных компонентов необходимых для передачи определенного содержания с определенной целью. Анализ – это метод мышления состоящий в том, что изучаемый предмет мысленно практически расчленяется на составные элементы, каждый из которых потом исследуется в отдельности, как часть целого для того, чтобы соединить с помощью другого логического приема, синтеза в целое.

Публицистический анализ отличается от анализа как метода мышления следующим:

1.публицистический анализ не претендует на общезначимость, здесь важна актуальность, оперативность. 2. эмоциональность

В свою очередь, научный анализ обладает качествами: историчность – способность увидеть предмет, явление в его развитии и конкретике; объективность – единство достоверности факта и правдивости в его изображении. Разумеется, журналисту также необходимо стремиться и к историчности, и к объективности. Хотя добиться этих характеристик текста в научном их понимании очень сложно. Журналист в большей степени выступает как ученый-социолог, т.е. он следит за современным развитием общества.

Понятие публицистического анализа тесно связано с идейно-тематическим своеобразием аналитики. Здесь рассматриваются понятия темы, идеи и проблемы.

Тема произведения – это явление или круг явлений социальной действительности, которыеые стали предметом изображения. Для аналитического материала тема – конкретная ситуация в проблемном свете (ситуация как проблема). Т=КРС/МОП (тема=конкретная реальная ситуация/масштабная общественная проблема).

Проблема – второй компонент темы в аналитическом материале, наряду с совокупностью взаимосвязанных между собой фактов. Проблема – противоречивая ситуация, требующая разрешения. Аналитик рассматривает ситуацию на стыке разных мнений, рассматривает разные противоречия, представляет их и занимает какую-либо сторону. Журналист вскрывает сущностное содержание проблемы.

Идея – главная мысль, вытекающая из цельного восприятия текста. КРС дает новое знание о проблеме и показывает новый интересный опыт разрешения проблемы.

Автор, приступая к материалу, должен учитывать единство темы, проблемы, идеи.

Ядро любого аналитического текста – аргументация – единство тезиса, аргументов и способа их взаимодействия. Логический каркас текста составляют тезисы, аргументы, выводы.

Тезис содержит основную мысль. Тезисы бывают:

1.в зависимости от структуры: а) простые – содержит суждение, констатирующее одно основное качество явления б) сложные – два и более качественных явления. 2.в зависимости от содержания: а) фактологические – описывают сам факт или событие; б) оценочные – фиксируют основную оценку явления; в) нормативные.

Главное требование к тезису заключается в том, что он должен быть четким, неизменным на протяжении все текста, должен быть подтвержден аргументами.

Аргумент – это элемент рассуждения, который призван подтвердить тезис, т.к. тезис – это суждение, истинность которого обусловлена в процессе аргументации. Аргументы бывают:1)теоретические (выделяют базисные теоретические положения и выводную научно-теоретическую аргументацию); 2)фактологические – связаны с анализом фактов конкретной действительности;3)ценностно-нормативные – обращение к ценностям и нормам, которые регламентируют поведение общества. Принято выделять следующие подгруппы: моральные принципы (честность, правдивость), этические правила, профессиональная этика, правовые нормы (уголовный, гражданский КРФ); 4) эмпирические - обращение к опыту из жизни; 5) оценочные – делятся на собственное мнение и мнение другого лица.

Требования к аргументам: 1.истинность; 2.аргумент и тезис должны взаимодействовать; 3.выразительность, весомость; 4.аргументы не должны противоречить друг другу.

В зависимости от полноты аргумента выделяют:

а) доказательства – это законченное рассуждение, подтверждающее тезис б) умозаключение - соединение двух известных суждений, которые называют посылками, в третьем суждении. Выделяют три формы умозаключений: дедукция; индукция; по аналогии (одно явление соотносится с другим).

Способы аргументации классифицируются по характеру связи аргумента с тезисом: прямая (содержит аргументы, которые относятся к тезису), косвенная (содержит антитезис). Выделяют несколько подвидов косвенной аргументации: аналогическая, разделительная (допущение того, что все тезисы справедливы, а в конце один из тезисов разоблачается), двусторонняя – это вид разделительной аргументации, в ней альтернативные тезисы не отвергаются как ложные, каждый преподносится журналистом как истина.

Последовательность размещения в тексте аргументов и тезисов:

1.от посылок к выводу (силлабический). Определяется цель рассуждения, затем происходит накопление фактов, их сравнение, анализ, обобщение, в конце следуют выводы.2.от тезиса к аргументу (линейный). Определяется тезис, затем происходит развитие тезиса через аргументы разных типов, в конце следуют выводы.

Вывод повторяет основные положения доказательств, но содержит важное обобщающее дополнение. Для публицистического материала вывод не обязателен. Ситуации предполагающие необходимость вывода: сложность обсуждаемой проблемы, недостаточная подготовленность аудитории, смены установок читателя.

Виды композиционного построения:

– хронологическая (событийная); - логическая; - эссеистская – ассоциативные переходы от одного к другому, монтажность. Своеобразие заголовка: в нем содержится проблема. В основе заголовка - предмет, оценка, образ. Зачин информирует о чем пойдет речь. Зачин должен быть динамичным. 3 варианта зачина: событийный – описывает основные события, логический – формулирование основного тезиса, мотособытийный – речь идет о крупном социальном явлении, текст начинается с основного ключевого события.

Концовка-выводы могут сниматься, чтобы читатель поразмыслил сам. Вместо выводов может быть повтор основного тезиса, яркий выразительный эпизод.

14. Комментарийные жанры в аналитической журналистике

Корреспонденция основывается на конкретном анализе фактов, изучении к-л локальных ситуаций. В центре каждой корреспонденции - конкретная социальная ситуация, то есть система фактов, объединенных хорошо прослеживаемыми причинно-следственными связями, или – группа фактов, связанных единством времени, места, героя, проблемы. Принципиальная задача автора корреспонденции – на основе фактов, имеющих точный адрес, выявить тенденции их развития, предложить способы решения возникшей проблемы.

Корреспонденция может включать в себя живое наблюдение, свернутый пересказ происходящего, но журналист никогда не ограничивается сообщением о событии/явлении, для него важно выяснить причины события, определить его значимость, ценность, прогнозировать развитие. Автор использует теоретические методы познания – анализ, синтез, индукцию, дедукции. При этом нельзя забывать, что корреспонденция относится к жанрам оперативного комментария, т.е. в отличии от такого жанра как статья все теоретические методы опираются на прочный эмпирический фундамент – факты реальной действительности, составляющие содержательное ядро повествования. Главное в этих текстах обозначить проблему, а не детально ее разобрать. Автор интерпретирует происшедшее, опираясь на мнение участников и свидетелей события, на свои наблюдения. Центральным предметом корреспонденции является один значительный факт, все остальные детали, примеры, суждения служат вспомогательным для его всестороннего освещения.

Исследователи выделяют два вида корреспонденций:

1.постановочная: описание факта вокруг проблемы. Она не претендует на окончательный анализ. Здесь на суд общественности выдвигается важная проблема, выясняются ее истоки, круг лиц заинтересованных в ее решении.

2.аналитическая: рассматривается ряд фактов, которые объединены одним явлением. Используется для привлечения внимания аудитории к актуальной проблеме, журналист пытается найти пути ее решения. Такая корреспонденция отличается детальной разработкой темы.

Как правило, в корреспонденции используется хронологический или логический способ композиционного построения. Эссеистская композиция практически не используется.

Пермские: ПН Карнаухов, Матлин. Федеральные: Во многих федер изданиях корреспонденции пишут собкоры из регионов.

С помощью колонки автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку, прогноз развития и т.д. Колонку разнит от информационных жанров именно наличие анализа. От статьи, обозрения, обзора и прочих аналитических жанров колонка отличается тем, что в ней обычно анализируется какое-то явление, уже известное аудитории, и в этом анализе превалирует отношение к предмету отображения. Предмет колонки – известное событие или ситуация. В колонке важна прогностическая оценка факта или события. При этом важно подчеркнуть, что данный прогноз – лишь один из возможных вариантов (авторский вариант). Одним словом, колонка – это авторский жанр, важно не само мнение, а то, от кого оно исходит, т.е.важна личность автора.

Несмотря на свою вольность колонка имеет четкую композицию. Как правило об итоге события говорится в лиде. Затем следует само рассуждение. В зависимости от характера рассуждения колонка может быть мягкой (оценки субъективные и эмоциональные) или жесткой. Во втором варианте большее значение придается раскладке и обзору мнений, обрисовке ситуации. В колонке (в отличии от корреспонденции) распространена эссеистская композиция.

В завершении сравним два комментарийных жанра: 1. Предмет жанра: К. – сообщение о событии с интерпретацией, Кол. – известное событие или ситуация. 2. цель материала: К- на основе фактов, имеющих точный адрес, выявить тенденции их развития, предложить способы решения возникшей проблемы; Кол. – выразить отношение к актуальным событиям; 3. авторское начало: К – автор пытается объективно проанализировать ситуацию; Кол – автор высказывает субъективное мнение, которое не обязано претендовать на объективность. У авторов колонки неподражаемый индивидуальный стиль и свои приемы комментирования и общения с аудиторией.

Комментарийные жанры лидируют в отечественной журналистике: К - новая газета (рубрика «Регионы»), Кол. – Известия (Лившиц, Соколов. Известия славятся своими журналистами-колумнистами: Бильжо, Быков, Воскобойников, Лесков, Лившиц, Петровская, Сергеев), Новая газета, Новый компаньон, встр-ся в Коммерсанте, пермский обозр-ль. Вечерняя Пермь, пермские новости – колонка эксперта. Соврем колонки: «Карт-бланш» в Незав Г (колонка эксперта, обычно из регионов) Колонка «Карт-бланш» (свобода действий, авторы – в основном региональные, политика, экономика, Таня Ивженко, Андрей Терехов, Витя Литовкин), Колонка «Я так вижу» (Ян Гордеев + Мария Соколова) «Ускользающая красота» Соколовой: реорганизация москвы, автор берет факт, кот его не устраивает, и обличает это явление. Обращается к собст опыту, воспоминаниям, колонка мягкая, чтобы доказать свою позицию приводит факты.

В Перми Бизнес-класс (Ева Паркер) фельетонная колонка. Колонка несет не только развлекательную функцию, ее целью также является воплощение современных стереотипов в образах Евы Паркер и взгляд на действительность через разные социальные маски. Это позволяет читателю делового издания более широко взглянуть на проблемы сегодняшнего дня, кроме того автор пытается сломать сложившиеся стереотипы, иронизирую над поведением той или иной социальной группы. Высмеивание разных социальных типов показывает готовность автора к самоиронии.

15. Жанр статьи в журналистике

Статья – жанр, выражающий развернутую, обстоятельно аргументированную концепцию автора или редакции по поводу актуальной социальной проблемы. Статья –жанр, отражающий действительность в ее сущностных проявлениях, призванный дать доказательный анализ значительных общественных фактов, проблем, явлений.

В основе жанра статьи находится сложная, актуальная, общественная проблема. Этот жанр отличается широтой теоретических и практических обобщений, глубоким анализом фактов и явлений, четкой социальной направленностью, широтой охвата действительности, всесторонним подробным анализом проблемы, масштабностью обобщений и выводов, полной логической композицией: тезис-аргумент-вывод или тезис-аргумент-тезис. В отличии от корреспонденции, где в основе лежит ситуация, ограниченная местом и временем, автор оперирует несколькими локальными фактами. В статье отдельные ситуации рассматриваются как части более широкого явления. Главное для журналиста в статье – проследить связи, соединяющие описываемую ситуацию с социальными проблемами современности.

Аргументированная и выстроенная в соответствии с главной мыслью автора система фактов формирует логический стержень статьи, становится ее концепцией. В качестве новости предлагается авторская концепция того, как автор увидел и оценил состояние проблемы.

Композиция статьи четко выверена: 1.постановка проблемы (зачин выделяется в лид). Зачин может быть событийный (описана ситуация), наглядное сопоставление (описывается несколько ситуаций), декларация проблемы (прямая формулировка, как правило содержит обещание автора подтвердить тезис), лид-цитата (прямое или косвенное цитирование), 2.обозначение гл-го направления рассуждения (тезис) 3.подкрепление новых положений (аргументация основных положенийй), показ мнений, 4.вывод. Он может отсутствовать, а может быть использован прием введения спорного мнения (заменяет собой вывод).

Порядок элементов композиции может быть изменен, все элементы должны быть

Виды статей: 1.постановочная (проблемная) – выносит на суд общественности актуальные проблемы, нравственные, идеологические Характерные черты: постановка, обсуждение, поиск путей решения злободневных вопросов общественной жизни. Необходимо: большая компетентность, твердость позиции в отстаивании своей точки зрения, убедительная доказательность. В них часто сталкиваются различные мнения, взгляды, носит дискуссионный характер. 2.полемическая - построена на сопоставлении разных точек зрения. Полемика – вид обращения, происходящий в форме интеллектуального поединка, когда каждый из участников обосновывает собственное положение и опровергает положение оппонента. Проблема предстает в виде дилеммы. Разные точки зрения дополняют др.друга – это необходимо учитывать (правильно показать смысл высказывания, указать причины его появления, показать суть этого мнения). Полемика бывает открытая (с конкретным лицом) и скрытая (дискуссия со сложившимся мнением). Приемы опровержения тезиса противника: прямое опровержение, опровержение путем сведения к абсурду, указание ошибок доказательства, «троянский конь» (тезис противника искажается и с помощью его защиты наносится урон авторитету противника)мнимое следствие, обращение доводов противника против него самого, критика аргумента. Демагогические ошибки: демагогия – намеренное манипулирование сознанием собеседника, направленное чтобы добиться желаемого результата. Главные ошибки: смешивание фактов и мнений, переход на личности, замалчивание существенных фактов

Пр.: Приложение НГ «Сценарии» Владимир Семенов,Владимир Лапкин, Ирина Семененко (ведущий научный сотрудник института мировой экономики и международных отношенийРАН.)Соломон Гинзбург. «Известия» (редко). Евгения Пищикова. Российская газета Елена Кукол, Мария Жеби. Независимая газета - Александра Самарина, Наталья Травкина.

16. Прогностические жанры аналитики. Характеристика прогностических жанров в центральной и местной периодике: издания, авторы, особенности и перспективы развития

Обозрение – в основе этого жанра лежит осмысление событий и фактов, ограниченных определенными временными и географическими рамками. Как правило, оно имеет строгую периодичность. Особенности жанра: обозреватель оперирует не отдельным фактом, не отдельным событием, а более широкой совокупностью, фактов, событий, ситуаций, явлений, сторон общественной жизни. Предметную основу составляет совокупность социальных фактов в форме панорамы жизни всего общества или определенной его сферы. Каждый из них рассматривается не изолированно, а как элемент более обширного целого. При этом главное значение имеют не рассуждения автора, а события, явления, процессы в их сущностном выражении. Панорамность изображения достигается тем, что журналист предлагает, с одной стороны, максимально широкий охват действительности, а с другой (по аналогии с панорамой как произведением живописи) – различную глубину изображения: крупный план, средний, общий. Крупный план – это лично наблюдаемые автором факты, воспроизводимые в отдельных эпизодах, картинках, репликах. Средний план – описание возникшей социальной ситуации, процессов и явлений. Общий план – установление взаимосвязи между отдельными фактами, создание целостной картины действительности в ее противоречиях, выявление общих закономерностей развития социального мира, создание собственно панорамы событий.

Автор группирует факты вокруг поставленной проблемы. Авторская мысль составляет своего рода стержень материала, вокруг которого и идет группировка различной инфы.

По своим признакам обозрение – специфический жанр, близкий и к корреспонденции, и к статье, и к колонке. С корреспонденцией его сближает опора на факты действительности, со статьей – движение мысли, с колонкой – очевидное личностное начало, господство персонифицированной точки зрения. Но эти же факторы и разводят обозрение с близкими ему формами журналистского творчества. Если в корреспонденции публицист оперирует группой фактов, объединенных одной, относительно неширокой темой, то в обозрении могут быть использованы разнообразные данные, позволяющие сделать повествование многотемным. Многотемье приводит к тому, что композиция текста приобретает «цепочечно-эпизодический» характер: мысль автора движется от описания и анализа одного эпизода к другому. В отличие от статьи, где активно используются именно логические доводы, в обозрении применяются прежде всего выразительные примеры, детали, которые придают тексту наглядность, конкретный характер. Использует воздействие наглядности, останавливается на подробностях, чтобы затем быстро отойти от них, устремившись к обобщению. Поэтому обозреватель должен обладать как талантом микрокопирования жизни, так и талантом широкого ее видения. Обозреватель, имеющий достаточно времени для размышления, анализа, может обнаружить в событиях взаимосвязи, еще неизвестные аудитории, что привлечет ее внимание к опубликованному обозрению.

Обозревателю важно ответить прежде всего на следующие вопросы: Что породило данное явление (ситуацию)? Какова значимость обозреваемых событий? Как будут развиваться обозреваемые явления или ситуация и что надлежит сделать в связи с этим? Последний вопрос является самым сложным. Пытаясь ответить на него, дать прогнозы, обозреватели часто опираются не только на чье-то мнение, но и на знание тенденций, закономерностей, которые порождают события, управляют ими. В этом случае журналиста нередко выручает знание развития аналогичных событий, ситуаций в каких-то иных сферах или в прошлом.

Виды обозрения: общее - охватывает наиболее значительные события, происшедшие за определенный промежуток времени в мире, стране, регионе. Тематическое – освещает определенные стороны какой-либо из сфер общественной жизни (н\р, литературное обозрение, спортивное обоз-е).

Можно сказать, что современное обозрение не относится к ежедневно и интенсивно используемым журналистским жанрам. Чаще обозрение (в виде еженедельных программ) используется на телевидении. В «Известиях»: политические обозрения - А. Бовин, Г. Герасимов, А. Привалов, А. Плутник или М. Соколов; театр – А. Филиппов, телевидение – И. Петровская, книги – Ю. Буйда, спорт – Д. Филипченко. Петровская пишет мастерски колонки, обозрения, рецензии (ТЕЛЕНЕДЕЛЯ). Явления, описываемые обозревателем, симптоматичны для соврем ТВ и объединены как тематически (это все инфо явления), так и временными рамками(одна неделя). Жанр обозрения с элементами рецензии (автор выражает свое отношение к инфо явлениям, что и явл целью рецензии). Она пользуется следующими аргументами: фактологическими, оценочными, ценностно-нормативными. Исп-т экспрессивную лексику (иногда), сарказм. Выявляет глубокие общ проблемы. Широко представлены обозрения в Незав Г: эконом – Миша Сергеев, полит- Иван Родин, культ – Гриша Заславский, религиоз – Андрей Мельников. Мастерски пишет культурные обозрения Г. Заславский, рассматривает события из разных сфер культуры, не взаимосвязанных друг с другом (кино, цирк, театр), описывет реакцию общ мнения на явление культуры, сам дает оценки и прогнозы, использует иронию.

Обозрение в Прикамье: Вечерняя Пермь приложение деловой вторник Павел Вощанов, Пермский обозреватель – информ-е обозрение (экономика, политика. Спортивное Андрей Измайлов), тематическое обозрение – Дмитрий Захаров. Перские новости – з-я полоса. Новый компаньон – общее обозрение 3-я полоса, 10 полоса Сергей Ильин –политический обозреватель. Местное время – Валерий Костарев 2 полоса деловое обозрение.

На ТВ: Однако с Леонтьевым.

Обзор СМИ - чаше всего имеют в виду изучение особенностей публикаций, литературной, творческой деятельности издания, теле- и радиопрограмм или способ знакомства аудитории с публикациями в целях дать представление об их содержании, форме. В советское время обзоры прессы являлись одним из наиболее важных жанров. Этот жанр, как и другие, активно применялся для воздействия на информационную политику обозреваемых изданий. Обозреватели должны были рассматривать все публикации и издания с партийной точки зрения, находясь на ее жесткой идеологической платформе. Издания, публиковавшие обозрения, могли рассматривать только «нижестоящие» газеты и журналы.В настоящее время обозреватели российских СМИ находятся в несколько ином положении, «субординации» изданий не существует. Изменение роли журналистики в обществе сказалось на характере реакции обозреваемых изданий на опубликованные обозрения. Эта реакция вообще стала необязательной.

Сегодня существует несколько устойчивых видов обзора СМИ:

1.Обзор-презентация. Обозреватели могут посвящать свою «презентацию» обзору новых изданий, только что появившихся на свет, или же рассказать о публикациях на страницах уже известных читателю газет и журналов. В первом случае в обозрении речь идет обычно о целом номере нового журнала, но иногда в нем могут рассматривать и несколько номеров издания. Цель при этом ставится одна – показать характер нового издания, его достоинства и недостатки. Во втором случае автор обозрения старается познакомить аудиторию с наиболее интересными, с его точки зрения, публикациями в разных изданиях.Чаще всего такие публикации отбираются обозревателем по одному ведущему признаку – степени сенсационности. Чем сенсационнее публикация, тем больше у нее шансов быть включенной в обзор СМИ. Такие обзоры автор обычно начинает с главной сенсации. Это привлекает внимание аудитории к публикации. Затем излагаются другие новости.2.Тематический обзор. Привлекая публикации из различных изданий, теле- и радиопередач, автор стремится с их помощью представить аудитории полную картину события, познакомить ее с разными оценками, мнениями, позициями, занятыми СМИ по отношению к данному событию. Такого рода обзор дает аудитории более-менее полное представление о причинах события, внутренних «пружинах» его, значении, описывая какое-то явление с разных сторон, «замеченных» разными СМИ. Этот вид обзора содержит в себе черты аналитической публикации в более полной мере, нежели обзор-презентация. 3.Безадресный обзор. В таком обзоре, как и в тематическом, рассматривается одна или более актуальных тем, обсуждаемых прессой. Однако безадресный обзор обладает одной характерной чертой – отсутствием ссылок на конкретные обозреваемые издания, радио- и телепрограммы. Для автора важно проследить за тем, как ср-ва массовой инфы в целом обсуждают ту или иную тему, к какому выводу приходят, какие оценки выносят. При этом автор может достаточно обстоятельно комментировать как сами заинтересовавшие прессу проблемы, так и особенности их освещения в прессе. Это в значительной мере сближает безадресный обзор СМИ с жанром обозрения. Пермь: Т7 – Пресс-версия.

17. Расследовательская журналистика как вид журналистской деятельности

В качестве предмета журналистского расследования выступают прежде всего разного рода преступления, происшествия, конфликты, существование которых кто-то пытается скрыть от общества, исторические и иные (кроме государственной и военной) тайны. В этом как раз и заключается своеобразие предмета расследования, его отличие, например, от предмета выступления журналиста-аналитика, очеркиста, фельетониста и пр. Конечно же, и аналитик, и очеркист, и фельетонист могут тоже писать о преступлениях, происшествиях, тайнах, но уже открытых кем-то, известных. Если же они берутся открыть нечто скрытое, то в этом случае будут ставить и решать задачу журналиста-расследователя.

Предмет, которым предстоит заниматься журналисту, в любом случае может быть отнесен к одной из трех приведенных далее групп, что предопределяет особенности связанного с ним расследования.

1.Нераскрытые дела, непонятные происшествия, громкие преступления, когда преступник не найден, а на вопросы почему? как? и подобные им никто не может дать четкого ответа.

2.Раскрытые дела, которые вызывают у журналиста некоторые сомнения. Ответы на вопросы: почему? как? кто? и так далее – уже есть, существует общепринятое мнение, а журналист подвергает сомнению это мнение и начинает собственное расследование.

3. Не начатые дела и скрытые преступления. В этом случае журналист должен не только выявить виновных, раскрыть преступление, но и доказать его суть. Если в двух первых случаях злодеяния были налицо, то здесь еще надо выявить сам факт преступления, а потом уже искать виновных.

Важнейшими предметами расследований в современной российской журналистике чаще всего выступают следующие феномены: случаи коррупции; политические преступления; экономические преступления; экологические преступления; исторические тайны и т.п.; социально-бытовые преступления.

В общем плане цели серьезного, социально важного журналистского расследования могут быть обозначены так: делать явной ту информацию, которая необходима, жизненно важна для народа, но от него скрывается; бороться со злоупотреблениями сильных мира сего; противостоять беззаконию, с тем чтобы изменялось к лучшему и все общество. Конечно, у того «ответвления» расследовательской журналистики, которое представляет собой деятельность папарацци и питает желтую или «желтеющую» прессу, на первый план могут выступать чисто коммерческие цели издания и авторов

Методы получения инфы. В ходе расследования журналист прибегает к самым разным методам получения данных – наблюдениям, эксперименту, интервью, анализу документов, «смене профессии», поиску инфы в архивах, библиотеках, в Интернете, в гос. учреждениях. Одним из наиболее продуктивных методов является «перемена профессии». Естественно, что собрать наиболее тщательно скрываемые сведения, улики могут только правоохранительные органы. Расследование, таким образом, предполагает тесный контакт журналиста с этими органами или с отдельными их работниками. Очень важна проработка документов, т.к. они выступают в текстах (и воспринимаются аудиторией) именно как наиболее достоверные доказательства. Интересный документ привлекший внимание журналиста, может стать поводом для создания материала.

Организация и этапы расследования:

1.Получение предварительной инфы Первоначальные (исходные) сведения журналист может находить, добывать самыми разными способами. На данном этапе идет «слепой» поиск инфы, часто основанный на обычном любопытстве. Чтение книг, газет, журналов, просмотр документальных фильмов и телепередач, знакомство с библиографическими обзорами, другими библиотечными источниками, компьютерными изданиями и базами данных. 2.Конкретизация предмета, цели и методов журналистского расследования. Выбирая предмет расследования, журналист обращает внимание на его актуальность, наличие в нем типичных черт для данного общества, оценивает масштабы последствий публикации.3.Формирование расследовательской гипотезы. Выдвигается предположение: почему произошло преступление, которое заинтересовало журналиста, что может быть причиной, кому оно выгодно, кто может являться участником. 4. Проверка расследовательской гипотезы, т.е. сбор основного материала. 5. Изложение собранной инфы. Главные задачи этого этапа таковы: а)выяснить основные взаимосвязи исследуемого предмета, установить причинно-следственные отношения, определить конкретных действующих лиц изучаемой ситуации, роль и последствия их действий, оценить эти действия с точки зрения общественных ценностей (известных законов, этических норм и пр.); б)оставить главное и убрать второстепенное, составляющее «притоки» дела.

Что может помочь журналисту снизить риск агрессии со стороны лиц, деятельность которых он расследует? Это – нормальные отношения с властями, публикация только достоверной инфы, умение общаться с людьми. Кроме этого, журналист должен хранить все полученные им документы в очень надежных местах и должен быть всегда готовым к вызову в суд. Поэтому очень хорошо, если автор расследования имеет в запасе, кроме уже опубликованных, другие факты, документы, свидетельства, подтверждающие правильность его выводов и утверждений. Признанным мастером, работавшим в жанре расследования, был Ю. Щекочихин. Он работал ред-м отдела расследований в Лит газете, был автором и ведущим программы «Спец бригада», последнее место его работы – отдел расследований «Новой газеты». Явл-сь депутатом Гос Думы и экспертом ООН по организ преступности, располагал многими сведениями в той сфере, о кот писал, ему приходилось сталкив-ся с разл нарушениями. Многие обращались со своми проблемами именно к нему. Поэтому материалы получались пробл глуб с четко представл-й автор позиции. Делает прогнозы, ищет пути решения. Акцент на личном мнении журналиста, не рассматривая чужие мнения. Он писал в жанре колонки, обозрения, комментария, расследования. Вопросы коррупции, работа спецслужб против организ преступности. Исп-т ирнонию.

Периодические издания: «Совершенно секретно», Версия, «Новая газета» (Отдел Юрия Щекочихина – Роман Шлейнов) Роман Шлейнов руководит отделом расследований в НовГ, он обращается к нарушениям, кот уже квалифицированы общественностью, найдены официальные виновники, но он не соглашается с этим мнением и пытается найти истинные причины нарушения. Обращается к методам анализ документов, интервью (есть фото документа). Основные авторы: Олег Султанов, Георгий Рожнов, Олег Лурье, Антон Иваницкий. ТВ:«Рифей» - «Военная тайна» с Игорем Прокопенко, «Совершенно секретно» - ОРТ, «Честный детектив» - Россия. Сайты: 1)Интернет-издания, которые не специализируются непосредственно на расследовательской журналистике, но не отказываются от публикации расследований на своем web-пространстве.

Газета «Совершенно секретно» (ред Галина Сидорова)(фонд Артема Боровика) ежемесячник, вкл множество рубрик: Секреты политики, Секреты экономики, истории, рекламы, правосудия, личной жизни, Расследования, Легенда века. Авторы: Ирина Антонова, Ольга Евграфова, Сергей Кондратьев, Павел Кораблин, Рада Хильчевская, Надежда Костина (Секреты правосудия): она пишет о полковнике, кот осудили, но он не виноват и она разбирается в этом деле, в основном – метод интервью, документы, разные точки зрения (за и против), доказывает голословность его противников и несостоятельность обвинения.

Версия – газета еженедельная (ред Олег Братишко) Единственные в связи с терактом печатались на черной бумаге. Авторы: Миша Яковлев. Пишут материал, в кот опровергают офиц версии следствия, а затем предлагают несколько своих версий и линейками отделяют их друг от друга. Вадим Саранов, Рома Иванцов, Антон Городецкий, Татьяна Шестакова. Активно откликаются на все актуал события.

18. Жанр рецензии в современной аналитической журналистике

Рецензия – это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его – выразить отношение рецензента к исследуемому произведению. Отличие рецензии от других газетных жанров состоит прежде всего в том, что предметом рецензии выступают не непосредственные факты действительности, на которых основаны очерки, корреспонденции, зарисовки, репортажи и т.п., а информационные явления – книги, брошюры, спектакли, кинофильмы, телепередачи. Т.е. ее объектом являются факты и явления уже изученные, осмысленные и отраженные в книгах, спектаклях, кино. Рецензия, как правило, рассматривает одно-два произведения и дает им соответствующую оценку, не ставя перед собой других, более сложных задач. В том же случае, когда журналист на основе глубокого анализа произведения выдвигает какие-то общественно значимые проблемы, его произведение будет скорее не рецензией, а литературно-критической статьей, обозрением или искусствоведческим исследованием. В силу определенной «легковестности» рецензия часто выполняет рекламную функцию (например, рассказывая о премьере, автор параллельно и рекламирует ее).

Цель рецензии – рассказать аудитории о том, что действительно заслуживает ее внимания, и о том, что внимания ее недостойно, помочь ей лучше разбираться в вопросах той сферы, которой касается рецензируемое произведение. Основная задача журналиста - увидеть в произведении то, что незаметно непосвященному. Поэтому журналист должен много знать о той области, которую он освещает. Журналист должен уметь заметить в анализируемом произведении то новое, что может стать центром, вокруг которого будут вращаться его мысли, его суждения. При подготовке публикации рецензент может активно привлекать элементы исторического, социологического анализа, что сделает его материал более весомым и актуальным.

Стоит отметить, что в рецензии оценка и выводы не навязываются читателю, рецензия представляет собой мнение автора.Часто рецензии строятся по следующей схеме: 1.инфа о том, о чем пойдет речь. Это своего рода событийный лид. Он может быть репортажным или повествовательным. 2.характеристика совмещается с оценкой, на этом этапе происходит расставление акцентов. Здесь может быть скрытый комментарий (эпитеты и.т.д.). 3.анализ. Здесь выдвигается тезис (о нем может говорится и в предыдущей части), вводятся основные аргументы. Рецензия не предполагает всесторонний анализ. Главное – авторское отношение к изображаемому. Нужно проследить: сюжетный ход, пейзаж, построение характера персонажа, детали, поступки, психологические моменты, жанровые и стилистические особенности. Необходимо понять, что именно хотел сказать нам автор. 4.вывод (его может и не быть). При использовании обратного способа построения аргументации в выводе может формулироваться тезис.

Виды рецензии:

1.По объему рецензии можно разделить на два типа: большие (гранд-рецензии) и маленькие (мини-рецензии). Большая, развернутая рецензия – «гвоздь» газетного или журнального номера – прерогатива прежде всего специализированных изданий., его суждения.аметить в анализируемом произведении то новое, что может стать центром, вокруг которого будут вращаться его мыс Мини-рецензии распространены в настоящее время гораздо шире, чем развернутые. Объемом обычно до полутора машинописных страниц, такая рецензия может быть отнесена и в разряд информационных жанров, если содержание ее представляет собой всего лишь краткое извещение автором читателя о своих впечатлениях от увиденного фильма или прочитанной книги и не содержит обоснования их (этих впечатлений), анализа различных аспектов предмета отображения. Если же мини-рецензия представляет собой сжатый, насыщенный, аргументированный анализ того или иного произведения, то ее следует отнести к аналитическим жанрам.2.По числу анализируемых произведений все рецензии можно разделить на монорецензии и полирецензии.3.По теме рецензии делят на литературные, театральные, кинорецензии и т.д. В последнее время наряду с уже хорошо известными публике типами рецензии публикуются рецензии нового типа – рецензии на мультипликационные и неигровые фильмы, телерецензии, рецензии на рекламные и прочие клипы.4.По характеру оценки – позитивная и критическая.

Пермские: ПН – театр рецензия (Татьяна Тихоновец), Деловое Прикамье (Юрий Куроптев), Звезда – Бубнов, Каргопольцева, Шумов, Нов компаньон(Юлька Баталина).

Федеральные: Рубрики «культура» - Заславский (театральные рецензии, он обращается к подробному анализу первоисточника). В жанре рецензии работают: Лидия Маслова (кино), Анна Толстова, Валентин Дьяконов (выставки), Татьяна Кузнецова (Театр).

19. Художественно-публицистические жанры в журналистике

Художественно-публицистические жанры обычно относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым их особый характер. Проявляется он прежде всего в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности.

К худ-пуб. жанрам относятся: очерк, фельетон, памфлет - они сочетают в себе понятийные и образно выразительные ср-ва, обладают высокой эмоциональностью, раскрывают типическое через индивидуальное. В этих жанрах присутствует комбинация фактов и событий, отраженных в образной форме. Сфера отражения в худ-пуб. жанров – это социальные, духовные, нравственные коллизии. Они характеризуются актуальностью, оперативностью, ярко выраженным отношением автора к содержанию высказывания, а также чередованием стандартных и экспрессивных единиц языка.

Жанры образной журналистики создают психологически достоверную картину действительности. Принято считать, что тексту СМИ чужд психологизм при изображении внутреннего мира личности. Между тем психологизм публицистики проявляется на всех уровнях ее функционирования — уровне автора, уровне героя, уровне аудитории. Восприятие произведения во многом определяется убедительностью личности повествователя (включая психологическую достоверность его собственных чувств, зафиксированных в тексте) и правдивостью поведения персонажей. Автор и герой создают в тексте мощный психологический фон для восприятия идей, заложенных в материал. Соединяя логико-понятийный анализ с образным, публицистика способна объяснить самые сложные и противоречивые социально-нравственные и нравственно-психологические аспекты ситуаций.

Одним словом, ресурсы художественной публицистики очевидны: а) образ как эмоционально просветленная мысль активно воздействует на аудиторию, побуждая ее к активному сотрудничеству; б) образ как обобщенная картина действительности значительно расширяет возможности смыслового постижения действительности; в) образ как система знаков, как некий код, создавая определенную модель окружающего мира, интеллектуально обогащает аудиторию представлениями об эстетических возможностях воспроизведения действительности. Художественность публицистики воплощается как в целостном образе человека и образе-тезисе (образе-понятии), так и в «говорящих» деталях – предметном описании натуры, репликах действующих лиц, подробностях воспроизводимых ситуаций.

Жанровую природу худ-пуб. жанров определяет синкретическое соединение трех начал — социологического (научного), публицистического и художественного.

Социологическое начало очерка выражается в его направленности на исследование общественных отношений и проблем, в рассмотрении социальных сторон деятельности личности, в стремлении автора не к произвольному выбору индивидуально-неповторимых характеров, а к выявлению объективных причин, породивших те или иные социальные характеры и ситуации.

Публицистическое начало очерка проявляется в опоре на факт. Но стоит иметь в виду, что в очерковом (и в фельетонном) тексте образное преобразование реальности неминуемо ведет к ее домысливанию. Оно обнаруживает себя во введении концептуального времени и пространства, в особых способах разработки конфликта, использования значащих деталей и реплик действующих лиц и т.д. Публицистическое начало проявляется и в стремлении автора дать факты в их социальном заострении, максимально актуализировать поднимаемую проблему, выразить свое к ней отношение, опираясь на систему художественно-публицистических образов. В очерковом тексте идея концентрируется в системе образов – как конкретных персон, выразителей и носителей идеи, так и в системе образов-понятий. Художественное начало определяется стремлением публициста создать достоверную и убедительную картину действительности с помощью образного мышления, при котором картины, ситуации, явления и характеры социально типизируются. В очерке (и в фельетоне тоже) возможны два способа типизации – собирательная и избирательная. В первом случае в вымышленном персонаже (событии) обозначаются признаки определенного типа социального поведения, характера или явления. Во втором – в реальном, единичном персонаже или действии выявляются черты и свойства, принадлежащие данному типу людей или событий.

Следует подчеркнуть, что художественно-публицистический образ отличается от чисто художественного своей «выпрямленностью». Авторская задача в нем просматривается ясно и определенно: не случайно о художественно-публицистических образах говорят, что они обладают (а не страдают) определенной однобокостью изображения. Герой в очерке всегда категориален. Сохраняя свою индивидуальную неповторимость, он в то же время выполняет служебную функцию – отражает проблему, решаемую автором.

Существует несколько типов построения композиции (на примере очерка):

1.Хроникальное построение очерка (описание явлений, событий, человеческой жизни в их временной последовательности). 2.Построение, основанное на логике причинно-следственных связей (очерк-исследование, анализ, где нет рассказа о событии, явлении или каком-либо отрезке жизни героя «во времени», а все повествование строится по принципу не временной, а логической последовательности. В основе этих структур лежит не логика изложения, как в первом случае, а логика исследования. 3.Так называемая эссеистская, свободная форма построения, основанная на сложных ассоциативных связях и образных обобщениях. Эта форма наиболее распространена в практике газетного очерка. Она, как правило, совмещает в себе элементы обоих предыдущих типов и характеризуется наибольшей полифоничностью, многогранностью, многообразием употребляемых композиционных приемов и средствИтак, основные компоненты поэтики худ-пуб. текста: образ автора, пространственно-временная организация (сюжет и композиция, система персонажей, портрет, пейзаж, деталь), ассоциативный фон (контекст и подтекст), интонационно речевой уровень.

20. Очерк: определение жанра, история становления, основные разновидности

Очерк - это небольшой рассказ о действительном событии, человеке или явлении. Как и все худ-публ. жанры, очерк относят к «авторской» или «писательской» журналистике, подчеркивая тем самым его особый характер. Проявляется он прежде всего в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности. Журналистский очерк отличается от литературного достоверностью и адресностью фактов. В очерке факты преломляются в свете личности автора. Важен не факт сам по себе, а его восприятие и трактовка героем или автором. Факт всегда переосмысляется в образ. Если в художественном произведении творец, создавая художественный образ, полагается на художественный вымысел, то публицисты такую вольность допустить не могут, так как в основе любого публицистического образа всегда лежат документальные факты. И все же, как и в художественных произведениях, мир, отраженный в публицистике, принципиально отличается от мира реального. Жизненные впечатления в субъективном авторском восприятии претерпевают художественную трансформацию. Особенность публицистического творчества в том и заключается, что оно основано на единстве рационального и эмоционального восприятия, их нерасчлененности.

Данная целостность проистекает из особого способа отображения действительности. В творческом процессе по созданию публицистического образа выделяются две стороны познавательной деятельности: чувственное и рациональное отражение действительности. Если в первом случае журналист оперирует наглядными образами, которые возникают в результате непосредственного наблюдения, то во втором – логическими понятиями и суждениями. Взаимосвязь этих двух познавательных начал проистекает из задач, стоящих перед очеркистом. Познавая окружающий мир на чувственном уровне, публицист может отразить только внешнюю сторону вещей, но для проникновения в их суть этого недостаточно. Чтобы уловить внутренние свойства, связи и отношения объектов, необходимы мыслительные формы отражения реальности, которые позволили бы выйти за пределы непосредственных чувственных данных. К таким формам можно отнести логические понятия, суждения, умозаключения и т.д.Из всего ранее сказанного ясно, что в очерке большую роль играет авторское Я. Именно авторское я, максимально приближенное к читателю, создает эффект подлинности, достоверности изображения, ситуацию интимизации повествования. Интимизация – это совокупность стилистических приемов, которыми автор входит в контакт со своими читателями, делая их участниками своего сообщения. В газетной практике используются многообразные формы авторского вторжения (введение микро-текстов). Во-первых, автор может войти в непосредственный контакт со своими героями, во-вторых, поделиться в ходе описания события собственными воспоминаниями, в-третьих, выразить свои соображения по поводу поведения героев, в-четвертых, выстроить версии и предположения, в-пятых, выразить собственные эмоции, в-шестых, раскрыть перед читателем свою творческую лабораторию и т.д. Теоретики выделяют несколько типов авторов: 1)автор-исследователь (его цель - изучить, обсудить, прокомментировать, сделать выводы, дать оценку, обобщить); 2)автор-свидетель (информирует, описывает, рассказывает); 3)автор-лирический герой (выражение своего Я, повышенное внимание к собственным эмоциям).

Сюжет и композиция – это элементы, которые держат читателя в напряжении. Выделяют несколько особенностей в построении композиции: мозаичность (портрет рисуется мазками); веерность (в центре герой, к которому сходятся мысли); ступенчатость (приводятся различные эпизоды из разных лет жизни героев). Основные типы композиции: хроникальный, логический, эссеистский.Основные приемы композиционного построения: монтаж, разработка мотива, сюжетное построение. Три вида сюжетов:1.Простой - соответствующий естественному ходу события. 2.Пространственно временной - это когда события могут происходить в одном и в том же пространстве, но в разных временных измерениях. З.Сюжет произвольно меняется соответственно ассоциативным настроениям героев или автора.

Основными художественными элементами очерка принято считать:

1.Пейзаж. В путевых очерках пейзаж необходим для географического обозначения места действия; для обрисовки местности, чтобы читатели могли лучше ознакомиться с природными условиями проживания людей, с экзотическими красотами и т.п.; для динамичного описания сменяющихся картин путешествия; для запечатления различных явлений природы и т.д. В портретных очерках пейзаж применяется: в качестве контрастного сравнения между внутренним состоянием героя и окружающей его природой; как средство в раскрытии человеческого характера; в качестве фона для портрета героя; как прием в раскрытии мировоззренческих позиций героя и т.д. В проблемных очерках пейзаж может выступать: в качестве художественного ср-ва в постановке социально значимых проблем; для воссоздания социальной жизни людей и т.д.

2. Деталь в очерковом произведении является одним из средств художественной типизации. Посредством удачно найденной детали можно передать характерные черты внешности человека, его речи, манеры поведения и т.д.; выпукло и зримо описать обстановку, место действия, какой-либо предмет, наконец, целое явление. Приемы обыгрывания деталей в очерке могут быть самыми разнообразными. В одних случаях детали используются для образной трактовки тех или иных событий, в других – для создания символического образа, в третьих – для ассоциативных связок, в четвертых – для передачи особенностей внешних и внутренних человеческих проявлений.

3. Портрет в публицистике зачастую выступает в качестве своеобразного аналога характера героя. Он дает возможность наглядно, зримо увидеть героя и в этом плане он стимулирует читательское воображение. Другая его функция – помочь через выделение каких-то внешних деталей заглянуть в мир души человека, в мир его эмоций и чувств

Основные виды очерков: 1.Портретный. Предметом такого очерка выступает личность. Суть публикации данного типа заключается в том, чтобы дать аудитории определенное представление о герое выступления. Важна типизация героя. В очерке возможны два способа типизации – собирательная и избирательная. В первом случае в вымышленном персонаже обозначаются признаки определенного типа социального поведения, характера или явления. Во втором – в реальном, единичном персонаже или действии выявляются черты и свойства, принадлежащие данному типу людей или событий. В очерке должен быть элемент движения. Описание – демонстрация характера героя. Отображение существенных моментов жизни (драматичная, неординарная). Политический портрет - жанр, в котором в основном отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей. Задача журналиста в написании этого жанра - угадать за имиджем реальную личность и дать его истинную психологическую характеристику, прогнозировать возможные действия этой личности в будущем, предсказать общественную значимость и роль этой личности в общественном развитии.

2.Путевой. Представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия. Сюжет в очерке авантюрный (приключенческий) либо отражает последовательность событий (из всех событий автор выбирает наиболее показательные). Главное условие - динамичная форма, которая позволить читателю почувствовать все напряжение путешествия и сделает его тем самым «соучастником» журналистской командировки, поиска. Журналистское Я реализуется в комментарии.3.Проблемный. Предметом отображения является проблемная ситуация. Проблема выступает как преграда, которую пытаются преодолеть конкретные люди с их достоинствами и недостатками. Журналист должен осмыслить суть происходящего, для этого он приводит всевозможные ассоциации, параллели, отступления от темы.

История становления: древний путевой. Россия – 1759, Сумароков «Трудолюбивая пчела». Начали появляться нравоописательные О. 1769 – Трутень Новикова. 1790 – Радищев «Путеш-е из петербурга в москву». 1831 – «Современник», Герцен – письма из Фр-ии и Италии, Пушкин, Некрасов – сб-к физиологич-х очерков + все натуральные школы демократичные писатели пуб-ы писали для братьев: М.-Сибиряк, Успенский, Тургенев, Некрасов, Чехов, Горький. Проявление Я – куприн. Стимулирует раз-е О русско-турецкая война. «Вестник Евр» много мат-в на военную тему и.т.д. Портр-й О Галич, Полевой, Тендряков. В 90-е мало место для О.

Пр. Журнал «Банзай»: Александр Василевский. Творческие портреты (Дорога Ван Гога)

Журнал «Компаньон magasin» Александр Стабровский. Исторический портрет. Юлия Баталина (Путевые заметки), Анастасия Сечина (бывш. гл. ред. «Эха Перми» - сейчас Олег Руских). Путевой очерк. Журнал «Огонек» Путевые зарисовки-эссе: Андрей Колесников. Газета «Известия» Рубрика «Общество» Проблемные очерки: Юрий Снегирев. Коммерсант»Полоса «Культура» Творческий портрет: Юлия Яковлева. Андрей Плахов. «Пермские новости»

Портретные очерки: Владимир Гладышев Марина Сизова. Звезда Портретные очерки: Сергей Журавлев. (рубрика «Имя в науке» - портреты профессоров ПГУ)

21. Идейно-тематическое своеобразие и организация сатирических художественно-публицистических жанров

Фельетон – это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приемами изложения. Для фельетона обязательны: живость, легкость, образность, юмор, ирония, насмешка. (Алкей, фельтоны на злобу дня – политические) Задача журналиста – вызвать у читателя определенные чувства, мысли по отношению к отрицательным общественным явлениям. Опасность – не впадать в преувеличение, сгущение красок.

Для фельетона подходит только особый факт, а именно – содержащий в гипертрофированном виде черты, типичные для явлений того класса, к которому он относится. Причем это должны быть черты, достойные осмеяния (нельзя, например, высмеивать трагические события). Разумеется, фельетон может строиться не на одном факте, а на их совокупности, что чаще всего и происходит. В этом случае типичное выступает как определенная закономерность, связывающая ряд отдельных фактов. Типизация – это отбор определенных общественно-значимых сторон жизненных явлений и их подчеркивание в художественном изображении.

Журналист создает собирательный образ, отражающий основные черты распространенных отрицательных явлений, бытующих в нашем обществе. Для этого он использует авторский домысел: воображаемые диалоги, эпизоды, которые отражают возмутительные поступки героя, исходя из его качеств, и др.

Основу фельетонного метода составляет комическое заострение – преувеличение или преуменьшение черт, свойств и признаков изображаемого явления. В качестве этих средств в фельетоне выступают гротеск, гипербола, пародирование, окарикатурирование (преувеличивающее заострение) и литота (преуменьшающее заострение). Подача автором реальных фактов через литературную аналогию – уникальное выразительное средство типизации. Благодаря им выявляется содержание комического парадокса – противоречие отрицательного факта общепринятому мнению и здравому смыслу или противоречивость его формы, внешних признаков. Комизм заключается в том, что силы, выражающие данное противоречие, своей отрицательности не осознают: персонаж всегда претенциозен, предъявляя права на роль, которую сыграть не в состоянии. Эту аномалию и высмеивает публицист-сатирик, показывая всю несостоятельность объекта насмешки

Присутствие автора в тексте становится для читателя ценным, когда описываемые события оттеняются мудростью, окрашиваются своеобразием его взгляда. Модификация фельетона – малые сатирические жанры: авторские колонки.

Типология жанровых разновидностей фельетона: адресный и безадресный, сатирический и юмористический.

Авторами фельетонов явл НезавГ (Алкей, Архилох, тиртей, Антигон), Огонек (Письма счастья, рубрики сейчас нет, Дима Быков + он же в Известиях, рубрика Мнения и комментарии), в Известиях Бильжо (раньше писал) пермкие: Нектор Хроник (Хроники города Уксунь) - Звезда, Петухов «Сказки деловых людей», Звезда – Василий Бубнов, стихотв фельетоны – Харитон Моржов. Самые прикольные фельетоны Димули Быкова. Он пишет их в стихотв форме. Его ф. всегда написаны по поводу конкретного факта, т е явл адресными. Кроме того, явл сатирическими, а нередко обличающая сила вырастает до памфлетности. Он берет конкрет факты и домысливает возможное развитие событий, исп-я гротеск. Исп-т градацию: прием нагнетания ситуаций.

Памфлет – жанр публицистики, сориентированный на бескомпромиссное обличение чуждых автору взглядов, действий и других факторов, характеризующих атмосферу общественного бытия. Объект насмешки в памфлете – концепция, система взглядов идейного оппонента. Этот жанр отличается убедительной иронией, едким сарказмом. Много памфлетов публиковалось в советской прессе в годы ВОВ, в них журналисты подвергали беспощадной критике фашизм и его главарей. Этим они возбуждали глубокую ненависть к врагам (ж-л Крокодил).

П и Ф достаточно редкое явление в российской прессе. Новая газета.

22. Характеристика жанра эссе

Важнейшими представителями явл Новая газета (Генис), Известия (Соколов-Митрич, Быков, Бильжо(раньше писал). Он пишет в основном о нравственных проблемах общества, об утрате ценностей и идеалов современным человеком, но не скучным, назидательным тоном, а с позиции обычного человека, который сам постоянно сталкивается с подобными трудностями. Отсюда возникает особый лиричный тон повествования, что отражается и в выборе тем. Журналист рассказывает и о серьезных мировых проблемах, анализируя мировой финансовый кризис, военные действия и теракты, и о близких только ему темах - судьбе своего плюшевого мишки. При этом весь широкий спектр тем анализируется в одном и том же русле: Бильжо обытовляет любую ситуацию, смотрит на нее со стороны частного человека. Ключевая черта материалов – обращение в совет прошлое. Журналист создает своеобразный мыслеобраз, который совершенно точно передает его опыт общения с предметом. Автор не просто описывает текущую ситуацию, а показывает опыт ее осмысления предыдущими поколениями или связывает ее с фактами своей частной жизни. Он выстраивает ассоциативный ряд. Прямая постановка темы отсутствует, в основе текста лежит нагнетание ситуаций. В результате использования повторов, диалогичности, доверительного тона повествования возникает легкость и простота стиля, что характерно для эссе. Обращается к читателю на «ты».

Эссе в рубрике Стиль жизни с Адой Горбачевой(в основе лежат собственные наблюдения, лиричность, личный опыт переживания проблемы;) с Натальей Савицкой, Олегом Никофоровым и т д.

Редко бывает, чтобы произведение одного автора создало целый жанр, поступательно развивающийся на протяжении веков. В том, что у эссе оказался индивидуальный творец, Монтень, выразилось существенное свойство данного жанра, направленного на самораскрытие и самоопределение индивидуальности. В основе эссе лежит постижение хода развития мысли, анализ увиденного в жизни сквозь призму ощущений автора. Жанроопределяющим элементом эссе является процесс познания мира, отраженный в процессе самопознания личности.

Сущность эссе - в динамичном чередовании и парадоксальном совмещении разных способов миропостижения. Если какой-то из них: образный или понятийный, сюжетный или аналитический, исповедальный или нравоописательный— начнет резко преобладать, то эссе сразу разрушится как жанр, превратится в одну из своих составляющих: в беллетристическое повествование или философское рассуждение, в интимный дневник или исторический очерк. Эссе держится как целое именно энергией взаимных переходов, мгновенных переключении из образного ряда в понятийный, из отвлеченного — в бытовой. (например у Соколова-Митрича в Известиях, эссе «Несильно умные», образный: образ Запада противопоставляется образу России. «Запад – цивилизация торжествующей посредственности». В России каждому хочется быть выдающимся и видеть вокруг себя нестандартных людей. При этом он приводит реальные факты(самые посредственные идеи лежат в основе известных проектов). Отвлеченный: рассуждение о тупых и умных, подкрепляет бытовыми примерами из личного опыта.

Эссе соединяет бытийное и личностное: жизнь вокруг нас — это одновременно и наш внутренний мир. И наоборот: спектр чувствований публициста — это отражение чувствований, рождаемых внешним миром. Поэтому в центре эссе находится сам субъект как центр мироздания. Человек в его отношениях с действительностью — предметная основа текста. С помощью системы разнообразных ассоциаций — логических, эмоциональных и др. — автор предлагает самоанализ личности, познающей окружающий мир и самого себя. Так субъект исследования становится его объектом. Откровенность в описании собственных переживаний, своего внутреннего состояния — важнейшее качество эссеистского текста. Раздвигаются границы повествования: конкретная узкая тема развертывается в широкий план параллелей и аналогий, усложняя, обогащая тем самым контекст разговора автора с аудиторией. Отсюда и свободная форма эссе, допускающая перетекание друг в друга элементов репортажа, очерка, статьи, комментария, письма, дневника, новеллы. Отсюда и возникновение образа повествователя, дистанционно близкого биографическому автору. Если в фельетоне автор, принимая огонь на себя, демонстрируя свое «я», в то же время дает понять читателю, что «я» – это всего лишь маска, образ, создаваемый для активизации работы мысли аудитории, то эссе – жанр, в котором самораскрытие и самоопределение индивидуальности служит принципиальной основой повествования.

Эссеистическое стремление к целостности, к объединению и соположению разных культурных рядов, возникло на месте той централизующей тенденции, которая раньше принадлежала мифологическому сознанию. Синтетизм эссе — это возрождение на гуманистической и личностной основе того синкретизма, который в древности опирался на нерасчлененность первобытного коллектива и имел внеличностную, космическую или теистическую ориентацию. Парадокс эссе в том, что оно своей рефлектирующей и индивидуалистической природой противостоит мифу и всяческому мифологизму, но не так, как обособившаяся часть противостоит целому, а как новообразованное целое противостоит первоначальному.

Будучи по видимости антимифологичной, отправляясь от индивидуальной рефлексии, эссеистика по сути берет на себя в Новое время ту функцию объединения, консолидации разных областей культуры, какую в древности исполняла мифология. Эта функциональная общность эссе и мифа опирается на их глубокое структурное сходство, несущее, конечно, и отпечаток огромных эпохальных различий. Одно из главных свойств мифа, на которое указывают практически все исследователи, — совпадение в нем общей идеи и чувственного образа. Эти же начала сопрягаются и в эссе, но уже как самостоятельные, выделившиеся из первичного неразличимого тождества — идея не персонифицируется в образе, а свободно сочетается с ним, как сентенция и пример, факт и обобщение.

В эссе мысль преломляется через несколько образов, а образ толкуется через ряд понятий, и в этой их подвижности друг относительно друга заключено новое качество рефлексивности, релятивности, которым эссеистический мыслеобраз отличается от мифологического. Сколько бы ни привлекалось образов для подтверждения мысли, они не могут вполне быть равны ей; сколько бы понятий ни привлекалось для истолкования образа, они тоже не могут до конца исчерпать его. Отсюда энергичное саморазвитие эссеистического мыслеобраза: он каждый миг неполон, несамодостаточен, требует все новых «показаний» со стороны образа и все новых «доказательств» со стороны понятия. Образ и понятие уже вышли из мифосннкретического тождества, развились в самостоятельные сущности, которые теперь могут сколько угодно объяснять друг друга, но не сливаться окончательно.

Такой мыслеобраз, составляющие которого находятся в подвижном равновесии, частью принадлежат друг другу, частью же открыты для новых сцеплений, входят в самостоятельные мыслительные и образные ряды, можно было бы назвать «эссемой», по аналогии с «мифологемой», составляющие которой связаны синкретически, нерасчлененно.

Как единица эссеистического мышления, эссема представляет собой свободное сочетание конкретного образа и обобщающей его идеи. При этом факт остается фактом, идея — идеей, они скреплены не обязательным, не единственным образом, но через личность того, кто соединяет их в опыте самосознания.

23. Развитие журналистики в России в 1830 годы

На развитие журналистики в 30-ые годы в первую очередь повлияло восстание 1825 года. Николай I сделал все, чтобы не допустить повторения событий на Сенатской площади. Находя, что печать является основным рассадником вольнолюбивых идей, правительство приняло новый цензурный устав, отменявший прежний, утвержденный в 1804 г.

Основная цель цензурного устава 1826 г. – борьба с «вольнодумными» сочинениями. Запрещалось печатать статьи о современной политике и рассуждения, в которых заметны мысли «о происхождении законной власти не от бога» и излагаются взгляды, противные христианской религии. Допускалась только перепечатка некоторых сообщений политического характера из «Санкт-Петербургских ведомостей» и «Санкт-Петербургской газеты», которая издавалась на французском языке министерством иностранных дел.

Для журналистики 1830-х годов характерно заметное сокращение числа общественно-литературных изданий. Выпуск новых частных газет и журналов, и притом только специальных, а не энциклопедических, требовал разрешения императора. Право на издание общественно-литературных или научно-литературных журналов выдавалось в виде исключения лицам, известным своей политической «благонадежностью». С 1837 по 1846 г. появилось только четыре новых журнала общего характера, и три из них были открыто реакционными изданиями

Зато резко возрастает экономическая и научно-техническая периодика. Большинство отраслевых журналов и газет выпускалось различными ведомствами («Журнал мануфактур и торговли», «Журнал путей сообщения», «Земледельческая газета» и т. д.). Появляются также специальные хозяйственные, научные, литературные и другие газеты, выпускаемые частными лицами.

В 1830-е годы заметно умножается провинциальная газетная периодика, правда, пока носящая официальный характер. Выходят «Одесский вестник» (1828–1893), «Тифлисские ведомости» (1828–1831), «Литовский вестник» (1834–1840), «Закавказский вестник» (1837–1855), «Официальная газета Царства польского» (1838–1861).

Толчком к развитию газетного дела в провинции послужило создание в 1838 г. при губернских правлениях печатного органа «Ведомости». Губернские «Ведомости» состояли из двух частей: официальной и неофициальной. В первой части помещались различные распоряжения, сведения о награжденных орденами и произведенных в чины, казенные объявления. В неофициальной части нередко печатались краеведческие материалы – статьи по истории, географии и этнографии данной губернии, художественные произведения местных авторов.

После 14 декабря 1825 г. ведущая роль в периодической печати России принадлежала уже не петербургской, а московской журналистике. Лучшими московскими изданиями считались «Московский телеграф» и «Телескоп».

Энциклопедический журнал «Московский телеграф» (1825-1834), издававшийся Николаем Алексеевичем Полевым, представил собой новое и очень значительное явление русской журналистики и культуры.

Современники сразу приняли новый журнал: уже в первый год он разошелся тиражом 1500 экземпляров, затем тираж увеличился почти вдвое. Успех «Московского телеграфа» во многом определялся способностями Полевого как издателя и редактора. Заботясь о воспитании всех слоев общества, Полевой адресовал свой журнал преимущественно «среднему» читателю. Цель журнала, по его мнению, – «споспешествовать к усилению деятельности просвещения... к сближению средних сословий с европейской образованностью»

Показательно, что Полевой ввел в русский язык слово «жур-ка». Ему же принадлежит первая попытка изложить историю русской журналистики в связи с «общественными потребностями» – он сделал это в статье «Обозрение русских газет и журналов с самого начала их до 1828 года»

В «Московском телеграфе» были следующие постоянные отделы: «Науки и искусства», «Словесность», «Критика», «Библиография» (он назывался в журнале «Современная русская литература»), «Известия и смесь». Последовательность отделов в номере иногда менялась. В конце книжки помещалось описание новых мод с приложением гравированной раскрашенной картинки. При «Московском телеграфе» выходили два сатирических прибавления, которые брошюровались вместе с журналом, но имели отдельную нумерацию страниц, – «Новый живописец общества и литературы» (1829–1831) и «Камер-обскура книг и людей» (1832).

Отдел «Науки и искусства» занимал в журнале центральное место по обилию и разнообразию статей. Статьи были посвящены проблемам огромного числа наук, но центральными все же были статьи по истории и географии, потому что в условиях жесточайшей цензуры они давали возможность как-то касаться вопросов современной политики, если не российской, то хотя бы европейской. В этом же отделе можно было также встретить статьи по теории и истории литературы, популяризирующие романтическое направление.

С конца 1820-х годов в связи с общим развитием русской прозы беллетристика занимает в «Московском телеграфе» важное место. Печатаются произведения В. Ушакова, В. Даля, А. Бестужева-Марлинского, Н. Полевого, переводы произведений Гюго, Бальзака, Мицкевича. Интересным нововведением «Московского телеграфа» в 1829 г. было печатание репродукций с картин и скульптур в сопровождении пояснительного текста.

В девятилетней истории «Московского телеграфа» отчетливо намечаются два периода: 1825–1827 гг., когда общественная позиция «Московского телеграфа» и его издателя еще не определилась, и 1828–1834 гг., когда в «Московском телеграфе» стали появляться антидворянские заявления.

В журнале открывается новый отдел – «Современная летопись», в котором помещаются сообщения о последних событиях в зарубежных странах и обзорные статьи. Эти обзоры составлялись на основе данных, уже напечатанных в правительственных изданиях, но Полевой ухитрялся вставлять в них и свои рассуждения, подчас расходившиеся с официальной трактовкой.

Цензура и Третье отделение очень строго следили за «Московским телеграфом». Гоненья усилились в 1832 г., когда С.С.Уваров был назначен помощником министра просвещения. Ждали удобного повода, чтобы запретить «вольнодумный» журнал. И повод такой появился. В №3 за 1834 г. Н.Полевой поместил свою рецензию на только что изданную ура-патриотическую пьесу Н. Кукольника «Рука всевышнего отечество спасла». Он отрицательно отозвался о литературных достоинствах пьесы и слегка, почти незаметно намекнул на «квасной патриотизм» автора. Но тут выяснилось, что на премьере спектакля в Александрийском театре в Петербурге присутствовал царь и Кукольнику вручили в награду бриллиантовый перстень. По распоряжению царя, в апреле 1834 г. «Московский телеграф» был запрещен.

Второй после Н. А. Полевого крупный деятель русской журналистики, вышедший не из дворянской среды, Николай Иванович Надеждин, родился в 1804 г. в семье сельского священника

В 1828 г. Надеждин познакомился с М. Т. Каченовским, профессором Московского университета и издателем-редактором журнала «Вестник Европы». Надеждин напечатал в «Вестнике Европы» несколько статей по философии и истории, ряд отзывов на литературные произведения. Громкую известность, граничащую со скандалом, Надеждину принесли острые статьи-фельетоны.

С 1831 г. (в это время Надежнин уже был штатным профессором МГУ), когда из-за отсутствия подписчиков прекратился «Вестник Европы», в котором Надеждин сотрудничал в течение трех лет, он сам начинает выпускать два периодических издания – журнал «Телескоп» и при нем газету «Молва» (выходили до 1836 г.).

«Телескоп» был создан как «журнал современного просвещения», «Молва» – как «газета мод и новостей». «Телескоп» издавался два раза в месяц (в 1834 г. еженедельно), «Молва» – еженедельно, два и три раза в неделю, причем то в формате журнала, то в формате газеты. Как правило, серьезный материал помещался в «Телескопе», а более легкий – в «Молве», где также печаталось описание модных туалетов с приложением картинки мод.

В «Телескопе» были следующие постоянные отделы: «Науки», «Изящная словесность», «Критика» (в некоторые годы вместе с библиографией), «Современные летописи», «Смесь». Самое большое внимание уделялось научному отделу. Каждый номер открывался статьей по философии, эстетике, истории, географии, естественным наукам – с преимущественным вниманием к их теоретическим основам, а не к практическому применению, – по истории и теории литературы. В этом отделе участвовали, кроме самого Надеждина, многие профессора и преподаватели Московского университета

Научный отдел был в «Телескопе» лучше, чем в других журналах. Правда, далеко не все сотрудники журнала обладали способностью популяризировать достижения наук, поэтому в большей своей части научные статьи были интересны только для специалистов. Сухость, чрезвычайная наукообразность материалов этого отдела «Телескопа» мешала стать ему массовым изданием.

Суждения «Телескопа» и «Молвы» о внутренней политике государства показывали полную благонамеренность издателя: он не допустил ни одного критического замечания в адрес правительства или каких-либо казенных учреждений. Больше того, «Телескоп» и «Молва» называют «мудрым» николаевское царствование и рассматривают его как «средоточие» всех успехов России в «экономии и науках».

С самого начала «Телескоп» и «Молва» повели борьбу с «Московским телеграфом». Полевой характеризуется как антипатриот, обвиняется в космополитизме; старательно выбираются из «Московского телеграфа» все фразы, дающие повод заподозрить его издателя в недостаточной благонамеренности.

Решительные изменения в «Телескопе» произошли после отъезда Надеждина за границу, где он провел время с июня по декабрь 1835 г., оставив Белинского работать вместо себя. При Белинском заметно усилился интерес «Телескопа» к вопросам политико-экономическим: почти в каждом номере печаталась статья на экономическую тему. Но больше всего оживлению «Телескопа» способствовали работы самого критика. При Белинском усиливается борьба «Телескопа» и «Молвы» с реакционной периодикой, появляются положительные отзывы о Н. Полевом. К сотрудничеству Белинский привлек своих друзей по кружку Н. В. Станкевича – М. А. Бакунина и В. П. Боткина, а также молодых поэтов – А. В. Кольцова, В. И. Красова, К. С. Аксакова.

Закрыт журнал был в 1836 году после публикации в нем «Философского письма» Чаадаева.

Еще одно знаковое издание 30-ых годов – «Современник» А.С.Пушкина, который начал выходить в 1836 году, и был дозволен как литературный сборник, выходящий четыре раза в год. Внешним видом он напоминал альманах, имея всего два отдела – «Стихотворения» и «Проза». При жизни Пушкина вышли все четыре тома «Современника», пятый том (т. е. первый на 1837 год) поэт успел подготовить частично

Большой заслугой Пушкина как издателя и редактора «Современника» является то, что он сумел превратить литературный сборник-альманах в общественно-литературный журнал со всеми характерными для такого журнала материалами.

В «Современнике» помещались не только художественные произведения, критика, библиография, статьи по истории и теории литературы, но и такие статьи, в которых затрагивались вопросы современной политики (конечно, не прямо, а «обиняками»), экономики, отечественной истории, культуры и просвещения, велась острая полемика с реакционным «журнальным триумвиратом».

В «Современнике» участвовали известные писатели – Жуковский, Гоголь, Вяземский, В. Одоевский и молодые начинающие литераторы – Ф. Тютчев, Н. Дурова, А. Кольцов, черкес Казы-Гирей, в том числе и провинциальные (казанская поэтесса А. Фукс). Пушкин вел переговоры о сотрудничестве ссыльного Кюхельбекера, а также сосланного на Кавказ за связь с декабристами историка В. Сухорукова. Осенью 1836 г. Пушкин решил пригласить в «Современник» Белинского

При Пушкине «Современник» явно тяготел к публицистическим, документальным и научным жанрам: запискам, очеркам письмам, зарисовкам, отчетам, научно-популярным, критическим и публицистическим статьям. Все эти материалы помещались в прозаическом отделе без строгой последовательности; только библиография имела свою рубрику «Новые книги» (или «Новые русские книги»), которой заключался том.

В каждом томе «Современника» печаталось по две-три статьи (Пушкина, Гоголя, Вяземского, В. Одоевского), посвященные современной литературе и журналистике, в которых велась борьба с крайностями романтизма

«Современник» пользовался успехом преимущественно у просвещенного, вдумчивого читателя, умевшего видеть «между строк» и правильно оценивать позиции сторон в журнально-политической борьбе. Но сделать «Современник» массовым изданием Пушкину так и не удалось. Тираж его падает: первые два тома были отпечатаны в количестве 2400 экземпляров, третий – 1200 экземпляров, а тираж четвертого снизился до 900. Широкому распространению журнала мешали его форма альманаха, редкая периодичность, отсутствие политического отдела, а также злобные выпады изданий «журнального триумвирата» (из всех тогдашних журналистов только один Белинский положительно отозвался о выходе первого тома нового журнала в своей статье «Несколько слов о «Современнике»). Книгопродавцы, находившиеся в зависимости от Смирдина и Булгарина, не брали «Современник», и журнал невозможно было купить в Москве, уже не говоря о провинции.

24. Российская журналистика в 1840 годы. Деятельность В.Г. Белинского

В условиях нарастания противоречий крепостного уклада, усиления крестьянских бунтов против помещиков острее, чем при декабристах, встал вопрос о путях дальнейшего прогресса, путях развития России, о выработке правильной революционной теории. В этих условиях сформировались течения: официальная народность: защищали самодержавие и крепостное право (Погодин и Швырев), славянофилы: неудовлетворяло современное состояние страны, крепостничество; критиковали отдельные стороны самодержавного режима, крайности крепост-ва, бюрократизм, чиновничий произвол, взяточничество (Киреевские, Хомяков, Аксаков…), западники: склонны были защищать интересы разных социальных слоев русского общ-ва (Боткин и Грановский). В рядах западников очень скоро выделилась группа революционных демократов (Белинский, Герцен).

Основным принципом нового литературного направления был реализм. Натуральная школа складывалась постепенно. В начале 1840-х годов число писателей, которые принадлежали или примыкали к ней, было еще очень незначительно, а их произведения не представляли собой ничего выдающегося (повести И. И. Панаева, «Записки одного молодого человека» Герцена, очерки Даля, поэма Тургенева «Параша»). Перелом наступил в середине сороковых годов, когда были напечатаны: первая часть романа Герцена «Кто виноват?», «Бедные люди» Достоевского, «Деревня» Григоровича, «Помещик» Тургенева. В эти же годы Некрасов издал два замечательных альманаха – «Физиология Петербурга» (1845) и «Петербургский сборник» (1846).

В 1840-е годы высоко поднялось значение литературной критики. Так как прямое распространение философских и социальных идей и учений в России было почти невозможно и политические отделы в журналах запрещались, передовая критика стала разрешать не только литературные, но и все «проклятые вопросы» эпохи.

Перестройки в общественной и литературной среде, разумеется, прямо повлияли на развитие журналистики. Стали разнообразнее, чем прежде, самые типы периодических изданий. Растет значение газет. В издательское дело все больше проникают капиталистические начала, вытесняющие патриархальные, «домашние» нравы русской печати. Издание журналов становится доходным делом. Обязанности редактора постепенно отделяются от функций предпринимателя-издателя и перестают объединяться в одном лице. Издатели используют высокие гонорары как одно из средств привлечения нужных сотрудников к своему журналу. Увеличивается количество профессиональных журналистов и литераторов, для которых работа в печати является единственным средством существования. Литературные журналы приобретают огромное значение. Книгопродавцы жалуются на падение книжной торговли вследствие конкуренции со стороны журналов.

«Отечественные записки» перешли в руки А.А.Краевского в 1838 году от его бывшего владельци Свинина. он сделал попытку возродить «Отечественные записки», но успеха не имел и охотно уступил право на издание журнала А. А. Краевскому,

Каждая книжка журнала была разбита на восемь отделов: «Современная хроника России», «Науки», «Словесность», «Художества», «Домоводство, сельское хозяйство и промышленность вообще», «Критика», «Современная библиографическая хроника», «Смесь».

По единодушному свидетельству современников, Краевский смотрел на журнал, прежде всего, как на удачное коммерческое предприятие. Понимая при этом, что в русской журналистике первостепенное значение имеет борьба с «журнальным триумвиратом», что и литераторы и читатели давно ждут появления печатного органа, способного положить конец монополии Булгарина, Греча и Сенковского, Краевский пошел именно по этому пути.

С августа 1839 года в журнале начал печататься Белинский, и вскоре он принял на себя руководство критико-библиографическим отделом журнала. К активному участию в журнале Белинский призывал и своих друзей (Боткин, Бакунин, Грановский и др).

Белинский и новые сотрудники постепенно заставили покинуть журнал многих прежних его участников, враждебно относившихся к происходившим в нем переменам: Жуковского, Вяземского, Плетнева, Бенедиктова, Межевича, будущих славянофилов и будущих сотрудников «Москвитянина». «Отечественные записки» стали трибуной Белинского и Герцена и органом писателей-реалистов.

Благодаря Белинскому и тому направлению, которое он придал журналу, в «Отечественных записках» стали сотрудничать писатели, принадлежавшие к натуральной школе: Тургенев, Некрасов, Достоевский, Салтыков-Щедрин.

Переводная художественная литература в журнале также отличалась высоким качеством. Помещались почти исключительно произведения современных зарубежных авторов: Жорж Санд, Диккенса, Ф. Купера, Г. Гейне.

Благодаря сотрудничеству Белинского, Герцена и их друзей «Отечественные записки» стали лучшим журналом сороковых годов и пользовались большим успехом у читателей. На 1847 г. они имели 4000 подписчиков, в то время как у «Москвитянина», например, их было всего 300.

Статьи Белинского оказали огромное влияние на развитие русской литературы. Исходя из принципов реализма и демократической народности, Белинский развенчал реакционно-романтическую школу и подорвал популярность ее наиболее видных представителей: Кукольника, Бенедиктова и др. Тем самым он расчистил дорогу для дальнейшего движения русской литературы. Необычайно глубоко раскрыл Белинский значение творчества Пушкина, Лермонтова и Гоголя.

Разумеется, Белинский размышлял не только на литературные темы, он рьяно отстаивал позиции демократов, прозрачно намекал на пагубность крепостного права, поддерживал революционные события в Европе. Чаще всего свою позицию Белинский раскрывал в спорах против своих идейных противников. Например, враждебным было отношение журнала к Булгарину, Гречу, Сенковскому и к их периодическим изданиям – «Северной пчеле» и «Библиотеке для чтения». Из выступлений Белинского против Сенковского и его журнала наиболее значительным является «Литературный разговор, подслушанный в книжной лавке»

Велась полемика и с «Москвитянином». От его критики защищали Лермонтова, Гоголя и писателей натуральной школы. Особенно большую роль в полемике с «Москвитянином» сыграл памфлет Белинского «Педант», а статья Белинского «Взгляд на русскую литературу 1844 года» включает жестокую критику поэтов-славянофилов – Языкова и Хомякова.

Передовые идеи находили выражение не только в статьях Белинского и Герцена, в художественных произведениях, публиковавшихся в «Отечественных записках», но и в содержании всех отделов журнала. Не случайно, например, под рубрикой «Смесь» часто появлялись материалы о рабовладении в Америке, в отделе «Науки» помещались статьи, прозрачно доказывающие необходимость отмены крепостного права. Отдел «Современная хроника России» с сочувствием следил за развитием отечественной промышленности и торговли.

С апреля 1846 г. Белинский прекратил работу в журнале Краевского. Причин для ухода у него было более чем достаточно. Несмотря на то что Краевский получал от журнала большие доходы, материальное положение Белинского оставалось неизменно тяжелым: корыстолюбивый издатель чрезвычайно неохотно соглашался на повышение его заработка. Вместе с тем Краевский нещадно эксплуатировал критика, заваливал его непосильной и срочной работой. «Я Прометей в карикатуре: «Отечественные записки» – моя скала, Краевский – мой коршун, который терзает мою грудь», – жаловался Белинский.

Уходя из журнала Краевского, Белинский, Герцен и Некрасов полагали, что «Отечественные записки», утратив «дух» и «закваску», потеряют прежнее направление, содержательность и, следовательно, популярность у читателей. Так и случилось. Но первое время Краевский, чтобы удержать читателей, считал целесообразным сохранять в известной мере утвердившуюся репутацию журнала.

Журнал не был закрыт и в 1868 году его издателями стали Некрасов и Салтыков-Щедрин.

Уйдя из «Отечественных записок» Белинский сразу же нашел себя в другом издании. Ведь в сентябре 1846 года Некрасов и Панаев получили право издавать «Современник».

На очень высоком уровне стояли в «Современнике» литературная критика и библиография. Этим журнал был обязан Белинскому, который поместил в нем «Взгляд на русскую литературу 1846 года», «Взгляд на русскую литературу 1847 года», «Ответ «Москвитянину», «Выбранные места из переписки с друзьями» Николая Гоголя» и ряд других статей и рецензий. Они определили не только художественные, но и политические позиции «Современника», сыграли большую роль в развитии русской литературы и общественной мысли.

Значительное место занимали в «Современнике» статьи по вопросам науки. Нередко в «Современнике» появлялись статьи и рецензии по общим проблемам естествознания.

Содержательным и разнообразным был в «Современнике» отдел «Смесь», игравший весьма существенную роль. В пределах цензурных возможностей этот отдел заменял журналу не разрешенные ему общественно-политические отделы и нередко включал статьи и заметки, касающиеся социально-экономических и политических вопросов внутренней и международной жизни. Здесь можно найти статьи, направленные против крепостничества и капиталистического строя, заметки, проводившие идеи социализма, полемические выступления против реакционных журналов, против славянофилов

Но после событий 1848 г. «Современник» оказался в исключительно трудном положении. Напуганный строгостями, Никитенко (официальный редактор журнала) счел за лучшее сразу же отказаться от редактирования «Современника».Но Некрасов и Панаев решили продолжать издание журнала. С большим трудом они добились утверждения в качестве редактора «Современника» – причем временно и лишь «в виде опыта» – Панаева (с 16 апреля 1848 г.). На всем протяжении «мрачного семилетия» существование «Современника», обвиненного в пропаганде коммунизма и революции и отданного под строжайший надзор Третьего отделения и «Комитета 2-го апреля», висело на волоске. Цензура жестоко преследовала журнал.

Столь тяжелые условия существования не могли не отразиться на «Современнике». Журнал перестал касаться вопроса о крепостном праве и положении крестьянства, ничего не мог сказать по поводу революции 1848 г. в Западной Европе. На его страницах нередко появлялись произведения, противоречащие традициям Белинского и тому направлению, которое он придал журналу. Но более всего пострадала в «Современнике» критика. До прихода Чернышевского никто не мог заменить в журнале умершего Белинского (на его смерть «Современник» смог откликнуться лишь десятью строчками). Общий упадок русской журналистики коснулся и «Современника».

25. Журналистика эпохи реформ 1860-х гг.

Подготовка отмены крепостного права выдвинула на первый план крестьянский вопрос. В политике, философии, литературе и, естественно, в журналистике все более или менее серьезные проблемы были связаны с ним самым непосредственным образом.

В это время можно выделить несколько направлений периодических изданий по отношению к крестьянской реформе и ее осуществлению: славянофильские («Русская беседа», газета «Молва»); “почвеннические” (журналы Ф.М. иМ.М. Достоевских «Время» и «Эпоха»); монархические («Журнал землевладельцев», «Земледельческая газета», еженедельник «Домашняя беседа»); либерально-запднические («Русский вестник» Каткова, «Отечественные записки» Краевского, “Русские ведомости”); демократические («Современник», «Искра» и «Русское слово»).

После крестьянской реформы 1861г. периодическая печать из атрибута состоятельных слоев общества, превращается прессу грамотных слоев населения. Процесс капитализации втягивал в общественную жизнь все новые массы людей, нуждающихся в оперативной инфы о различных сторонах внутренней и международной жизни. В 60 – 70 г. появлялся новый массовый читатель – ремесленники, чиновники, извозчики, прислуга. А вместе с ним и новый тип газеты – массовый. Это привело к расширению прав печати, росту числа частных газет. Издание массовых газет становится коммерческим предприятием, главной задачей которого не только информировать публику, но и извлекать прибыль из своего дела.

Бурному развитию печати способствовал закон 1865 года - “Временные правила о печати”. Согласно им от предварительной цензуры освобождались столичные ежедневные газеты и журналы, а также книги объемом более 10 печатных листов. Столичные газеты получили возможность обсуждать вопросы внешней и внутренней политики. Под цензурой оставались иллюстрированные, сатирические издания и провинциальная печать.

В 1862 г. было разрешено печатать объявления всем газетам, это позволило многим из них существенно улучшить свое материальное положение. Кроме того, газеты стали распространять не только по подписке, но и продавать в розницу, прежде всего на железнодорожных вокзалах. А в 1865 г. “Временными правилами” была разрешена уличная продажа газет разносчиками. Такое право надо было купить. С 66г. наблюдается увеличение розничной продажи газет, растут тиражи, особенно общеполитических столичных газет. Например, тираж «Московских ведомостей» доходил до 12-14000 экз.

1860-ые года – время бурного развития сатирических журналов:“Искра”, “Гудок”, “Будильник”, “Весельчак”, “Арлекин”, “Развлечение”.

Сатирические журналы: «Искра» В. Курочкина и Н. Степанова (1859—1873). Курочкин и Степанов, став редакторами «Искры», удачно дополняли друг друга. Курочкин заведовал литературной частью издания, Степанов — художественной. Им удалось привлечь в журнал талантливых поэтов, беллетристов, публицистов, художников преимущественно из лагеря революционной демократии. Однако не только усилиями профессиональных литераторов и художников создавался журнал. «Искра» располагала обширной сетью корреспондентов, какой до нее не имело ни одно издание. Из разных углов России в редакцию шли письма обо всем, что делалось на местах, авторы раскрывали злоупотребления властью, взяточничество, казнокрадство, неправедный суд.

Другим постоянным публицистическим отделом «Искры» была «Хроника прогресса» — цикл передовых статей, начатый в № 5 за 1859 г. Его вел Г. 3. Елисеев. Еще одна «фишка» журнала – карикатуры Н.Степанова.

В 1864 г. цензурный комитет под угрозой закрытия журнала потребовал заменить В. Курочкина на посту редактора. Руководство изданием принял на себя его брат Вл. Курочкин. В это же время из «Искры» ушел второй редактор Н. Степанов, который вскоре стал издавать журнал «Будильник».

Сатирический журнал «Гудок» (под редакцией Д. Минаева), стал выходить с начала 1862 г. Цели журнала «мы верим в смех, как в гражданскую силу». Мишенями для «Гудка» служили суд, администрация, чиновники, цензура, полиция и другие органы царского самодержавия. «Гудок» с первого номера стремился во всем походить на «Искру» и даже подражать ей. В чем же проявилось сходство двух журналов? Во-первых, в идейной близости. Как и в «Искре», в «Гудке» важнейшее значение имели социальные проблемы. Много места уделялось крестьянскому вопросу. Во-вторых, «Гудок» как тип издания внешне очень напоминал «Искру». Рисунки с остроумными подписями перемежались на страницах журнала текстом. Они удачно дополняли литературные материалы, несли самостоятельную идейную нагрузку.

Между «Искрой» и «Гудком» существовали, однако, и заметные различия. «Искра» была журналом «всероссийским», да и темы, которые она ставила, выходили далеко за пределы столицы. «Гудок» же, по преимуществу, составлялся из петербургского материала. Характер сатиры «Гудка», центральное место в котором занимали произведения Минаева, отличался от «Искры». В основе своей сатира «Гудка» была злободневна, политически остра, актуальна. Но у Минаева да и других, близких к нему авторов, идейное начало нередко очень приглушено, а смеха больше, чем протеста против безобразий действительности.

26. Журналистика 1870-80 гг. Публицистика М. Салтыкова-Щедрина и Г. Успенского

Все периодические издания этого времени делятся на три группы: консервативно-монархические (“Русский вестник”, “Московские ведомости”, “Гражданин”, “Новое время”); либерально-буржуазные (“Вестник Европы”, “Голос”, “Санкт-Петербургские ведомости”, “Русские ведомости”); демократические (“Искра”, “Отечественные записки”, “Дело”). Первые на страницах своих изданий защищали монархию и интересы высших слоев населения. Ко второй группе, помимо названных изданий относилась большая часть провинциальной прессы и массовых изданий для простонародья. Они не касались политических вопросов. Третья группа изданий защищала интересы трудящейся части населения.

Особенностью этого периода можно считать и появление нелегальных изданий революционеров-народников в России и в Европе. Все эти издания можно отнести к бесцензурной периодике.

В 70-ых гг. за границей уже сосредоточились значительные силы революционеров - эмигрантов из России, которые искали средств участия в борьбе против самодержавия. Народничество никогда не было единым течением, в нем существовали два крыла - революционное и либеральное. В 1868 в Женеве группа революционеров-эмигрантов во главе с Бакуниным издали журнал "Народное дело". Они писали о борьбе с угнетением трудящихся, пропагандировали революцию, призывали к немедленному восстанию против самодержавия, уничтожению частной собственности. В 1875 в Женеве бакунисты сумели наладить издание газеты "Работник"- первая русская популярная революционная газета для читателей из народа. Она была рассчитана на рабочих и крестьян. В журнале и газете “Вперед!” рассказывалось о новых формах революционной борьбы и печатались запрещенные произведения.

Народники издавали и подпольные газеты в России. “Начало” - первая революционная газета, издававшаяся тайно на территории России. Другой стала “Земля и воля” и “Народная воля”. Главное содержание всех этих изданий – обсуждение методов борьбы за справедливость и за народные интересы, прежде всего путем террора. Просуществовали эти издания недолго.

Народники не понимали прогрессивной роли капитализма в России и утверждали, что ей нужно избежать капиталистического развития, что капитализм в России — явление случайное. Они идеализировали крестьянскую общину и видели в ней зародыш социализма. Ошибочными были взгляды народников на весь ход истории человечества и роль народных масс в истории. Многие из них полагали, что историю делает не народ, а отдельные герои — «критически мыслящие личности», за которыми слепо движется толпа.

Закон о печати 1882 г., утвердивший полный административный произвол над прессой. Совещание четырех министров получило право прекращать любой периодический орган, лишать издателей и редакторов прав продолжать свою деятельность, если она будет признана «вредной». После ужесточения контроля за печатью в начале 80-х были закрыты многие легальные демократические издания.

Салтыков-Щедрин. В «Отечественных записках» сатирик работал шестнадцать лет, с 1868 по 1884 г.; его произведения появлялись почти в каждой книжке и во многом определяли характер и направление журнала. В литературном наследстве писателя 70—80-х годов особое место занимают крупные сатирические обозрения — циклы очерков, в которых органически слиты элементы публицистики и художественной прозы. Это была своеобразная, свободная жанровая форма, с относительной самостоятельностью отдельных очерков и глав, которая позволяла автору быстро откликаться на злобу дня, на жгучие вопросы времени.

После поездки по Европе печатает в "Отечественных занисках" цикл очерков "За рубежом" (1880). В этих очерках Щедрин показал себя хорошим наблюдателем и аналитиком: он сумел увидеть пороки современной французской буржуазии, в которой не было ничего революционного; писатель признал милитаризм важнейшей чертой в политике и настроениях немецкой буржуазии и др.

«Зарубежное» в очерках Салтыкова-Щедрина постоянно и тесно переплетается с «отечественным». В аллегорической сцене — диалоге между «мальчиком без штанов» и «мальчиком в штанах» — сатирик ставит вопрос о характере дальнейшего развития России. (Разобрать этот очерк!)

После закрытия в 1884 г. «Отечественных записок» из семи тысяч их подписчиков четыре с половиной перешли к «Русской мысли», до этого издававшейся в убыток. Редакция журнала усилилась за счет сотрудников «Отечественных записок»: Г. Успенского, Плещеева, Михайловского, Златовратского, Южакова, Протопопова и некоторых других.

Редакция журнала отрицательно относилась к идеям марксизма. Но особенность этого издания заключалась в том, что часть сотрудников не разделяла общередакционной точки зрения. Позицию, во многом отличную от взглядов Гольцева (идейный лидер издания, секретарь редакции) на вопросы общественной и литературной жизни, занимали в журнале демократические писатели — Г. Успенский, Чехов, Короленко, Шелгунов, вынужденные сотрудничать там в 80-е годы. Успенский, например, не разделял мнений руководителя «Русской мысли» и его основных сотрудников, ему был чужд оптимизм относительно спасительной миссии русской общины, иначе оценивал он революционную борьбу западноевропейского пролетариата, теорию научного социализма. Об этом говорят его очерки: «Равнение под одно», «Выпрямила», «Горький упрек» и др.

Стоит отметить, что первоначально Г. Успенскому было поручено вести обозрение русской жизни. Однако тот не нашел себя в жанре публицистического обзора. Он тяготел к художественному очерку и именно в этом виде литературного творчества дал образцы художественной публицистики. (Разобрать очерк «Равнение под одно»).

В «Северном вестнике» печатались очерки Г. Успенского «Живые цифры». Писатель, все еще поглощенный темой «власть земли», во второй половине 80-х годов проявляет все больше интереса к теме «власть капитала». Этот творческий замысел был реализован в очерках, объединенных названием «Живые цифры».

Писателя отличала необыкновенная зоркость, когда он изображал цифры официальной статистики в живых картинах повседневной народной жизни. Ему приходилось писать о поруганном материнстве, о детской смертности, массовом сиротстве, о «четверти» лошади в крестьянском хозяйстве, о малоземелье. Он как бы раскрывал художественными ср-вами те обобщения, которые заключены в средних статистических данных. Эффект получался огромный. Картина непосильного труда крестьянской семьи в очерке «Четверть лошади» показывала всю жестокость существующего строя.

27. Развитие газетного дела в России 1890 гг. Типология газет

В 70-е и особенно в 80-е годы выросла потребность в широкой и разносторонней инфы, в увеличении числа еженедельных и ежедневных изданий. Рост количества газет особенно интенсивно шел в 90-е — начале 900-х годов. В 1860 г. в России издавалось семь ежедневных газет и 98, выходивших от одного до трех раз в неделю. В 1913 г. ежедневных газет стало 417, из них 10 выходили два раза в день. В конце 90-х годов тиражи отдельных газет достигали 50 — 70 тыс. экземпляров. После революции 1905 — 1907 гг. тиражи газет значительно увеличились («Русское слово» имело 250 тыс.).

Технический прогресс в свою очередь облегчал организацию и выпуск газет: увеличилось производство бумаги, появились мощные печатные машины, телеграф во много раз ускорил поступление инфы. Улучшается полиграфическое оформление газет. Фотография с конца 80-х годов пришла на смену рисованным иллюстрациям. Популярными становятся криминальные материалы и судебные очерки, в газетах появляются сенсации и необычные репортажи, “материалы человеческого интереса”. Особое место занимают фельетоны и короткие рассказы.

Газетное дело становится выгодным коммерческим предприятием. Наблюдается рост провинциальной частнособственнической газетной печати. В прессу приходят люди, не имеющие ничего общего с литературой, – купцы, банкиры, дельцы и спекулянты. Многие газеты начинают печатать коммерческие объявления, что дает им значительный доход. Видное место отводится коммерческой рекламе, биржевым таблицам, курсовым бюллетеням. Большинство коммерческих изданий ведут активную конкурентную борьбу за читателя, всячески стараются привлечь его внимание: бесплатными приложениями, премиями в виде книг.

Система периодической печати конца XIX в. хорошо сформирована. Тогда говорили о «большой», «малой» и «дешевой» газетах. Был замечен и четвертый тип, который только появлялся в газетной прессе, но дать ему название не успели. Если перевести эти определения на современную терминологию, то можно говорить о качественной, массовой и бульварной газете. Четвертый тип точно соответствует современной информационной газете. В русской прессе существовали газеты, считавшиеся эталоном своего типа. Это «Русские ведомости» — качественная газета, «Новое время» и «Русское слово» — информационные, «Россия» — массовая и «Газеты-Копейки» — самый чистый тип бульварной газеты.

В журналистике отражалась и резкая поляризация взглядов и политических симпатий. Поэтому выделялись:

1.на крайнем правом фланге (газета «Московские ведомости» («хранительница дворянских интересов») и газета «Гражданин») 2.в той или иной степени поддерживали идеи монархии и порядка газеты «Свет», «Новое время», журнал «Русский вестник». 3.умеренно оппозиционная пресса была представлена журналами «Вестник Европы», «Русская мысль», газетой «Биржевые ведомости». 4.самым популярным оппозиционным изданием была московская газета «Русские ведомости» — «орган русской интеллигенции», по мнению современников. Заметным оппозиционным изданием на рубеже веков стал московский «Курьер» — одна из первых городских демократических газет. 5.самым левым, «анархическим» изданием считался журнал «Русское богатство».

6.издания «легальных марксистов»: журналы «Новое слово», «Начало», «Жизнь», очень быстро были закрыты правительством. Только «Мир божий», в котором печатались последователи марксизма в его легальном варианте — П.Б. Струве, Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков и другие, издавался достаточно долго, до 1906 г.

В «Русских ведомостях» сложился свой круг сотрудников, талантливых, серьезных журналистов. Здесь работал в 80 —90-е годы «король» русского репортажа Вл. Гиляровский, писал Гл. Успенский, Вл. Розенберг редактировал внутренний отдел и затем был соредактором газеты, С. Мельгунов заведовал провинциальным отделом.

Поначалу материальное положение газеты было тяжелым. После своей смерти бывший редактор Скворцов оставил большие долги, и, чтобы поправить финансовые дела, с 1882 г. издание «Русских ведомостей» переходит в руки Товарищества. На предложение редактора В.М. Соболевского составить Товарищество по изданию газеты откликнулись 9 человек. Правда, необходимые ср-ва они собрать не смогли, большую часть суммы дал железнодорожный магнат В.И. фон Мекк.

На протяжении полувека газета не меняла своего внешнего вида, избегала всяческих технических новшеств, не пользовалась крупными заголовками, статьи, как правило, очень большие, набирались «в подбор» одинаковым шрифтом, «узким корпусом». Это должно было подчеркнуть верность газеты одному стилю, одному принципу издания как в оформлении, так и во взглядах. Главной особенностью «Русских ведомостей», привлекавшей интеллигентного, мыслящего читателя, была приверженность одному, однажды выбранному идеологическому направлению.

До 1905 г. газета практически была единственным серьезным органом периодики, объединявшим образованных мыслящих людей России. После создания множества партий, в момент увлечения новой для общества партийной деятельностью читатели стали выбирать близкую своим взглядам партийную программу и, следовательно, периодический орган, эту программу пропагандировавший. Это сокращало влияние «Русских ведомостей», стремившихся сохранить имидж беспартийной, независимой газеты.

Приверженность газеты одному направлению, единому традиционному стилю и форме в изменившихся социальных условиях сыграла отрицательную роль. «Русские ведомости» не воспользовались новыми возможностями, в том числе и техническими, для привлечения нового, вошедшего в сферу влияния газет читателя. Оставаясь верными своей программе, своему полвека назад избранному читателю, «Русские ведомости» перестали быть самым главным и единственным органом либеральной оппозиционно настроенной интеллигенции. И тем не менее газета, 55 лет хранившая верность раз и навсегда выбранному типу и направлению, стала эталоном «большой» качественной газеты России и сыграла выдающуюся роль в системе русской легальной журналистики 2-й половины XIX — начала XX в.

Первой информационной газетой в России стало «НОВОЕ ВРЕМЯ» под руководством А.С. Суворина. В первом номере «Новое время» заявило о своем направлении. «Мы с направлением откровенным... А.С. Суворин считал необходимым в первую очередь отказаться от привычной для русской прессы тенденциозной оценки событий в публикуемых материалах.

Очень много неприятностей приносили Суворину объявления, помещаемые на страницах газеты. Издателя обвиняли в том, что он, пользуясь дружескими отношениями с некоторыми министрами, отбирал у других газет «казенные объявления», т.е. объявления, которые государственные учреждения обязаны были публиковать, оплачивая их за счет казны.

Газета «РОССИЯ», существовавшая всего три года, вошла в историю русской журналистики как первая массовая газета европейского типа. Она адресовалась широким массам населения без социальных, сословных, образовательных и материальных различий. Этот тип отличался от остальных своеобразием аудитории («улица») и особой манерой подачи материала (бойкие, сенсационные фельетоны в основе всех публикаций). Запомнилась газета и тем, что в ней был опубликован фельетон Амфитеатрова «Господа Обмановы», в котором высмеивалась вся царская семья. Разумеется, газета тут же была закрыта.

Самыми популярными изданиями бульварного типа стали «Газеты-Копейки», которые вслед за Петербургом, как грибы, появлялись во многих городах России. Это были дешевые газеты (цена номера — 1 копейка, в крупных городах — 5 копеек), рассчитанные на малоимущие слои, на самого неподготовленного читателя, который активно приобщался к общественной жизни в период войн и революций.

Петербургская «Газета-Копейка» предлагала своим читателям «Журнал-Копейку» и «Листок-Копейку», «Альбом-Копейку» и «Всемирную панораму», «Искорки», «Дом и хозяйство», «Здоровую жизнь», «Волны», «Зеркало жизни», «Веселого балагура», 52 книжки «Библиотеки сенсационных романов», сборники русской литературы, 12 выпусков энциклопедического словаря и т.д. Как видно по названиям, были учтены самые разнообразные вкусы читателей.

28. Ведущие журналисты конца 19-начала 20 вв. и их роль в развитии русской периодики

В.М. Дорошевич начал свой журналистский путь очень рано, уже в 17 лет он стал сотрудничать в «Московском листке» Н.И. Пастухова. В этой, по мнению состоятельных москвичей, «кабацкой газете» приобщались к журналистскому мастерству лучшие русские журналисты — Дорошевич и Гиляровский, — они стали некоронованными королями в жанре фельетона и репортажа. В 1893 г., соблазнившись более выгодными материальными условиями, Дорошевич уезжает в Одессу, в «Одесском листке» сразу же по приезде выступил против городского головы и стал героем крупного скандала. Ему пришлось на время из города уехать. Широкая известность пришла к Дорошевичу в годы его сотрудничества со знаменитой «Россией». 13 января 1902 г. «Россия» была закрыта и Дорошевич стал редактором «Русского слова». В 1897 г. на пароходе вместе с партией заключенных, которых везли через Одессу на Сахалин, Дорошевич отправляется на каторжный остров. Его очерки, печатавшиеся в газетах, впоследствии были изданы Сытиным отдельной книгой, что входило в условия контракта при приглашении фельетониста в «Русское слово».

Дорошевич был журналистом и писателем ярким и очень своеобразным. Газеты и журналы удваивали тиражи, когда там выступал этот "король фельетонов", повествователь сказок и легенд, автор судебных очерков, театральных заметок, школьных очерков, зарубежных впечатлений. Даже Чехов и Горький поражались его популярности.

Он выработал свою манеру писать. В газетной технике он сделал блестящее открытие: изобрел короткую строку. С полным пренебрежением к правилам грамматики он резал фразу посередине. Точка оказывалась на месте запятой, глагол убегал от существительного в другой абзац. Кратко и насыщенно одновременно. Он даже слово в абзац ставил, создавал ассоциации, затем выбрасывал всю эту цепь и оставлял только первое и последнее звенья. Сравнения и противопоставления получались неожиданными и яркими. Он стал самым знаменитым фельетонистом в России - своими скачками мысли, острыми темами, неповторимым слогом. ПРИМЕР Дети-это цветы жизни. Нельзя же требовать, чтоб все цветы одинаково пахли.

Дорошевич проповедовал стиль задушевной беседы на газетной полосе и вызывал любовь и преданность массовой аудитории. Призванный развлекать, он знал приемы и трюки, которые всегда вызовут смех и признание читателей. Он любит газету как зеркало внешней городской суеты. Он берет все так, как оно есть во внешней жизни. И он умеет все коротко, чеканно рассказать. а главное он обладает умением в нужном месте, когда все передано и надо только кое-где для читательского глаза подчеркнуть, сделать эту жирную черту, приподнимающую слегка читательское настроение. Прославился Дорошевич и своими судебными очерками. Здесь проявляется его внимание к беззащитному человеку. Им постоянно руководило стремление проанализировать те социальные, общественные и государственные причины, что приводят личность на скамью подсудимых.

Дорошевича волновали самые острые и болезненные явления российской жизни. Еще в 1897 г. на пароходе вместе с партией заключенных, которых везли через Одессу на Сахалин, Дорошевич отправляется на каторжный остров. Цензура стала притеснять автора, сахалинские начальники подали в суд, но русская общественность читала очерки взахлеб. Популяр его росла не только в России, но и мире - сахалинские впечатления печатали польские, американские газеты и журналы.

Он не любил журналистов-барышников, аферистов, подхалимов. Он признавал газетчиков, у которых было знание экономики, права, истории, литературы, искусства - сам был таким.

Есть фотография, где стоит Гиляровский, а рядом толпа оборванцев в невообразимых лохмотьях, и все улыбаются. А он на обороте написал: «Я и мои корреспонденты». И те, кто знал, любил творчество этого талантливейшего человека, шел его путем: в народ, к людям. Его источником инфы была вся Москва. Его знали писатели, журналисты, полицейские, пожарные, извозчики, ремесленники, охотнорядские торговцы, хитрованцы, художники, артисты. Он обладал даром врастать в событие, умением мгновенно устанавливать контакты с человеком, который его интересовал. Главная особенность и качество Гиляровского – интерес к человеку. Помимо призвания у Г. было еще одно очень ценное качество развитое образное мышление, он замечал и фиксировал характерные детали и подробности.

МОСКОВСКИЙ ЛИСТОК Главное внимание в этой газете отводилось фактам и событиям повседневной московской жизни, поэтому основным жанром являлся репортаж. Издатель Пастухов считал, что репортер должен знать все что случилось в городе, не прозевать ни одного сенсационного убийства, ни одного большого пожара или крушения поезда. Гиляровский удовлетворял всем этим требованиям.

Пример репортерской работы Гиляровского: случился пожар, но официальные лица не давали никакой инфы. Тогда Гиляровский рискнул и разыскал квартального и методом уловки - тот подумал что Гиляровский из Москвы из сыскного –узнал, что это был поджог. Потом решил признаться - показал корочки корреспондента "Московского листка". Квартальный в лице изменился и попросил не выдавать его. Гиляровский согласился в обмен на информацию. И тот рассказал всю подноготную фабрики - не в пользу хозяев.

РУССКИЕ ВЕДОМОСТИ. Был приглашен для оживления московского отдела газеты. Излюбленное - живое репортерское дело. В типографии его называли летучий репортер. Т.к. приходя поздно ночью, с экстренными новостями, писал их не в редакции, а в типографии или корректорской. Приходилось бать летучим, конкурируя с "Московским листком", где было все основано на репортаже. Иногда удавалось доставать такие сведения, которые и полиция не знала - а это в те времена ценилось и читалось публикой.

РУССКОЕ СЛОВО. Большой фурор произвел его (Г.) фельетон "Ураган": ему посчастливилось быть в центре урагана. Он видел его начало и конец: пожелтело небо, мелкий дождь сменился крупным градом. Грянула буря, и стало холодно. Внутри этой крутящейся черной массы засверкали молнии. Через минуту этот ужас оглушающе промчался, руша все на своем пути. Неслись крыши, доски, звонили колокола, срывало кресты, купола. вырывало с корнем деревья.

Во время японской войны он написал ряд фельетонов "Нитки", в которых раскрыл все интендантское взяточничество по поставке одежды на войска. Эти фельетоны создали ему крупных врагов, т.к. он не стеснялся в фамилиях, хотя ему угрожали судом. Редакция боялась печатать "Нитки", ему предлагали вычеркнуть фамилии, но лично Дорошевич настоял на полной публикации. Эти очерки только увеличили популярность издания.

РОССИЯ. Гиляровский взял на себя обязанности корреспондента из Москвы и заведование московским отделением. Часто московские известия Г. давал в редакцию по междугородному телефону к часу ночи, вещи менее срочные посылались почтой. Иногда приходилось добывать сведения, которые по цензурным соображениям не печатали, но Г. «протаскивал» сенсации.

29. Развитие издательского дела и газетной периодики в конце 19-начале 20 века

В начале XX в. русские издатели, редакторы, журналисты были обеспокоены тем, что когда-нибудь капиталисты-предприниматели окончательно завладеют печатью и организуют ее деятельность по образу и подобию других отраслей промышленности.

На рубеже XIX и XX вв. значительно выросли затраты на открытие нового органа периодики, особенно газеты. Если в 80-е годы можно было обойтись начальным капиталом в 40 — 50 тысяч, то к 1904 г. эта сумма выросла до 250-300 тыс. рублей. Одному человеку это было не по силам. Именно поэтому в издательское Дело начали приходить предпринимательские фирмы, а к 1910-м годам усилилось участие банков в издании периодики, что особенно пугало журналистов и читателей

Таким капиталистическим предприятием было издательство И.Д. СЫТИНА, который, однако, имел репутацию просветителя, издававшего книги русских писателей и книги для народа. Этой славе способствовало происхождение Сытина — крестьянский сын, он начал свою трудовую деятельность «мальчиком» в лавке купца Шарапова.

Основным делом И.Д. Сытина было его книжное издательство, где печатались произведения русских писателей, книги для народа, которыми торговали на ярмарках, календари. Став на ноги как издатель, Сытин начал заниматься и периодикой. Первым и самым любимым для издателя был журнал «Вокруг света», долгое время остававшийся в его личной собственности.

Наибольшую известность ему и его издательству принесла газета «Русское слово». Редактором этой газеты был Дорошевич. При подписании контракта с И.Д. Сытиным В.М. Дорошевич поставил ряд условий: 1-е — удалить всех сотрудников, известных своими реакционными взглядами; 2-е — газета «Русское слово» Сытина — Дорошевича ничем не должна напоминать журнал «Русское слово» Д.И. Писарева, братьев Курочкиных и других нигилистов 60-х гг.; 3-е — предоставить редактору полную автономию в редакционных делах.

В.М. Дорошевич создал практически первую в стране информационную газету европейского типа. Он увеличил корреспондентскую сеть в России и за границей. Главное внимание он требовал уделять провинциальной жизни.

Дорошевич заключил соглашение с европейскими политическими газетами об обмене информацией, и газета получала сведения о зарубежных событиях не только от собственных корреспондентов. Современники называли «Русское слово» «фабрикой новостей», в типографии Сытина новости «пекли», как горячие булочки. Последние известия часто без обработки шли прямо в печатную машину, что естественно повышало оперативность газеты. Для более быстрого получения инфы «Русское слово» одним из первых в России заменило почтовую связь телеграфной и телефонной, короткие сообщения, полученные по телефону, публиковались отдельной рубрикой. Дорошевич потребовал круглосуточного использования телефонных линий Московского телеграфного агентства. Прямая телефонная линия в редакцию была проведена в 1917 г., а до этого курьер на белой лошади скакал между телеграфным агентством и редакцией, доставляя новости.

В.Л. Гиляровский в книге «Москва газетная» вспоминал, что, став редактором «Русского слова», Дорошевич «развернулся вовсю», увеличил до небывалых размеров гонорары сотрудникам, ввел строжайшую дисциплину в редакции.

Дорошевич, как в европейских газетах, распределил сотрудников по отделам и во главе этих отделов поставил редакторов: военный редактор, московский и т.д. Каждое утро он собирал заведующих отделами на совещания, на них приходил и Сытин. Издатель построил дом для редакции и типографии, тоже по примеру больших парижских газет. Типография была снабжена новейшими печатными машинами, весь третий этаж занимало «Русское слово», на четвертом помещались редакции журнала «Вокруг света» и «Искры» — приложения к газете, сначала печатавшегося с текстом, а потом состоящего из одних иллюстраций.

Сытинскому издательству принадлежали также журналы «Вестник спорта и туризма», «Вестник школы», «Для народного учителя», «Заря», «Мирок», «Модный журнал», «Нужды деревни», «Пчелка», «Искры» и т.д., — часть из них была приложением к «Русскому слову». Кроме журналов, издательство принимало участие в выпуске газет «Дума», «Русская правда», «Правда Божия» и др. В последние годы перед революцией фирма Сытина имела в Москве газеты «Раннее утро» и «Вечерние известия». В 1916 г. Сытин купил издательство А.Ф. Маркса с самым распространенным в стране журналом «Нива». Фирма Сытина имела книжные магазины и отделения в Петербурге, Варшаве, Екатеринбурге, Иркутске, Киеве, Ростове-на-Дону, Одессе, Самаре, Саратове и на Нижегородской ярмарке.

В отличие от Сытина Суворин — издатель периодики в первую очередь. Книжная продукция его издательской фирмы служила для поддержания материального положения газет и журналов Суворина, главной из которых являлось «Новое время».

Суворин создал и возглавил один из первых в России газетно-издательских концернов. Начав выпускать «Новое время» в 1876 г., он в 1882-м основал издательство и наладил книжную торговлю. В издательстве, кроме книг, выходили «Русский календарь» и справочные издания «Весь Петербург», «Вся Москва» и «Вся Россия», публикации которых интересны и полезны и по сей день. Помимо своего основного детища, «Нового времени», А.С. Суворин издавал и финансировал «Земледельческую газету», газеты «Московский телеграф», «XX век», «Русская земля», «Маленькая газета», «Вечернее время», журналы «Исторический вестник», «Русское обозрение», «Наборщик и печатный мир», «Конский спорт», «Лукоморье» и др.

Кроме типографии, оснащенной самыми современными машинами, Суворин владел 30 тыс. десятин леса и бумажной фабрикой, что давало возможность обеспечивать концерн бумагой.

Когда на рубеже веков начала распространяться розничная торговля газетами и журналами, ее удалось наладить в основном в столицах, в провинцию печатная продукция доходила плохо. Учитывая все это, Суворин создал собственное Агентство по распространению своей печатной продукции. Он купил право продажи издаваемых им газет и книг на железных дорогах страны.

Но при всем своем предпринимательском характере издательское дело Суворина отличалось от появившихся в XX в. издательских фирм, целью которых было получение прибыли и только. Суворин был, наверное, последним в русской журналистике предпринимателем, который в одном лице совмещал три роли — издателя, редактора и автора своей газеты. Е.А. Динерштейн в своей книге сообщает интересные и мало известные сведения о социальной сфере, развитой на предприятиях Суворина. Содержание типографии ему обходилось дороже, чем другим, так как ставки заработной платы у него были выше по сравнению с остальными. Рабочие жили в артельных квартирах, бесплатно пользовались освещением и некоторыми коммунальными услугами, имелись страховая касса, библиотека, аптека с бесплатной выдачей лекарств, свой врач и фельдшер.

Популярным в стране было издательство А.Ф. МАРКСА, создавшего самый читаемый журнал «Нива». Причем в «Ниве» А.Ф. Маркс выступал не только как распорядитель финансовой части журнала, но и сам, по свидетельству сотрудников, прочитывал все материалы, поступившие в редакцию, решал вопросы о покупке произведений для журнала и своего издательства.Современники отмечали роль издателя «Нивы» в просветительской деятельности. Но скандальную известность, омрачившую память об издателе на долгие годы, получила покупка Марксом всех прав на издание произведений А.П. Чехова сроком на 50 лет.

Известным издателем был П.П. Сойкин, выпускавший книги и журналы, самым популярным из которых стал журнал «Природа и люди».

30. СМИ и Интернет в России: настоящее и будущее

До 1995 г. интернета в его современном образе (WWW с графическим браузером) в России не было. Точнее, существовавший тогда уровень развития интернета в России не позволял говорить о какой-то деятельности, рассчитанной на массового информационного потребителя.

К ноябрю 1993 г. относится начало проекта Demos Online. В сентябре следующего года у «Демоса», который в дальнейшем становится одним из крупнейших российских провайдеров, появляются первые пользователи. Ни о какой массовости тогда речи не шло, первые издатели и читатели — это пионеры, и их единицы. Возникновение национальной службы новостей (1994г.).

В 1995 г. была подготовлена почва для интернет-журналистики. 10 октября открывается «РОМАН» — первый интерактивный литературный проект, если не считать «Буриме» (первая русскоязычная игра в интернете, а также первая полностью интерактивная страница в русской сети). «РОМАН» был одновременно и первым опытом сетевой прозаической литературы (так называемой сетературы). В октябре — декабре того же года в сети публикуется инфа о ходе выборов в реальном времени «Россия: выборы-95».

Естественно, что интернет-жур-ка первое время была оторвана от традиционной журналистики. Публикации веб-журналистов не считались солидными публикациями, а сами веб-журналисты не нуждались в помощи профессиональной журналистской среды, представители которой не имели понятия, зачем, о чем и как нужно писать в сети.

Таким образом, интернет-жур-ка формировалась стихийно, часто людьми, не имеющими отношения к традиционным СМИ.

Становление авторских проектов очень похоже на молодость русской журналистики, когда журналы выпускались энтузиастами, имели тираж, как правило, 200 экземпляров и существовали от нескольких месяцев до нескольких лет.

14 июля 1997 года в сети стал выходить «Русский журнал». При создании "Русского журнала" свои намерения и амбиции редакция связывала с фундаментальной гуманитарной культурологической информацией. Обзоры иностранной прессы, современной российской литературы и торговли сетевыми книжными изданиями в "Русском журнале" представлены соответствующими разделами. Довольно обширный раздел посвящен рекламе, где помещены рекламные сообщения в основном культурологического характера (периодика, книги, искусство и пр.). Самый оперативный раздел журнала - "Новости". Он обновляется ежедневно, не реже, чем 5 раз в неделю.

1 марта 1999 г. вышла в свет первая в России ежедневная интернет-газета Gazeta.ru, не имевшая печатного аналога (www.gazeta.ru). В создании этого проекта принимали участие «звезды» рунета: главный редактор — Антон Носик, дизайн сайта — Артемий Лебедев, программирование — Максим Мошков. Заказчиком выступил Фонд эффективной политики (ЮКОС). Кстати Антон Носик впоследствии будет редактором "Ленты.Ру", "Вести.Ру", ntv.ru и др.

Первая Газета.Ру представляла собой набор авторских рубрик. Газета. Ру очень быстро стала популярна. Тем не менее, продолжалось это недолго: заказчик, Фонд эффективной политики, поняв, что опыт удался, решил полностью реформировать издание и использовать его в своих интересах.

Новая команда сделала упор не на сетевую традицию, контекст и гипертекст, а на использование возможностей интернета для оперативной публикации материалов вполне традиционной журналистской формы с привлечением таких известных журналистов «коммерсантовской» школы, как Александр Кабаков, Наталья Геворкян, Валерий Панюшкин, Игорь Свинаренко и др. Жанр получившегося издания можно определить как «КоммерсантЪ-Власть» с обновлением каждые 15 минут. Ничего подобного никогда не было не только в прежней Газете. Ру, но и вообще в истории российской журналистики. Не приходится удивляться, что в новой своей ипостаси первая русская интернет-газета лишь упрочила позиции лидера на рынке ежедневной российской прессы.

После такого успеха Интернет-ресурса началось серьезное переосмысление возможностей периодического издания в Сети. Качественно новый уровень издания изменил представление о возможностях нового вида СМИ. Этому способствовало несколько причин: 1. Сверхоперативность. 2.Объем передаваемой инфы. 3.Иллюстративность. 4.Авторский состав.

Первыми из печатных изданий свои сайты создали АиФ, КП, Огонек. Тогда же сформировалось три способа функционирования печатных изданий в сети: полный номер, частично, о номере только сообщается (н\р подписаться).

В 2000 году российский Интернет, наконец, был замечен общественностью страны и правительством. Была создана Всероссийская Интернет-академия, прошла ее презентация, ряд встреч представителей Содружества он-лайн изданий.

Содружество он-лайн периодических изданий ЕЖЕ. Функции: своеобразное сетевое информационное агентство: издания, вошедшие в ЕЖЕ, могли обмениваться информацией. Проект «Лица российского Интернета» (о журналистах, редакторах и других активно действующих участников сетевых изданий, ноябрь 97г. идея Дениса Усатенко). Проект «Доска позора» (для отслеживания случаев нарушения авторских прав в сети, открыта 1 марта 98г.). Содружество помогает новым сетевым изданиям встать на ноги, оказывают рекламную поддержку и освещение в сетевых СМИ. Чтобы пользователям сети было легче следить за изменениями, происходящими на он-лайновых проектах, участниками союза издается электронная газета «ЕЖЕ - правда» с 5 июня 98 г. редактор – Александр Малюков.

31. Типология пермских печатных СМИ

В Перми существует разветвленная система СМИ. Традиционное деление изданий на качественные (региональные - Звезда, ПН, Бизнес-класс(ред-р Сковородин, авторы Ева Паркер, Екатерина Князева, Дина Полина, Наталья Варламова), Капитал- weekly) и массовые (все и Местное время, Пятница + приложения, все, кроме Известий) в пределах города не ярко выражено. На наш взгляд, преобладают издания массового характера, либо те, которые в той или иной степени тяготеют к ним. Кроме того, есть информацион издания, например, Новости города и специализ, напр, «Досье 02»(Ио редактора Крученых) и спортивные: Советский спорт. Пермская вкладка и Спорт-экспресс». Широко представлены региональные приложения к центральным СМИ, а именно: КП, АиФ, МК, Жизнь, Известия. КП в Перми(РЕД Анжела Туманова): в основном сохранена стилистика федер выпуска, проводят акции(вкладка «Мой дед- герой» к 60тилетию ВОВ), Обычно газета ограничивается небольшими выступлениями по местной проблематике в рубрике «Пермь» (В. Рангулова, И. Севостьянова, А. Смирнова + Колонка экспертов, отв-х на вопросы читателей). Основное содержание выпуска составляют материалы по федер проблематике + СВЕТСКАЯ ХРОНИКА.

Коренным образом отличаются АиФ Прикамье. Региональные выпуски целиком посвящены местной проблематике. Акцент делается на соц журке. Представлено разнообразие жанров: интервью(Елена Мокрушина), обратная связь с читателем (ответы на письма – Соколова Люба), блиц-опросы, даже есть рубрика с названием «Обратная связь». Также есть рубрики: Общество, Память, Среда обитания. Авторы: Сережа Львов и Юра Токранов.

В Перми широко представлена деловая пресса: Бизнес-класс, Деловое Прикамье (ред Петухов + Юрий Куроптев), Новый компаньон(ред Ольга Дерягина + Юлия Баталина) (журнал «Компаньон-мэгазин»), Пермский обоз, Капитал- weekly, Дело и Ко, Коммерсант, Деловой экспресс. Рассмотрим одно из перм делов изданий"Капитал-Weekly". Авторы: Анна Александрова, Алексей Филлипов, Аркадий Константинов, Андрей Стрельников. Экономический еженедельник впервые увидел свет 12 октября 1994 года. Первое время газета существовала как приложение к "Звезда. Поскольку "Капитал" явился первой независимой экономической газетой Прикамья, то сразу завоевал симпатию в деловых кругах Перми и области. Профессиональный уровень газеты и журналистов, работающих в ней, достаточно высокий на фоне местных изданий. С течением времени еженедельник менялся от восьмиполосника формата А3 до солидной шестиполосной газеты формата А2. За все 8 лет тираж газеты существенно не менялся, что доказывает стабильный интерес к газете и сложившийся круг читателей. Газета содержит аналитические материалы, новости деловой жизни, еженедельные эксклюзивные публикации котировок ценных бумаг на пермском фондовом рынке. Постоянные читатели- представители крупного и среднего бизнеса, частные предприниматели, чиновники всех ветвей власти, однако специально организуемый на страницах газеты экономический ликбез в рубриках "Карманный интерес", "Выбирай!", "Комментарий" привлекает внимание и простых граждан нашего города и области. В рубрике "Карманный интерес" характеризуются услуги в Перми и на территории Пермской области. Рубрика "Выбирай!" служит своего рода ориентиром в море товаров, в том числе и продуктов питания. Корреспонденты анализируют, какие товары существуют на пермском рынке и какие из них превосходят по качеству или каким-либо другим характеристикам, а кроме того дают советы, что стоит или не стоит покупать с точки зрения потребителя. Рубрика "Из первых уст" - это первополосная имиджевая рубрика. В ней выступают руководители крупных предприятий, ведущие чиновники, известные бизнесмены. Темой беседы с руководителем могут быть проблемы и достижения предприятия, планы на будущее, мысли о прошлом, размышления о сегодняшнем дне. В этой рубрике руководитель предстанет перед читателями газеты и жителями Перми и области как личность с большой буквы. Общественно-политические местные: Звезда, ПН.

ПН – краевая еженедельная газета, общ – полит. Редактор – Олег Русских. Основ. Авторы – Карнаухов(политич темы, заметки, отчеты), Марина Сизова (криминал, социальные проблемы, корреспонденция), Матлин (отчеты с офиц мероприятий, статьи, корреспонденции), Маргарита Неугодова (освещает культ жизнь, интервью с приезжими(часто) актерами, музыкантами. Рубрика «Пожелтевшие страницы» (обзор газет прошлого) ведет А. Ноговицын, краеведческие материалы создает Вл. Гладышев (пишет портретные истор очерки)

«Звезда» - пермская краевая газета, общ-полит. Особенность – верстка совет типа.Самая старая газета Перми, с 1917. Ред-р: Трушников. Газета придерживается принципа «один автор – одна тема». Наталья Семенова – отдел образования и здравоохранения, Сергей Иванов и Аркадий Константинов – полит обозреватель, Ольга Луканина, Шумов – спорт обозрение, Шумов – отдел инфы(псевдо: Антон Катин, Константин Антонов, Константин Владимирский). Отдел культуры – Люда Каргопольцева, Бубнов, Юра Беликов. Есть рубрики Спец репортаж, Скажите люди, По заданию читателей, Хроники города Уксунь, Из почты редакции. Приложений масса: Усадьба, Будьте здоровы, С (Двухцветная печать, ставка на развлекат инфу, большой культ блок, рубрики Сочинения и Стихи в газете (Тюленев, Востриков, Кинев), Субботний репортаж(фоторепортаж).

А теперь мы поговорим о местных массовых изданиях. Рассмотрим «Пермский обозреватель». Как деловое издание оно обращается к вопросам бизнеса и политики, встречается жанр статьи (Андрей Смолин). Но инфу они подают специфически, а именно они слишком стремятся к популяризаторству инфы, нередко упрощая сложную проблему и сводя все к неаргументированной критике.

Журнальный бум начался в Перми примерно в 2001 году, кода рекламные глянцевые журналы появлялись один за другим. Их и сегодня существует не мало («Я покупаю, То, что надо, Досуг, Выбирай, Ключ – рекламные и т.д.»). Однако у них есть очень большой недостаток, они практически однотипны, нет никакой специфики.

Пермские журналы можно разделить по гендерному признаку «Банзай» - посвящен (тематика): оружие, инфа о новом кино, реклама машин, новости музыки, реклама одежды, новые книги, задача показать успешных бизнесменов (действующие лица журнала: управляющий ТРК Столица, начальники отдела продаж и т.д), нет аналитических материалов, журнал рекламный, информационный, попытка сделать язык более простым, информативным, возможно интересная мужчинам: киллеры, семейные трусы 10 за и 10 против, как сделать пиво в домашних условиях., выходит а Новосибе, Уфе, Чилябинске, Тюмени, Казани ит.д. Общий тираж 79 тыс. экз.

И женские: Стольник. Раньше выходил «Каприз» - тираж 5 тыс.экз., мода, косметика, дамские авто, фитнес – все это рекламные материалы, рубрики: рассказ, бизнес – леди (материалы, посвященные бизнесу), каприз – коллекция (новые книги – рекламодатель «Книгомир»; музыка), косметолог, косметичка, тесты, событие месяца. Мини «Космо», даже верстка напоминает, + «Караван историй», проект маскарад, история любви известного человека, но журнал заметно изменился в лучшую сторону, по объему, количеству освещаемых тем, новые проекты (маскарад – серия тематических фото) стало больше рекламы – дела идут хорошо.

Существуют еще журналы, а именно: Шпиль, Экшн и тд.

32. Становление системы советской периодической печати и развитие журналистики в 1920-40-е г.

Революционные события, происходившие в последние дни февраля 1917 г., заметно отразились на рынке прессы. 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 г. 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.

25–26 октября (7–8 ноября) 1917 г. произошел вооруженный переворот. Временное правительство было отстранено от власти. Утвердившийся строй требовал строительства прессы, проводившей его политику, защищавшей его интересы. Так появились новые издания. Помимо «Правды» и «Известий» 10 ноября вышел первый официальный правительственный орган «Газета Временного рабочего и крестьянского правительства». Следующим такого рода изданием явилась газета «Армия и флот рабочей и крестьянской России».

Реакция всей буржуазной, мелкобуржуазной, меньшевистской печати на свершившуюся революцию была однозначной: она восприняла ее недоброжелательно. В ответ на это на следующий же день после победы вооруженного восстания Временный революционный комитет закрыл 10 наиболее крупных буржуазных газет – «Речь», «Русское слово», «Русская воля», «Новое время», «Биржевые ведомости», «Копейка» и др.

Очередной шаг против инакомыслящей прессы - Декрет «О введении Государственной монополии на объявления». Главная цель Декрета – лишить буржуазную прессу источников дохода. Протесты с ее стороны привели к тому, что в январе 1918 г. Совнарком принял Декрет «О революционном трибунале печати», предоставлявший последнему широкие полномочия.

Борясь против оппозиционной журналистики, РКП(б) принимала одновременно меры к созданию и укреплению прессы советского государства. Интересы строительства нового общества требовали издания периодики для различных категорий читателей. В декабре 1917 г. вышла первая массовая отраслевая рабочая газета «Гудок», в первой половине 1918 г. появляется ряд центральных газет: в марте – «Беднота» (для деревенского читателя и красноармейцев), в апреле – «Известия Народного Комиссариата по военным делам», в мае – «Известия Народного Комиссариата здравоохранения», затем центральная ежедневная массовая газета «Коммунар», а также «Вечерняя красная газета» и др. Обогащается структура не только газетной периодики, создаются новые журналы различного типа. Заметное развитие получает и книгоиздательское дело.

Сложная внутренняя и международная обстановка, в которой оказалась Советская Россия в период перехода к мирному хозяйственному строительству, к новой экономической политике, выдвинула перед прессой задачи, решение которых требовало новых подходов. Для преодоления кризиса печати, имевшего многообразные формы проявления, требовались комплексные меры. Среди них главное место заняла материальная помощь прессе. С 1923 г. финансирование местной печати начинает осуществляться из республиканского, областного, губернского бюджетов. Центральная печать финансировалась из государственного бюджета. Материальная помощь государства могла принести желаемые результаты в сочетании с доходами от подписки на периодические издания. Но желающих выписывать газеты и журналы почти не было. В мае 1924 г. XIII съезд РКП(б) принял директиву, согласно которой местные партийные органы и редакции газет должны были принять меры к тому, чтобы каждый коммунист стал подписчиком партийной газеты, а на каждые 10 крестьянских дворов была выписана одна массовая крестьянская газета.

Второй важной мерой становится обеспечение печати кадрами. С этой целью прием в государственный институт журналистики увеличивается почти вдвое. Возвращается в редакции большая группа журналистов, ушедших на партийную и хозяйственную работу. Кроме того, из сферы общественной и хозяйственной деятельности в редакции газет и журналов направляются люди, проявившие склонность к журналистике.

Нэп позволил правительству направить значительные ассигнования на укрепление полиграфической базы. Реконструируются десятки типографий, они обеспечиваются новым оборудованием, шрифтами, краской, бумагой.

К концу 1923 г. советская периодика все заметнее преодолевала тяжелые последствия кризиса, в котором она оказалась. 1921–1925 гг. по праву могут быть названы временем массового развития журнальной периодики, несмотря на все трудности, в которых оказалась печать в начале 20-х гг. Создаются новые общественно-политические, литературно-художественные, научно-популярные, молодежные журналы. В их числе: «Пролетарская революция», «Красная новь», «Под знаменем марксизма», «Крестьянка», «Молодая гвардия», «Крокодил», «Октябрь», «Звезда», «Новый мир» и др.

С введением нэпа, оживлением частного предпринимательства в сфере издательской деятельности усиливалось воздействие различных политических течений на некоторую часть рабочих и крестьян. Для того, чтобы поставить заслон на пути проникновения чуждой идеологии, в 1922 г. создается Главное управление по делам литературы и издательств – Главлит. Призванный заниматься охраной государственных тайн в печати, он, по сути, ввел политическую цензуру на каждое устное и печатное слово. Главлит с классовых позиций насаждал режим запретов, коснувшихся всех сторон духовной жизни советского общества.

Жур-ка первого советского десятилетия представлена очерками, фельетонами Л. Сосновского, А. Серафимовича, Л. Рейснер, Д. Фурманова, В. Карпинского, М. Шолохова, А. Платонова, М. Булгакова

Первый очерк А. Серафимовича «В теплушке» появился в «Правде» 1 января 1918 г. Затем писатель некоторое время выступал в «Известиях», под рубрикой «Впечатления» в этой газете были опубликованы очерки: «Только уснуть», «Красный праздник», «На родине». Со второй половины 1918 г. в течение всего военного периода под постоянной рубрикой «Впечатления» очерки и рассказы публиковались регулярно в «Правде». Только в декабре 1918 г. на ее страницах появились очерки «Политком», «На позиции», «Подарки», «Волчий выводок», «По усам текло».

Главное достоинство военной публицистики А. Серафимовича в том, что в его очерках не было «выдумки», что «ужасы войны» представали во всей правдивости, так ярко, что некоторые его очерки, как заметил А. Луначарский «больно читать». Военные рассказы и очерки А. Серафимовича, запечатлевшие важнейшие события на Восточном, Южном и Западном фронтах – правдивая летопись Гражданской войны, и в этом их непреходящее значение.

Невозможно отделить Рейснер-писательницу от Рейснер-бойца Волжской флотилии, автора цикла очерков «Фронт» от участника боев под Царицыном. В годы Гражданской войны ее постоянной трибуной стала газета «Известия», помещавшая очерки писательницы под рубриками «Письма с фронта» и «Письма с Восточного фронта». В послевоенное время в «Известиях», в журналах «Прожектор» и «Красная нива» постоянно публикуются очерки из цикла «Уголь, железо и живые люди». В 1924 г. очерки Л. Рейснер вышли отдельной книгой. Публицистическое наследие Л. Рейснер отличается высоким художественным мастерством.

Правофланговым советских фельетонистов был Михаил Кольцов (Фридлянд Михаил Ефимович). За 18 лет работы (с 1920–1938 гг.) им опубликовано в «Правде» около 1800 фельетонов. Одним из основных принципов в своей работе М. Кольцов считал выбор темы. Отбирайте до бесконечности, – советовал он начинающим журналистам. Выбирайте такой объект для фельетонного удара, который заслуживает его, которым ты действительно попадешь в цель. Мишенью кольцовских фельетонов были бюрократы («Воронежские пинкертоны»), подхалимы («Медвежьи углы»), сутяги («В самоварном чаду»), головотяпы («Свежие воспоминания»), морально опустившиеся типы («Иван в раю», «Устарелая жена»), жулики («Люди с размахом»), – пытавшиеся приспособиться к новому строю. Выбрав тему, бей наповал – этому правилу всегда следовал фельетонист.

Основным методом литературного «делания» фельетонов М. Кольцов считал метод столкновения фактов: столкнуть факты так, чтобы они при соприкосновении дали «некую фельетонную искру». Тема фельетона «Воронежские пинкертоны» – бюрократизм в судебных органах, здесь фельетонная искра высекается путем иронического сопоставления советского бюрократа-следователя с буржуазными сыщиками.

Начавшаяся Великая Отечественная война потребовала перестройки печати на военный лад. На второй день войны стал функционировать авторитетный правительственный информационный орган – Совинформбюро, в короткие сроки была создана система фронтовой печати, которая по своему характеру была многонациональной.

Проблематика советской журналистики периода Великой Отечественной войны чрезвычайно многообразна. Но центральными оставались несколько тематических направлений: освещение военного положения страны и боевых действий Советской Армии; всесторонний показ героизма и мужества советских людей на фронте и в тылу у врага; тема единства фронта и тыла; характеристика военных действий Советской Армии на территориях европейских стран, освобождаемых от фашистской оккупации, и Германии.

В годы Великой Отечественной войны заметное развитие получила фотопублицистика. Усилиями опытных мастеров фотоодела, литературы и графики с августа 1941 г. стал выпускаться литературно-художественный журнал «Фронтовая иллюстрация». Почти одновременно стало выходить еще одно иллюстрированное издание – «Фотогазета», с периодичностью шесть раз в месяц. «Фотогазета» выходила до Дня Победы.

23 июня 1941 г. – на второй день Великой Отечественной войны – началась публицистическая деятельность Ильи Эренбурга военного периода. Его статья «В первый день», появившаяся в печати, пронизана высоким гражданским пафосом, стремлением вселить в сознание людей непреклонную волю уничтожить фашистских захватчиков. Через два дня И. Эренбург по приглашению редакции «Красной звезды» пришел в газету.

Свою главную задачу публицист видел в воспитании у народа ненависти к тем, кто посягнул на его жизнь, кто желает его поработить, уничтожить. Статьи И. Эренбурга «О ненависти», «Оправдание ненависти», «Киев», «Одесса», «Харьков» и другие вытравляли из сознания советских людей благодушие, обостряли чувство ненависти к врагу. Достигалось это за счет исключительной конкретности. Публицистика Эренбурга содержала неопровержимые факты о зверствах захватчиков, свидетельские показания, ссылки на секретные документы, приказы немецкого командования, личные записи убитых и пленных немцев.

За годы Великой Отечественной войны Эренбург написал около 1,5 тыс. памфлетов, статей, корреспонденции, вышли в свет 4 тома его памфлетов и статей под названием «Война».

33. Роль радио и телевидения в системе российских СМИ в 20 веке

Важным этапом развития СМИ стало появление радио. Первоначально это были радиотелеграфные станции, передающие важнейшие новости, декреты советской власти. Они передавались в газеты и в листки радиосообщений. В июле 1918 г. в стране уже работало 103 радиотелеграфных станции. Это был наиболее оперативный канал передачи инфы, в том числе и журналистской. Радио еще не было говорящим.

С внедрением радиотелефонии — передачи сигнала речи, музыки по телефонным проводам из студии и возможность его приема на специальное устройство — радиоприемник — появилось собственно вещание, так как речевые тексты по радиотелеграфу передавались с помощью азбуки Морзе. Первая речевая передача по проводам состоялась на центральной радиотелефонной станции в Москве 21 августа 1922 г. Ежедневные регулярные передачи Московской радиостанции имени А. С. Попова (Сокольническая радиостанция) начались 12 октября 1924 года.

Музыкальные концерты, лекции, доклады, беседы, трансляции — аккумулировали в себе направление вещания. Более упорядоченная организация передач требовали систематизации и поиска формы, которая сопрягала бы весь материал в единое целое. И такая форма была найдена — ею оказалась радиогазета.

С середины 20-х годов страна ускоренно стала радиофицироваться. С увеличением объема вещания совершенствовались и paдиопрограммы. Интересно отметить некоторые направления вещания в США и государствах Западной Европы. Советское радиовещание было средством политического воспитания масс, «оружием пролетариата» в борьбе за построение нового общества, и оно работало под жестким партийным контролем и государственной цензурой. Тенденции ориентации на истинные интересы слушателей, с которого начинало свою работу наше вещание, постепенно сворачивались в начале 30-х годов.

Все СМИ во время Великой Отечественной войны работали в особом режиме. Важнейшую роль играло проводное радио. Оно передало правительственное заявление о нападении Германии на СССР. И уже через 45 минут передало первые военные “Последние известия”. 24 июня было создано “Совинформбюро”, важнейшей задаче которого являлось изложение сводок о военных действиях и фронтовых сообщений. С этого времени и до окончания войны каждый день миллионов людей начинался и заканчивался сообщениями “Совинформбюро”. В годы войны особенно незаменимым стало самое оперативное средство инфы – радиовещание, первые военные передачи которого появились одновременно с правительственным сообщением о нападении на Советский Союз фашистской Германии. Неизменно, начиная с самых первых радиопередач о событиях на фронте, они завершались призывами: «Враг будет разбит, победа будет за нами!». Неизменными стали по радио передачи «Письма на фронт» и «Письма с фронтов Отечественной войны». Радиовещание постоянно информировало население о положении на фронтах, о жизни тыла, о событиях в зарубежных странах.

В дни войны намного увеличился объем вещания на иностранных языках. В 1941-45 передачи велись на 28-30 языках. Общий объем радиовещания на зарубежные страны составил 53 часа в сутки. Советское радио сплачивало миллионы людей. Трансляции из Москвы антифашистских митингов, собраний, конгрессов имели большое значение для жизни страны.

Пробное ТВ 30 апреля 1931 газета Правда сообщила: "Завтра впервые в СССР будет произведна опытная передача телевидения (дальновидения) по радио. 1мая 1931 в эфир переданы сигналы, несущие изображения сотрудников лаборатории и фотопортреты, но без звукового сопровождения, "немые". Вскоре в Москву стали поступать сообщения о том, что передачи изображения со звуком принимались радиолюбителями в Томске, Одессе, Ленинграде и др. Журнал "Говорит Москва" с гордостью сообщал, что в столице работают более 3 десятков телевизоров - самодельных, собранных радиолюбителями. Так как не у всех зрителей был второй приемник (для звука), на экранах время от времени давались пояснительные надписи (как в немом кино), занимавшие весь кадр. Надписи делались на бумажной ленте, которая в процессе передачи перематывалась с одной катушки на другую. К началу 60х большое распространение в стране получило ТВ. Тв стало одним из главных способов информирования населения о важнейших событиях в стране и зарубежом.

Останкинская башня ноябрь 1967-открытие мощного телецентра в Останкино с самой высокой в мире телебашней (537м). Отныне на всю страну осуществляется регулярное вещание через спутники "Молния" по космической системе "Орбита". Возникает реальная возможность ежедневного цветного вещания. Резко возрастает и сам объем вещания-аудитория получает возможность смотреть 4 канала (1я общесоюзня пограма-информационная, общественоо-политическая, культурно-образовательная, художественная, спортивная). Она охватывала территорию с населением более 230 млн человек. Среденсуточный объем вещания-13.6 часа.

В 1970 комитет по радиовещанию и ТВ при Совете Министров СССР был преобразован в Гос комитет Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию. Малозначащая, на первый взгляд, перестановка слов, но журналисты почувствовали, что теперь они не "при" власти, а часть самой власти, гос. служащие, связанные жесткой дисциплиной, но обладающие некоторыми привилегиями. Съемки велись непременно с ведома местного партийного руководства, которое и обеспечивало журналистам привычный сервис. И о том, чтобы объективно исследовать жизнь под надзором обкомов и ЦК, не могло быть и речи. 5 июля 1978 из названия ТВ ведомства исчезло упоминание Совета Министров. Теперь название звучало так: Гос комитет СССР по ТА и радиовещанию (Гостелерадио СССР). Это означало, что председатель Совета Министров уже не был властен над ТВ и его начальником, что С. Г. Лапин отныне подчинялся напрямую руководителю государства Л. И. Брежневу, о чем он не уставал напоминать с трибун. Программа «Время» теперь ориентировалась исключительно на вкусы стареющего генсека и содержала только хорошие новости.

34. Партийная административно-командная система и жур-ка в 1965-1985 г.г.

К середине 70-х гг. наметилась тенденция к усилению взаимодействия всех звеньев системы средств массовой инфы. Плодотворно проявившаяся в период проведения общегосударственных и партийных политических кампаний, она раскрыла возможности совместных усилий СМИ в их эффективном идеологическом и организационном воздействии на аудиторию. Специфика влияния печатного текста, оперативность радио, аудиовизуальная сила телевидения могли иметь большую будущность при комплексной их деятельности. Были весьма плодотворными попытки объединения усилий в совместном проведении важнейших политических акций: выборов в высшие органы власти, обсуждения новой программы КПСС, принятия Конституции СССР 1977 г. и др. Появились формы совместных действий: составление единых скоординированных планов проведения кампании; совместные выступления журналистов газеты, телевидения и радио; выступление перед камерой или у микрофона публициста газеты или теле- радиожурналиста в газете; аннонсирование в печати совместных публикаций и передач по телевидению и радио и др.

Показ преимуществ социалистического образа жизни на страницах прессы, на радио и по телевидению было сутью журналистского творчества. Степень объективности этих материалов прессы были весьма условными. Картина процветания с отдельными, нетипичными недостатками - такой итог был нужен для воспитания масс и борьбы с идеологическим противником в лице капиталистической системы.

Одной из важнейших в прессе стала тема роли руководителя. На страницах периодической печати можно было постоянно видеть очерки, посвященные мудрым и умелым хозяйственникам, четко выполняющим решения партии. Другая значимая тема – социалистическое соревнование и ход выполнения пятилетних планов. Существенная роль отводилась печати в реализации важнейших хозяйственных начинаний – строительстве новых предприятий, железных дорог, освоении целинных земель или земель Нечерноземья. Цель таких материалов - привлечь людей к участию в них. Активно пропагандировался тезис стирания граней между городом и деревней, между умственным и физическим трудом.

Каждое критическое выступление газеты становилось предметом обсуждения партийных организаций. Они и принимали меры, наказывали виновных, обязывали устранять недостатки, улучшать работу.

Жур-ка эпохи “развитого социализма”. Партийное руководство СМИ. По мере приближения к 1980 г. становилось ясно, что коммунизм к этому сроку построен быть не может. Но сказать это народу прямо никто не хотел. Поэтому пришедший к власти новый генеральный секретарь КПСС Л.И. Брежнев объявил на рубеже 70-х и 80-х, что в СССР в основном построена материально-техническая база коммунизма и общество вступило в стадию “развитого социализма”. Пропаганде этой идеи и была посвящена деятельность СМИ. Предполагалось, что идеи социализма активно завоевывают мир и рано или поздно должны восторжествовать. В этом ключе шло освещение международной и общественно-политической жизни страны в ведущих изданиях СССР и на радио и телевидении. Своеобразным итогом торжества идей социализма, успехов общества «развитого социализма» стал телесериал «Год за годом», посвященный 60-летию Октябрьской революции. Это публицистическая лента, построенная на воспоминаниях современников, в которой хотя и были сделаны попытки правдивого отображения исторического прошлого советского государства, но не названы причины тех нарушений законности, того сохраняющегося еще административно-командного режима, который сделал возможным преследование и суровое наказание инакомыслия и в сталинскую пору, и в последующие годы. Анализ художественных достоинств телесериала «Год за годом» – предмет особого разговора. Но то, что он пришелся по душе ЦК КПСС, партийным органам – бесспорный факт. Создатели телесериала были удостоены Государственных премий. Особенно высокую оценку заслужили последние 5–6 серий, в которых воспевался Л. Брежнев как главный вдохновитель всех побед советского общества.

Особое место в прессе начинают занимать материалы, освещающие энтузиазм молодых, строящих новое будущее, в частности, они рассказывали о буднях комсомольских строек – производственных объектов, строящихся в отдаленных необжитых местностях Сибири, Севера или Дальнего Востока.

Партийное руководство прессой не ослабевает. Газеты рассматриваются как форма контроля и инструмент проведения политики партии в народном хозяйстве. Они отслеживают ход выполнения пятилетних планов как отдельными предприятиями, так и по стране в целом. Особое место занимает сельскохозяйственная тема. Переустройство жизни на новый лад, внедрение новых систем земледелия, новых технологий выращивания скота, иногда недостаточно продуманных и научно обоснованных, – таковы установки, которые даются колхозам и совхозам со страниц газет.

Идеологическая установка на строительство коммунизма к 1980 г. полностью не снимается с повестки дня, а лишь отодвигается во времени. Более того, партийность журналистов трактуется буквально. Большинство из них должны обязательно быть членами партии. В своей работе все издания должны опираться на руководящие материалы партии по руководству печатью, радио и телевидением. Журналистов объявляют “передовым отрядом партии”. Особый статус придают корреспондентам центральных газет “Правда”, “Известия”, “Труд”, “Советская Россия” и других.

1 января 1962 начала выходить программа "Время". "Время" сообщало аудитории о важнейших событиях дня. Лишь с 1972 аудитория Центрального ТВ получила уверенность в том, что с 21.00 до 21.30 можно будет узнать о событиях дня. Служба новостей ТВ при выросшем профессионализме давала, конечно, неполную картину действительности -отражались только положительные аспекты жизни страны. Одностороннее рассмотрение жизни было характерным для советской журналистики в целом. И народ в общем-то смирился с этим, принимая как должное. Программу "Время" смотрело практически все взрослое население страны.

Структура «Времени» казалась раз и навсегда данной, застывшей: сначала внутриполитические новости, которыми были те или иные действия членов Политбюро ЦК КПСС, потом экономическая хроника (хорошо работает такой-то завод, высокий урожай вырастили в таком-то колхозе). Потом международные новости: сначала из «братских стран социализма», а затем с «загнивающего» Запада, где возмущенные пролетарии демонстрируют на фоне правительственных зданий, а наши корреспонденты рассказывают, как плохо живется братьям по классу.

35. Отечественная журналистика в период оттепели: новые формы работы СМИ, темы, проблемы, авторы

В 1956 г. состоялся ХХ съезд КПСС, на котором Н.С.Хрущев разоблачил культ личности Сталина, осудил репрессии и другие перегибы в партийной политике сталинских времен.

Печать, радио, ТВ во второй половине 50-х гг. начинают более достоверно освещать реальное положение в стране, хотя по-прежнему они остаются под диктатом административно-командного управления. Жур-ка стремится освободиться от прежних стереотипов, шаблонов, штампов, но создает новые. Она, как и раньше, приукрашивает действительность, затушевывает факты. В целом происходит изменение характера выступлений в прессе. В ней можно найти более глубокий и реалистический анализ общественно-политической и хозяйственной жизни. Происходят изменения и в структуре СМИ. Возникают новые центральные газеты, общественно-политические и литературные журналы. В 60-70-е гг. количество газет и журналов постоянно росло. Увеличивались и тиражи. Газетно-журнальный информационно-пропагандистский комплекс Советского Союза к 1985 г. представляли 13,5 тыс. периодических изданий. Газеты издавались на 55 языках народов СССР и 9 языках зарубежных стран.

Заметным событием в жизни советской журналистики конца 50-х гг. явился I Всесоюзный съезд советских журналистов. Он состоялся в Москве в ноябре 1959 г. Главный итог работы съезда – создание творческой организации – Союза журналистов СССР. В приветствии ЦК КПСС 1 Всесоюзному съезду журналистов советские журналисты были названы «подручными» партии. Это, с точки зрения ЦК КПСС, было высшим признанием их заслуг. Подобная оценка в течение многих лет была предметом гордости для многих советских журналистов.

Со второй половины 50-х до середины 80-х гг. прошло еще четыре съезда Союза журналистов СССР. Сосредоточив главное внимание на совершенствовании творческого мастерства, съезды, к сожалению, уходили от тех реалий жизни, которые оставались вне поля зрения средств массовой инфы и способствовали бурному расцвету застойных явлений.

Создавались сильные газеты как: «Советская Россия» (1956), «Социалистическая индустрия» (1969), «Литература и жизнь» (1957, с 1963 – «Литературная Россия»), еженедельник «За рубежом» (1960; до войны выходил под редакцией A.M. Горького – с 1932 по 1938 г.), массовая республиканская «Рабочая газета» (1957 г., издававшаяся в Киеве на украинском и русском языках), «Книжное обозрение» (1966) – еженедельник Комитета по делам печати при Совете Министров СССР.

«Советская Россия» освещала прежде всего жизнь областей, краев и автономных республик РФ. Показ развития экономики и культуры РСФСР, трудовых успехов тружеников республики – ее основная задача.. Редакторскому коллективу удалось привлечь внимание читателей такими, ставшими с первых номеров традиционными рубриками, как «Любовь моя, Россия», «С блокнотом по России», «По автономным республикам и областям РСФСР», «Таланты России». Под рубрикой «В субботний вечер» были страницы для семейного чтения – все это определило успех газеты, тираж которой уже в первый год составлял 1 млн., а к 1972 г. превысил 3 млн. экз.

Газета «Социалистическая индустрия», рассчитанная на рабочих, инженерно-технических и научных работников промышленного производства и строительства. Сообщения о новинках науки и техники в СССР и за рубежом, необычные передовые статьи под неизменным заглавием «Слово к читателю», еженедельный «Воскресный спутник читателя», посвященный внепроизводственной жизни заводских и фабричных коллективов, постоянные советы юристов «В цехе справок», обеспечили газете достойное место в союзной газетной периодике.

Формы массовой работы: Журналисты активно использовали такие, найденные еще в 30-е годы и получившие дальнейшеее развитие формы массовой работы как рейды, выездные редакции, анкетирование и др. 24 февраля 1961 г. «Правда» опубликовала материалы первого совместного рейда рабселькоров «Правды» и «Известий». В дальнейшем совместные рейды этих и других газет («Водный транспорт» и «Гудок») стали традиционными. Особый размах получила анкетная форма работы. В январе 1961 г. «Комсомольская правда» обратилась к читателям с анкетой: «Что вы думаете о своем поколении», на которую было получено 17446 ответов, и не только от рядовых читателей, но и всемирно известных ученых, писателей, общественных деятелей. Анкетная форма стала активно использоваться и другими газетами. Значительный размах получает издание целевых и объединенных номеров газет. Целевые номера посвящались обычно юбилейным датам: 50-летие и 60-летие Советского государства, 50-летие образования СССР, 100-летие со дня рождения В.И. Ленина. Со второй половины 1950-х годов стали возникать нештатные консультанты и нештатные отделы редакций. Первые такие консультанты появились в ростовской газете «Молот» в 1956 г., а первый нештатный отдел в 1958 г. в газете «Коммунист» (Минеральные Воды).

СМИ периода хрущевской «оттепели», особенно журналы, стали более терпимыми, человечными, тематика их публикаций приблизилась к реальной жизни. Большую роль в этом процессе сыграли “толстые” журналы - прежде всего “Новый мир” во главе с А.Твардовским. В нем были напечатаны знаковые для эпохи произведения А.Солженицына, В.Дудинцева, А.Твардовского и других писателей.

Эпоха относительного свободомыслия была недолго. Она несовместима с идеями строительства коммунизма к 1980-му году. После отстранения Хрущева от власти тенденции по сворачиванию “вольностей” в прессе усилились. В 1954 Твардовский был освобожден от обязанностей гл. редактора журнала "Новый мир" за "неправильную линию в вопросах литературы" и намерение напечатать "политически вредную "Теркин на том свете". Вернулся Твардовский к руководству журналом лишь в середине 1958. Последующие 11 лет "второго редакторства" Твардовского принесли "Новому миру" большое признание в читательской среде.

Однако брежневское окружение обвиняло журнал в клевете на советский строй. Предлогом для окончательной расправы с журналом стала новая, не увидевшая тогда света поэма Твардовского "По праву памяти". Поэма - повод для тяжелых политических обвинений ее автора. В феврале 1970 Твардовский был вынужден вновь, и на этот раз окончательно, покинуть возглавляемый им журнал.

Возросшее значение телевидения в общественной жизни и перспективы его роста и совершенствования обозначены в постановлении ЦК КПСС от 29 января 1960 года «О дальнейшем развитии советского телевидения». В те годы советское телевидение на деле было именно тем, чем провозглашалось: «важным средством коммунистического воспитания народных масс в духе марксистско-ленинской идейности и морали, непримиримости к буржуазной идеологии».

В своей повседневной деятельности работники телевидения ориентировались на указания ЦК КПСС, поэтому роль постановления 1960 г. оказалась весьма заметной. Так, ЦК предложил ввести в практику регулярные выступления по телевидению передовых людей промышленности и сельского хозяйства, министров, руководителей партийных, советских и общественных организаций, деятелей науки, литературы, искусства. С тех пор приглашение этих людей к телекамерам перестало быть проблемой для журналистов. Всем студиям телевидения было предложено обеспечить передачи программ для детей в объеме не менее одного часа в день; пропаганда физкультуры и спорта, показ различных спортивных соревнований должны были занять в программах важное место.

В 60-е годы материально-техническая база телеинфы укрепляется: редакции оборудуются телетайпами (ТАСС и иностранных агентств), растет сеть собственных корреспондентов-кинооператоров, кинопроизводство оснащается новой съемочной, лабораторной и осветительной техникой.

В качестве характерного примера информационной публицистики 60-х годов рассмотрим еженедельное обозрение текущих событий «Эстафета новостей», впервые появившееся в эфире в декабре 1961 г. Использование феномена непосредственности (и связанной с ним импровизационности) было провозглашено творческим принципом этой программы. Применительно к основным жанрам «Эстафеты» – интервью, беседе, комментарию – использование эффекта непосредственности означало прежде всего показ человека, находящегося перед телекамерой в момент передачи.

Работники «Эстафеты новостей» выдвинули на первый план, в прямом и переносном смысле, личность журналиста. Успехи «Эстафеты» в персонификации сообщения, несомненно, имели значение для всей советской телевизионной журналистики. Однако уже в 1964–1965 гг. начался спад популярности этой программы. «Телевизионные новости» по мере своего развития отбирали у нее все больше и больше общественно значимой оперативной инфы, которую мог бы сообщить (а прежде и сообщал) ведущий этой передачи. Работники «Эстафеты» не ставили Целью анализ общественной жизни, исследование взаимосвязей и тенденций развития. Между тем «Эстафета новостей» как тип «издания» (еженедельное обозрение) должна была бы стремиться именно к аналитичности, проникновению в глубь процессов, происходящих в реальной действительности.

Процесс становления оперативной телевизионной инфы не был гладким. Это сказывалось и в недостаточной регулярности выпусков ТН, и в нестабильности форм сообщений, поиски которых велись зачастую хаотично, бессистемно. Телевизионной инфы недоставало качества ансамбля, который создается отчетливой целенаправленностью содержания и гармоничностью сочетания жанров и стилей, какой свойствен хорошо поставленной газете или журналу.

Начавшая выходить в эфир 1 января 1968 г. программа «Время» и призвана была стать таким «информационным ансамблем». В рамках четко определенного (по объему и месту) отрезка вещания «Время» сообщало аудитории о важнейших событиях дня, стремясь к стабильной форме, близкой к газете. «Время» не сразу закрепило за собой точное, ничем и никогда не нарушаемое место в программе. Лишь с 1972 г. аудитория Центрального телевидения получила уверенность в том, что с 21.00 до 21.30 можно будет узнать о событиях дня. Стабильность места передачи в программе, до того казавшаяся маловажным фактором, в полной мере выявила свое социально-психологическое и политическое значение. Вечернее время для миллионов людей стало делиться на отрезки «до новостей» и «после». Разумеется, «Время» завоевало зрителя не только благодаря регулярности функционирования – процесс углубления содержания, увеличения познавательной ценности продолжался.

Справедливость требует сказать, что служба новостей телевидения при выросшем профессионализме давала, конечно, неполную картину действительности – отражались только положительные аспекты жизни страны.

Заметим, что период развития публицистики начался после XXII съезда КПСС (когда в эфире появились «Эстафета новостей», «КВН», «Голубой огонек» и другие важные программы) и, в определенном смысле, закончился в 1968 г. после так называемой «Пражской весны». Мы говорим об этом для того, чтобы яснее стало положение: деятельность телевидения находится в прямой зависимости и от политической, и от экономической ситуации в стране.

В 1970 комитет по радиовещанию и ТВ при Совете Министров СССР был преобразован в Гос комитет Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию. Журналисты - это часть самой власти.

Центральное (Всесоюзное) радиовещание вело передачи по десяти программам и их дублям. Первая – основная общесоюзная информационная, общественно-политическая, культурно-образовательная, художественная программа. Вторая программа «Маяк», начавшая свою деятельность 1 августа 1964 г., вела свои круглосуточные передачи одновременно для всех регионов страны. В основе ее деятельности – часовой отрезок времени: в начале и середине каждого часа – два коротких выпуска новостей, за которыми следует музыка или другой развлекательного характера материал. С 1978 г. передачи «Маяка» звучат на английском, с 1983 – на французском языке.

Все большей популярностью пользовались передачи радиостанции «Юность», которые впервые прозвучали в октябре 1962 г. Привычной для «Юности» стала практика прямого выхода в эфир, оперативная обратная связь со слушателями по телефонным каналам и радиомосты, соединяющие советскую молодежь с зарубежными сверстниками.

К началу 60-х гг. большое распространение в стране получило телевидение. 4 млн. телевизоров ежедневно собирали телеаудиторию в десятки миллионов человек. Телевидение стало одним из главных способов информирования населения о важнейших событиях в стране и за рубежом.

36. Журналистское творчество Анатолия Аграновского

Публицист, прозаик, кинодраматург, родился 8 января 1922 года в Харькове в семье известного журналиста Абрама Аграновского. В 1939 г. Аграновский поступил на исторический факультет Московского государственного педагогического института. В 1943-1944 годах был курсантом Военно-авиационной школы стрелков-бомбардировщиков, затем был направлен на учебу в Высшее военно-авиационное училище штурманов, где учился с 1944 по 1946 год. По окончании учебы занялся военной журналистикой. В 1946-1947 годах печатался в газете Московского военного округа "За храбрость". Уже в первые годы работы его особенно привлекал жанр очерка. После демобилизации работал художником-мультипликатором, помощником кинооператора, ретушером, художником-оформителем, писал сценарии фильмов. Писал песни на стихи российских поэтов. Был сотрудником "Литературной газеты", печатался в журналах "Знамя" и "Новый мир". В 1961 году стал специальным корреспондентом газеты "Известия". Особенно плодотворным был период, связанный с газетой "Известия". Именно тогда, во второй половине минувшего века, он стал одним из самых заметных, выдающихся советских публицистов, чьи очерки и статьи неизменно приковывали к себе внимание читателей. Широко известны его книги "А лес растет...", "Столкновение", "Детали и главное".

Любимым героем Аграновского был энтузиаст, борющийся за общественную пользу в разных сферах деятельности. Автор не навязывал читателю однозначного взгляда на описываемые события, предоставляя ему возможность делать самостоятельные выводы. Неоднократно подчеркивал, что суть его журналистской позиции заключается в доверии к читателю. Его очерки можно назвать воспитательными, у него присутствует момент морализаторства, но он вполне уместен. Он рассматривает человека через социум, через конкретные случаи выходит на общественную жизнь.

Аграновский во всем видит обратную сторону медали, он часто обрисовывает парадоксальные ситуации, то, что кажется очевидным, он ставит под сомнение (например, очерк «Растрата образования», ВО не всегда хорошо, карьерный рост тоже).

Аграновского отличает очень тщательная работа с информацией (общение с очевидцами, анализ данных). Очерки Аграновского многогранны, для их создания он использует разнообразные методы сбора инфы: наблюдение, работа с документами, интервью. Получив сведения методом интервью, он перепроверяет данные, работая с документами (очерк «Как я был первым»), Аграновский здесь же подчеркивает, что он описывает и упоминает только то, что видел сам лично. Он открыто заявляет о своей позиции, дает читателю самому прочувствовать многое, через сопоставления, через ситуации описанные с юмором. Например, старинный друг Титовых, управляющий отделением совхоза, говорит: «Как думаете, — спрашивал у меня, — может он приземлиться у нас? Так сказать, на родной земле. Я полагаю, политически это будет правильно, а?.. Конечно, посевы он потравит, скажем, гектаров сто. Но это себя окупит».

Тон Аграновского обстоятельный, доказательный, каждый факт вписан в контекст. Его очерки можно назвать очерками мысли и человека. Заголовки очерков всегда привлекают внимание, интригуют («Вишневый сад», «Крушение карьеры»). Во всех очерках присутствует активная авторская позиция.

37. Неофициальная периодика 1970-1980 годов

После смерти Сталина и частичного разоблачения Хрущевым преступлений сталинизма эпоха массовых политических репрессий отошла в прошлое. Но контроль общественной жизни продолжался. Однако, люди продолжали сочинять стихи и прозу, философские и научные трактаты, не соответствующие требованиям государственной цензуры; другие люди переписывали запретные тексты от руки, а позднее — на пишущей машинке. Правда, до середины 1950-х гг. эти тексты не выходили, как правило, за пределы узкого круга близких друзей. Так развивалась деятельность самиздата. Самиздат не “боролся” за свободу слова, а просто реализовывал ее самим своим существованием. Он и стал главным инструментом, с помощью которого независимая мысль научилась выражать себя публично, полностью сохраняя при этом свою свободу. Правозащитное движение, объединило ранее разрозненные проявления независимой гражданской инициативы в единое целое.

Хроника текущих событий - машинописный информационный бюллетень правозащитников, выпускавшийся ими в течение 15 лет, с 1968 по 1983 гг. На титульном листе бюллетеня, первый выпуск которого датирован 30 апреля 1968 г., было напечатано: "Год прав человека в СССР". Чуть ниже стоял эпиграф - текст ст.19 Всеобщей Декларации о праве каждого искать, получать и распространять информацию, а еще ниже - слова: "Хроника текущих событий". Строго говоря, первый составитель бюллетеня, Наталья Горбаневская, предполагала назвать его "Год прав человека в СССР" (что, между прочим, косвенно свидетельствует об первоначальном отсутствии намерения выпускать бюллетень в течение долгого времени); слова же "Хроника текущих событий" скорее имели в виду заявить жанр издания и представляли собой подзаголовок. Однако, читатели приняли их за название, а слова "Год прав человека в СССР" - за девиз, обозначающий тему бюллетеня. Это прочтение титульного листа устоялось и было принято составителем, тем более, что издание продолжилось и после окончания Года прав человека.

Структура бюллетеня определилась уже в первых его выпусках. "Хроника" делилась на две части. Первая содержала подробное изложение главных, на взгляд составителей, событий, произошедших между датой, которой был помечен предыдущий выпуск, и датой текущего номера. Вторая состояла из постоянных рубрик, образованных по тематическому и, отчасти, жанровому признаку: "Аресты, обыски, допросы", "Внесудебные преследования", "В тюрьмах и лагерях", "Новости Самиздата", "Краткие сообщения", "Исправления и дополнения". Первоначальная рубрикация, разумеется, увеличивалась и усложнялась за счет новых проблем, попадавших в поле зрения правозащитников. Так, вскоре появились рубрики "Преследования верующих". Неизменным оставался стиль "Хроники": сдержанный, безоценочный, фактографический. Неизменной оставалась ее тематика: нарушения основных гражданских прав и свобод в СССР. Неизменными оставались принципы издания: стремление к максимальной точности и полноте инфы, объективность в ее подаче.

"Хроника" получала информацию для своих выпусков простым и эффективным способом. Этот механизм четко описан в обращении к читателям "Хроники": «Каждый, кто заинтересован в том, чтобы советская общественность была информирована о происходящих в стране событиях, расскажите ее тому, у кого вы взяли "Хронику", а он расскажет тому, у кого он взял "Хронику" и т.д. Только не пытайтесь единолично пройти всю цепочку, чтобы вас не приняли за стукача». Кроме того, информацию получали от независимых правозащитных ассоциаций. Поток инфы постепенно увеличился; соответственно, расширились тематика и география мест, откуда поступала инфа. Увеличивался объем издания.

Трудно сказать, почему в течение этого времени КГБ воздерживался от арестов. Возможно, причина в том, что не так-то легко обвинить в "антисоветской пропаганде" или "клевете на советский строй" чисто информационный бюллетень, беспристрастно и точно излагавший факты и не содержащий ни призывов к свержению Советской власти, ни грубых искажений действительности. Аресты тем не менее начались, просто не сразу. После ареста Горбаневской по обвинению в причастности к изготовлению и/или распространению "Хроники" в разные годы были арестованы: Юрий Шиханович, Петр Якир, Виктор Красин, Габриэль Суперфин, Сергей Ковалев, Александр Лавут, Татьяна Великанова, повторно - Юрий Шиханович.

Издание "Хроники текущих событий" прекратилось после ареста 17 ноября 1983 г. Юрия Шихановича, в течение многих лет игравшего существенную, а с мая 1980 г. - определяющую роль при подготовке выпусков бюллетеня. Более оно не возобновлялось.

"Хроника текущих событий" сыграла историческую роль в возникновении в СССР зачатков независимой общественности. Во-первых, она фактически положила начало периодике Самиздата. Во-вторых "Хроника" сыграла определяющую роль в консолидации правозащитной активности в СССР. Механизм распространения ее выпусков и, в особенности, механизм сбора инфы привел к возникновению единого информационного поля, охватывающего все значимые проявления общественной активности диссидентского (а в ряде случаев - и не только диссидентского типа). "Хроника" сформировала правозащитное движение в СССР и, в определенном смысле, и была этим движением.

Деятельность самиздата:

1. Издательство “Хроника” было основано в 1973 году в Нью-Йорке. Причина его возникновения - решение о приостановке издания в Москве. В связи с этим возникла идея выпускать за границей, в Нью-Йорке, аналогичный информационный бюллетень - “Хронику защиты прав”. Этот бюллетень продолжал издаваться и после того, как в мае 1974 г. было объявлено о возобновлении работы московской “Хроники”. В результате издательство “Хроника” в течение ряда лет выпускало как минимум два периодических бюллетеня: “Хронику защиты прав” и зарубежное переиздание “Хроники текущих событий” на русском и английском языках. Кроме этого в издательстве выходили и другие книги и брошюры на русском языке. Круг тем был достаточно широк и не ограничивался только правозащитной тематикой, тем не менее, последняя оставалась ведущей.

2. Бюллетени “Вести из СССР”, “Список политзаключенных СССР”, журнал “Страна и мир”, издававшихся Любарским в Мюнхене. В коллекции Любарского содержались полные подборки бюллетеней “В” и “+”.

3. Сборник “Память” — самиздатский исторический сборник. Составители сборника ставили перед собой задачу публикации материалов, связанных с “запретными” темами и сюжетами советской истории. Переиздавался за рубежом (вып.1 — в Нью-Йорке, остальные – в Париже). Всего за период 1976-1982 гг. вышло 5 выпусков.

4. Журнал “Сумма” выпускался в Ленинграде с 1979 по 1982 г. Его выпуски состояли исключительно из библиографических материалов: рецензий, аннотаций, рефератов, дайджестов самиздатских текстов, даже пародий.

5. Журнал “Обводный канал” - “толстый” самиздатский общественно-литературный журнал, выпускался в Ленинграде в 1981-91 гг.

6. Журнал “Поиски и размышления” Новый журнал, назвал себя “свободным московским журналом”. Журнал выпускался анонимно, не публиковал художественных текстов.

7. Журнал “Референдум”. Общественно-политический журнал независимых мнений, начал издаваться в декабре 1987 г. “Референдум” — важный пример издания, переходного от самиздатской периодики к “неформальной прессе” эпохи перестройки.

38. Экологическая журналистика конца 1980-х – начала 1990-х. Публицистика В. Пескова

До начала 80-х гг. в СССР не было ни одного экологического издания. Редкие публикации экологической проблематики можно было встретить в журналах «Наука и жизнь», «Техника - молодежи», «Юный натуралист» и некоторых других. Перестройка и гласность резко увеличили поток негативной экологической инфы. Но только после принятия первого Закона о печати (1990 г.), провозгласившего свободу слова, стало возможно беспрепятственное развитие экологической прессы. В апреле 1990 г. начала издаваться первая российская еженедельная экологическая газета «Зеленый мир». В ноябре вышла в свет «Экологическая газета». В феврале 1991 г. появилась Всесоюзная экологическая газета «Спасение». Журналы «Природа и человек», «Зеленый крест». «Экос-информ». «Евразия-Мониторинг», международный детский экологический журнал «Фонарик». Многие эти издания до сих пор осуществляются в Москве. Среди местных «Ключ земли» (Екатеринбург), «Луч» (Пермь) и др. Кстати, газеты и журналы редко появляются в киосках «Союзпечати», а у частных распространителей прессы их вообще не бывает. Это объясняется и малыми тиражами изданий, и незаинтересованностью торговцев в такой «некоммерческой» продукции.

Для начала 90-ых было характерно и то, что проблемы экологии переходят со страниц специальных изданий в популярные СМИ («Огонек», «АиФ», «Московские новости»; на ТВ – «Взгляд», «До и после полуночи»)

Сегодня выделяют следующие тематические направления. Политико-правовое направление - представляет собой социальный и политический анализ экологических проблем, а также их международный аспект. Познавательное направление - ставит перед собой задачу экологического ликбеза. Эти два направления способствуют экологизации сознания людей. Биоэкономическое направление - освещает и анализирует экологические проблемы через призму взаимодействия и взаимовыгодного сотрудничества экологии и экономики.

Стоит отметить, что произошла жанровая трансформация: из литературного очерка-рассказа о природе или научной статьи – в массовую новость.

Многие экологические публикации можно назвать однополюсными: как правило, сообщаются негативные экологические новости. Но ведь надо не только «клеймить и обличать», надо пропагандировать положительный опыт, в экологической журналистике столь важна организаторская функция СМИ.

Василий Песков (Рожд. 1930) – путешественник, фотограф, публицист. Свой путь журналиста начинал со снимков. Охота за снимком, стремление «схватить природу врасплох» всегда доставляли ему истинное удовольствие. Фотопленка для Пескова – это превосходная записная книжка, дающая массу точных деталей, помогающих восстановить живые подробности той или иной ситуации. Лейтмотивом всей работы писателя-фотопублициста была и остается природа. Природа у него тесно связана с человеком, можно сказать, что он рисует человека через природу. В публицистике Пескова во взаимоотношении Человек – Природа остро проявляются экономические, нравственные, философские проблемы. С нескрываемой тревогой «за каждый ключик чистой воды» автор очерка «Речка моего детства» пишет: «У каждого из нас есть своя речка. Не важно какая, большая Волга или маленькая Усманка. Все ли мы понимаем, какое это сокровище – речка?! Можно заново построить разрушенный город. Можно посадить новый лес, выкопать пруд. Но живую речку, если она умирает, как всякий живой организм, сконструировать заново невозможно». О природе были и первые корреспонденции в «Комсомольской правде».

Но главные герои очерков Пескова – люди высокой нравственности, самобытные, со своими взглядами на жизнь. Они не обязательно без сучка, без задоринки, но они непременно те, которые соответствуют его пониманию хорошего в жизни. Это – рыбачка с Дона, прожившая трудную, но прекрасную жизнь («Антониха»), ослепший мальчиком и нашедший себе место равного среди жителей тундры чукча («Слепой поводырь»), мальчишки, на долю которых выпало первое жизненное испытание («Трое в одной лодке»).

В центре очерков Пескова всегда какой – то один доминантный образ, повествование строится на его подробном, всестороннем описании, следовательно, наличие повышенного внимания к детали. Тон – лиричный

В очерке «Речка моего детства», автор заинтересовывает читателя воспоминаниями детства, заставляет содрогнутся наступающему кризису – нет реки, нет жизни. Такой напрашивается вывод. И наконец, читатель сетует на безответственное отношение к тому, что необходимо беречь.

Песков часто использует композиционный прием – нанизывания или ассоциативный прием. Т.е ставит вопрос и приводит разные ситуации. Если стоит экологическая проблема – часто «берет за живое».

39. Журналистика периода перестройки: типологии и проблематика

Демократизация и гласность не только открыли для журналистов новые темы, но и создали им огромные трудности. Никогда прежде однопартийная советская жур-ка не сталкивалась с необходимостью объективного отражения многочисленных проблем, рожденных новым политическим и экономическим мышлением. На страницах газет и журналов, в телевизионных и радиопрограммах отражалась реальная жизнь с ее достижениями и противоречиями, во всем многообразии различных мнений и суждений.

И все же развитию гласности препятствовали силы и традиции, складывавшиеся десятилетиями. Сохранялся частокол всевозможных табу, запретов на правдивое освещение недалекого прошлого и реальностей перестроечного периода. Главлит, как и прежде, стоял на страже чисто ведомственных интересов.

Курс на перестройку, демократизацию и гласность привел к отказу от традиционной однопартийности и переходу к новой – демократической и многопартийной – системе. Под давлением масс в марте 1990 г. была изменена ст. Конституции СССР, которая признавала только за КПСС право на руководство советским обществом. Таким образом, ликвидировалось монопольное право КПСС на издание периодической печати.

В июне 1990 г. был принят Закон СССР «О печати и других ср-вах массовой инфы». Он отменил цензуру, предоставил широкие права на учреждение печатных изданий и других средств массовой инфы, ввел их регистрацию как проявление новых принципов строительства журналистики в демократическом обществе.

Структура периодической печати РФ. К концу 80-х гг. в альтернативной прессе по своим направлениям сформировалось несколько групп изданий: общественно-политические, религиозно-философские, литературно-художественные и др. Преобладающее место в альтернативной прессе заняли политизированные издания. Но были здесь газеты и журналы, находившиеся вне политики: кооперативно-коммерческие, женские («Женское чтение»), по проблемам секса и т.д.

Законы, принятые в стране в 1990 году, лишили неформальную и альтернативную печать корней – отныне такие издания могли выходить свободно, если не пропагандировали то, что было запрещено законом – насилие, вооруженную борьбу, национальную рознь и т.д.

Критика в печати, особенно центральной, сталинизма, разоблачения волюнтаризма, негативных проявлений периода застоя вызвали бурную ответную реакцию. Читатели «Правды», «Красной звезды», «Комсомольской правды», «Известий» и других газет упрекали их в молчаливом согласии с теми беззакониями, которые происходили в стране в прошлые годы. Упрек был справедлив. Попытки некоторых изданий оправдаться желаемых результатов не дали. Доверие к «Правде», «Красной звезде» и многим другим газетам было подорвано.

Иным путем пошла «Комсомольская правда». Она увеличила до максимального уровня объективность материалов, ввела в состав редакции свежие силы, не боялась видеть в своей прошлой деятельности те упущения, которые тяжелым бременем лежали на ней. В результате газете удалось не только сохранить своих подписчиков, но и увеличить их число.

Читательские интересы, демографические, социальные факторы способствовали формированию новой структуры печати. В нее вошла периодика, предназначенная широкому кругу читателей и различающаяся по тематике и адресности: общественно-политические издания, издания универсального содержания, молодежные издания и издания для детей, женские издания, рекламно-информационные, деловая и аграрная пресса, религиозные издания; издания для семьи; отдыха; издания политических партий и объединений; посвященные фантастике, мистике, астрологии; эротические издания и т.д.

Журнальная периодика. Новые общественно-политические условия, ставшие результатом изменения положения КПСС в стране, дезинтеграции СССР привели, в одном случае, к прекращению издания центральных партийных журналов в другом — к их переименованию. Так, журнал "Коммунист" стал называться "Свободная мысль".

Журнальная периодика стала типологически разнообразной. В системе журнальной периодики в середине 90-х гг. насчитывалось более 20 типов изданий. Основным видом журнальной периодики стали ежемесячники различной типологии: общественно-политические, литературно-художественные ("Международная жизнь", "Век XX и мир", "Актуальная политика", "Новый мир", "Знамя", "Звезда", "Юность"), научно-технические, научно-гуманитарные, научно-популярные, иллюстрированные развлекательные ("Домовой", "Попкорн").

В 90-е гг. среди периодики особое место заняли "журналы для всех". Рассчитанные на самую различную аудиторию. В структуре журнальной периодики появились издания для семьи, семейного чтения: "Семейный журнал", "Очаг", "Журнал для домашнего чтения", "Домовой", и другие, а также многочисленные рекреативные издания.

Телевизионное вещание: Вопросы перестройки заняли одно из главных мест и в передачах телевидения и радио. Большой интерес у телезрителей вызывали репортажные и проблемные циклы «Прожектор перестройки», «В силу сложившихся обстоятельств», «В фокусе – проблема», «Для всех и для каждого», «О проблемах социальной справедливости» и др. Огромную аудиторию собирали публицистические программы «Взгляд», «Позиция».

Новым достижением телевидения стал приход на телеэкран наряду с дикторами профессиональных журналистов. Это позволило им высказывать свою позицию. Появились такие неординарные и интересные передачи, как «Пятое колесо», «120 минут», «600 секунд», «ТСН», «АТВ» (авторское телевидение), еженедельная передача «7 дней», «ДВМ» («Добрый вечер, Москва!»), – эти передачи в большинстве своем выходили в прямой эфир.

Но и в условиях гласности давали о себе знать рецидивы прошлого. Первой жертвой противников перестройки и гласности в условиях демократизации жизни общества стал «Прожектор перестройки». Затем – передачи «7 дней», «Взгляд», «Авторское телевидение», «ТСН». Под давлением общественности некоторые программы были возобновлены.

В 90-е гг. в системе телерадиовещания Российской Федерации возникли также не государственные организации. Первой негосударственной телевизионной структурой в Москве был "Телеканал 2 х 2"(1990г.) Созданная в целях расширения видов коммерческой деятельности канал обеспечивал москвичей информацией, музыкой, развлекателными программами.

Среди программ, прочно утвердившихся на Российском телевидении к середине 90-х гг., основными стали информационные, содержавшие оперативные известия о текущих событиях, развлекательные и прямо касавшиеся моральных проблем. Широкое использование получили различные формы "информационно-аналитического вещания". В частности, на телевидении появились: "Итоги", "Воскресенье", "Подробности", "Новости плюс", "Зеркало" и др.

В 1996 г. в систему телевидения и радиовещания РФ вошли: Российская государственная телерадиокомпания "Останкино, Всероссийская государственная телерадиовещательная компания — II программа, "Московская программа — III канал, Образовательная программа "Российские университеты" — IV канал, НТВ (IV канал), "ТВ-6 — Москва" — VI канал.

Радиовещание: Прекращение деятельности Гостелерадио привело к образованию государственных радиопрограмм Российской телерадиокомпании "Останкино" и программы "Радио России". В 1991—1993 гг. в стране стали выходить в эфир все новые общественные, частные, коммерческие радиостанции. "Эхо Москвы" — первое негосударственное московское радио, вышедшее в эфир в августе 1990 г. Продолжительность работы станции вначале составляла всего 4 часа. А спустя год передачи радиостанции "Эхо Москвы" звучали в эфире уже по 20 часов в сутки. Появление негосударственных структур на радио расширило для радиослушателей возможности выбора. Конкуренция между станциями за создание программ, наиболее отвечавших индивидуальным запросам слушателей, привела к развитию новых нетрадиционных форм вещания (структурно – содержательному своеобразию).

Информационные агентства: Новые тенденции в журналистике, возникшие в конце 80-х гг., на первых порах мало что меняли на рынке оперативной инфы. По-прежнему над информационными просторами СССР высился монопольный гигант ТАСС, остававшийся фактически одним из главных пропагандистских органов ЦК КПСС, а значит и всех уровней советской власти.

Первые независимые агентства начали появляться в стране в самом конце 80-х гг. и, конечно, они не составляли сколько-нибудь серьезной конкуренции ТАСС или существовавшему тогда еще АПН. Непривычно звучали их названия – «Интерфакс», «Постфактум», «ИМА-пресс», «СИА», «Харьков-новости», «БИС», «МГ» и др. Организацию их взяли на себя профессиональные журналисты, имевшие опыт работы в центральной прессе. Так, «Постфактум» был создан на базе инфослужбы «Факт»; «ИМА-пресс» – молодежной редакции АПН; «Харьков-новости» – местного отделения АПН; «МГ-пресс» – газеты «Молодая гвардия»; «Дана-пресс» – корпункта «Известий» в Алма-Ате...

В конце 80-х – начале 90-х г. появлялись новые информационные агентства и на местах: «Сибинформ», «Урал-акцепт», «Урал-Советы» и др.

Региональная периодическая печать. До недавнего времени региональная печать имела жестко заданную иерархическую структуру. Почти вся она была однородно партийно-советской, т.е. ее соучредителями являлись преимущественно соответствующие партийные и советские органы. Новые правовые гарантии способствуют количественному и качественному росту региональной периодики, становлению новой ее системы. В середине 90-х гг. в региональной журналистике окончательно утвердилась тенденция возврата на региональный рынок прессы некоторых центральных изданий в новом качестве ("Комсомольская правда", "Аргументы и факты").

Пресса России в Интернет: Интерес к Интернет объясняется его колоссальной информационной насыщенностью. Доступ в Интернет имеет значительная часть редакций газет и других средств массовой инфы. Одно из важнейших качеств Интернет — это возможность публиковать не только текст, но и изображение в цвете, видео- и аудиоматериалы. Некоторые российские издания помещают на своих сайтах больше инфы, чем в бумажных версиях изданий, часто предлагая дополнительную информацию к опубликованным материалам, давая возможность читателям высказать свое мнение по поводу мат. или газеты. Ряд всероссийских газет продает полные электронные версии изданий только по специальной подписке. Среди них — вся периодика "Коммерсанта", "Русский телеграф" и др.

40. Роль качественной журналистики в современной системе российских СМИ

Классически (по западным меркам) считается, что качественная пресса или пресса мнений предназначена для интеллектуальной части общества, управляющей элиты, отличается глубокой аналитичностью, оперативностью, объективностью, что позволяет читательской аудитории ориентироваться в окружающей действительности, принимать правильные управленческие решения. Лучшую часть таких изданий составляет качественная печать, пресса мнений, глубоко анализирующая и оперативно сообщающая о ситуациях в сфере предпринимательства - это деловая или бизнес-пресса.

Качественные газеты и журналы характеризует высокий аналитический и полиграфический уровень. Здесь ценятся мнения компетентных специалистов т. к. их читателю (промышленнику, банкиру, финансисту, коммерсанту) необходимы: точность, достоверность от получаемой инфы.

По мнению Засурского, в большинстве западных стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае бульварной ежедневной газеты. Больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрощение элитарных газет.

«Качественная» жур-ка и политическая реклама.

Представители качественной прессы: «Независимая газета»(ежедневная), «Известия», «Новая газета».

Истоки концепции «Независимой газеты»Не будучи массовым изданием по своей специфике, газета тем не менее поначалу пользовалась большим спросом. Дело в том, что «НГ» удалось, быть может, лучше других вобрать в себя атмосферу оптимистической политизации начала десятилетия. Тираж первого номера «НГ» составлял 150 тысяч экземпляров.

Время возникновения «НГ» — это расцвет эпохи гласности и время первой (де-факто) приватизации печатной прессы. В основе концепции издания лежало, прежде всего, распространенное представление о том, какой должна быть качественная газета, каких принципов она должна придерживаться и какую роль в общественной жизни она призвана играть. Создана по типу «Монд» и «Индепендент».

Третьяков (1й редактор)действительно построил в России конца двадцатого века независимую респектабельную газету и обеспечил ее выход в течение почти четырех с половиной лет. Основные качества:

1. Полная инфа.

2. Свобода комментария и представление всех точек зрения.

3. «Нет» редакционным статьям с «единым мнением».

4. Независимость не только от власти.Независимость только от официальной власти — это не независимость, а всего лишь оппозиционность. Настоящая независимость независима и от оппозиции.

Неудивительно, что главный редактор «НГ» воспринимался среди главных редакторов крупных традиционных изданий («Известия», «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец») как выскочка.

Специфика: Выходит с конца 90 года. Слоган «БЕЗ ГНЕВА И ПРИСТРАСТИЯ. Тацит» Сначало газета принадлежала Березовскому. Редактор – Ремчуков. Колонка «Карт-бланш» (свобода действий, авторы – в основном региональные, политика, экономика, Таня Ивженко, Андрей Терехов, Витя Литовкин), ФОРМАТ – таблоидный, «Филантропия» (Алкей и прочая и прочая). Рубрика «ИМЕНА И ДАТы» (краткие хронологич наблюдения). Очень много приложений: Энергия, Регионы, Дит-курьер, Антракт, Телеком. Рубрики «культура» - Заславский (театральные рецензии, он обращается к подробному анализу первоисточника), экономика – Сергеев, политика – Самарина. ОЧЕНЬ МНОГО СПЕЦИАЛИСТОВ печатается. Эссе пишет в рубрике Стиль жизни с Адой Горбачевой: в основе лежат собственные наблюдения, лиричность, личный опыт переживания проблемы; с Натальей Савицкой, Олегом Никофоровым и т д. Отдел культуры – Екатерина Барабаш (кинорецензии) Широко представлены обозрения: эконом – Миша Сергеев, полит- Иван Родин, культ – Гриша Заславский, религиоз – Андрей Мельников. Мастерски пишет культурные обозрения Г. Заславский, рассматривает события из разных сфер культуры, не взаимосвязанных друг с другом (кино, цирк, театр), описывет реакцию общ мнения на явление культуры, сам дает оценки и прогнозы, использует иронию. Колонка «Я так вижу» (Ян Гордеев + Мария Соколова) «Ускользающая красота» Соколовой: реорганизация москвы, автор берет факт, кот его не устраивает, и обличает это явление. Обращается к собст опыту, воспоминаниям, колонка мягкая, чтобы доказать свою позицию приводит факты.

Новая газета Общ-полит. Не боятся высказывать свое мнение, оппозиционное издание. Ред Дмитрий Муратов. Юрий Рост (обозреватель), Роман Шлейнов (расследования, отдел Юрия Щекочихина). Обозреватели: Ю. Латынина, Павел Вощанов. Ведущие рубрик: Александр Генис, Дм. Быков(пишет рецензии в рубрике «Культурный слой»), Артемий Троицкий, Лариса Малюкова(кино). Собкор – Боря Бронштейн. Редактор спец-ся на проведении интервью с политиками и не только. При проведении интервью Муратов приводит большое число фактов, аппелирует к предыдущим высказываниям интервьюера(из прошлой жизни), заставляет поразмышлять. Высказывает такую точку зрения, которую заведомо захочется опровергнуть интервьюируемому. Высказывает собственное мнение. Использует вопросы: уточн, открытые. Интервью-диалог. Роман Шлейнов руководит отделом расследований в НовГ, он обращается к нарушениям, кот уже квалифицированы общественностью, найдены официальные виновники, но он не соглашается с этим мнением и пытается найти истинные причины нарушения. Обращается к методам анализ документов, интервью (есть фото документа). В газете есть очень интер рубрика «ПРОЦЕСС» (гром судеб процессы). НовГ сотрудничает с Эхом Москвы(публ печат версия радиопрограмм). Портретные очерки к 65летию Победы поишет Виктория Ивлева. Особенности в том, что в портретном очерке поднимается важные соц проблемы (госво не может обеспечить человеку достойную жизнь, даже если он сражался за родину). Есть жанр комментария, но не как самостоятельный, а как часть инфосообщения или отчета.

ИЗВЕСТИЯ общ-полит. Ред Виталий Абрамов. Известия славятся своими журналистами-колумнистами: Бильжо, Быков, Воскобойников, Лесков, Лившиц, Петровская, Сергеев. Рубрики: Исторический клуб, сейчас есть совмест проект с Эхом Москвы, РИАновости: Осторожно история (пишут об истор тайнах, напр, убийство Кирова, доказывают, что Сталин не был убийцей Кирова, но использ это убийство сполна + проводят опрос для читателей, напр: А что вы думаете о личности Сталина в истории страны?), Спецрепортаж, Мнения и Комментарии. Петровская пишет мастерски колонки, обозрения, рецензии (ТЕЛЕНЕДЕЛЯ). В Известиях есть рубрика Интервью: Наталья Кочеткова, Михаил Майков. Дмитрий Соколов-Митрич пишет в жанре эссе.

Борьба за экономическое и финансовое выживание, нередко ведет к дешевой популярности, к удовлетворению невысоких запросов обывателя. На этой волне сочиняются - «сенсационные» новости, за публикацией которых следует их опровержение, раздуваются слухи и т.д. Все это потом вырастает в проблему достоверности инфы в СМИ и доверия к ним аудитории. Это одна из причин по которой «Вечерняя Пермь» потеряла большую часть своих читателей.

В экономическом плане тираж – козырная карта любого издания - это привлекательность для рекламодателей. Не приходится удивляться, почему расценки на рекламу у массовых бесплатных газет превышают тарифы большинства других региональных изданий в два, в три раза и более. Например, в «Новом компаньоне» реклама внутри газеты, без дополнительных условий стоит 36 руб. за 1 кв. см., в «Почто-Ринге» реклама по тем же условиям стоит 42 руб. за 1 кв. см. Пока экономические отношения между СМИ и аудиторией не станут ведущими в механизме действия информационного рынка, ср-ва массовой инфы будут грешить «желтизной», скандальностью, крикливой сенсационностью, различными не очень корректными приемами, дающими возможность привлечь аудиторию, повысив тем самым рейтинг, тираж.

41. Деловая журналистика в современной системе российских СМИ

Четких критериев в определении делов журки нет. Критерии делов изданий: содержание, целев аудитория, стиль подачи – язык, тираж небольшой. Аудитория: экономически актив. Население(предприниматели, чиновники), сотрудники бизнес-структур, те, кто просто интер-ся экономикой(студенты, интеллигенция). Жанры: операт инфа – новости, инф-аналит статьи(от конкрет инфо повода с исп-м комментов экспертов), аналитика(без конкрет инф повода, содерж анализ отрасли, проблемы, прогнозы, выводы), деловая публицистика, интервью. Требования к делов статье: оперативность и актуальность, исп-е максимально полной и качест инфы, строгий стиль языка, набор компетен экспертов, логика, исп-е цифр. Деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее цель информирование читателей о мире бизнеса, анализ главных событий в стране и в экономике. Она имеет разные виды изданий, рассчитанные на соответствующие аудиторные группы. Это, прежде всего: универсальные деловые издания («Эксперт», «Профиль», «Экономика и жизнь»), специализированные деловые издания («Финансовая газета», «Финансовая Россия», «Торговая газета», «Торгово-промышленные ведомости»), узкоспециализированные деловые издания («Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет», «Московский банковский вестник»), корпоративная пресса. Существует классификация иная: издания общего профиля (Коммерсант, Ведомости, высокая оперативность), инф-аналит (меньше оперативности, больше аналитики), отраслевые издания, операт-справоч и рекл-инф-е, корпоративные.

Качественные газеты и журналы характеризует высокий аналитический и полиграфический уровень. В них публикуется экономическая и финансовая инфа. Здесь ценятся мнения компетентных специалистов т. к. их читателю (промышленнику, банкиру, финансисту, коммерсанту) необходимы: точность, достоверность от получаемой инфы.

Главная функция деловой прессы — быть надежным источником инфы. Столь строгий подход к профессиональной этике обусловлен экономически. Весь бизнес в деловой прессе зиждется на одном, но крайне важном основании — доверии читателя к источнику инфы. Есть доверие — есть бизнес, прибыль. Нет доверия — нет и бизнеса. Поэтому СМИ, которые относятся к деловой прессе, прилагают все усилия, чтобы быть изданиями, имеющими хорошую репутацию.

Сегодня качественная деловая пресса осваивает Интернет. Одно из преимуществ электронных версий газет и журналов — это практически неограниченный тираж и относительная дешевизна. Электронные издания не ограничены объемом, поэтому при желании в них можно публиковать расширенные версии материалов, более подробные истории и расследования. Часто электронные версии газет и журналов появляются на сервере и оказываются доступными читателям тогда, когда их печатные аналоги еще только подписываются к выходу в свет. Это значит, что повышается оперативность информирования читателя, что для печатных изданий, уступающих в оперативности электронной прессе, немаловажно.

Ярким примером делового качественного издания федерального массового масштаба может служить еженедельник «Экономика и жизнь», который выбрал главной целью практические вопросы рыночной экономики. Вокруг нее объединились около 50 региональных, отраслевых и специализированных изданий. Чтобы охватить широкий круг аудитории, обеспечит информацией различные читательские группы, редакция создала приложение к газете, рассчитанные на бухгалтеров, страховщиков, налоговых инспекторов, банкиров, на лиц занимающихся инвестициями и недвижимостью. Она занимает лидирующее положение на российском рынке. Ее тираж превышает 1 млн. экз.

Издательский дом «Коммерсант» тоже известен своей деловой периодикой («Коммерсант- weekly», «Коммерсант-Daily», «Коммерсант-Деньги»). ИД придерживается одного очень важного правила: « необходимо давать читателю то, что ему сейчас нужно». Например, когда население понесло свои сбережения в МММ, они сделали журнал «Деньги», когда им стала интересно какая иномарка лучше и как устроено джакузи, - запустили «Автопилот» и «Домовой». Концепция газеты Коммерсант (ред Азер Мурсалиев) взята из запад газет: на первом месте факты, на втором – мнения журналистов. Жур-ка факта. Лид-анонс (сразу понятна тема материала). Яковлев изменил менеджмент газеты и сделал упор на новост Журку, газета стала фабрикой новостей. Фото активные, оценочные. Все заголовки построены по типу простого двусоставного предложения, по схеме «подлежащее-сказуемое».Ведущие авторы: Андрей Колесников(жизнь Кремля, сопровождает Путина везде: в туалете, на пьянка, его материалы на первой полосе. Жанр – репортаж, четко, фактографично. У него сплав фельетона и репортаже), Валерий Панюшкин (соц прблематика, акции помощи больным детям и по защите прав детей + очерки о больных детях), в жанре рецензии работают: Лидия Маслова (кино), Анна Толстова, Валентин Дьяконов (выставки), Татьяна Кузнецова (Театр). Публ-т списки о банкротствах.

Ведомости (ред Елизавета Осетинская) Миссия: оперативно предоставлять бизнес-сообществу объек качест и полез инфу, необх для принятия решений. Для реализ проекта объед-сь две ведущ газеты мира Wall street journal, Financial times

Деловые издания коммерческих организаций (корпоративные газеты). Их главное отличие (от качественных изданий) - публикация официальных документов, сугубо деловой инфы, почти полное отсутствие журналистских материалов. Некоторые фирмы возлагают на издания еще и имиджевую функцию. В этом случае журнал или газета могут наполняться и журналистскими материалами, иметь солидную полиграфическую «одежду». Например, Лукойлу принадлежит газета «Пермская нефть» и газета «Пермский нефтяник», у Пермского газоперерабатывающего завода газета «Сибур - Химпром». Каждое крупное предприятие старается создать свой печатный орган. Поэтому рост газет этого типа будет продолжаться. Крупные компания имеющие свое издание в г. Перми: «Камский кабельщик» АО «Камкабель», «Кировец» НПО им. Кирова, «Мотовилихинский рабочий» АО «Мотовилихинские заводы», «Наша газета» АО «Уралсвязьинформ», «Банкнота» Пермский банк Сбербанка РФ.

К деловым изданиям можно отнести: «Деловое Прикамье» - областная газета для руководителей предприятий и частных предпринимателей; «Капитал-Weekly»- областной экономический еженедельник; «Коммерческий вестник» рекламно-информационное издание;«Новый компаньон»- пермская деловая и политическая газета;«Пермский обозреватель»- новая деловая газета; «Пермский обозреватель»- новая деловая газета;«Business Class»;«Бизнес Прикамья»; «Деловой экспресс - Пермь». Рассмотрим одно из перм делов изданий"Капитал-Weekly".

Экономический еженедельник впервые увидел свет 12 октября 1994 года. Первое время газета существовала как приложение к областной общественно-политической газете "Звезда. Поскольку "Капитал" явился первой независимой экономической газетой Прикамья, то сразу завоевал симпатию в деловых кругах Перми и области. Профессиональный уровень газеты и журналистов, работающих в ней, достаточно высокий на фоне местных изданий. Об этом говорят неоднократные победы еженедельника на фестивале прессы "Вся Россия". С течением времени еженедельник менялся от восьмиполосника формата А3 до солидной шестиполосной газеты формата А2. За все 8 лет тираж газеты существенно не менялся, что доказывает стабильный интерес к газете и сложившийся круг читателей. Газета содержит аналитические материалы, новости деловой жизни, еженедельные эксклюзивные публикации котировок ценных бумаг на пермском фондовом рынке. Постоянные читатели- представители крупного и среднего бизнеса, частные предприниматели, чиновники всех ветвей власти, однако специально организуемый на страницах газеты экономический ликбез в рубриках "Карманный интерес", "Выбирай!", "Комментарий" привлекает внимание и простых граждан нашего города и области. В рубрике "Карманный интерес" характеризуются услуги в Перми и на территории Пермской области. Рубрика "Выбирай!" служит своего рода ориентиром в море товаров, в том числе и продуктов питания. Наши корреспонденты анализируют, какие товары существуют на пермском рынке и какие из них превосходят по качеству или каким-либо другим характеристикам, а кроме того дают советы, что стоит или не стоит покупать с точки зрения потребителя. Рубрика "Из первых уст" - это первополосная имиджевая рубрика. В ней выступают руководители крупных предприятий, ведущие чиновники, известные бизнесмены. Темой беседы с руководителем могут быть проблемы и достижения предприятия, планы на будущее, мысли о прошлом, размышления о сегодняшнем дне. В этой рубрике руководитель предстанет перед читателями газеты и жителями Перми и области как личность с большой буквы.

Если же в ближайшее время у Вас намечается корпоративный праздник, то обратите внимание на рубрику "Юбилей", в которой журналисты "Капитала" описывают исторические даты.

В рубрике "Комментарий" ваши сотрудники могут прокомментировать любые события, актуальные для страны или города на данном этапе, высказать своё мнение на новшества во всех сферах экономической деятельности, выразить своё мнение по самым злободневным вопросам вашего бизнеса.

42. Рекреативная журналистика как тип специализированных российских СМИ

Рекреативная пресса – развлекательная пресса, ориентированная на удовлетворение досуговых интересов читателей. Засурский: «Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, — газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей».Во многих газетах на последних полосах располагаются материалы призванные удовлетворить досуговые потребности читателя. Это и кроссворды, сканворды, анекдоты (особенно в массовых «Мир новостей», «Комсомольская правда») и гороскопы, прогнозы погоды, ТВ программы («Известия»). К сожалению, следует констатировать: добротной, качественной журналистики сегодня действительно становится все меньше и меньше (Тулупов). Качественная газета - это издание, придерживающееся правил и норм, выработанных обществом, и развивающее их в интересах большинства. Желтая пресса — это массовая жур-ка, работающая в рамках закона, но на грани фола, а нередко и вне этических норм и правил. Она ориентируется на обывательские интересы, часто искажает факты в угоду тенденции; для нее характерны торопливость, небрежное редактирование, умышленное устранение нюансов и оговорок, неуместный энтузиазм, неоправданная критика, необъективная подача материалов. Яркими примерами таких газет служат, региональные выпуски «Комсомольской правды», «Жизнь».

Типология и направление рекреативной журналистики: пресса субкультур, любительских объединений, спортивная жур-ка, музыкальная жур-ка. Гендерный подход к рекреативной журналистике – женская и мужская пресса.

Развлекательная, или, как ее традиционно называют, рекреативная (от лат. recreatio – восстановление) функция СМИ. (по Цвику)/Рекреация – отдых, восстановление человеком сил, затраченных в процессе трудовой деятельности. Некогда отношение к этому роду журналистской деятельности было снисходительным, словно рекреативная функция относится к числу второстепенных. Но функция развлечения также естественна, как естественно стремление человека к развлечению, отдыху, веселью. Функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать – это работа. Появление в газете произведений развлекательной литературы, нередко используемое для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции. Напрямую в этот раздел входит публикация викторин, кроссвордов, ребусов, разнообразных психологических тестов, гороскопов и проч.

Слушать по радио музыку, художественное чтение, трансляцию спектаклей и концертов – развлечение. многочисленные развлекательные программы – отдых. Разумеется, эти программы нередко к журналистике не имеют никакого отношения, либо самое что ни на есть косвенное. Правда, даже трансляция концертов нуждается в редакторской работе. В любых телеиграх, от “Поля чудес” до “Любви с первого взгляда”, работа ведущего требует журналистских навыков.В любом случае, поскольку развлекательные публикации и программы занимают заметное место в деятельности СМИ, постольку рекреативная функция имеет непосредственное отношение к журналистике. Даже “Поле чудес” имеет некий познавательный оттенок. А сколько полезного и интересного можно узнать из развлекательной телеигры второго канала “Колесо истории”, которую ведет тот же Л. Якубович. Чрезвычайно важно, когда функция развлечения “перетекает” в культурно-просветительскую функцию СМИ. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах, но есть газеты и журналы, радиопередачи и даже специальная телепрограмма “Российские университеты”, которые целиком посвящены соответствующей тематике.

Во многих газетах на последних полосах располагаются материалы призванные удовлетворить досуговые потребности читателя. Это и кроссворды, сканворды, анекдоты (особенно в массовых «Мир новостей», «Комсомольская правда») и гороскопы, прогнозы погоды, ТВ программы («Известия»). Типология и направления рекреативной журналистики: пресса субкультур, любительских объединений; спортивная журналистика, музыкальная журналистика, филожурналистика, «женская» и мужская» журналистика. Развлекательная юмористическая пресса. Бульварная пресса сплетен, скандалов, сенсаций. Тема фантастики, приключений и путешествий. Эзотерическая пресса. Еженедельники – обозрения товаров и услуг. Сервисная пресса – служба знакомств. Справочно-рекомендательные издания. Издания-телегиды. Глянцевые журналы, «желтая» пресса.Примеры федерального ТВ: “Голубой огонек”, “КВН” и др. телеигры. Спортивные матчи. СТС: «История в деталях», «Кино в деталях». Программа «Хочу верить!» - рассказывает о тайнах и загадках планеты Земля – новое о хорошо известных фактах и необычное в трактовке знакомых исторических дат. Идея создания принадлежит Вячеславу Муругову и продюсеру телеканала СТС – Борису Корчевникову. ТНТ – космополитэн.

Примеры печати Пермь: Журнальный бум начался в Перми примерно в 2001 году, кода рекламные глянцевые журналы появлялись один за другим. Их и сегодня существует не мало: «Я покупаю», «То, что надо», «Досуг», «Выбирай», «Ключ» и т.д. Однако у них есть очень большой недостаток, они практически однотипны, нет никакой специфики.

«Банзай» - посвящен (тематика): оружие, информация о новом кино, реклама машин, новости музыки, реклама одежды, новые книги, задача показать успешных бизнесменов (действующие лица журнала: управляющий ТРК Столица, начальники отдела продаж и т.д), нет аналитических материалов, журнал рекламный, информационный, попытка сделать язык более простым, информативным, возможно интересная мужчинам: киллеры, семейные трусы 10 за и 10 пиво, как сделать пиво в домашних условиях., выходит а Новосибе, Уфе, Чилябинске, Тюмени, Казани ит.д. Общий тираж 79 тыс. экз. «Каприз» - тираж 5 тыс.экз., мода, косметика, дамские авто, фитнес – все это рекламнык материалы, рубрики: рассказ, бизнес – леди (материалы, посвященные бизнесу), каприз – коллекция (новые книги – рекламодатель «Книгомир»; музыка), косметолог, косметичка, тесты, событие месяца. Мини «Космо», даже верстка напоминает, + «Караван историй», проект маскарад, история любви известного человека, но журнал заметно изменился в лучшую сторону, по объему, количеству освещаемых тем, новые проекты (маскарад – серия тематических фото) стало больше рекламы – дела идут хорошо.

«Хронометр», «АиФ Прикамье» - Рубрика «Спорт», Рубрика «Досуг» (Елена Мокрушина, Любовь Соколова), «Московский Комсомолец в Перми» (очень много рубрик), издания «Советский спорт», «Советский спорт. Футбол». Газета «Телесемь», «Телегид». Региональный выпуск «Комсомольской правды»: Рубрика «Спорт Пермь» (Дмитрий Енцов). Региональный выпуск газеты «Жизнь» и др.

43. Информационные агентства в системе российских СМИ

Информационные агентства — специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция — снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные выпуски агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные — политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах), периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

Количество и характер информационных продуктов не являются постоянной величиной. Они регулярно изменяются в зависимости от запросов потребителя. Их изучением и определением приоритетов информационной политики занимаются экспертно-аналитические службы.

Успешная работа агентств зависит и от использования средств коммуникации. Без компьютерных сетей, спутниковой связи невозможно достичь должного уровня оперативности, а значит, быть конкурентоспособным. Крупные агентства имеют возможность вести работу в режиме реального времени: сообщения о наиболее важных событиях поступают адресату буквально через несколько минут после того, как они произошли.

Текущая хроника поступает в форме коротких заметок, построенных по жесткой схеме. У каждого агентства есть собственные требования к текстам, но можно выделить и общие черты: ответ на вопросы, что, когда и где произошло, кто принимал в этом участие; обязательна ссылка на источник инфы; детали (как, почему, с какими последствиями) отсутствуют или сообщаются во вторую очередь. Из других жанров используются комментарий, обзор, интервью, репортаж, политический портрет (преимущественно в тематических вестниках и бюллетенях, в заказных материалах и других аналитических выпусках). Современные агентства, помимо хроники текущих событий и анонсов, готовят подписчикам и справочно-аналитический материал, специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокомпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Новые тенденции в журналистике, возникшие в конце 80-х гг., на первых порах мало что меняли на рынке оперативной инфы. По-прежнему над информационными просторами СССР высился монопольный гигант ТАСС, остававшийся фактически одним из главных пропагандистских органов ЦК КПСС, а значит и всех уровней советской власти.

Первые независимые агентства начали появляться в стране в самом конце 80-х гг. и, конечно, они не составляли сколько-нибудь серьезной конкуренции ТАСС или существовавшему тогда еще АПН. Непривычно звучали их названия – «Интерфакс», «Постфактум», «ИМА-пресс», «СИА», «Харьков-новости», «БИС», «МГ» и др. Организацию их взяли на себя профессиональные журналисты, имевшие опыт работы в центральной прессе.

Среди информационных агентств России, пользующихся доверием в журналистской среде, также РИА, Интерфакс, Постфактум.

РИА, образованное на базе Агентства Печати «Новости» и Российского информационного агентства, выпускает, как и ИТАР-ТАСС, не только большой объем оперативной и аналитической продукции, но и занимается проблемами маркетинга, реализует свои коммерческие устремления на информационном рынке. РИА имеет свои представительства в 60 странах мира.

Крупнейшим негосударственным информационным агентством России стал Постфактум. Созданный в пору активизации общедемократического движения, он с осени 1992 г. вступил в новый этап своей деятельности, сосредоточив свои усилия на освещении событий, происходивших в регионах России и странах СНГ. У агентства более 100 собственных корреспондентов на местах, что позволяет ему работать круглосуточно и каждые полчаса передавать сводку новостей. В течение дня «Постфактум» передает до 150 информационных сообщений, а также дважды в день – сводки экономических новостей.

С начала 90-х гг. в деятельности информационных агентств и, в том числе, «Постфактума», наметилась тенденция к дифференциации проблематики новостей. Так, он стал выпускать еженедельники, содержавшие экономическую информацию, новости авиастроения и космонавтики, экологии, культуры, а также военный и экологический вестники, представлявшие собой информационно-аналитические издания.

Развитие специализации в деятельности многих информационных агентств объяснялось экономическими трудностями, в которых оказались потребители инфы, необходимостью удовлетворить интересы аудитории, растущим объемом информационного потока. Так, в частности, появились агентства, специализировавшиеся на экономической инфы – Агентство Экономических Новостей (АЭН), Секейт-пресс, Пал-информ, МАФИ.

Сеть информационных агентств расширялась и за счет того, что их организаторами выступали коллективы газет: при «Независимой газете» было создано информационное агентство «НЕГА», при «Комсомольской правде» – «6 этаж», ставшее затем «Новой ежедневной газетой», при газете «Сегодня» – «Агентство деловых сообщений». Свое собственное информационно агентство создала и радиостанция «Эхо Москвы» и т.д.

Информационное агентство «Интерфакс» было организовано в сентябре 1989 г., когда в стране существовало уже несколько негосударственных агентств, в частности, «Постфактум», «Студинфо» и др. Практически меньше чем за год «Интерфакс» по достоверности инфы и ее тематическому спектру вышел на первое место среди негосударственных агентств, а в бизнес-инфы обошел и ТАСС.

Колыбелью «Интерфакса» стал отдел инфы студии иновещания Гостелерадио, который за счет продажи инфы на внешний рынок сумел отделиться в самостоятельную структуру, уделив большое внимание организации отдела политики и службы бизнес-инфы. Из других агентств большим авторитетом у подписчиков пользовался экономический отдел «Постфактум». Но вскоре он влился в структуру издательского дома «Коммерсанта» и стал основным поставщиком инфы для его изданий.

С начала 90-х гг. экономическая инфа агентства «Интерфакс» среди иностранных деловых кругов и бизнес-изданий котировалась выше, чем подобного же рода сообщения всех других агентств страны, включая ИТАР-ТАСС. Кроме ежедневного экономического обзора «Интерфакс» выпускал пять еженедельных специализированных изданий для иностранных и российских промышленных и торговых фирм и финансовых структур.

Помимо ежедневного выпуска экономических новостей и специализированных бизнес-изданий агентство четыре раза в сутки, не считая экспресс-выпусков, распространяло блок политических новостей «Интерфакс Ньюс» и около десяти специализированных изданий по законодательству, дипломатии, социологии, статистике и другим вопросам.

В конце 80-х – начале 90-х г. появлялись новые информационные агентства и на местах: «Сибинформ», «Урал-акцепт», «Урал-Советы» и др. Региональные агентства представляли собой объединения местных журналистов. Используя свой профессиональный опыт и деловые контакты, они взялись за сбор и распространение инфы, удовлетворявшей запросы не только местных структур средств массовой инфы, но и более высокого уровня.

44. Первые европейские газеты

Развитие и распространение мировой печати началось с Германии, где житель Майнца Иоганн Гутенберг в 1450 г. изобрел типографский станок и напечатал на нем латинскую Библию. Несмотря на то, что в таких странах, как Италия и Голландия, первые попытки издания новостей предпринимались раньше, чем в Англии и во Франции, регулярно издающиеся газеты появились здесь позже, и жур-ка развивалась медленнее. Это связано с экономическим развитием этих стран, а также с тем обстоятельством, что они долгие годы находились в политической зависимости от иностранных держав. Италия была зависимой слаборазвитой раздробленной страной с высоким уровнем неграмотности населения.

Немецкая история журналистики констатирует, что непосредственными предшественниками печатной периодики были рукописные газеты, которые продолжали существовать и после появления печатных. Предшественниками рукописных газет называют письма-новости и письма-газеты.

В кёльнском торговом регионе слово "газета" в значениях "сообщение о каком-то событии, объявление, новость, послание" употребляется уже в 1300 г. К середине XIII в. в развитие этого типа коммуникации значительный вклад внесли купцы. Первые письма-газеты датируются в Германии 1443 г.

Постепенно такая переписка приняла систематический характер. Нередко к письмам прикладывались записки, носившие форму приложений. В них, как правило, содержались последние новости, но отнюдь не торгово-экономического характера, а прежде всего - сообщения с театра военных действий, инфа о политических и религиозных событиях, а также об открытиях. Некоторые немецкие исследователи называют эти приложения-записки "нойе Цайтунг".

Одним из родоначальников печатных газет, возникших во второй половине XV в., принято считать банкира и ростовщика Якоба Фуггера. Написанные от руки фуггер-газеты помещали сообщения из различных мест, важные для его конторы в Аугсбурге. Газеты Якоба Фуггера, прозванного Богатым, выходили в период с 1520 г. вплоть до Тридцатилетней войны. Такие газеты, которые назывались "писанные ведомости", даже заказывались, что требовало тиражирования, т. е. переписывания в нескольких экземплярах. Причем такие заказы оплачивались. Но они носили характер локальных сообщений и для широкой публики были недоступны.

1609 год считается годом рождения европейской периодики. Первые газеты в Германии, образцы которых донесла до нас история, выходили в Страсбурге. Газета, выходившая в Страсбурге (издатель - Йохан Каролус), называлась Relatio и рассказывала она о всех выдающихся и достопримечательных событиях, совершавшихся в Верхней и Нижней Германии, во Франции, Италии, Шотландии, Англии, Испании,

Венгрии, Польше, Молдавии и Турции за нынешний 1609 год. Газеты распространялись не только в Германии, но и в Италии, Франции, Шотландии, Англии, Испании, Польше, Венгрии, Молдавии и Турции.

Йоханн Каролус является издателем и еженедельника "Авизо" (написанные газеты с сопроводительными новостями-письмами), который вручную копировал (15-20 экземпляров) и за плату распространял небольшой группе абонентов. "Авизо" различались между собой не только оформлением, но и содержанием. Они помещали политические, дипломатические и военные сообщения. Лишь изредка в них сообщалось о катастрофах, извержениях вулканов, землетрясениях и т. д.

К этому времени газета не обрела ещё своё истинное лицо. Даже внешне она напоминала книгу, формат страниц равнялся четверти листа. Но в отличие от книг качество печати было более низким. Огромное количество ошибок и опечаток можно объяснить поспешностью, которая требовалась от издателей. Бумага была, как правило, невысокого качества. Первые газеты выходили еженедельно. Ежедневная пресса появилась несколько позже. Первая ежедневная газета появилась в 1650 г. в Лейпциге: она издавалась Тимотеусом Ритцше и имела название "Айнкомменде Цайтунг" ("Поступающие новости").

В течение нескольких последующих лет подобные немецким еженедельные издания распространились по всей Европе. Жур-ка в Англии началась так же, как и в Германии, с рукописных ведомостей. Это были переводы на английский язык европейских листков новостей. К концу 16 столетия рукописные листки новостей, называвшиеся в Англии «News». В начале 17 столетия в Англии появляются печатные издания периодического характера. Одно из них называлось «Еженедельные новости из…» («Weekly News from…»). Оно издавалось в Лондоне. В 1702 году появилась ежедневная газета, в Лондоне «Дейли Курант».

Французская жур-ка с первых своих шагов качественно отличалась как от немецкой, так и от английской периодики своей содержательностью. 1631 год - дата появления издания «La Gazette» придворного историка иврача Теофраста Ренодо, который положил начало первой газете в нашем смысле этого слова. Она привлекла читателя высоким литературным уровнем, многотемностью сообщений. Никакая другая газета на континенте не могла сравниться с «Газетт» по регулярности и долговременности издания: выходя с 1762 г. уже в качестве официального органа Французского королевства и под новым названием «Газетт де Франс», она просуществовала в общей сложности до 1944 г., причем начиная с 1 мая 1792 г. она публиковалась ежедневно. Ни одно издание не могло сравниться с «Газетт» по числу корреспондентов; в ней, между прочим, сотрудничали ее всемогущий покровитель кардинал Ришелье и даже сам Людовик XIII.

Являясь официальным изданием Королевства, «Газетт» имела двойную монополию в стране - на политические новости и на объявления, существовавшие уже тогда. Ее отличали серьезность инфы и компетентность суждений по всем затрагивавшимся ею вопросам, хотя она и скрывала неприятные для Королевства новости.

Материалы «Газетт» неизменно начинались с иностранных новостей, которые и занимали в ней преобладающее место, и заканчивались информацией королевского двора.

«Реляции о новостях мира, полученные за месяц» - под таким названием Ренодо ежемесячно выпускал дополнительный номер своего издания, который резюмировал и дополнял уже сообщенную информацию и содержал ответы на нападки недоброжелателей. С 1634 г. это регулярное приложение было заменено нерегулярным «Экстраординар» («Необычайные новости»), выходившим в связи с какими-либо особыми обстоятельствами - с наиболее примечательными событиями либо с публикацией официальных документов. Кроме того, ежегодно выпускался том «Газетт», содержавший все ее номера за 12 месяцев.

Возникновение печатных периодических изданий не привело к исчезновению непериодических информационных сочинений в рукописной форме, которые получили новое развитие во второй половине XVI - XVII в. и даже в XVIII в. Эти издания рукописной журналистики сделались во Франции средством борьбы различных религиозных партий. Преобладающим элементом этих рукописных изданий новостей с самого начала были религия и политика. «Нувелль» - это новость, неотделимая от комментария, мнения. Ее обычным содержанием были городские слухи, дворцовые сплетни, происшествия и т.п. Распространялись они в людных местах, обычно «из-под полы», а также зачитывались вслух; но с оглядкой. Главными центрами «нувеллизма» в Париже были Люксембургский сад, сад Тюильри, сад Пале-Руайяль.

Следует особо подчеркнуть, что рукописные «нувелль» как таковые и их совокупность «нувеллизм», получивший довольно широкое распространение во Франции, особенно в XVII-XVIII вв., со временем приобрели форму своеобразной оппозиционной, антимонархической и антифеодальной журналистики,

В 1777 году появилась первая ежедневная газета «Журнал ду Париж».

В заключение стоит отметить, что английская и французская печать, возникшая несколько позже, обогнала немецкую в 18 столетии и по темпам развития, и по уровню содержания, и по качеству подготовки представителей этой профессии.

45. Появление массовой прессы США

Новой тенденцией в развитии американской и европейской периодической печати 1830-х гг. стало освоение читательской аудитории, состоящей из беднейших слоев населения. Выпуск дешевой периодики, доступной малоимущим читателям, стал выгоден издателям в результате изобретения паровой печатной машины и удешевления типографских расходов. Появление "penny press", то есть изданий определенной направленности, продаваемых по максимально низкой цене, стало значительным явлением в развитии журналистики и отразило общую тенденцию развития культуры в сторону массовости.

Возникновению массовой прессы способствовало увеличение числа грамотных людей. Открывались новые школы, колледжи и т.д. Развивающемуся капитализму был нужен не просто работник, а человек, уверенно справляющийся со сложной по тому времени техникой. Отсюда следовало новое требование: грамотность населения. Т.е возникает потребитель массовой прессы – возникает и сама пресса. В США, где большая часть населения трудилась на заводах и фабриках, возникает проблема досуга пролетариата. Как видим, «газетная» или «коммерческая революция» не случайно началась и к третьей четверти XIX века получила наибольший размах именно в Нью-Йорке, уже ставшим крупнейшим экономическим и культурным центром США.

Пионером "penny press" в американской прессе считается нью-йоркский журналист Бенджамин Дэй. 3 сентября 1833 г. Дэй приступил к изданию газеты "The Sun". Газета с девизом "Оно [солнце] светит для всех" продавалась на улицах города по самой дешевой цене - 1 цент за экземпляр. Низкая цена привлекла читателей, и через четыре месяца ежедневный тираж "The Sun" вырос до 5000 экз. Через два года Дэй поднял тираж до 15000 экз. Подача материала в "The Sun" отличалась сенсационностью, в ней публиковались истории о преступлениях и скандалах, а когда подобных материалов не хватало, газета не считала зазорным мистифицировать читателя (псевдорепортаж).

Модель дешевого издания успешно была освоена американской прессой в середине 1830-х гг. Вызов Дэю был брошен шотландским эмигрантом Джеймсом Гордоном Беннетом, который в 1835 г. основал газету "The New York Herald". Секрет успеха "The New York Herald" заключался в следовании принципу, как можно скорее сообщать все новое и интересное, не считаясь ни с какими издержками. У газеты была широкая сеть корреспондентов, которые писали «реалистические репортажи». Кроме этого, Беннет большое внимание уделял спортивной и финансовой рубрикам.

В 1836 г. Беннет провел одно из первых журналистских расследований в истории американской прессы, сообщив читателям "The New York Herald" подробности с места убийства 23-летней нью-йоркской проститутки. Вся страна следила за ходом расследования, а оправдательный приговор подозреваемому в убийстве стал триумфом беннетовского расследования.

В 1841 г. Гораций Грили предпринял издание "The New York Tribune". Эта газета отличалась социальной проблематикой материалов и пропагандой социалистических идей.

«Нью-Йорк таймс», созданная в 1851 году Генри Реймондсом, привлекла внимание наиболее образованной части американского общества своей «качественностью» (многочисленность и разнообразие рубрик, высокий литературный уровень и т.п.). «Нью-Йорк таймс» поставила во главу угла просвещение, нравственность, индустрию и религию и писала об ответственности перед читателем. Практика этой газеты в дальнейшем определила стандарт качественной журналистики США.

Апологетом же массовой прессы США служат издания Пулитцера и Херста.

В 1878 году Пулитцер приступил к изданию своей новой ежедневной газеты «Сент-Луис пост энд диспетч» («Почта и депеша Сент-Луиса»), в которой уже начал экспериментировать в сфере «нового журнализма», основанного на происшествиях и «человеческих репортажах». Хороший оратор и ловкий политик, Пулитцер считал, что необходимо обращаться не к конкретному читателю, а к толпе, у которой своя психология. Решающим событием в журналистской биографии Пулитцера явилось приобретение им в 1883 году газеты «Нью-Йорк уорлд» («Мир Нью-Йорка»), которую он и сделал моделью «нового» журнализма. За один год новый издатель поднял тираж газеты с 15 до 100 тыс. экземпляров, а за три года – до четверти миллиона. Одно из серьезных нововведений Пулитцера - проведение постоянных газетных кампаний по различным поводам с политическими разоблачениями и кричащими заголовками. Пулитцер является основоположником «желтой» прессы (журналистики) в Америке.

Херст(1863–1951), внес свои коррективы в концепцию "нового журнализма", отбросив такие его составляющие, как аккуратность и точность в подаче инфы. С точки зрения Херста, сенсацию можно было сделать из самого незначительного факта: главное - форма подачи материала и соответствие запросам читателя. Херст переманил многих ведущих журналистов и художников из пулитцеровского издания, усилил сенсационность и развлекательность, снизил цену своего издания, и тираж "The New York Journal" резко вырос. Политика "The New York Journal" заключается в том, что привлекать внимание столь же важно, как и добывать факты; публика жаждет развлечений гораздо больше, нежели просто новостей". Сенсационно-развлекательный стиль стал ведущим в эстетике печатных изданий, ориентированных на вкусы и потребности "человека-массы". Основным предметом своей журналистики Херст считал эксплуатацию любопытства народной публики во всем том, что касается самых глубин человеческой психики, и в первую очередь проблем сексуальных отношений. Херст писал, что человек интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы: самосохранение, любовь и размножение, тщеславие. По правилам Херста нужно отвергать все сообщения, которые не содержат ни одного из трех названных элементов. Нужно обходить молчанием все, что является только важным, но неинтересным. Правила подачи новостей. 1. Взрывной характер. 2. Смех, угодный читателю. 3. Допущение большего, чем возможно. 4. Сцены массовых убийств при воспроизведении картин и других произведений искусства. 5. Развлекать, развлекать, развлекать.

46. Великобритания как «классик» периодической печати

На рубеже 19-20 веков, в Англии началось разделение на качественную и массовую прессу. «Таймс» становится ведущим качественным изданием. К качественной прессе, кроме «Таймс», можно отнести ежедневные газеты. Печать такого типа содержательна и информативна, имеет сравнительно невеликий тираж. Массовая (или популярная) печать ориентируется на широкий круг читателей, публикует гораздо меньше аналитических материалов. Подлинным первенцем массовой печати была национальная ежедневная газета «Дейли Мейл» («Ежедневная почта»), основателем которой стал А. Хармсворт в 1896 г. Его стремление к созданию утренних газет объяснялось тем, что пресса слабо ориентировалась на новую читающую публику — клерков и ремесленников. «Дейли Мейл» как раз и была рассчитана на тех «юношей и девушек, ежегодно оканчивающих школы, которые хотят читать все, что написано просто и достаточно интересно».В 1903 г. Хармсворты начинают выпускать еще одну ежедневную газету — «Дейли Миррор» («Ежедневное зеркало»). Была задумана как дешевое издание, рассчитанное на домохозяек и предназначенное для домашнего чтения. Со временем «Дейли Миррор» превратилась в еще более дешевое иллюстрированное издание, проникнутое британским имперским духом.

В 60-х годах 20 века Великобритания занимала первое место на Западе по распространению газет. В 70-е годы четко определялись читательские «ниши» качественных и массовых английских изданий. Если 25% читателей «Таймс» принадлежали к высшим кругам общества, то применительно к «Дейли Миррор» эта цифра составляла 1%, а к «Дейли Экспресс» — 3%. 39% рабочих страны читали «Дейли Миррор», 31% — «Дейли Экспресс». Соответственно сформировалась и модель того или иного типа газеты (как содержательная, так и оформительская): «качественная» пресса в освещении наиболее важных социально-политических проблем апеллировала к разуму читателя, опираясь на систему аргументов, убеждающих аудиторию в логичности рассуждений и доказательств. Массовая пресса в основном использовала метод внушающего воздействия, которое «прививает психические состояния, т. е. идеи, чувствования и ощущения без помощи логики и каких-либо доказательств». Обилие иллюстраций, броские заголовки, набранные крупным шрифтом, стремление ориентироваться на язык улицы — все это стало отличительными чертами «популярных» газет. Существенная часть газетной площади этих изданий отводилась и отводится под рекламу и объявления, новости занимают весьма незначительное место. По мнению владельцев массовых газет, на их полосах не нужно печатать то, что можно увидеть по телевидению, т.е. информацию.

Сегодня Великобритания интересна тем, что в ней существует четкое разделение на «качественную» и «массовую прессу». 5 качественных ежедневных газет: «Times» (1785), «Independent» (1986), «Gardian», «Financial times», «Daily telegraph». И 5 ежедневных популярных газет: «Daily Mail» (1896), «Daily Express», «Sun», «Daily Mirror», «Daily Star» (1978). А так же 5 воскресных качественных газет и 5 воскресных массовых (популярных) газет. Газет мало, но они обслуживают всю страну. Региональная пресса не играет значительную роль (они заинтересованы в освещении только местной инфы), а столичные газеты, являются востребованными по всей стране. Таким образом, мы можем отметить, что рынок Великобритании характеризуется высоким уровнем концентрации, вертикальной моделью функционирования. Другая отличительная особенность английского рынка СМИ – наличие крупных медиа-корпораций. В Великобритании, как и в других странах, последние десятилетия идет процесс концентрации прессы в руках немногочисленной группы газетных концернов, а также транснациональных объединений. Газетный рынок с Мердоком делят крупнейшие газетно-издательские монополии.

Так, группе лорда Ротермира — «Ассошиэтед нъюспейперс» — совмещаюшей газетное дело с ресторанным и нефтяным бизнесом, принадлежат ежедневная массовая газета «Дейли мейл» и воскресная массовая газета «Мейл он санди», акции четырех коммерческих радиостанций. В концерн входят ряд провинциальных газетно-издательских компаний, а также две газетные компании, издающие лондонскую вечернюю газету «Стандард» (The Standard).

«Миррор груп консорциум» — газетный концерн, один из крупнейших в Европе. Концерн издает две ежедневные массовые общенациональные газеты «Миррор» и «Спортинг лайф», массовые воскресные «Санди пипл» и «Санди миррор».

Газетный трест «Ньюс интернэшнл» принадлежит австралийскому магнату Руперту Мэрдоку, принявшему в 1985 г. гражданство США. Объединяет компании, которые издают «Таймс» и «Санди Таймс», ежедневную массовую газету «Сан» и воскресную массовую «Ньюс оф уорлд». Две последние газеты имеют самые высокие тиражи в Великобритании (около 4 млн.экз. каждая).

Юнайтед ньюспейперз» газетно-издательский концерн принадлежит финансисту Дэвиду Стивенсу. Издает ежедневные массовые газеты «Дейли стар», «Дейли экспресс», воскресную массовую газету «Санди экспресс», выпускает сотни провинциальных газет.

47. Информационное общество

ИО – некий идеал. Это общество, в котором каждый член получает полную и достоверную информацию, своевременно и оперативно, находясь в любом месте, в котором возможна свободная коммуникация между членами общества, здесь возможно исчезновение географических границ. Информационно е общество - общество, в котором интенсивно производится, передается и используется инфа; факторы времени, расстояния и местоположения теряют свое значение; исчезают географические и геополитические границы между государствами; финансовые операции осуществляются электронным путем (сетевая экономика, покупка книг и др. вещей через интернет); труд (дистанционная занятость, или телеработа, получение образования через интернет) и быт людей меняются под воздействием информационных и коммуникационных технологий.

В начале 1960-х годов фактически одновременно в Японии и США был введен в научный оборот термин "информационное общество", положивший начало одноименной теории. Теория информационного общества начала разрабатываться в трудах таких авторов, как М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньер, Р. Катц. В доктрине ИО отражен процесс перехода цивилизации от индустриальной фазы развития к постиндустриальной. Понятие «постиндустриальное общество» было введено Беллом (1973), в соответствии со схемой периодизации исторического цивилизационного общественного процесса, предполагающей три стадии: доиндустриальную (аграрную), индустриальную и постиндустриальную.

Темпы развития информационных технологий, по мнению сторонников этой концепции, переводят постиндустриальное общество в новое качественное состояние или стадию информационного общества. К примеру, анализируя период 1940/70-х гг. Й. Масуда отмечает, что смена поколений компьютерной техники и переход от одного технологического решения к другому, более совершенному, происходит со все возрастающей быстротой.

В дальнейшем происходит бурное развитие идей ИО. Стоит отметить работы Маклюэна и Тоффлера. Среди работ Маклюэна следует выделить книги "Галактика Гутенберга", "Понимая медиа: продолжения человека", "Медиум - это Послание", "Война и мир в глобальной деревне". Отличительной особенностью взглядов Маклюэна является то обстоятельство, что технологии коммуникации рассматриваются им в качестве решающего фактора процесса формирования той или иной социально-экономической системы.

Подчеркивая относительную самостоятельность средств массовой коммуникации, Маклюэн обозначает тенденции все усиливающейся активной роли масс-медиа. Массовая коммуникация как структурно оформившаяся сфера жизни современного общества с одной стороны - является его частью, а с другой - имеет над ним определенную власть.

Еще в 1962 году Маклюэн вводит, в качестве ведущего, понятие "электронное общество" отсюда его стремление изучать развитие современной культуры прежде всего по отношению к месту в ней электрических, или электронных, средств общения, или коммуникации. Внимание Маклюэна было сконцентрировано, прежде всего, на телевидении, однако оно выступало как бы представителем всей глобальной электронной реальности.

Маклюэн указывает на два основных аспекта телевидения:

- мозаичность построения телевизионного изображения, представляющего весь мир в качестве набора несвязанных однозначной логической связью сообщений;

- резонанс (взаимоусиление) этих сообщений в воспринимающем их сознании, который преодолевает мозаичную раздробленность, объединяет их в устанавливаемое восприятием целостное смысловое единство.

В заключение краткого обзора идей Маклюэна необходимо сформулировать те позиции его концепции, которые соотносятся с постулатами постиндустриализма. Можно сделать вывод, что Маклюэн в истории цивилизации выделял три основные этапа:

- первобытная дописьменная культура с устными формами связи и передачи инфы;

- письменно-печатная культура ("галактика Гутенберга"), заменившая естественность и коллективизм - индивидуализмом;

- современный этап ("глобальная деревня") возрождающий естественное слуховизуальное многомерное восприятие мира и коллективность, но на новой электронной основе через замещение письменно-печатных языков общения радиотелевизионными и сетевыми ср-вами массовых коммуникаций.

Не менее существенный вклад в развитие идей постиндустриализма внесла концепция Элвина Тоффлера, изложенная в его книге "Третья волна". Тоффлер выделяет в истории цивилизации три волны: первая волна - аграрная (до XVIII века), вторая - индустриальная (до 1950-х гг. XX века) и третья - пост- или супериндустриальная (начиная с 1950-х годов).

Индустриализация, внедрение новых технологий, совершенствование энергетической базы создали условия для массового производства, которое вызвало к жизни новую систему распределения. Если в обществах Первой волны превалировало распределение товаров, изготовленных на заказ, то теперь наступила эпоха массового распределения и массовой торговли. Постепенно все сферы жизни подчиняются производственно-рыночным интересам. Все социальные институты (правительственные учреждения, школы, больницы...) приобретают черты фабричности - разделение труда, иерархическая структура и обезличенность.

Обращаясь к "инфосфере" Тоффлер прослеживает основные принципы фабричного производства и в ср-вах массовой инфы, которые штампуют одинаковые сообщения, точно так же, как фабрика штампует один и тот же товар. Причем, без системы информационного обслуживания индустриальная цивилизация не смогла бы оформиться и надежно функционировать. Таким образом выросла хорошо разработанная инфосфера - коммуникационные каналы, через которые индивидуальные и массовые сообщения могут распределяться так же эффективно, как товары и сырье. Инфосфера переплелась с техно- и социосферами, которые она обслуживает, помогая интегрировать экономическое производство с поведением отдельных людей.

В конце-концов, утверждается в книге Тоффлера, наступает глубокий кризис принципов и структур Второй волны и на ее смену поднимается Третья волна, несущая новые взгляды на мир и новые научно-технологические достижения в области информатики, электроники, молекулярной биологии, которые позволяют выйти за пределы ограниченных жизненных и философских концепций индустриального периода и создают условия для устранения его главного противоречия - между производством и потреблением. По мнению Тоффлера, точкой поворота можно считать 1955 г., когда в США впервые количество "белых воротничков" и работников сферы обслуживания стало превышать число "синих воротничков". Это было десятилетие, когда началось широкое внедрение компьютеров и новых технологий доступных населению.

Новая цивилизация, по мнению Тоффлера, будет опрокидывать бюрократию, уменьшать роль национального государства, способствовать росту полуавтономных экономик постимпериалистического мира.

Развитие компьютерной техники и средств связи приведет, по мнению Тоффлера, к изменению структуры занятости, а в сочетании с усиливающейся интеллектуализацией труда к появлению так называемых "электронных коттеджей", которые позволят перенести работу из офиса в жилище работника. Помимо экономии времени и сокращении транспортных расходов, затрат на обеспечение централизованных рабочих мест, внедрение "электронных коттеджей" приведет, по мнению Тоффлера, к укреплению семьи и усилит тенденции к возрождению привлекательности малых городов и деревенской жизни.

Тоффлер акцентирует внимание на явлении, которое он назвал "демассификацией масс-медиа". В частности, говоря о тенденциях развития средств массовой инфы, он отмечает повышение их интерактивности благодаря внедрению новых сетевых компьютерных технологий. Тоффлер утверждает, что наступает эпоха не массовых средств инфы.

На сегодняшний день можно определить «3 зоны роста» ИО: дигитализация – это перевод всех СМИ в цифровую форму. Конвергенция – слияние различных (телекоммуникационных и компьютерных) устройств в единое целое. В США в результате объединения крупнейших в мире создана гигантская информационно-коммуникационная суперкорпорация "AOL-Time-Warner", которой принадлежат многочисленные традиционные СМИ и крупнейший в мире провайдер Интернета. Информационная супермагистраль – коммуникационная инфраструктура, представляющая собой широкополосный (одновременно 100 и более полос) канал, обычно на основе оптиковолоконного кабеля, способный пропускать аудио- и видеосигналы разного рода: телефонный, ТВ, сигнал факса, инт. сигнал.

Появилось новое внесоциальное деление: информационно богатые и информационно бедные. Опасность усиления разрыва между информационно бедными и информационно богатыми слоями общества вызвала к жизни специальные программы Европейского Союза, направленные на сглаживание этого противоречия. Это различие проявляется на разных уровнях: богатый информационный Запад - бедный Восток, богатый Север - бедный Юг. Внутри стран также более богатые в информационном отношении люди образованные, среднего достатка и выше и менее богатые - те, кто не имеет доступа к компьютеру и к тому же Интернету.

Две основные тенденции развития СМИ в условиях информационного общества

1.“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 инфы (Voice of America, Deutsche Welle, Свобода, BBC, …) ТВ: CNN, BBC, специальные каналы для Европы - MCM, MTV, Eurosport… Информационные агентства: AP, AFP, Reuters. Реклама: глобальные рекламные агентства с отделениями в разных странах

2.“Регионализация”, или “демассификация” (обратный процесс - сужение информационного потока) Интернет: доступ к определенной инфы, 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. Радио и ТВ: местные каналы и радиостанции; кабельное ТВ (очень распространено в США) - тематические каналы; специализация радиостанций по музыкальным направлениям; ТВ, работающее по принципу “плата за просмотр”.