А.А. МАРКОВ, О.И. МОЛЧАНОВА. Н.В. ПОЛЯКОВА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебник

Под общей редакцией А.А. Маркова

Допущено Учебно-методическим объединением вузов Российской Федерации по образованию в области международных отношений в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) «Реклама и связи с общественностью»

Соответствует
Федеральному государственному образовательному
стандарту 3-го поколения

Москва

ИНФРА-М

2014

УДК 338.48 (075,8)
ББК 75.81
М 25

Рецензенты:

Кафедра журналистики Института социологии и упрвления социальными процессами Санкт-Петербургского государственного универститета сервиса и экономики;
Б.Я. Мисонжников – д-р филол. наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета
А.С. Тарасов – канд. ист. наук, доцент Московского государственного института международных отношений (университета) МИД РФ.

Марков А.А., Молчанова О.И., Полякова Н.В.
Теория и практика массовой информации. Учебник / под общ. ред. А.А. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 252 с. – (Высшее образование. Бакалавриат).

ISBN 978-5-16 - 006505 (print)
ISBN 978-5-16 – 100833 (online)

Рассматриваются актуальные теоретические и практические аспекты и проблемы в истории журналистики, в типологии и функциях СМИ, в производстве продукции масс-медиа, в роли СМИ в информационной сфере, в реализации государственной информационной политике и пр. Изложенные в учебнике темы охватывают практически весь спектр направлений, изучаемых в данной дисциплине, дополнены конкретными практическими примерами, позволяющими легче усвоить излагаемый материал.

Учебник подготовлен в соответствии с государственными требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки выпускника высшей школы по циклу гуманитарных и экономических дисциплин.

Для студентов, бакалавров и магистров, обучающихся по специальностям и направлениям в области рекламы и связей с общественностью, журналистики, менеджмента СМИ, а также в сфере социологических и гуманитарных направлений.

ВВЕДЕНИЕ

В современной профессиональной подготовке будущих специалистов, чья работа связана с внешней аудиторией, иначе говоря, является публичной, то есть для журналистов, для специалистов по рекламе и связям с общественностью курс «Теория и практика массовой информации» занимает одно из самых ведущих мест. Он является базовым по отношению ко многим другим курсам и призван в значительной степени закрепить сформированное у студентов при изучении других дисциплин, относящихся к журналистике, к рекламе и связям с общественностью, целостное, содержательное представление и, что является крайне необходимым, дать полноценные знания о теории и практике массовой информации, как одной из базисных основ подготовки будущего журналиста или специалиста в рекламе и PR.

Поэтому данный учебник можно считать в какой-то степени уникальным, ибо он впервые последовательно и, обобщая в достаточной степени до этого разрозненные сведения в области теории и практики массовой информации, последовательно и концентрированно дает в детальном изложении основные вопросы, которые изучают студенты российских вузов соответствующих направлений по данному курсу.

В современной практике невозможно стать профессиональным специалистом, не имея базовых знаний по теории и практике массовой информации, потому что таковой, работая с самыми различными внешними аудиториями, обязан обладать навыками и знаниями специфики журналистики, СМИ в целом, разбираться в сложном организме средств массовой коммуникации, в особенностях взаимоотношений со СМИ, уметь творчески овладевать журналистским мастерством и т.д. В этом плане важно то, что данный учебник дает практически полный «комплект» знаний по истории СМИ и журналистике, по современным актуальным проблемам СМИ, по технике и технологии производства СМИ организацией и основными принципами деятельности российских СМИ, знакомит с основами журналистского творчества, включая жанры журналистики, наконец, исследует вопросы становления информационного общества в России, выделяя основные его тенденции и проблемы, включая анализ состояния государственной информационной

политики, особенностей функционирования формирующегося информационного российского социума, впервые дает оригинальную характеристику негативной информации СМИ в противодействие данной информации, что в аспекте актуальности информационной безопасности субъекта представляет собой определенную инновацию в области информационной сферы.

Данный курс охватывает 5 разделов: «История журналистики: основные этапы и направления развития», «Средства массовой информации в современном мире», «Журналистское творчество как профессиональная деятельность», «СМИ в условиях информационного общества», «Производственные процессы массовой информации», которые достаточно объемно раскрывают суть современных положений, наработок и взглядов в области теории и практики массовой информации.

Настоящий учебник призван сформировать у обучаемых не только теоретические представления, но и практические знания о массовой информации, а также дать реальное понятие специфики и особенностей основ теории и практики массовой информации.

Коллектив авторов данного учебника представлен профессиональными специалистами, учеными и практиками, длительное время работающих в сфере информационных процессов и информационных технологий, имеющих значительный практический опыт и опыт научной и преподавательской деятельности, которые связаны активной научной работой со многими ведущими университетами Санкт-Петербурга и других городов России в сфере массовых коммуникаций, и потому их компетентность, хочется надеяться, поможет тому, чтобы этот учебник стал настоящим подспорьем студентам в освоении теории и практики массовой информации.

РАЗДЕЛ I. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ

Глава1. Предшественники периодической печати

§ 1. Каналы передачи общественно значимой информации в Древней Греции и Древнем Риме

Процесс зарождения информационного обмена между людьми уходит своими корнями в глубокую древность. Общение и обмен информацией сыграли одну из ключевых ролей в процессах эволюции человека и общества. Различные способы передачи актуальной, социально значимой информации, которые использовались в эпоху древности и средневековья, исследователи называют пражурналистскими явлениями.

Истоки журналистики следует искать в социокультурном наследии античности, а именно в многообразных формах массовых коммуникаций Древней Греции и Рима. Пражурналистские явления условно можно разделить на устные и письменные. Группу устных пражурналистских явлений образуют межличностное и групповое общение, культовое общение (ритуалы), ораторское искусство (риторика), информирование через глашатаев, гонцов, посланцев. К письменным пражурналистским явлениям относятся культовое общение (ритуалы погребения, эпитафии), рукописные книги, рукописные праобразы «газет» древности, эпистолярное искусство, исторические хроники.

Античность подарила миру не только великие творения искусства, но и такие формы коммуникационных процессов, как литература, включая историческую прозу и публицистику, риторика.

Изначально человеческая речь и слово были важнейшими носителями и хранителями информации, поэтому ораторское искусство, возникшее и достигшее совершенства в Древней Греции и Римской империи, относится к пражурналистским явлениям. Важно подчеркнуть, что в начале XXI века ораторские выступления по-прежнему остаются востребованной и актуальной формой массово-информационной деятельности.

К пражурналистским явлениям, в известной мере, можно отнести и театр. Античный театр – это не только основной род

зрелищного искусства в Древней Греции, но и форма массовой коммуникации. Для античного театра были характерны массовость, значимость, доходчивость, доступность и образность.

Вместе с тем, журналистика – это, прежде всего, печатное слово. Исторически первыми появились именно печатные периодические издания, следовательно, для создания предпосылок возникновения журналистики было необходимо становление традиций использования письменных форм информационных процессов, развитие словесности и ее жанров. Именно в Древней Греции возник такой жанр словесности, как публицистика, который стал, с одной стороны, промежуточным звеном между журналистикой и литературой, а с другой, – ведущим жанром журналистики.

В эпоху античности информационная потребность в общении с богами, между различными социальными группами могла реализовываться при помощи эпитафий и настенных надписей, которые современные исследователя рассматривают как один из ранних примеров информационных материалов, дошедших до наших дней.

Журналистику неслучайно называют историей одного дня. В античную эпоху история отождествлялась с установлением подлинности, истинности событий и фактов. Тот же принцип характерен для журналистики: журналист – свидетель события или исследователь вопроса (со слов очевидцев или на основании документов). Кроме того, античные историки Геродот (480–430 гг. до н.э.), Фукидид (~400 лет до н. э) и Ксенофонт (430–354 г. до н.э.) создали историческую художественную прозу.

В силу целого ряда объективных причин в Древней Греции и Риме журналистика как социальный институт еще не могла сформироваться, однако именно на этом этапе развития европейской цивилизации был накоплен значительный опыт протожурналистики, основу которого составил духовный потенциал античного общества в целом, а также античная литература. Так, отдельные фрагменты «Иллиады» и «Одиссеи» Гомера можно интерпретировать как документальный репортаж.

По указанию Юлия Цезаря в 59 году до н.э. в Римской республике появились сводки официальных известий – «Acta diurna senatus ac populi» («Ежедневные протоколы сената и римского народа»). Впоследствии на их основе стали выходить «Acta Senatus»

(сокращенные протоколы заседаний сената – верховного правительственного органа Римской рабовладельческой республики) и «Acta diurna populi Romani» («Повседневные известия для римских граждан»). «Acta Senatus» явились прообразом современной качественной газеты, а «Acta diurna» – современной массовой газеты. Тексты сообщений писались на покрытых гипсом белых досках, которые вывешивались в здании форума («Acta Senatus») или выставлялись на площадях («Acta diurna populi Romani»). Рукописные копии «Acta» рассылались по городам и провинциям Рима. Периодичность появления «Актов» была нерегулярной. Материалы для «Acta diurna» готовили предшественники современных журналистов – диурналисты.

Как известно, христианство зародилось в Древнем Риме. В 313 году, согласно эдикту императора Константина, христианство стало государственной религией Римской империи.

В контексте истории журналистики устная (проповедь) и письменная (письма, послания) христианская публицистика представляет собой важную частью античного публицистического наследия, при этом раннехристианская проповедь рассматривается как форма ораторского искусства. В Римской империи сложилось два основных центра христианской публицистики западный (Рим) и восточный (Византия). Крупнейшими представителями западной традиции стали Амвросий Медиоланский (340–397), Иероним Стридонский (340–420) и Аврелий Августин (354–430); восточной – Василий Великий (329–379) и Иоан Златоуст (344–407).

Падение Римской империи (476) на несколько столетий затормозило дальнейшее развитие журналистики. Реалии средневековой эпохи внесли существенные коррективы в эволюцию информационного и коммуникационного процессов. Отныне разнообразные человеческие связи определялись и структурировались на основе религиозной принадлежности. Более того, христианство превратилось в основной системообразующий фактор средневековой европейской цивилизации.

§ 2. Пражурналистские явления эпохи Средневековья

В истории Средних веков выделяют следующие периоды раннее средневековье (конец V–середина XI вв.); зрелое

средневековье (вторая половина XI–XV вв.); позднее средневековье (XVI–первая половина XVII вв.).

В условиях средневековья Библия стала не только мировоззренческой основой общественного сознания, но и самым влиятельным источником информации.

Господствующим жанром в риторике средневековой Европы была церковная проповедь, которая адресовалась всем прихожанам храма и являлась одним из самых действенных инструментов массовой пропаганды. В проповеди все суждения соотносились со Священным писанием, что привносило в нее элементы схоластики и избавляло от необходимости поиска углубленной аргументации. Крупным богословским оратором стал византийский проповедник Фома Аквинский (1225–1274), труды которого легли в основу средневековой теории церковного красноречия.

В средние века монастыри являлись очагами грамотности, культуры и информации. Вместе с распространением грамотности в Западной Европе появилась духовная цензура, функции которой реализовывала инквизиция. Были составлены списки запрещенной литературы. В средневековую эпоху строжайшей цензуре подвергались не только книги, но и произведения изобразительного мскусства.

В XII–XIII вв. Западная Европа переживала экономический и культурный подъем. Развитие городов как центров ремесла и торговли послужило стимулом совершенствования средневекового образования. Кафедральные школы в крупнейших городских центрах Европы превращались во всеобщие школы, а затем в университеты (от латинского слова universitas – совокупность, общность). В XIII в. такие высшие школы существовали в Болонье, Монпелье, Палермо, Париже, Оксфорде и других городах. С развитием школ и университетов существенно расширился спрос на книги.

С появлением университетов возникла новая форма информационного процесса – университетская лекция (она читалась по книге; лектор – чтец, lectio – чтение), которая в отличие от проповеди подчинялась законам познания, обращалась к фактам и явлениям реальной жизни. Университетская лекция стала новым жанром средневековой риторики, сохранившим свою актуальность и в наши дни.

Городской образ жизни инициировал широкое распространение смеховой культуры. В средневековом городе зазвучали сатирические баллады, саркастические и фривольные песни, анекдоты, высмеивающие богатых, порочных, жадных, лицемерных горожан. Ваганты (клирики, не имевшие постоянного прихода и скитавшиеся от одного епископского подворья к другому, школяры и студенты, странствовавшие из города в город в поисках знаний и лучших учителей, беглые монахи) и бродячие певцы разносили по средневековой Европе вести о важных событиях, высмеивали вельмож и представитетелей церкви, повествовали о героях, войнах, стихийных бедствиях. Таким образом, городская смеховая культура породила целый ряд явлений, которые, по сути, функционировали в режиме независимых светских «средств массовой информации» эпохи средневековья.

В ином режиме – официальном – осуществляли информационную деятельность глашатаи, герольды, курьеры и вестники. Отголоски этой средневековой традиции можно найти в названиях газет современного типа, например, английской «Daily Herald» (герольд) или американской «Courier and Enquirer» (курьер).

С развитием школ и университетов в Европе существенно расширился спрос на книги. Если в период раннего средневековья книги создавлись преимущественно в монастырских мастерских и, по сути, являлись произведениями искусства (текст, написанный на листах специально вьщеланной телячьей кожи – пергамена, украшался рисованными заглавными буквами – инициалами, заставками или миниатюрами, а переплет – драгоценными и полудрагаценными камнями, золотом или серебром), то в XII веке, когда в городах появились ремесленные мастерские по переписке книг, начался выпуск более дешевой, а, значит, и более доступной книжной продукции.

Средневековый город с его активной деловой жизнью, развитой торговлей, ремеслами нуждался в распространении разнообразной информации, но, в первую очередь, – экономической (коммерческой) и политической.

§ 3. Зарождение книгопечатания и рукописные периодические издания периода Ренессанса

Книга как форма распространения информации существует в мире с античных времен. В XIV веке при производстве книг в европейских странах стала использоваться бумага. Процесс производства книги постепенно упрощался и унифицировался, что было особенно важно для появления собственно книгопечатания, которое сделало книгу по-настоящему массовой, а, значит, и доступной.

Европейский способ книгопечатания подвижными литерами был создан немецким ювелиром и изобретателем Иоганном Гутенбергом (между 1397 и 1400 –1468) в 1440 году.

В Европе активное использование возможностей печатного станка началось еще при жизни Гутенберга. Так, в 1465 году появилась первая типография в Италии, в 1468 – в Швейцарии, в 1470 – во Франции, в 1473 – в Бельгии и Венгрии, Польше, в 1476 – в Англии. В начале XVI века в 260 городах Европы действовало уже не менее 1100 типографий.

Книгопечатание способствовало распространению разнообразных политических и религиозных идей, побуждавших своих читателей к действию. Первоначально, в основном, выпускалась литература религиозного содержания, однако уже в 1-ой половине XVI века довольно широкое распространение получили революционные листовки, могли печататься будоражившие умы произведения Э. Роттердамского, Н. Коперника, Д. Бруно, Д. Бокаччо, Ф. Рабле и других. Таким образом, книги обрели актуальность, злободневность и стали в какой-то степени играть роль газет в информационном пространстве позднего средневековья.

Изобретение книгопечатания побудило католическую церковь придать более организованный и всеобъемлющий характер надзору за выходящей литературой. Распоряжениями папы Сикста IV (1471), Иннокентия VIII (1487), а также решением Латеранского собора (1512) было введена предварительная церковная цензура всех выходивших в свет книг. Обсуждение в публицистике проблемы происхождения и правомочности власти вызвали к жизни светскую цензуру. В XVI веке римские папы Пий V и

Григорий XIII издали специальные буллы, согласно которым запрещались рукописные газеты.

С появлением печатного станка сложились технические условия для возникновения первых европейских газет. Однако до тех пор, пока не были созданы условия для их быстрого и регулярного распространения, печатная периодика не могла развиваться как полноценное средство массовой информации.

Современная централизованная почта зародилась во Франции, когда Людовик XI эдиктом 19 июня 1464 года учредил институт королевских курьеров. Эта почта предназначалась исключительно для надобностей правительства, королевским курьерам под страхом смертной казни воспрещалось исполнять поручения частных лиц.
В конце XV века в Западной Европе понятие «почта» включало всю совокупность установлений, которые учреждались государством или под контролем государства для пересылки как правительственной, так и частной корреспонденции, а также для перевозки пассажиров. В 1490 году Франц фон Таксис (1459–1517) основал первую регулярную почту («таксистская почта», или «такси») и наладил регулярную связь между Нюрнбергом и Венецией. Дилижансы Таксиса проходили это расстояние (456 км) за двадцать два дня.

Почтовая связь, максимально приближенная к современной модели, появилась в Европе отолько в 1650 году во владениях Габсбургов (Почта «Турн-и-Таксис»). Отныне потенциальные потребители газетной информации смогли получать ее быстро и систематично.

В конце XIV века в Западной Европе стали появляться первые рукописные предшественники газет («Relationen», «Neue Zeitung»). Самая ранняя из сохранившихся рукописных газет – венская «Relationen» («Реляция», 1488), в которой сообщалось о состоянии здоровья короля Германии Максимилиана I, захваченного в плен жителями восставшего города Брюгге. Эта публикация была призвана успокоить подданных короля и не допустить паники среди населения, поскольку, как следовало из текста, жизни монарха ничто не угрожало.

С наступлением эпохи Возрождения в Европе появились центры информации – торговые города, где регулярно проводились ярмарки, – Венеция, Лейпциг, Нюрнберг, Гамбург, Франкфурт, Страсбург, Париж, Амстердам, Лондон. В этих городах возникали

рукописные газеты, посвященные сначала торговым, а затем другим новостям. В Венеции такие газеты продавались за мелкую монету, которая называлась gazeta, откуда пошло слово газета. Одна из древнейших дошедших до нас рукописных газет называлась «Новые известия, сколько получено их от 26 октября 1587 года по 26 октября 1588 года из Нюрнберга».

В торговых городах появилась профессия сборщика информации. Информация, как и в Средневековье, продолжала распространяться гонцами. Со временем росла потребность не в случайной, разовой, а в регулярной информации.

В XVI веке распространение информации превратилось в весьма выгодное дело и стало профессиональным занятием. Торговля новостями была широко распространена не только в Германии, но также и в Венецианской республике – крупнейшем экономическом и финансовом центре Европы.

Самый ранний комплект венецианской рукописной газеты («аввизи») датируется 1566 годом. Этимологически слово «газета» восходит к названию мелкой серебряной монеты (gazzetta) за одну «гадзетту» житель Венецианской республики мог купить «аввизи». Венецианские газеты представляли собой листы, сложенные вдвое и заполненные от руки с четырех сторон. Информация, помещенная в них, содержала новости о различных событиях, происходивших как в Италии (исключая саму Венецию), так и за ее пределами. Краткие новостные блоки (в основном военные или политические) разделялись на абзацы. В качестве «заголовков» выступали названия городов (стран) и дата события. Периодичность рукописных газет была еженедельной.

Рукописные венецианские газеты имели достаточно широкое хождение не только в Италии, но и в Европе. Более того, представители аугсбургского банкирского дома Фуггеров в Германии, используя опыт Венеции и располагая обширной европейской сетью торговых агентов, собиравших информацию делового, политического и общего характера, наладили выпуск собственной рукописной газеты «Fuggerzeitungen» (1568–1605). Эта рукописная газета была адресована избранному кругу читателей, в который входили члены семьи Фуггеров, а также клиенты банкирского дома. Замкнутый характер распространения фуггеровских «газет» не позволяет считать их прямыми предшественниками первых печатных европейских газет, тем не

менее, феномен долгосрочности их существования поразителен и заслуживает особого внимания.

Наряду с рукописными газетами, в информационном потоке XVI–XVII веков широкое хождение имели печатные брошюры небольшого формата, оперативно откликавшиеся на различные события как внутри страны, так и за рубежом (памфлеты, «книги новостей», «листки новостей», «газеты-листовки», «реляции», «истории» и «баллады новостей»). Печатная продукция подобного рода, которая по определению не являлась периодической, обычно посвящалась только одному событию. Кроме того, акцент в них зачастую делался на иллюстративный ряд («баллады новостей», «газеты-репродукции»), однако эти брошюры не исчезли с появлением первых печатных газет и продолжали существовать на протяжении всего XVII столетия.

Потребность в информации вызвала к жизни появление в Европе объединений специалистов по сбору, обработке и распространению письменной информации – специальных цехов «писателей новостей» (Novellanti - в Риме, Scrittori d'avviso - в Венеции).

Однако все эти новые тенденции в развитии европейского информационного процесса следует рассматривать как пражурналистские явления, поскольку, анализируя их, невозможно выделить основные содержательные (дескриптивность, фактологичность, достоверность, интерсоциальность предмета речи) и коммуникативные (актуальность, действенность, оперативность, доступность, выразительность информации) признаки массовой информации.

Контрольные вопросы

1. Какие явления в древнем мире можно отнести к пражурналистским?
2. Что такое риторика, и какую роль она играла в античном обществе?
3. Какова роль античного театра и что делает его предтечей ряда жанров журналистики?

4. Проследите взаимосвязь политического устройства государства, идеологии, религии и развития информационных процессов в обществе
5. Какие важнейшие черты коммуникационной среды Средневековья вы можете назвать, и как они влияли на характер информационных процессов?

Глава 2. Становление европейской и северо-американской журналистики в XVII – XVIII веках

§1. Особенности развития европейской периодики в XVII веке

Официально годом рождения европейской газетной периодики считается 1609 год, местом – Германия, город Страсбург. Еженедельник начинался словами «Relation Aller Furnemmen». В нем были помещены новости из Кельна, Антверпена, Рима, Венеции, Вены и Праги. Редактором-издателем этой газеты стал типограф Иоганн Каролюс, ранее занимавшийся составлением рукописных листков новостей. В том же году в городе Аугсбурге появилась еще одна немецкая еженедельная газета «Avisa Relation oder Zeitung», которую издавал Лука Шульте. Своим форматом и формой подачи новостей немецкие издания напоминали венецианские avvisi.

Первые печатные газеты не имели строго определенного названия. В них отсутствовали рубрики. Расположение новостного материала зависело не от степени важности самого описываемого события, а от даты поступления данной информации. Сами новости практически не комментировались, а политические события могли перемежаться с недостоверными сенсационными материалами.

К 1630 году еженедельные газеты появились уже в 30 городах Европы. Однако процесс появления первых газет в ряде стран сдерживался строгими цензурными правилами.

Именно действие цензурных ограничений привело к тому, что первые печатные газеты во Франции и Англии появились с относительным запозданием.

Первоначально официальная пресса Франции была представлена «Mercure français» («Французский Меркурий», 1611–1644),

политическим и литературным периодическим изданием, основанным Жаном Ришаром. Однако малотиражный «Mercure français», выходивший в свет один раз в год, не соответствовал политическим планам первого министра Франции кардинала Ришелье, которой видел в прессе инструмент формирования общественного мнения, а для этого было необходимо периодическое издание иного типа.

Благодаря знакомству с кардиналом Ришелье и его поддержке Теофраст Ренодо (1586–1653), вошедший в историю как один из создателей современной журналистики, получил патент на создание листка новостей с правом его распространения по всей территории Франции.

Первый номер «La Gazette» (1631–1644) увидел свет 30 мая 1631 года. «La Gazette» Теофраста Ренодо воспринималась как проправительственный печатный орган. «La Gazette» печаталась типографским способом. Она имела огромный для того времени тираж – около 1200 экземпляров. Сначала в газете было две полосы, потом – четыре, шесть, восемь и наконец – двенадцать. «La Gazette» выходила один раз в неделю, имела постоянные рубрики и состояла из двух частей – информационной и развлекательной. Основное содержание газеты составляли международные и национальные новости. Важным нововведением Ренодо стало размещение в газете на платной основе частных объявлений. Для газеты Теофраста Ренодо отдельные статьи писал не только кардинал Ришелье, но и сам король Людовик XIII.
Благодаря «La Gazette», уже в XVII веке газета стала неотъемлемой частью повседневной жизни французов.

Одной из главных причин появления в Англии первых образцов политической периодики явилось противостояние короля Карла I и парламента в 40-ые годы XVII века и, как следствие, ослабление цензуры. В этих условиях стало возможным появление периодических изданий различной политической ориентации.
Когда в 1656 году Кромвель восстановил действовавшие ранее цензурные ограничения, в Англии издавались только две официальные газеты – «Mercurius Politicus» и «Weekly Intelligencer of the Commonwealth» («Еженедельный справочник Содружества»).
В 1688 году Англия пережила очередное политическое потрясение – «Славную революцию». Король Яков II Стюарт был свергнут, и на английский престол взошел Вильгельм III. В годы его

правления были проведены глубокие реформы, заложившие основы новой политической и экономической системы страны. Масштаб этих преобразований и их влияние на развитие журналистики были огромными.

Так, «Билль о правах» (1689) послужил основой для создания английской концепции свободы печати. Ее главными принципами стали следующие положения: отмена и недопущение любых форм контроля над периодическими изданиями со стороны исполнительной власти и церкви; исключительным правом регулировать работу прессы наделялся только парламент; органы периодической печати мог учреждать и издавать любой граждании, обладающий необходимыми для этого финансовыми средствами. Важно подчеркнуть, что именно в «Билле о правах английских граждан» было впервые использовано понятие «свобода слова». Кроме того, согласно «Биллю о правах» в Великобритании была ликвидирована предварительная цензура и принят «Закон о свободе прессы» (1695).

В Швеции, как и в других странах Европы, предпосылки к возникновению периодической печати сложились к середине XVII века на фоне формирования национального рынка и роста мануфактурного производства. Первым шведским печатным органом стала газета «Ординаре пост тейдендер» («Обычная почтовая газета»; Стокгольм, 1645).

По мере становления печатной прессы в Европе изменялся не только внешний облик газетной периодики, но и ее содержание. Теперь в названия газет могли входить названия мест издания («The London Informer»). Появились аннотации статей и дата выпуска газетного номера. Первые страницы иллюстрировались виньетками, заставками, эмблемами или портретами августейших особ. Газетный текст стал делиться на две колонки. В газеты пришла реклама, более того, в 1673 году в Гамбурге началось издание газеты «Hamburger Relations Courien» («Гамбургский ведомостный курьер»), в которой печатались только рекламные тексты.

В середине XVII столетия Западной Европе начался выпуск ежедневных газет. Первой такой газетой стала лейпцигская «Einkommende Zeitung» («Приходящая газета», 1650). В Англии первая ежедневная газета «The Daily Courant» («Ежедневные куранты») появилась только в начале XVIII века, а именно в 1702

году, во Франции «Journal de Paris» («Парижская газета») – в 1777 году, в Италии «Gazzetta di Genova» («Генуэзская газета») – в 1798 году.

Наряду с печатной газетой, в XVII веке в Западной Европе заявил о себе еще один вид периодического издания – журнал. Первым европейским журналом стал французский «Journal des Savants» («Журнал ученых»; Париж, 1665–1828), созданный по инициативе министра финансов Франции Жана-Батиста Кольбера. Возглавил это издание советник парламента Дени де Салло. «Journal des Savants» был ориентирован на научную дискуссию и острую полемику.

Вслед за французским «Journal des Savants», в том же 1665 году, в Англии началось издание журнала «Philosophical Transactions of the Royal Society» («Философские труды Королевского общества») под редакцией Генри Олденберга.

Появление первых европейских журналов и становление журнальной журналистики было обусловлено формированием в XVII веке особой интеллектуальной среды, вошедшей в историю под названием «La Republique des Lettres» («Республика литераторов» или «Республика ученых»), а также потребностью европейских интеллектуалов в новых формах общения. Помимо личных встреч члены «La Republique des Lettres» вели активную научную переписку, обогатившую не только научную, но и духовную жизнь Европы. Благодаря этой переписке в коммуникационый процесс было вовлечено большое количество участников. Вместе с тем, интеллектуальной среде не хватало широких дискусский, которые были бы возможны на страницах периодических изданий, именно поэтому главной особенностью первых европейских журналов стала их научная ориентация.
Аналогичные тенденции в развитии журналистики были характерны для всей континентальной Европы XVII столетия.

§ 2. Английская журналистика XVIII века

В XVIII веке стало очевидно, что печатный станок Гутенберга с его ручным набором текста морально устарел. Типографы настойчиво совершенствовали его. Были изобретены «стереотипы» и «матрицы», что позволило существенно увеличить производительность печатных машин. Газета по сравнению с

периодическими изданиями предыдущего столетия стала дешевле, но самое главное – качественнее и оперативнее.

С точки зрения политического климата, в XVIII столетии наиболее благоприятные уловия для развития журналистики сложились в Великобритании. В начале XVIII века роль прессы в Великобритании резко возросла, и ее начали считать «четвертым сословием» в королевстве. Ежегодный тираж ведущих газет достиг 10 млн. экземпляров. Потребность английского общества в получении регулярной информации, а также существование средств, которые были способны ее реализовать, стали отличительной чертой информационого пространства в эпоху Нового времени.

В 1702 году была учреждена первая английская ежедневная газета «Daily Courant» («Ежедневные вести», 1702–1735) с подзаголовком «Лондон. Продается Е. Маллетом, соседняя дверь с таверной Кинг'з Арм у Флит-бридж». Однако вскоре (после десятого выпуска) ее владельцем стал Сэм Бакли и в этот текст были внесены коррективы.

Первый выпуск содержал всего 104 строки новостей (переводы из голландских и французских газет), напечатанных на одной стороне листа. Своим читателям редакция «Daily Courant» обещала сообщать новости сразу же, как только почта их доставит.

К концу первого года издания «Дейли Курант» содержала уже полторы страницы новостей и небольших объявлений. В дальнейшем она превратилась в четырехполосную газету и просуществовала более 30 лет.

Вслед за «Daily Courant» появились другие ежедневные газеты «Дейли Пост» («Ежедневная почта», 1719) и «Дейли Джорнэл» («Ежедневный журнал», 1720), копировавшие «Дейли Курант». В феврале 1730 г. увидела свет «Дейли Адвертайзер» («Ежедневные объявления»), выросшая из коммерческого листка и содержавшая, прежде всего, коммерческую информацию.

В августе 1706 года начала выходить «Ивнинг Пост» («Вечерняя почта»). Ее выпуски появлялись три раза в неделю и сообщали сведения, приходившие в Лондон с вечерней почтой, Вечерними изданиями стали «Ивнинг Курант» («Вечерние вести»), «Найт Пост» («Ночная почта», 1711), «Сент-Джеймс-Ивнинг Пост» («Вечерняя почта Сент-Джеймса», 1713).

В XVIII начала оформляться типология английской прессы. Газеты подразделялись на национальные, которые писали о жизни в стране и за границей, и провинциальные, сообщавшие о местных событиях. Некоторые издания выделялись критическим тоном газетных материалов.

Несмотря на то, что английский парламент пытался сдерживать рост и влияние прессы, вводя различные налоги (например, штемпельный налог, налог на бумагу, объявления, пошлину в пользу казны за выпуск периодических изданий), в стране появилось большое количество новых периодических изданий, среди которых особое место занимала политическая пресса.

Широкое распространение получили еженедельные журналы. В 1704 году Даниэль Дефо (1660–1731) приступил к изданию журнала «Review» («Обозрение», 1704–1713). Основная часть материалов, которые публиковались на страницах «Review», была посвящена политике и состоянию нравов английского общества.

В историю журналистики Даниэль Дефо вошел как один из основателей английской журналистики Нового времени. В период с 1705 по 1713 годы он издавал газету «Review of French Affairs» («Обозрение французских дел»), в которой широко освещались основные события политической жизни Европы и внутренняя политика Великобритании. Газета выходила два раза в неделю. «Обозрение французских дел» отличали независимый тон и обстоятельность политических материалов.

Дефо издавал газету самостоятельно, более того, был ее единственным сотрудником. Он готовил обширные международные обзоры, комментировал события внутренней политической жизни Англии. Четвертую страницу «Обозрения» занимал юмористический отдел газеты – «Скандальный Меркурий, или Новости Клуба скандалов». Материалы юмористического отдела носили, в основном, сатирико-нравоучительный характер. В них, как правило, осмеивались людские пороки и слабости, но Дефо не боялся выступать и с острой сатирой. В его памфлетах разоблачались продажность судей и журналистов, фанатизм и невежество церковников. Обличительная сатира Д. Дефо вызывала большой читательский интерес, что положительно сказывалось на популярности газеты.

Одним из самых яростных политических оппонентов Даниэля Дефо стал Джонатан Свифт (1667–1745) – ведущий публицист партии консерваторов (тори) и издатель политической газеты «Examiner» («Обозреватель», 1710—1711). Он много писал и печатался не только в «Обозревателе», но и в других изданиях, в частности, в журнале «Болтун».

Тематику памфлетов Свифта отличали актуальность и злободневность: тяжелое положение и угнетение ирландского народа («Письма суконщика», «Скромное предложение»), борьба английских церквей («Сказка бочки»), критика литературных нравов («Битва книг»). Его знаменитые «Путешествия Лемюэля Гулливера» (1726) также написаны в жанре панфлета, высмеивавшего борьбу партий вигов и тори.

Еще одна крупная фигура в истории английской журналистики этого периода – Джозеф Аддисон (1672–1719) принадлежал к элите английского общества. В1704 году Аддисон был принят в члены литературно-политического кружка вигов (Kit-Cat Club). В 1705 году он занял пост заместителя государственного секретаря. Тогда же Джозеф Аддисон возобновил знакомство со своим школьным другом Ричардом Стилом, которому он помог получить место издателя правительственной «Лондонской газеты».

В 1709 году Стил создал сатирико-нравоучительный журнал «Tatler» («Болтун», 1709-1710), призванный представлять лондонской публике наглядные примеры джентельменского поведения и хорошего вкуса. Аддисон, находившийся в это время в Ирландии, начал писать для «Болтуна», а после возвращения в Лондон он стал автором всех статей в этом журнале. Об интенсивности журналистской деятельности Джозефа Аддисона можно судить на основании следующего факта: «Tatler» выходил три раза в неделю.

Опыт издания «Tatler» вдохновил Джозефа Аддисона и Ричарда Стила на выпуск нового сатирического журнала – «Spectator» («Наблюдатель», «Зритель», 1711–1712), который должен был по замыслу Адисона «вывести Просвещённость из чуланов и библиотек, школ и университеов и поселить её в клубах и ассамблеях, в кофейнях и за чайными столиками». Новый журнал выходил ежедневно. Его тираж был самым большим в Лондоне и составлял 3000 экземпляров.

«Spectator» знакомил своих читателей не только с политическими новостями, новинками литературы и мира моды, но и содержал глубокие аналитические материалы. Аддисон и Стил стремились не потакать вкусам публики, а поднимать их уровень. Особенным успехом у читателей пользовались еженедельные эссе Аддисона о почти забытой поэме Джона Мильтона (1608–1674) «Потерянный рай».

После закрытия «Spectator» все его 555 номеров были переизданы, а в 1714 году Аддисон ненадолго возобновил журнал и выпустил ещё 80 номеров «Наблюдателя». На протяжении всего XVIII века журнал «Spectator» оставался лучшим образцом общественно-публицистической периодики не только в Англии, но и в других странах Европы.

Не менее значительный вклад в развитие журналистики внес друг Джозефа Аддисона – Ричард Стил (1672–1729), один из родоначальников английской просветительской литературы.

Вклад Стила в развитие журналистики определяется тем, что он стал создателем жанра эссе, из которого впоследствии выросли передовая статья и газетный фельетон.

В эссе у Ричарда Стила «действующие лица» были связаны между собой общим планом рассказа. Повышенный читательский интерес вызывали не только их яркие характеры, но и не менее яркие судьбы, которые раскрывались постепенно, по мере выхода новых номеров «Spectator». Кроме того, эссе Стила всегда включали реалистические зарисовки из жизни современной ему Англии.

Одним из самых влиятельных и популярных лондонских журналов XVIII века был «The Gentleman's Magazine» («Джентльмен'с Мэгэзин», «Журнал джентльмена», 1731–1907), носивший характер дайджеста новостей и литературных новинок. «Журнал джентльмена» был основан издателем Эдуардом Кейвом (1691–1754), который впервые ввел в его название слово «magazine» («склад») в значении «журнал». До появления «The Gentleman’s Magazine» ни одно издание не охватывало столь обширную тематику – от латинской поэзии до коммерции и обзоров новостей.

Согласно английскому законодательству, в прессе не допускалось освещение деятельности парламента. Однако в 1736 году Эдуард Кейв смог опубликовать в одном из номеров

«Джентльмен'с Мэгэзина» отчет о парламентских слушаниях. Кейв, стремясь «открыть» британский парламент и получить материалы о его работе, был вынужден подкупать сторожей, уборщиц, швейцаров и даже членов парламента.

Сообщения о парламентских дебатах продолжали регулярно появляться в «The Gentleman's Magazine» даже тогда, когда его издатель был арестован и заключен в тюрьму. На страницах журнала была создана рубрика «Прения в стране Лилипутии», где в аллегорической форме (в виде отчетов о заседаниях сената лилипутов) печатались материалы о работе британского парламента.

Британская журналистика продолжала последовательно добиваться «открытия» парламента, поскольку подобная практика противоречила интересам общества. Ее борьба увенчалась успехом только в 1771 году, когда английский парламент наконец-то допустил в свои стены журналистов. Для прессы была построена специальная галерея, возвышавшаяся над залом заседаний. В этой связи, депутат Эдмунд Берк сказал, что в парламенте присутствуют три сословия, но возвышается над ними и правит всеми четвертое сословие – пресса. Таким образом, благодаря Берку прессу стали называть «четвертой властью».

В 1785 году Джон Уолтер (1739–1812) приобрел патент на новую технологию газетного дела и приступил к изданию газеты «The Daily Universal Register» («Дейли Юниверсал Реджистёр», «Ежедневный всеобщий журнал»), а с 1 января 1788 года – «The Times» («Таймс», «Времена»). Изначально, в «The Times», все четыре колонки первой страницы занимали разнообразные объявления, при этом наиболее престижное место было отведено театральным афишам.

«The Times», которой в будущем предстояло превратиться в самую влиятельную британскую газету, не связывала себя постоянными политическими симпатиями, но в целом поддерживала правительство. Первый крупный успех пришел к газете в 1788 году, когда координально изменилась ее содержательная модель. В конце 80-х годов во Францию, стоявшую на пороге эпохальных потрясенний, был направлен специальный корреспондент «Таймс» для оперативного освещения событий Великой французской революции (1789–1799). Отныне

иностранные новости стали исключительно важной составляющей в содержании газеты «The Times».

В начале 70-х годов XVIII века в английскую журналистику пришел Джон Белл (1745–1831), который заявил о себе не только как талантливый издатель, редактор, военный корреспондент, но и как успешный предприниматель. Белл был одним из основателей газеты «The Morning post» («Морнинг Пост»; «Утренняя почта», 1772 – 1937). В период с 1787 по 1796 годы Джон Белл реализовал целый ряд успешных издательских проектов и стал настолько известной и влиятельной фигурой в английской журналистике, что его имя превратилось в бренд, а периодические издания – в образец для подражания.

К концу XVIII века журналистика Англии достигла высокого уровня развития. Зарубежные новости перестали быть переводными материалами и теперь поступали от специальных корреспондентов ведущих британских газет, работавших в европейских странах. Под давлением общественности правительство было вынуждено «открыть» английский парламент для прессы. На протяжении всего XVIII века складывалась типология британской прессы. Газеты стали делиться на национальные, которые писали о жизни в стране и за границей, и провинциальные, сообщавшие о местных событиях, а также на ежедневные и воскресные, на утренние и вечерние. Увеличилась численность периодических изданий. Возрос объем их продаж.

§ 3. Французская журналистика XVIII века

К началу XVIII века во Франции сложилась авторитарная концепция печати, для которой были характерны первичность интересов власти, предварительная цензура и вертикальная структура прессы. Французский монарх видел в прессе, прежде всего, рупор власти, через который до сведения его подданных должны были доводиться официальные директивы. Действовавшее в стране законодательство о печати, состоявшее из множества регламентов, эдиктов и других распоряжений, изданных в разное время и порой противоречащих друг другу, морально устарело и тормозило дальнейшее развитие французской прессы.

Кодификация данного законодательного материала была проведена в годы правления короля Людовика XV (1715–1774), и

28 февраля 1723 года во Франции был принят первый цензурный кодекс, а именно – «Регламент», сохранивший не только предварительную цензуру, но и «драконовский» характер цензурных ограничений. Более того, одна из королевских деклараций (1757) вводила смертную казнь за написание и выпуск периодических изданий, содержаших нападки на католическую церковь или «клонящихся к возбуждению умов, оскорблению королевской власти и колебанию порядка и спокойствия государства». Таким образом, до начала Великой Французской революции (1789), в стране практически не могла существовать независимая политическая пресса.

В первой половине XVIII столетия во Франции издавались преимущественно литературно–просветительские журналы.
Издатель Пьер де Мариво, выпускавший журналы «Le Spectateur francais» («Французский зритель», 1722-1723), «L'indigent philosophe» («Неимущий философ», 1728) и «Le Cabinet du philosophe» («Кабинет философа», 1734), хорошо знал современную ему английскую журналистику и широко использовал идеи Аддисона и Стила. Вместе с тем, Мариво не был слепым подражателем. Для его журналов, которые пользовались успехом не только во Франции, но и в Англии, был характерен изысканно-метафоричный язык, наполненный неологизмами и получивший название «мариводаж».

Автор знаменитого романа «История кавалера де Грие и Манон Леско» Антуан Франсуа Прево (аббат Прево), вынужденный с 1728 по 1734 годы скрываться за границей и жить то в Англии, то в Голландии, основал в Лондоне еженедельный журнал «Le Pour et le Contre» («За и против», 1733-1740). Журнал Прево распространялся в Париже и стал заметным явлением в журналистском мире Франции.

Журнал «За и против» отличали объективность, достоверность, и высокое качество критических выступлений. Даже великий Вольтер отдавал явное предпочтение этому изданию и настаивал на том, чтобы все рецензии на его произведения печатались исключительно в «Le Pour et le Contre» аббата Прево.
Развитие газетной периодики официальные власти Франции осознанно сдерживали при помощи жесткой цензурной политики. Ни одна французская газета не могла быть напечатана без разрешения полиции и цензора, поэтому газетная периодика была

представлена мелкими листками, незначительными и бесцветными. В Бордо выходил такой «Petites Atiiches de la Gironde» (1758), в Руане –«Journal de Rouen» (1762), в Сене – «L'Union d'Jonne» (1771), в Анжере – «Journal de Maine-et-Loire» (1773) и другие.

Первая крупная ежедневная французская газета «Журналь де Пари» («Парижская газета») появилась только в 1777 году. К этому времени в Париже выходило около 30 газет, однако ни одна из них не могла претендовать на роль крупного органа печати.

В первые годы Великой Французской революции (1789–1791) пресса получила максимально возможную свободу. 24 августа 1789 года Национальное собрание приняло Декларацию прав человека и гражданина, одиннадцатая статья которой гласила «Свободное выражение мысли и мнений является одним из наиболее ценных прав человека».

В революционной Франции начался стремительный количественный и качественный рост печатной периодики. Только в 1789 году возникло 250 новых периодических изданий разной политической направленности. Газеты превратились в неотъемлемый атрибут всех крупных политических партий, более того, пресса стала восприниматься как инструмент борьбы за власть.

Почти все видные деятели Французской революции (Мирабо, Марат, Робеспьер, Демулен и некоторые другие), добровольно возложили на себя обязанности редакторов газет. «Сегодня журналисты, – писал в своем еженедельнике «Les Revolutions de la France et de Brabant» Камиль Демулен, – общественная власть. Они разоблачают, декретируют, управляют удивительнейшим образом, оправдывая или осуждая. Каждый день они поднимаются на трибуну ... они среди тех, чей голос слышат 83 департамента. За два су можно услышать этого оратора. Газеты каждое утро сыпятся как манна небесная и ... подобно солнцу, ежедневно выходят освещать горизонт».

Символом революционной прессы стала газета Жан-Пьера Бриссо «Patriot Français» («Патриот Франции», 1789–1793). Жан-Поль Марат издавал «I'Ami du peuple» («Друг народа», 1789–1793). Элизе Лустало выпускал газету «Revolutions de Paris» («Парижские революции»). Невероятный по тем временам тираж – 12 000 экземпляров – имела газету «Les Etats Generaux» («Генеральные штаты»), которую выпускал Оноре Габриэль Мирабо. Большой

популярностью пользовались такие газеты, как «Orateur du peuple», «Publiciste parisien», «Le défenseur de la constitution», «Révolution de France», «Tribun du peuple» и другие.

В 1793 году во Франции установилась якобинская диктатура. Отныне, согласно одному из декретов Конвента, смертной казни подлежали авторы печатных публикаций, в которых звучали призывы к роспуску народного представительства или восстановлению королевской власти, а также издатели газет и журналов, опубликовавшие их.

В 1795 году Якобинская диктатура пала, и начался период Директории (1795–1799). Новая власть проявляла по отношению к оппозиционной прессе не меньшую твердость и жестокость, чем якобинцы: были закрыты 42 газеты, а 45 издателей и редакторов без суда отправлены в ссылку. При этом Конституция (1795) провозглашала основные принципы свободы слова и печати.

18 брюмера (7 ноября) 1799 года власть в стране захватил генерал Наполеон Бонапарт, объявивший себя первым консулом Франции. Наполеон не желал считаться с общественным мнением и оппозицией. Ему не нужна была свободная и влиятельная французская пресса. На основании «Консульского указа о газетах» (17 января 1800 года) в Париже осталось только 13 благонадежных газет, а 60 были закрыты.

На эти события посмела откликнуться только одна французская газета «Feuille de littérature», напечатавшая статью под названием «Некролог». «28 нивоза [17 января – Н.П.], ровно в 11 часов утра, – писала «Feuille de littérature», – различные газеты, мучимые воспалением, скончались во цвете лет, вследствие опаснейшей эпидемической болезни. Некоторые из них обращались к знаменитым врачам и обещали хорошее вознаграждение за избавление от опасности. Все оказалось тщетным ... Некоторые из них скончались в состоянии невыразимого бешенства, другие, всегда следовавшие учению Пифагора, умерли тихо, надеясь на метампсихоз ... Так как покойники скончались внезапно, то у них не было времени сделать завещание, их наследство, по праву, переходит к тринадцати, оставшимся в живых».

На следующий день после выхода крамольной публикации эта небольшая литературная газета «Feuille de littérature» была благополучно закрыта.

§ 4. Немецкая журналистика XVIII века

В начале XVIII века в Германии издавалось около 200 газет, большинство из которых выпускалось представителями почтовых ведомств, поскольку через них проходило большое количество самой разнообразной информации. Немецкие газеты этого периода в основном были насыщены разнообразной экономической информацией и рекламными объявлениями. Благодаря своим торговым и политическим корреспонденциям, широкое распространение получил «Hamburgische Unparteische Korrespondent». В начале 30-х годов XVIII века эта газета выходила ежедневно, а ее тираж достигал почти 30000 экземпляров.

Немецкая политическая пресса испытывала сильное давление цензуры, которая налагала свое veto на любое проявление свободной мысли. Лишь с приходом к власти сторонника политики просвещённого абсолютизма короля Пруссии Фридриха II (1740–1786) эта ситуация постепенно начала меняться.

Вступив на престол, Фридрих II дал понять своим министрам, что «берлинским газетным писателям должна быть предоставлена неограниченная свобода писать без предварительной цензуры обо всех столичных новостях». При Фридрихе умершие цензоры, как правило, не замещались новыми, и во время его правления эти должности оставались вакантными.

Король Фридрих II придавал большое значение прессе. Его перу принадлежало множество газетных статей, в которых он стремился склонить общественное мнение в пользу проводимой им внешней политики. На страницах газет король подробно описывал свои военные походы. Корреспонденции Фридриха II обычно выходили инкогнито под заглавием «Письма очевидца». По его приказу видные сановники обязаны были писать газетные статьи и заметки, которые предварительно просматривал и правил сам король Пруссии.

Особой поддержкой у Фридриха II пользовалась газета «Courrier du Bas-Rhin», выходившая в городе Клеве с 1769 года под редакцией Нанцона. Материалы публикаций этого проправительственного органа печати нередко задевали честь и достоинство европейских царствующих фамилий, которые заваливали короля Фридриха II жалобами на газету. Фридрих II с

видимой готовностью удовлетворял их и налагал денежные штрафы на редакцию. Однако они никогда не взыскивались, поскольку король считал, что газета «Courrier du Bas-Rhin» обладала целым рядом «бесспорных достоинств» и была нужна ему.

В XVIII веке немецкая политическая пресса в основном была представлена берлинскими газетами. На протяжении первых двух десятилетий единственными политическими органами печати являлась маловлиятельная газета «Berlinische ordinäre Zeitung» книготорговца Иоганна Лоренца и «Berlinische Nachrichten von Staats und Gelehrtensachen» Амброзио Гауде. В 1721 году книготорговец Иоганн Андреас Рюдигер основал «Berlinische Priveligierte Zeitung», которая впоследствии была преобразована в «Vossische Zeitung».

В масштабах всей страны главным источником политических новостей выступала иностранная пресса, преимущественно голландская, пользовавшаяся наибольшей свободой обращения в Германии. Самыми популярными голландскими газетами, выходившими на французском языке, были «Gazette de Leyde», «Nonvean Journal Universel», «Gazette d'Amstardam», «Gazette Uirecht», и гаагский еженедельник «Mercure historique et politique», представлявший собой орган, оппозиционный прусскому правительству.

В Кельне, Эрлангене, Готе и Клеве большой популярностью пользовались французские издания, в частности, кельнский листок «Gazette de Cologue», основанный в 1734 году Иоганном Игнацом Родериком. Резкий тон публикаций этой газеты, критиковавшей внешнеполитический курс Пруссии, вызывал раздражение у Фридриха II. Более того, король Пруссии однажды объявил премию в сто дукатов тому, кто заставит редакцию «Gazette de Cologue», переменить тон, пусть даже «ценой порки ее руководителей». После смерти Родерика (1756) газета постепенно утратила свое влияние, и в конце столетия ее издание прекратилось.

Первым журналом в истории немецкой журналистики стало издание Христиана Томания – «Monabgespräche» (1685–1689), инициировавшее появление в XVIII веке целого ряда так называемых «моральных еженедельников» («Die moralischen Wochenschniten»). Первый такой еженедельник – «Der Vernunitler» появился в 1713 году.

Немецкие «моральные еженедельники» первоначально писали о проблемах воспитания юношества, а затем сосредоточили свое внимание на взрослом поколении, бичуя его тщеславие, любовь к роскоши и невежество. Одним из наиболее содержательных «моральных еженедельников» стал «Berlinische Monatsschrift» Гедике и Бистера (Берлин, 1783–1811).

В 1773 году в городе Веймаре крупнейший поэт и идеолог немецкого рококо Христоф Мартин Виланд (1733–1813) основал первый в Германии журнал литературы и искусства «Der Deutsche Merkur» («Германский Меркурий»1773–1810).

На страницах этого издания появились лучшие произведения Виланда, благодаря которым журнал был принят весьма благосклонно читающей публикой. Когда же вслед за этим Христоф Виланд объявил себя сторонником освободительных идей французской революции, «Der Deutsche Merkur» сразу же стал любимым изданием образованной части немецкого общества.

Следует отметить, что в Германии во второй половине XIII века издавалось большое количество литературных журналов, на страницах которых широко обсуждались политическое вопросы.

При преемнике Фридриха II, короле Фридрихе-Вильгельме II (1786–1797), репрессии против печати были усилены цензурным эдиктом (1788), и германская пресса лишилась возможности не только освещать политические события, но и свободно развиваться.

§ 5. Русская журналистика XIII века

В XVII веке в Московском государстве появилась первая рукописная газета «Куранты» (от франц. courant «текущий») или «Вестовые письма». Они имели характер правительственного дипломатического издания и предназначались для царя и приближенных к нему бояр. Главным источником информации для них служили европейские газеты, в основном немецкие и голландские. «Куранты» писали о войнах и событиях внутренней жизни европейских государств.

Первой печатной газетой в России стали «Ведомости», которые по указанию и при личном участии Петра I стали регулярно издаваться, начиная со 2 января 1703 года.

«Ведомости» активно пропагандировали петровские реформы. Много места отводилось характеристике экономического потенциала страны, обзору военных действий в Северной войне, описанию торжественных праздничных актов, публикации проповедей сподвижников Петра I, например Феофана Прокоповича.

Тираж «Ведомостей» колебался от нескольких десятков до 4 тысяч экземпляров. Первоначально газета выходила в Москве, и ее редактором являлся директор Печатного двора Федор Поликарпов. В 1719 году на эту должность был назначен переводчик Коллегии иностранных дел Борис Волков. Он принимал самое непосредственное участие в выпуске газеты. Материалы петровских «Ведомостей» тщательно проверялись и только после редакторской правки поступали в печать. В 1720 году сотрудником газеты стал Яков Синявич, который вошел в историю отечественной журналистики как первый репортер.

В «Ведомостях» Петр I видел, прежде всего, проводника и пропагандиста своей государственной политики, поэтому идеологический уровень первой печатной газеты в России был, несомненно, высоким.

С 1728 года издание «Ведомостей» приняла на себя Академия наук. Газета получила новое постоянное название – «Санкт-Петербургские ведомости». Первым редактором обновленной газеты стал Г.Ф. Миллер (1705–1783).

«Санкт-Петербургские ведомости» печатались на четырех страницах в четвертую долю листа. На первой странице под заголовком газеты помещался виньет – двуглавый орел с цепью ордена Андрея Первозванного. Ниже следовала дата издания. Газета выходила два раза в неделю, по вторникам и пятницам (104–105 номеров в год). Постепенно к иностранным и внутренним известиям, составлявшим основное содержание газеты, прибавились объявления о торгах, подрядах, продажах, о выходе новых книг, театральных спектаклях и т.д.

В 1748 году канцелярия Академии наук назначила заместителем редактора «Санкт-Петербургских ведомостей» М.В. Ломоносова (1748–1751). Несмотря на свою научную занятость, он очень ответственно отнесся к новым обязанностям. Ломоносов не только руководил подбором всей иностранной

информации, но и тщательно редактировал большинство газетных текстов.

Его перу принадлежит статья «Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении произведений, имеющих целью обеспечить свободу научного суждения», в которой автор рассуждает о назначении научной журналистики и задачах журналистов. Рассуждая о том, какими профессиональными качествами должен обладать журналист (правдивость, беспристрастность оценочных суждений, уважение к иному мнению и др.), М.В. Ломоносов, по сути, сформулировал первый в истории журналистики этический кодекс.

В конце 50-х годов XVIII века русская журналистика обогатилась новым типом издания – литературным журналом, развитие которого привело к появлению сатирической журнальной периодики.

Одним из самых ярких отечественных сатирических изданий эпохи просвещенного абсолютизма стал журнал «Трутень» (1769–1770) Н.И. Новикова. Уже первые номера «Трутня» показали, насколько серьезно Новиков понимал свой журналистский долг. Основной темой издания стала бесчеловечность крепостного права. В сатирических публикациях «Трутня» вопрос о положении крестьян в России поднимался до уровня важнейшей государственной проблемы. В отечественной журналистике и литературе в таком объеме и с такой силой, данная тема еще никогда не звучала.

Иную позицию занимал журнал «Всякая всячина», негласным редактором которой была императрица Екатерина II.

Спор о характере сатиры, разгоревшийся в 1769 году между «Трутнем» и «Всякой всячиной», имел чрезвычайно важное значение для дальнейшего развития отечественной журналистики. Екатерина II допускала возможность существовния сатирической журналистики, но только «мягкой», «улыбательной», когда ее острие направлено против человеческих пороков.

В противоположность «Всякой всячине», «Трутень» выступал за смелую, действенную сатиру «на лица», требовал разоблачения конкретных носителей зла и не признавал бессильной сатиры «на пороки». Сам Н.И. Новиков не посягал на основы монархии и не думал об уничтожении крепостного права, но злоупотребления им стремился прекратить и сочувствовал крестьянам.

Острая социальная сатира «Трутня» вызывала у Екатерины II сильное недовольство. В начале 1770 года журнал был вынужден убавить резкость своих сатирических выступлений. Тогда же у «Трутня» появился новый эпиграф, который гласил «Опасно наставленье строго, где зверства и безумства много». Журнал продолжал выходить до апреля 1770 года, его прекращение, по-видимому, было связано с усилением административного давления на редакцию.

В апреле 1772 года Н.И. Новиков приступил к выпуску еженедельного сатирического журнала «Живописец» (1772–1773). Новиков постарался придать своему новому журналу внешне благонадежный вид. На страницах «Живописца» могли звучать комплименты и похвалы в адрес императрицы, однако в промежутках между ними печаталась острая обличительная сатира. Последняя треть XVIII века отмечена дальнейшим ростом влияния журналистики на общественную жизнь Российского государства. Осознание роли журнальной периодики как важнейшего фактора формирования общественного мнения обусловило пристальное внимание к ней со стороны официальных властей. В частности, Екатерина II явно стремилась держать журналистику под контролем и постепенно ужесточала свою цензурную политику. В то же время новые веяния в общественной жизни предопределили пути развития русской журналистики этого периода.

Анализируя основные направления развития русской журналистики в эти годы, условно можно выделить следующие типологические группы изданий: литературные, научно-познавательные, нравственно-религиозные, политические.

Литературные журналы, объединявшие вокруг себя писателей, поэтов, переводчиков, публицистов и общественных деятелей, знакомили читателей с новинками русской литературы, с художественными произведениями других эпох и народов. Наиболее яркими представителями этой группы журналов стали: «Вечера», «Санкт-Петербургский вестник», «Собеседник любителей российского слова», «Санкт-Петербургский Меркурий», «Зритель», «Московский журнал» и другие. Такие журналы являлись не только предметом занимательного чтения, но и могли превращаться в открытую публицистическую трибуну.

Научно-познавательные журналы 70–90-х XVIII века – наследники академической журналистики предыдущих

десятилетий – знакомили читателей с основами естествознания и экономики. В эту группу изданий входили такие журналы, как «Академические известия», «Собрание новостей», «Новые ежемесячные сочинения», «Санкт-Петербургские ученые записки», «Экономический магазин» и другие.

Нравственно-религиозные журналы, появление которых было связанно с массовым увлечением русского дворянства масонскими идеями, печатались в типографии Н.И. Новикова, арендованной им у Московского университета. К этой группе периодических изданий следует отнести журналы «Утренний свет», «Московское ежемесячное издание», «Вечерняя заря» и другие.

Политические журналы, имевшие, как правило, публицистический уклон, оказывали заметное влияние на формирование общественного мнения в области текущей политики. Эта группа была представлена следующими журналами «Санкт–Петербургский вестник», «Прибавление к Московским ведомостям», «Политический журнал» и другие. Важно отметить, что именно «Политический журнал», появившийся после начала революционных событий во Франции (1789) и призванный нейтрализовать освещение событий в России в невыгодном для Екатерины II свете, заложил традицию публичного обсуждения политических вопросов в отечественной журнальной периодике.

В 1770–1790-е годы в Российской империи был предпринят целый ряд шагов по упорядочению цензуры как средства государственного контроля над журналистикой. Так, например, начиная с 1791 года, «Санкт-Петербургские ведомости» должны были согласовывать свою подборку новостей с особым цензурным ведомством (Переводческим департаментом Академии наук).

В годы царствования Павла I (1796–1801) репрессивные меры в области цензурной политики продолжали усиливаться, и 17 мая 1798 года был подписан очередной именной указ Сенату. Этот документ гласил «…Устроить во всех портах цензуру, составленную из одного или двух членов, которые бы имели наблюдение, чтобы на кораблях привозимые сочинения, как газеты, так и другие не были пропускаемы без прочтения… цензорами и согласия оных…». Подобные меры, как считал император Павел I, должны были воспрепятствовать проникновению в Россию новостей из революционной Франции. Тем не менее, в конце XVIII

века в русской печати получили достаточно яркое освещение революционные события в Европе и Северной Америке.

В целом, к концу XVIII столетия в России сложилась гибкая система печати, способная удовлетворить самые разные запросы читательской аудитории. Появились частные издания прогрессивного направления, установилась тесная связь литературы и журналистики. Из общего числа изданий обособились специальные журналы.

§6. Североамериканская журналистика XIII века

Одновременно с европейской журналистикой, началось развитие журналистики США.

Первая попытка выпуска американской газеты была предпринята в 1689 году, когда печатник Сэмюэль Грин, заручившись поддержкой властей Массачусетса, основал информационный листок «Презент стэйт оф зэ Нью-Инглиш афферс» («Представление государственных дел Новой Англии»), который должен был предотвращать распространение ложной информации. Однако вскоре Грин умер, и издание прекратило свое существование.

25 сентября 1690 года в Бостоне вышла в свет газета «Publick Occurrences Both Foreign and Domestick» («Общественные события как иностранные, так и местные»). Ее издателем стал Бенджамин Харрис, ранее выпускавший в Лондоне оппозиционный листок и вынужденный в 1686 году покинуть Англию из-за репрессий властей. В первом и, как оказалось, последнем номере «Паблик оккаренсиз» Харрис не побоялся затронуть запретную для колониальных властей тему – положение индейцев. Газета вышла в четырехчетырехполосном формате. Последняя страница была чистой, и любой читатель мог запонить ее от руки важной для него информацией или новостями.

По решению губернатора Массачусетса газета сразу же была закрыта. Формальным поводом послужило отсутствие у Бенджамина Харриса официальной лицензии на выпуск «Publick Occurrences Both Foreign and Domestick».

Издателями североамериканских газет обычно становились почтмейстеры, книготорговцы, судьи, члены муниципалитетов. Как правило, первые страницы газет занимала коммерческая

информация и объявления, последующие – европейскией новости, которые могли перемежаться местными новостями бытового характера. Кроме того, в газетах печатались официальные сообщения властей.

Однако, в основном, в них преобладала информация о событиях европейской жизни, читательский интерес к которой был традиционно высоким, поскольку Старый Свет и, в частности, Англия являлись исторической родиной первых колонистов. При этом заокеанские новости попадали на страницы американской прессы с большим опозданием – только через несколько месяцев после того, как произошло то или иное событие.

В начале XVIII века центром экономической и политической жизни Новой Англии являлся город Бостон. Выход в свет еженедельника «The Boston News-Letter» («Бостонский вестник», 1704–1776) ознаменовал начало нового этапа в истории журналистики США.

Издателем «The Boston News-Letter» стал городской почтмейстер Джон Кемпбелл, выпускавший ранее рукописные листки новостей. С 1704 и по 1719 год «Бостон ньюс-леттер» была единственной американской газетой на всей территории Новой Англии, однако широкой популярности среди читателей она не имела.

Основное место в газете занимали так называемые «корабельные новости» – информация, доставленная из Европы морским путем, а также материалы английской прессы. Около трети номера занимали местные новости – сообщения о прибытии и отправлении судов, о движении почтовых дилижансов, о новостях политической и экономической жизни североамериканских колоний Англии, о судебных заседаниях, нападениях индейских племен, об аукционах по продаже рабов, о смертях и рождениях. Тираж «Бостон ньюс-леттер» составлял 250-300 экземпляров.

В 1719 году начала выходить «The Boston Gazette» («Бостонская газета»), а еще через два года – «The New England Courant» («Вести Новой Англии», 1721-1726).

Издателем последней был Джемс Франклин – старший брат одного из будущих отцов-основателей США Бенджамена Франклина (1706–1790). Франклин-младший работал у брата в типографии и писал для «The New England Courant» статьи, которые имели явный успех. Бен изменял почерк и тайно

подбрасывал их в редакцию. В одном из своих эссе он писал: «Без свободы мысли не может быть такой вещи, как мудрость; и нет такой вещи, как общественная свобода, без свободы слова; право каждого человека не должно нарушать или подавлять право другого человека». Примечательно, что старший брат ни о чем не догадывался, но, когда правда раскрылась, выразил явное неудовольствие поведением Франклина-младшего.

Независимая газета Джемса Франклина стала заметным явлением в общественно-политической жизни Массачусетса. «Вести Новой Англии» развивали традиции английских оппозиционных изданий и пользовались большой популярностью. «New England Courant» критически освещали деятельность колониальной администрации и последовательно отстаивали идею свободы слова. На страницах этой газеты печатались острые сатирические памфлеты, а также материалы радикальной английской прессы.

В 1728 году вместе с Хью Мередитом Бенджамин Франклин открыл в Филидельфии типографию. В то время в Филадельфии выходила только одна газета «The American Weekly Mercury» («Американский еженедельный Меркурий»), принадлежавшая Эндрю Брэдфорду. Франклин обратил внимание на то, что газета, качество которой не выдерживало никакой критики, приносила неплохой доход своему владельцу.

В декабре 1728 года типограф Сэмюел Кеймер учредил в Филадельфии новую еженедельную газету «The Universal Instructor in All Arts and Sciences and Pennsylvania Gazette» («Универсальный наставник во всех искусствах и науках, или Пенсильванская газета»). Первоначально это издание вызвало читательский интерес. Однако продержалась газета недолго, и в 1729 году Кеймер был вынужден продать ее Франклину и Мередиту.

Бенджамин Франклин сократил название газеты до «The Pennsylvania Gazette» («Пенсильванская газета», 1729–1748) и изменил ее содержание, наполнив газетные полосы собственными эссе, произведениями местных авторов, отдельными публикациями известных английских журналистов Аддисона и Стиля, а также пенсильванскими новостями. В 1732 году Франклин стал единственным владельцем и редактором газеты. Ему удалось совместить в своем издании информационность и развлекательность, и «The Pennsylvania Gazette» стала самой

прибыльной американской газетой первой половины XVIII столетия.

Бенджамин Франклин относился к журналистике как к профессиональной сфере деятельности и активно содействовал развитию газетно-издательского процесса в Северной Америке. Он принимал непосредственное участие в создании целого ряда американских газет и имел паевую долю в «The South Carolina Gazette», «The Rhode Island Gazette» и некоторых других. Франклин оказывал этим изданиям финансовую поддержку, а также поставлял оборудование и материалы. Он отошел от активной газетной деятельности только в 1755 году.

Бенджамин Франклин смог реализовал себя и как успешный издатель литературных альманахов, которые занимали значительное место в общем объеме американской периодики тех лет. В Пенсильвании альманахи пользовались повышенным спросом у читателей. Было очевидно, что выпуск такого издания при правильной постановке дела способен принести не только значительный доход, но и открыть новые перспективы в работе с широкой читательской аудиторией.

В 1733 году Франклин выпустил «Poor Richard's Almanack» («Альманах Бедного Ричарда», 1733–1757), в содержании которого преобладали «занимательные и полезные» материалы просветительского характера. «Альманах Бедного Ричарда» пользовался повышенным читательским спросом, и его общий годовой тираж составлял 10 000 экземпляров.

В сферу издательских интересов Бенджамина Франклина, наряду с газетами и альманахами, входила также и журнальная периодика. Задумывая издание своего журнала, Франклин в качестве прототипа намеривался использовать лондонский «The Gentleman's Magazine» («Журнал джентльмена»). Однако этот план стал известен Эндрю Брэдфорду.

6 ноября 1740 года Брэдфорд официально заявил о намерении совместно с Джоном Уэббом издавать журнал «The American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies» («Американский журнал или Ежемесячное обозрение политических дел в Британских колониях»). Бенджамин Франклин был вынужден публично обвинить Эндрю Брэдфорда в недостойном поведении и издательской нечистоплотности. Его «The General Magazine and Historical Chronicle for All the British

Plantations in America» («Всеобщий журнал и хроника событий всех британских колоний в Америке») вышел из печати всего на три дня позже, чем «The American Magazine» Брэдфорда.

Оба журнала просуществовали недолго: первый шесть месяцев, второй – три. Вместе с тем, журнал Эндрю Брэдфорда стал прообразом американского политического обозрения, а «The General Magazine» Франклина вошел в историю журналистики США как первый литературно-политический журнал.

В целом же подавляющее большинство американских журналов XVIII века, включая издания Франклина и Брэдфорда, во многом копировали британскую журнальную периодику и не имели успеха у читателей.

Размах деятельности Бенджамина Франклина свидетельствует о том, что американская журналистика колониального периода обладала огромным внутренним потенциалом, вместе с тем отсутствие реальной свободы слова сдерживало ее дальнейшее качественное развитие.

Контроль над североамериканской прессой осуществляли губернаторы штатов. Газетные и журнальные статьи, содержавшие критику в адрес британской короны, правительства, местных властей и церкви, колониальные власти считали опасными. Согласно английскому законодательству, действовавшему на территории американских штатов, публикация материалов такого рода рассматривалась как уголовное преступление.

Издателем первой нью-йоркской газеты «The New-York Gazette» («Нью-Йорк газетт», 1725–1744) стал королевский печатник Уильям Брэдфорд, который переехал из Пенсильвании в Нью-Йорк в 1693 году. Эту газету, лояльную по отношению к властям штата, вместе с Уильямом Брэдфордом выпускал Джон Питер Зенгер, впоследствии – главное действующее лицо одного из самых громких судебных процессов в истории американской журналистики XVIII века.

В 1726 году Зенгер ушел из «Нью-Йорк газетт» и, открыв собственную типографию, занялся книгоиздательской деятельностью.

В июле 1731 года губернатором Нью-Йорка был назначен Уильям Косби, который смог прибыть к новому месту службы только в августе 1732 года. Косби потребовал, чтобы временно исполнявший обязанности губернатора Рип ван Дам (лидер

голландской общины Нью-Йорка) выплатил ему половину своего жалования за период с июля 1731 по август 1732 года. В ответ Ван Дам выдвинул аналогичное требование.

Уильям Косби обратился в Верховный суд провинции. Однако судебный процесс, который вел главный судья Льюис Моррис, завершился голосованием (21) в пользу ван Дама. Губернатор Косби направил письмо главному судье с требованием объяснить результаты голосования. Ответом Морриса стало открытое письмо к губернатору Нью-Йорка, написанное в форме памфлета. Заказ на его печатание получил Джон Питер Зенгер. Одновременно политические противники Уильяма Косби создали в провинции Нью-Йорк влиятельную Народную партию, которую возглавили Рип ван Дам, Джеймс Александер и смещенный с должности главного судьи Льюис Моррис.

В сложившейся ситуации Уильям Косби усилил контроль за единственной нью-йоркской газетой «New York Gazette». Он поручил Фрэнсису Харисону, которого оппозиционеры называли «верховным льстецом» и «наемным убийцей», надзирать за редакторской политикой Уильяма Брэдфорда и печатать в газете только благонадежные материалы.

Оппозиционеры приняли решение о создании собственной еженедельной газеты, «основной целью которой стало бы разоблачение его [Косби] и тех льстивых нелепостей, которыми мистер Харисон набивает свою газету». В начале 1730-х годов в Нью-Йорке было всего две типографии. Одна принадлежала Уильяму Брэдфорду, и в ней издавалась «New York Gazette», второй типографией владел Джон Питер Зенгер. Получив выгодное в финансовом плане предложение, Зенгер согласился на издание и редактирование оппозиционной газеты «New York Weekly Journal» («Нью-йоркский еженедельный журнал»,1733–1751).

Ведущими авторами «New York Weekly Journal» стали Джеймс Александер, Льюис Моррис и Кэдуоллэдер Колден. Материалы, обличающие губернатора Косби, публиковались в виде анонимных писем к редактору газеты. Во втором номере «New York Weekly Journal» была напечатана статья «Свобода прессы», в которой свободная печать рассматривалась как важнейший гарант политических свобод. Таким образом, основной темой газеты Зенгера стала критика Косби, самыми уязвимыми местами которого

были патологическая скупость и злоупотребления при распределении и продаже земель.

Уильям Косби негодовал, однако две первые попытки заставить замолчать оппозиционную газету не увенчались успехом, поскольку присяжные большого жюри отказались выдвигать обвинение против «Нью-йоркского еженедельного журнала» по закону о клевете, мотивируя свою позицию тем, что невозможно установить авторство скандальных публикаций.

Губернатор объявил награду в 50 фунтов за раскрытие имен авторов текстов «New York Weekly Journal», а также издал распоряжение о публичном сожжении газеты. 17 ноября 1734 года Джон Питер Зенгер был арестован и заключен в тюрьму. За его освобождение из под стражи был назначен огромный по тем временам залог в 800 фунтов, который не удалось внести ввиду отсутствия необходимой суммы. Редактор «Нью-йоркского еженедельного журнала» провел в тюремном заключении восемь месяцев.

Для защиты Зенгера, который обвинялся в распространении клеветы в адрес губернатора Косби и его окружения, из Филадельфии был приглашен один из лучших американских адвокатов Эндрю Гамильтон.

Слушания по делу Джона Петера Зенгера начались 4 августа 1735 года. Линия защиты, которую избрал Гамильтон, была построена на доказательстве того, что закон о клевете, принятый в провинции Нью-Йорк, должен отличаться от аналогичного закона, действовавшего в Англии. Вопреки желанию властей и мнению судьи присяжные вынесли оправдательный приговор редактору оппозиционного издания и, таким образом, в этом судебном разбирательстве победила свобода слова. Вердикт присажных – «Невиновен» стал прецедентным в истории американской печати. После процесса Зенгера британские власти уже не прибегали к практике судебного преследования американских журналистов, поскольку считали, что им не удастся добиться в суде присяжных вынесения обвинительного приговора.

Джон Питер Зенгер смог продолжить издание «New York Weekly Journal», а его отчет о ходе судебного процесса, опубликованый в 1736 году, вызвал большой общественный резонанс не только в североамериканских колониях, но и в самой Англии.

Открытая и бескомпромиссная борьба оппозиции за свободу прессы превратила Нью-Йорк в один из самых крупных центров развития американской журналистики, в котором за период с 1725 по 1775 годы издавалось двенадцать газет.

В середине 60-х годов XVIII века не имели своих еженедельных газет только две североамериканские колонии Великобритании – Делавэр и Нью-Джерси. По мере становления амерканской журналистики на страницах местных газет неуклонно увеличивался удельный вес оригинальных материалов, вызывавших устойчивый читательский интерес. Очень мощно заявил о себе такой жанр газетных публикаций, как публицистика. В частности, огромное воздействие оказывали на читательскую аудиторию статьи Бенджамина Франклина в его «The Pennsylvania Gazette», которые пробуждали у американцев ненависть к колониально-феодальным порядкам и бунтарские настроения. Наконец, именно в эти годы в американском обществе формировались традиции свободной печати.

В 1765 году английский парламент принял закон о гербовом (штемпельном) сборе, согласно которому все печатные и периодические издания облагались особым налогом, что вызвало в североамериканских колониях массовое недовольство издателей и резкую политизацию прессы. Вице-губернатор Нью-Йорка Кэдуолладер Колден утверждал, что газеты прибегали к любым средствам, чтобы «добиться своей цели и побудить народ к неповиновению законам и бунту».

Закон о гербовом сборе или, как окрестила его журналистская общественность США, «фатальный черный закон» так и не вступил в действие.

Такая же мощная волна протеста поднялась на страницах американских газет, когда в 1767 году британский парламент одобрил законы Тауншенда, облагавшие пошлинами американский импорт стекла, свинца, краски, чая, и – что особенно важно для прессы – бумаги. Выступив против законов Тауншенда, североамериканские колонии создали ассоциации противников импорта и заключили соглашения об эмбарго на английские товары, выполнение которых пресса взяла под свой контроль.

Бойкот английских товаров возымел свое действие, и в 1770 году все пошлины, за исключением чайной, носившей символический характер, были отменены.

В 1773 году в доме Бенджамина Эдеса, редактора «The Boston Gazette», был разработан план знаменитого «Бостонского чаепития» – акции протеста против решения английского парламента разрешить Английской Ост-Индской компании беспошлинный ввоз чая в североамериканские колонии. 16 декабря 1773 года в Бостонской гавани был уничтожен груз чая (около 45 тонн), принадлежавший этой компании.

Британские власти попыталась переломить ситуацию. Английский парламент принял пять законов («Невыносимые законы»), с помощью которых метрополия намеревалась остановить движение сопротивления в своих североамериканских владениях. В Бостоне было введено чрезвычайное положение, гражданского губернатора сменил военный комендант, королевский флот блокировал бостонскую гавань.

Однако эти меры усилили рост антибританских настроений. В 1774 городе в Филадельфии собрался первый Континентальный конгресс (Совет представителей колоний). В принятой им «Декларации прав» говорилось о праве колонистов на самоуправление, на «жизнь, свободу и собственность». Таким образом, Континентальный конгресс определил своей главной политической задачей самоопределение североамериканских колоний.

Американская пресса не только широко освещала выступления против метрополии, формировала общественное мнение, но и играла важную роль в процессе становления американской нации. В эти годы в американскую журналистику пришли такие талантливые публицисты, как Джеймс Отис, Джон Дикинсон, Томас Пейн, Томас Джефферсон, Александр Гамильтон, Джон Адамс, Сэмюэл Адамс, Дэниэл Дюлани, Сэмюэл Сибери.
Свобода слова предполагает плюрализм мнений, поэтому в материалах газетных публикаций того времени, могли отражаться полярные точки зрения на происходившие события. Так, «New York Gazetteer» («Нью-Йорк газеттир») Джеймса Ривингтона, одна из лучших колониальных газет тех лет, предоставляла свои страницы не только «патриотам», но и их противникам – «лоялистам», или «тори» (американским сторонникам Англии).

«New York Gazetteer» вызывала раздражение у «Сынов свободы», тайной антибританской организации, основанной крупным общественным деятелем и журналистом Сэмюэлем

Адамсом (Бостон, 1765). Сначала «Сыны свободы» усилили нападками на «тори» в прессе, а затем разгромили типографию Ривингтона.

В целом, накануне войны за независимость на страницах колониальных газет преобладали патриотические настроения. Влияние американской прессы было столь велико, что когда редактор «Boston gazette» Адамс не представил, а только заявил об имеющихся у него доказательствах причастности губернатора Хатчисона к введению гербового сбора, возмущенные бостонцы сожгли дом губернатора.

Как известно, война за независимость США (1775–1783) началась 19 апреля 1775 года, когда английский военный отряд двинулся на Конкорд (Массачусетс), чтобы разоружить местных ополченцев и захватить склад оружия. Англичане попали в засаду. Аналогичный инцидент произошел в Лексингтоне. Британский гарнизон понес серьезные потери.

В годы войны численность американских газет сократилась с 48 до 38 изданий. Редакции не имели собственных военных корреспондентов и при подготовке газетных материалов нередко использовали непроверенную информацию и слухи. Основное место занимали в них сообщения о ходе боевых действий и публикации о жестокости британских войск по отношению к мирному населению. Газеты-еженедельники не всегда могли обеспечить оперативное освещение важнейших событий, поэтому широкое распространение получили специальные (экстренные) выпуски газет.

В этот период на качественно новый уровень поднялась американская газетная публицистика. В частности, раскрылся яркий публицистический талант Томаса Пейна (1737–1809), прозванного «крёстным отцом США». По совету Бенджамина Франклина англичанин Томас Пейн имигрировал в Америку в 1774 году. Имея на руках рекомендательное письмо, подписанное Франклином, Пейн возглавил «Pennsylvanya Magazine» («Пенсильванский журнал», 1775–1776) – одно из первых оригинальных американских изданий журнального типа. Ему удалось поднять тираж «Pennsylvanya Magazine» до 1500 экземпляров, что свидетельствовало о большом успехе этого журнала.

В 1776 году Пейн оставил редакторский пост в «Pennsylvanya Magazine» и прибыл в военный лагерь главнокомандующего Континентальной армией Джорджа Вашингтона (1732–1799). Здесь он стал издавать газету «Американский Кризис». В 1776 году армия Вашингтона проиграла сражение за Нью-Йорк и отступила в Пенсильванию. По распоряжению Вашингтона для поддержания боевого духа вместо очередного приказа главнокомандующего перед строем солдат и офицеров была прочитана одна из газетных статей Томаса Пейна. По свидельству очевидцев, воодушевленные американские воины пошли в бой с англичанами, повторяя слова Пейна: «Настало время испытать силу человеческой души!».

По личной просьбе Джорджа Вашингтона Томас Пейн написал памфлет «Здравый смысл» (1776). В этом произведении, посвященном идее суверенитета американского народа и его праву на революционное восстание, от имени здравомыслящего американского патриота автор убедительно доказывал, насколько абсурдно бороться за свободу североамериканских штатов, не порывая с метрополией: только независимость и республиканский образ правления смогут дать США великое будущее.

Памфлет Пейна буквально всколыхнул всю Америку. Джорж Вашингтон вспоминал впоследствии, что «Здравый смысл» произвел настоящий переворот в сердцах простых американцев. Более того, идеи Томаса Пена, высказанные в нем, получили отражение в Декларации независимости США, которая была принята 4 июля 1776 года Вторым Континентальным конгрессом (Филадельфия).

Американская война за независимость завершилась подписанием Версальского мирного договора (Париж, 1783), согласно которому Великобритания признавала тринадцать североамериканских колоний суверенными государствами (штатами) и отказывалась от каких-либо претензий на управление ими, их территорию и собственность.

Однако внутриполитическое положение Конфедерации штатов после окончания войны оставалось крайне напряженным и нестабильным. Широкую дискуссию на страницах американской прессы вызвал проект Конституции 1787 года. Тогда же началось организационное оформление политических партий и становление партийной прессы США, которая привнесла новое качество в

отношения с читательской аудитории, поскольку видела в ней, прежде всего, потенциальных избирателей.

В первое послевоенное десятилетие свое правовое обоснование получила американская концепция свободы печати. В Конституции Соединенных Штатов Америки отсутствовали четко выраженные гарантии свободы слова. В 1789 года ее текст был дополнен 10 поправками («Билль о правах»), которые вступили в силу 15 декабря 1791 года. Наиболее важной для американских средств массовой информации являлась первая поправка, в которой говорится о том, что «Конгресс не должен издавать ни одного закона, ... ограничивающего свободу слова или печати... ».

В эти годы в США оформилась и начала функционировать двухпартийная система организации политической жизни страны. Федералистская партия (1787–1824) стала первой общенациональной политической партией в истории США. Ее лидеры Александр Гамильтон, Джеймс Мэдисон, Джон Джейф, Джон Адамс выступали за сильную правительственную власть и выражали интересы промышленного Севера. Республиканская партия (1793–1824) была основана Томасом Джефферсоном и Джеймсом Мэдисоном в противовес политическому объединению федералистов. Республиканцы защищали права штатов и опирались, прежде всего, на рабовладельческий Юг.

Первоначально в общественном мнении американцев присутствовала явная неприязнь к этим политическим организациям. Политическая (идеологическая) функция СМИ предполагает активное участие прессы в формировании массового общественного сознания, поэтому решить данную проблему предстояло партийной печати.

В апреле 1789 года Министр финансов Александр Гамильтон основал «The Gazette of the United States» («Газета Соединенных Штатов»). Редактором газеты был назначен Джон Фенно. Федералистская «The Gazette of the United States» очень быстро превратилась в печатный орган администрации США и активно поддерживала Гамильтона. Газета широко освещала деятельность конгресса и правительства, внешнюю и внутреннюю политику США, события международной жизни.

Наиболее влиятельным изданием республиканцев стала филадельфийская «The National Gazette» («Национальная газета» 1791-1793), созданная в октябре 1791 года будущими президентами

США Томасом Джефферсоном (1801–1809) и Джеймсом Мэдисоном (1809–1817). На страницах «The National Gazette» джефферсонисты (республиканцы) развернули жесткую критику политического курса демократов и, в частности, программы ускоренного торгово-промышленного развития США, автором которой являлся министр финансов Гамильтон.

В газетах федералистов и республиканцев много места занимали межпартийная полемика и политическая сатира. Партийной печати США была свойственна тенденциозность, а также искажение информации. Вместе с тем, благодаря становлению партийной прессы, в Америке зародился такой социально значимый жанр, как журналистские расследования. Одним из первых предшественников макрекеров («разгребателей грязи») стал журналист-республиканец Джемс Каллендер, который в 1795 году нашел и опубликовал в газете «Richmond Examiner» сенсационный материал о личной жизни министра финансов Александра Гамильтона. По политической репутации этого крупного деятеля федералистской партии был нанесен столь мощный удар, что дальнейшее присутствие Гамильтона в большой политике стало невозможным.

В 1798 году в США был принят Закон о подстрекательстве к мятежу. Он гласил: «Любое лицо, которое напишет, напечатает или опубликует ... лживое, скандальное и злонамеренное произведение против правительства будет наказано штрафом в размере до пяти тысяч долларов и тюремным заключением на срок не менее шести месяцев и не более пяти лет». Федералисты надеялись с его помощью обуздать республиканскую оппозицию, однако их план провалился. Благодаря этому закону американцы в полной мере осознали роль и значение свободы прессы, что во многом предопределило итоги очередных президентских выборов, на которых победил кандидат от республиканской партии Томас Джефферсон (1801–1809).

В XVII–XVIII веках европейская и американская журналистика проделала огромный путь. Информация превратилась в товар, сложился рынок периодических изданий, журналистика приобрела статус профессионального вида деятельности, началось формирование демократических концепций печати (английской, французской, американской), и все эти новые

явления получили свое дальнейшее развитие в журналистике XIX столетия.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте техническую базу выпуска периодических изданий в XVII–XVIII веках.
2. Рассмотрите основные типы переодических изданий XVIII века в странах Западной Европы и североамериканских колониях в период.
3. Каково значение журналов Аддисона и Стиля для развития западноевропейской и американской периодики?
4. Раскройте роль и значение журналистики в условиях Великой французской революции (1789 – 1799).
5. Каковы исторические предпосылки создания периодической печати в России?
6. Проанализируйте особенности становления американской журналистики в конце XVII –XVIII веках.

Глава 3. Эволюция европейской и американской прессы в XIX веке

§1. Периодическая печать Англии

В начале XIX века в журналистике продолжал господствовать «персональный» журнализм, предполагавший наличие у издателя, который одновременно являлся его основным автором, печатником и распространителем, профессионального универсализма. Журналистика пока еще не могла гарантировать стабильный заработок, поэтому, как правило, журналисты являлись внештатными сотрудниками редакций с построчной оплатой за опубликованные материалы. Начинающие журналисты обучались азам профессии непосредственно в редакциях. Однако по мере усложнения редакционно-издательского дела возникла потребность в журналистах-профессионалах. Первым учебным заведением, в котором началась подготовка журналистских кадров, стал Пенсильванский университет (США, 1893).

Становление журналистики как сферы профессиональной деятельности потребовало выработки ее неформальных «цеховых»

правил. В 90-ые годы XIX века возникли журналистские профсоюзы. Первая профсоюзная организация журналистов и полиграфистов, защищавшая права и интересы работников прессы, – «Международный типографский союз», – была создана в Питтсбурге (США,1891).

В XIX веке журналистика превратилась в важнейшую область социально-политической и экономической жизни общества. Официальные власти, политические партии, научные и общественные организации с помощью средств массовой информации стремились информировать широкую читательскую аудиторию о своей деятельности, а также формировать общественное мнение. Влияние журналистики настолько возросло, что она начала активно вмешиваться во внутреннюю политику государств и международные отношения.

Распространение высокопроизводительных печатных машин позволило резко увеличить тиражи периодических изданий, а также повысить темпы подготовки номеров и выпуска газет. Одновременно набирал силу процесс коммерциализации журналистики.

Эти общие тенденции развития журналистики в XIX веке были характерны для большинства стран Европы, включая Российскую империю и США.

В XIX веке Англия переживала настоящий журнальный бум. В 1820-е годы только в одном Лондоне издавалось около 100 журналов. Наиболее влиятельными английскими журналами были умеренно консервативное «The Edinburgh Review» («Эдинбург ревью»; «Эдинбургское обозрение», 1802–1929), консервативное «The Quarterly Review» («Куотэрли ревью»; «Ежеквартальное обозрение», 1809–1967), орган «новых тори» «Blackwood's Magazine» («Блексвудз мэгэзин»; «Блэквудовский журнал», 1817), литературный «The London Magazine» («Лондон мэгэзин»; «Лондонский журнал», 1820–1826). Эти издания предоставляли свои страницы известным политикам, государственным деятелям, ученым, писателям, поэтам и литературным критикам, поэтому их читатели были в курсе важнейших политическую событий и одними из первых знакомились с новыми литературными произведениями.

Журнал «The Edinburgh Review» был основан публицистом и литературным критиком Френсисом Джеффри (1773-1850),

убежденным сторонником вигов. Девизом «Эдинбургского обозрения» стало изречение древнеримского поэта Публилия Сира (I век до н.э.): «Judex damnatur уби nocens absolvitur» («Судья осудил, когда виновный оправдан»). В обозрениях «The Edinburgh Review» широко освещалась политическая жизнь Великобритании.

В круг его постоянных авторов входили: историк Томас Маколей, математик Уильям Гамильтон, химик Чарльз Макинтош, писатель Томас Карлейль, поэт Сэмюэл Тэйлор Кольридж и другие представители британской интеллектуальной элиты. Несмотря на очевидные разногласия в политических взглядах, дружеские отношения связывали Френсиса Джеффри с Вальтером Скоттом, произведения которого были представлены на страницах «Эдинбургского обозрения».

Журнал регулярно публиковал критические обзоры английской литературы. Так, в 1808 году в «The Edinburgh Review» была напечатана рецензия на сборник стихотворений «Часы досуга» Джорджа Байрона. Этот сборник, по существу, явился прощанием Байрона с его поэтической юностью. Несмотря на очевидный талант и широкий диапазон творческих возможностей молодого поэта, в анонимной рецензии «Эдинбургского обозрения» «Часы досуга» Байрона были отнесены к разряду той поэзии, «которую ни боги, ни люди не могут допустить». Высмеивая содержание стихов, неизвестный критик обвинил поэта в том, что он не владеет литературным языком, и рекомендовал ему заняться изучением поэтического наследия своих предшественников.

На резкую рецензию «The Edinburgh Review» Байрон ответил сатирической поэмой «Английские барды и шотландские обозреватели» (1809). Успех поэмы объяснялся не только смелостью молодого поэта, сокрушавшего все доводы грубой и недоброжелательной по тону литературной критики «Эдинбург ревью», но, прежде всего, тем, что Байрону удалось живо и красочно показать литературную жизнь Англии начала XIX века.

Главным конкурентом «The Edinburgh Review» являлся «The Quarterly Review», созданый при участии Вальтера Скотта. Журнал «Куотэрли ревью», за которым стояло крупное издательство Джона Мюррея, был задуман как издание консерваторов. Его первым редактором стал известный английский публицист и сатирик Уильям Гиффорд (1809–1824). Выступая за проведение умеренных реформ, «The Quarterly Review» поддерживал политический курс

британского правительства. Журнал быстро приобрел популярность и начал оказывать влияние на общественное мнение. На страницах «Ежеквартального обозрения» значительное место занимала литературная критика. В частности, в 1812 году «Куотэрли ревью» напечатал отрицательную рецензию на поэму Байрона «Чайльд-Гарольд». Осенью 1818 года в журнале появилась уничтожающая рецензия на поэму «Эндимиона» Джона Китса. «The Quarterly Review» обвинял в литературной вульгарности и нескромности не только Китса, но и других молодых талантливых писателей-романтиков: Перси Биши Шелли, Чарльза Лэма, Уильяма Хэзлитта.

Наиболее интересным английским литературно-художественным журналом первой половины XIX века стал «Blackwood's magazine» («Блэквудз мэгэзин»; «Журнал Блэквуда», 1817–1980), основанный Уильямом Блэквудом (1776–1834) и издававшийся в Эдинбурге. Первоначально он назывался «Blackwood's Edinburgh Magazine» («Журнал Блэквуд Эдинбург»). Первый номер журнала вышел в свет в апреле 1817 года под редакцией Томаса Прингла и Джеймса Клегхорна. Однако вскоре Блэквуд был вынужден их уволить, поскольку «Blackwood's Edinburgh Magazine» не имел успеха, и запустить журнал повторно. Вскоре «Blackwood's magazine», редакцию которого возглавили Джон Гибсон Локхарт (1794–1854) и Джон Вильсон (1785–1854), обрел репутацию одного из самых влиятельных консервативных изданий в Англии. На его страницах печатались произведения Вальтера Скотта, Оскара Уайльда, Джорджа Элиота, Джозефа Конрада, Джона Твидсмура, Джеймса Хогга, Томаса де Квинси, Эдгара По, сестер Бронте.

В октябрь 1817 года Джон Локхарт и Джон Вильсон опубликовали в «Журнале Блэквуда» свою сатирическую поэму «Халдейская рукопись», выдержанную в пародийно-библейском стиле. Эта острая сатира на либералов вызвала скандал в политическом лагере вигов и принесла известность ее авторам. Выступая в качестве литературных критиков, Локхарт и Вильсон инициировали поход «Blackwood's magazine» против поэтической школы «кокни», объединявшей молодых поэтов-романтиков.

В период с октября 1817 года по август 1818 года «Блэквуд» опубликовал цикл статей под общим названием «Школа кокни в поэзии», который положил начало массированной атаке

консервативных литературно-художественных журналов на творчество молодых поэтов-романтиков. Более того, в течение последующих шести лет только в одном «Blackwood's magazine» было опубликовано в общей сложности 35 резких критических статей, в которых с нескрываемым раздражением анализировались произведения представителей второй волны романтизма в английской поэзии. При этом литературные обзоры в английской журнальной периодике первой половины XIX века и публикации в таких изданиях, как «The Edinburgh Review», «The Quarterly Review» и «Blackwood's magazine», не являлись исключением, не всегда могли претендовать на объективность, поскольку нередко имели ярко выраженный «заказной» характер.

Среди общественно-политических журналов начала XIX века особое место занимал еженедельник «Politikal register» («Политикэл реджистэр»; «Политический журнал», 1802–1835), который выделялся своим политическим радикализмом. Его издателем был известный английский публицист Уильям Коббет (1762-1835). О популярности этого журнала наглядно свидетельствовал его тираж – 25 000 экземпляров в неделю.

Будучи последовательным сторонником парламентской реформы, Коббет не боялся открыто писать о том, что доведенные до отчаяния низы английского общества способны поднять новую революционную волну. В своих статьях и памфлетах он выступал за демократизацию британской политической системы, резко критиковал аристократическую олигархию и крупных земле-владельцев. По инициативе Коббета с 1804 года в английской прессе началась публикация парламентских протоколов, с 1809 года – протоколов судебных процессов. Аппеляция к здравому смыслу, а также ясность и доступность коббетовского слога обеспечили «Politikal register» огромную популярность.

Среди многочисленных английских юмористических изданий первой половины XIX столетия лидирующие позиции занимал еженедельный журнал «Punch» («Панч»; «Удар», 1841–1992; 1996–2002), основанный журналистом Генри Мэйхью (1812-1887) и гравером Эбенезером Ланделлсом (1808–1860). Широкую известность «Панчу» принесли иллюстрации, а именно карикатура. Его первым редактором стал Марк Лемон (1809–1870). С журналом «Punch» постоянно сотрудничали художники Майлз Фостер, Джон Тенниел и Этель Рид, писатели Алан Милн и Джером Клапка

Джером, к которым был близок Чарльз Диккенс. Благодаря «Панчу» в английской сатирической журналистике появились такие жанры, как смешные нелепости («Country life») и устные оговорки («Spoken misprints).

В 1819 году британский парламент принял шесть актов Кестльри («законы для затыкания рта»), при помощи которых официальные власти пытались затормозить стремительное развитие прессы. Однако, несмотря на усиление цензурных ограничений, в эти годы наблюдался несомненный качественный рост британской печати. Английская пресса, сильными сторонами которой являлись информированность и объективность, стремилась к укреплению национального единства и сглаживанию социальных противоречий.

В начале XIX веке заметно возрос читательский интерес к газетам. К 1811 году только в одном Лондоне выходило 16 ежедневных газет (восемь утренних и восемь вечерних). Большой популярностью пользовались «The Morning Chronicle» («Морнинг Кроникл»), «The Times» («Таймс»), «The Morning Post» («Морнинг Пост»)) и «The Morning Herald» («Морнинг Геральд»). Вместе с тем тиражи лондонских газет были небольшими (5-6 тысяч экземпляров). Вместе с ростом промышленности «газетные центры» постепенно перемещались на север и запад Англии. Расширилась сеть английских провинциальных газет, значительная часть которых имела ярко выраженный политический характер и распространялась в различных регионах страны.

Дальнейшее развитие британской газетной периодики сдерживали низкая грамотность населения, а также высокие налоги. В частности, английские «грошовые» газеты стоимостью один – два пенни, чтобы не платить гербовый сбор, который в 1815 году доходил до 4 пенсов за экземпляр, выпускались неофициально. В период с 1830 по 1836 годы в Англии печаталось более 560 таких немаркированных газет, например, «Twopenny Dispatch» («Тупенни диспетч») издателя Генри Хетерингтона, ежедневный тираж которой составлял 27 000 экземпляров.

В июле 1831 года еще одна газета Хетерингтона – «Penny Daily Paper» («Пенни Дейли Пейпер», «Пенсовая ежедневная газета») не побоялась бросить вызов официально установленному порядку: она отказалась платить гербовый сбор, не была проштемпелевана, и на ее первой полосе отсутствовала красная гербовая марка. Вместо нее располагался рисунок печатного станка, лозунг «Знание – сила», а

ниже – пояснение: «Издается вопреки закону, чтобы испытать силу права против насилия». Вскоре эта газета, переименованная в «Poor Man's Guardian» («Пур Мэн'с Гардиан»; «Защитник бедняка», 1830–1835), открыто выступила как выразитель интересов английской бедноты.

Несмотря на постоянные преследования «Poor Man's Guardian» со стороны официальных властей, ее пример оказался заразительным: только в первой половине 1830-х годов английская полиция была вынуждена подвергнуть репрессиям около 800 распространителей дешевых газет. Неслучайно именно в этот период был создан специальный фонд, средства которого использовались для уплаты штрафов и материальной поддержки тех лиц, которые становились жертвами борьбы с гербовым сбором и оказывались в тюрьме.

В 30-е годы XIX века в Англии был снижен гербовый сбор, уменьшены налоги на объявления и бумагу, однако до полной победы было еще далеко. На смену «Пур Мэн'с Гардиан» пришла чартистская печать, подготовившая в конце 1840-х годов создание Комитета борьбы за отмену королевской марки (1849), а затем – и организацию Ассоциации содействия отмене налогов на знание.

В Англии в первой половине XIX столетия выходило несколько чартистских органов печати, а именно: «Notes to the People» («Ноте ту пипл»), «People's Paper» («Пиплс пейпер»), «The Southern Star» (Саузерн Стар»), «London Dispatch» («Лондон Диспетч») и другие. При этом самой влиятельной газетой чертистов являлась «The Northern Star» («Норзерн Стар»; «Северная звезда», 1837–1852), которую издавал выдающийся ирландский публицист Фергюс О'Коннор (1796–1855). Газета имела тот же формат, что и крупные английские еженедельники, а ее тираж был сопоставим с тиражом «Таймс» – 36 000 экземпляров.

«The Illustrated London News» («Иллюстрированные лондонские новости», 1842–2003) стала первой в истории журналистики иллюстрированной еженедельной газетой. Ее владелец Герберт Ингрэм (1811–1860) первоначально планировал выпуск издания, насыщенного криминальной хроникой, но гравёр Генри Визетелли убедил Ингрэма в том, что общеновостная газета будет более успешной.

Весь тираж первого номера «The Illustrated London News» (26 тыс. экземпляров) разошелся очень быстро. В 1855 году на его

страницах впервые появились фотографии, удачно дополнившие традиционные графические иллюстрации. В начале 60-х годов XIX века тираж «Иллюстрированных лондонских новостей», с которым на равных не могло конкурировать ни одно издание, превысил 300 тыс. экземпляров. В разные годы с «The Illustrated London News» сотрудничали такие авторы, как: Роберт Льюис Стивенсон, Томас Харди, Джеймс Мэтью Барри, Уильям Уилки Коллинз, Джозеф Редьярд Киплинг, Гилберт Кит Честертон, Джозеф Конрад и Артур Конан Дойл.

Одной из первых воскресных газет в Соединенном Королевстве стал еженедельник Эдварда Ллойда «Lloyds Weekly Newspaper» («Еженедельная газета Ллойда», 1842–1931). В конце XIX века его тираж доходил до 1 млн. экземпляров. Популярность «Lloyds Weekly Newspaper» была настолько велика, что сценический псевдоним легендарной английской певицы Матильды Алисы Виктории Вуд (1870–1922) – Мари Ллойд – возник благодаря названию этого издания.

Как известно, газета «The Times», которой в XIX веке предстояло превратиться в печатный орган британской нации, была основана в 1785 году типографом Джоном Уолтером (1738–1812) и первоначально называлась как «Daily Universal Register». В 1788 году это издание было переименовано в «The Times». По замыслу Уолтера(какой Уолтер?) его газета должна была стать успешным коммерческим предприятием, поэтому он стремился сделать ее интересной для широкой читательской аудитории.

В 1803 году управление «Таймс» перешло к его сыну – Джону Уолтеру II. Занимая пост редактора, Уолтеру II удалось качественно трансформировать газету: «Таймс» обрела статус самого информированного издания в Великобритании. Так, в период наполеоновских войн, когда Англия находилась в информационной блокаде, иностранные новости поступали в страну с большим опозданием. В этой ситуации «The Times» направила на континент своего корреспондента Генри Робинсона, который должен был освещать важнейшие политические и экономические события европейской жизни. Таким образом, газета «Таймс» стала своеобразным британским «окном в Европу» и вскоре начала расширять свою корреспондентскую сеть как внутри страны, так и за рубежом.

Взвешенная позиция «The Times», не допускавшая явного радикализма в своих суждениях, и ориентация на традиционные ценности среднего класса выгодно отличали ее от популистских и радикальных изданий того времени. В 1820-е годы позиции газеты еще более упрочились. Официальные власти, общественность и даже конкуренты воспринимали ее как непререкаемый авторитет в мире информации. Публикации «Таймс» сыграли важную роль в таких значимых политических событиях, как принятие закона об эмансипации католиков (1829), ликвидировавшего все неравенства в положении христианских церквей Англии; первая парламентская реформа в Великобритании (1832), расширившая политические права мелкой и средней буржуазии; отмена хлебных законов (1846), запрещавших ввоз хлеба из-за границы и введенных в интересах крупных английских землевладельцев-лендлордов.

В период редакторства Джона Дилейна (1841–1877) «The Times» стала эталоном европейского периодического издания. Ее ежедневный тираж достиг 60 тыс. экземпляров (для сравнения: тираж конкурирующих изданий не привышал 6 тыс. экземпляров). Точность и качество репортажей, оперативное освещение событий, высокий уровень передовиц и аналитических статей, прекрасная осведомленность в делах европейской политики, свойственные «Таймс», заставили общество переосмыслить социально-политическую значимость журналистики и увидеть в прессе будущую «четвертую власть».

В 1853 году были отменены налоги на объявления, в 1855 году прекратились налоговые сборы с самих газет и, наконец, в 1861 году был упразднен налог на бумагу. После отмены вышеперечисленных налогов в Великобритании появились дешевые ежедневные газеты, например, ежедневная газета, «The Daily Telegraph», («Дейли телеграф»), основанная в 1855 году.

Тогда же был дан новый импульс развитию провинциальной печати, из которых центральная пресса черпала оригинальную информацию о жизни различных уголков страны. В провинции работало много интересных журналистов, сумевших создать по-настоящему крупные, известные в масштабах всей Англии издания, такие, как, например, «Manchester guardian» («Манчестер Гардиан»).

Главными соперниками «Таймс» уже в середине столетия стали две лондонские ежедневные утренние газеты: «Daily news»

(«Дейли ньюс», «Ежедневные новости») и «Daily telegraph» («Дейли телеграф», «Ежедневный телеграф»).

«Дейли ньюс» была создана в 1846 году. Одним из ее основателей и главным редактором был Чарльз Диккенс (1812–1870). «Daily news» – качественная и довольно дорогая либеральная газета. Руководство газеты организовало хорошую информационную службу и создало широкую корреспондентскую сеть. Сначала «Дейли ньюс» печаталась, как и прочие английские утренние газеты, на восьми страницах. Позже она сократила свой объем до четырех страниц, на которых продолжала размешать прежний объем материала за счет уменьшения размера шрифта. В результате цена газеты уменьшилась вдвое, что привело к существенному увеличению ее тиража. Вскоре примеру «Дейли ньюс» последовали и другие лондонские газеты.

Первой дешевой однопенсовой английской газетой стала лондонская «Daily telegraph», основанная в 1855 году. Модель этого четырехполосного издания была типичной для своего времени: редакционные статьи, объявления, новости. Кроме того, «Дейли телеграф» постоянно печатала письма редактору. Качественная по характеру материалов, либеральная по политической направленности, «Дейли телеграф» в своей редакционной политике в значительной степени ориентировалась на принципы американской журналистики, поэтому многие ее материалы были рассчитаны на то, чтобы увлечь и поразить воображение массового читателя.

Учредитель лондонского агентства «Рэйтерс» Пауль Рейтерс (1816–1899) родился в немецком городе Касселе. Летом 1851 года Пауль Рейтерс переехал в Лондон, где 4 октября того же года основал компанию под названием «Подводный телеграф».

Офис агентства располагался в одном из зданий Лондонской фондовой биржи. Рейтер подписал с ней контракт на доступ к информации, а также поставку данных с европейских бирж. Два раза в день Агентство «Рейтер» снабжало лондонских биржевиков и коммерсантов самой свежей информацией о ценах и котировках на рынках Европы.

В 1853 году Рейтер изменил название своей компании на «The Continental Telegraph» («Континентальный телеграф») и попытался выйти за пределы биржевой информационной сферы. Однако ему удалось утвердиться на британском газетном рынке не

сразу. Только когда «The Continental Telegraph» опередила «The Times» в сообщении о падении Севастополя, английские газеты одна за другой стали заключать договоры с агентством Рейтера.

Росту авторитета и популярности агентства «Рейтерс» способствовали достоверность и оперативность передаваемой им информации. Одним из первых международных проектов агентства «Рэйтерс» стало создание сети собственных корреспондентов в США. Вскоре Рейтерс договорился о разделе сфер влияния со службами новостей Шарля-Луи Гаваса во Франции и Бернхарда Вольфа в Германии. В 1870 году эти три агентства подписали Картельный договор, согласно которому Рейтер распространял свою информацию в Великобритании и Восточной Азии, Гавас – во франкоязычных странах, а Вольф – в Северной и Восточной Европе.

Во второй половине XIX века политические ежемесячники потеснили ежеквартальные журналы, популярные в первой трети столетия. В 1865 году увидел свет первый номер журнала «Fortnightly review» («Фортнайтли ревью», «Двухнедельное обозрение»). Этот ежемесячный политический журнал, основанный Джоном Морли (1838–1923), стал первым органом печати, которому удалось добиться подлинной независимости суждений. «Фортнайтли ревью» пропагандировал либеральные ценности и выступал против ортодоксальных церковных догм. На протяжении всей второй половины XIX столетия он оставался самым авторитетным английским общественно-политическим журналом.

В 70-е годы XIX века Англия утратила мировую промышленную и торговую монополию. Главными конкурентами Великобритании стали США и Германия.

Поиск путей выхода из кризиса заставил некоторых английских интеллектуалов обратиться к социалистическим идеям. В 1884 году было создано «Фабианское общество», членами которого являлись такие известные английские писатели, как Бернард Шоу и Герберт Уэллс. В том же 1884 году была основана газета «Justice» («Джастис», «Справедливость»), в которой публиковались материалы о тяжелых условиях жизни фабричных рабочих и пропагандировались социалистические идеи. Однако, в целом, социалистическая пресса не получила широкого распространения в стране.

В 80-90-х годах XIX века в британском обществе на смену викторианской серьезности и строгой морали пришли легкомысленность и скепсис по отношению к традиционным нравственным нормам и религиозным верованиям. В этих условиях в Англии началось становление «новой журналистики» («new journalism»), которую почти не интересовали серьезные новости внутриполитического или международного характера.

«Новая журналистика» была готова тиражировать любые сообщения, в том числе и недостоверные. Ее не привлекали аналитические жанры журналистики. Акцент делался на сообщение новостей, а не на комментарии. Таким образом, с точки зрения «new journalism» в успешной газете, поставляющей читателю легко усваиваемые куски интересной информации, должно быть место для колонки слухов и сплетен, женской и спортивной страничек, сенсационных разоблачений, разнообразных иллюстративных материалов. Одна из особенностей «новой журналистики» заключалась в том, что полемика теперь велась не между различными по своей политической ориентации изданиями, а внутри одной газеты, предоставлявшей свои страницы сторонникам разных позиций и точек зрения.

Создателями «новой журналистики» в Англии явились Уильям Стэд (1849–1912) и Альфред Хармсворт (лорд Нортклифф, 1865–1922). Одним из самых ярких образцов «новой журналистики» стала вечерняя лондонская «Pall–Mall gazette» («Пэл-Мэл гэзэт», 1865–1923). Занимая с 1883 по 1889 годы пост главного редактора газеты, Уильям Стэд сделал более разнообразными и привлекательными страницы «Пэл–Мэл гэзэт». Заголовки печатались жирным и крупным шрифтом. Он ввел подзаголовки в длинных статьях, позволявшие читателям легче и быстрее ориентироваться в их содержании. «Pall–Mall gazette» отличало обилие яркого иллюстративного материала. Кроме того, Стэд ввел экстренные выпуски газеты.

В 1896 году известный газетный магнат Альфред Хармсворт приобрел права на издание газеты «Daily Mail» («Дейли мейл», «Ежедневная почта»). Целью этого утреннего издания, стоимостью полпенса, провозглашалась защита интересов Британии и распространение английского влияния в мире. В своей редакторской политике Хармсворт ориентировался на невзыскательные вкусы массового читателя, поэтому газета

придавала огромное значение сенсационным новостям и постоянно расширяла круг информационных источников. К концу XIX века «Дейли мейл» достигла миллионного тиража и приобрела огромную популярность в разных слоях британского общества.

Последнее двадцатилетие XIX века стало для британской журналистики поистине «золотым временем». В 1884 году в Англии была создана «Национальная ассоциация журналистов», вскоре переименованная в «Институт журналистов». Согласно Королевской хартии, над ним был установлен патронаж королевы. Таким образом, «Институт журналистов» стал одним из наиболее авторитетных профессиональных объединений Великобритании.

§ 2. Периодическая печать Франции

В начале XIX века Франция продолжала оставаться эпицентром политических страстей. Осознавая силу печатного слова, Наполеон стремился поставить под жесткий правительственный контроль всю французскую прессу. В 1804 году, когда сенат провозгласил его императором, он фактически аннулировал свободу слова во Франции.

В 1807 году был нанесен сокрушительный удар по политической печати: всем провинциальным газетам запрещалось публиковать на своих страницах, какие бы то ни было материалы на политические темы, за исключением статей, перепечатанных из официального правительственного органа «Moniteur Universel» («Монитер универсель», 1789–1901). Эта ежедневная политическая газета была наиболее информированным периодическим изданием в наполеоновской Франции.

3 августа 1810 года был подписан декрет, согласно которому в каждом департаменте Франции, исключая департамент Сены, разрешалось издавать только одну газету, подконтрольную местному префекту. В конце того же 1810 года был подготовлен проект декрета о парижских газетах. Этот документ разрешал публиковать политическую информацию только трем столичным газетам, периодичность выхода которых ограничивалась тремя днями в неделю. Кроме того, всем парижским газетам запрещалось публиковать фельетоны.

Падение режима Наполеона (1814) и начало Реставрации в целом оказали позитивное воздействия на дальнейшее развитие

французской журналистики. Принятие "Конституционной хартии" 1814 года привело к формальному восстановлению свободы слова во Франции. Поэтому, несмотря на введение предварительной цензуры для всех периодических изданий и сочинений, объем которых не превышал 20 печатных листов, положение прессы стало более устойчивым. В 1824 году в Париже издавалось 12 ежедневных газет, разрешенных властями. Одним из наиболее влиятельных парижскиих изданий этого периода являлась газета «Journal des Débats», тираж которой доходил до 13 тыс. экземпляров.

Издатель Луи Франсуа Бертен (1766–1841) приобрел «Journal des Débates politiques etliltéraires» («Жюрналь де Деба Политик е Литерэр»; «Журнал дебатов политических и литературных», 1789–1944) в 1799 году. Вскоре за свою независимость и скрытые роялистские симпатии Бертен попал в тюрьму и затем был выслан в Италию. В 1804 году ему было разрешено вернуться во Францию. Его газета по распоряжению императора Наполеона была переименована в «Journal de 1'Empire» («Журналь де л'Ампир», 1805–1814). Кроме того, к ней был приставлен специальный цензор, которому издатель выплачивал содержание в размере 24000 франков в год. В 1811 году газета «Журналь де л'Ампир» была конфискована в пользу государства.

В 1801 году Луи Франсуа Бертен наладил выпуск дополнительных листов (фр. feuilleton, от feuille – «лист», «листок») «Journal des Débats». В 1803 году он изменил формат газеты, удлинив его к низу. Эта часть «Журналь де Деба», отделенная от основной части газеты «линией отреза» (белым пропуском), как и «добавочные» листы, была названа фельетоном. Таким образом, благодаря Луи Бертену в журналистику пришел фельетон, который в начале XIX века в основновном использовался для усиления читательского интереса к тому или иному выпуску газеты.

«Journal des Débats» мгновенно откликалась даже на незначительные изменения общественного мнения и со временем превратилась в одно из самых влиятельных консервативных изданий Франции. Для ее публикаций наряду с политической злободневностью и остротой были характерны аналитичность и взвешенность суждений. Бертен превратил «Journal des Débates» в опору монархической власти и орган роялистской прессы. В эпоху

Июльской монархии (1830–1848), являлясь проправительственным изданием, «Журналь де Деба» поддерживала политический курс Луи Филиппа. С газетой, которая по-прежнему оставалась одной из самых читаемых и популярных в стране, в этот период сотрудничали такие известные французские писатели, как Виктор Гюго, Шарль Нодье, Александр Дюма-отец, Жюль Жанен и Эжен Сю.

Пресса Франции сыграла важную роль в подготовке Июльской революции (1830), которая привела к установлению в государстве либерального королевства во главе Луи Филиппом I, ставшего вскоре постоянным персонажем газетных карикатур и анекдотов. Реакция правительства последовала незамедлительно. Уже в ноябре 1830 года был издан закон, согласно которому любое выступление против короля Франции, ее правительства и парламента каралось тюремным заключением на срок от 3-х месяцев до 5-ти лет, а также штрафом от 300 до 6000 франков.

К началу 1820-х годов во французской журналистике сложился следующий баланс политических сил. На стороне короля Луи-Филиппа I выступали: «Le Journal de Paris» («Газета Парижа», тираж – 4175 экз.), «L'Etoile» («Звезда», тираж – 2750 экз.), «La Gazette» («Ведомости», тираж – 2370 экз.), «Le Moniteur» («Вестник», тираж – 2250 экз.), «Le Drapeau blanc» («Белое знамя», тираж – 1900 экз.), «Le Pilote» («Пилот», тираж – 900 экз.). Ежедневный совокупный тираж этих органов печати составлял не более 14300 экземпляров. В оппозиции правительству находились: «Le Constitutionnel» («Конституционалист», тираж – 16250 экз.), «La Quotidienne» («Повседневная жизнь», тираж – 5800 экз.), «Le Courrier francais», «Французский вестник», тираж – 2975 экз.), «Le Journal de Commerce», «Газета коммерции», тираж – 2380 экз.), «L'Aristarque» («Аристарх», тираж – 925 экз.). Общий тираж оппозиционных газет достиг 28300 экземпляров. Более того, после отставки министра иностранных дел Франции Франсуа Рене де Шатобриана (1824), с которым был дружен Луи Бертен, в стан оппозиции перешла и его газета «Le Journal des Debats» (тираж 13 тыс. экз.).

Политический кризис разразился летом 1830 года, когда король Франции Карл X предпринял очередную попытку подавить свободу слова. 25 июля в газете «Le Moniteur» были опубликованы шесть

«Ордонансов» главы французского правительства Огюста Жюля Армана Полиньяка, положившие начало Июльской революции.

«Ордонансы» Полиньяка, уничтожавшие свободу прессы, вызвали бурную негативную реакцию журналистов. Луи Адольф Тьер (1797–1877) 26 июля опубликовал в газете «Le National» («Насьональ») статью, ставшую декларацией парижских газетчиков о неподчинении официальным властям. Под текстом этой статьи–манифеста поставили свои подписи около 40 редакторов ведущих парижских изданий.

Карл X был вынужден отменить действие «Ордонансов» Полиньяка и отправить в отставку наиболее одиозных министров, однако эти шаги были предприняты слишком поздно. Примечательно, что события Июльской революции нередко называют «революцией журналистов».

Пришедший к власти король Луи Филипп I не только внес поправку об отмене цензуры, но объявил амнистию журналистам, обвиненным по политическим мотивам. Первые годы Июльской монархии были отмечены небывалой активностью французской прессы. Однако диалог с прессой для власти вновь оказался не возможен. Вскоре начались судебные преследования журналистов. К концу 1832 года число процессов, возбужденных правительством против органов печати достигло 411. В частности, журналисты газеты «La Tribune» («Трибюн») в период с 1831 по 1833 годы были осуждены на 49 лет тюрьмы.

Однако остановить дальнейшее развитие французской журналистики при помощи традиционного усиления репрессивных мер было уже невозможно.

Во второй половине 30-х годов XIX века во Франции появились первые массовые периодические издания. У истоков французской «penny press» стоял Эмиль де Жирарден (1806–1884). Его самым успешным издательским проектом стала политическая газета «La Presse» («Ля Пресс»; «Пресса», 1836–1918). Снизив цену на подписку и розницу, Жирарден превратил «Ля Пресс» в масовое издание и добился устойчивого роста тиража газеты. По замыслу Жирардена главным источником финансовой жизнеспособности «Ля Пресс» должна была стать газетная реклама, которая не только компенсировала все издательские расходы, но и делала газету весьма прибыльной.

Эмиль де Жирарден стремился превратить «La Presse», в независимый печатный орган, интересный для широкой читательской аудитории. В содержательно-тематической модели газеты были широко представлены информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. На ее страницах печатались произведения таких известных авторов, как: Виктор Гюго, Теофиль Готье, Оноре де Бальзак, Александр Дюма, Жан Батист Гюстав Планш и Огюстен Эжен Скриб.

В профессиональной журналистской среде появление дешевой газеты, изначально нацеленной на коммерческий успех, вызвало взрыв негодования. В частности, издатель «Насьональ» Арман Каррель обвинил Жирардена в том, что тот пытается превратить журналиста в простого торговца новостями. Газетный рынок упорно сопротивлялся. Журналистская общественность и издатели критиковали Жирардена, объявляли ему бойкот, но игнорировать его опыт, находясь на пороге коммерциализации французской прессы, они уже не могли. В частности, по этому пути пошел издатель Полидор Мило.

1 февраля 1863 года в Париже вышел первый номер новой ежедневной газеты – «Petit Journal» («Пти журналь»; «Маленькая газета», 1863–1944), которая продавалась по неслыханно низкой цене – всего один су (пять сантимов). «Petit Journal» была создана Моисеем Полидором Милло (1813–1871).

Ее тираж в 1869 году составлял 470 тысяч экземпляров. На страницах «Пти журналь» печатались романы одного из основателей детективного жанра Эмиля Габорио и признанного мастера жанра романа – фельетона Пьера Алексиса Понсона дю Террайля. В 1890-е годы газета достигла пика своей популярности.

В 1835 году во Франции появилось первое в мире информационное агентство. Его основателем стал Шарль Луи Гавас (1783–1858), начавший свою журналистскую деятельность с создания в Париже «Бюро переводов Гаваса», в задачу которого входило оперативное обеспечение переводов иностранной прессы для нужд столичной прессы.

Услугами агентства пользовались такие влиятельные парижские газеты, как «Журналь де деба», «Конститюсьонель», «Пресс», «Сьекль». В дальнейшем, расширяя свою деятельность, Гавас организовал в Европе собственную сеть корреспондентов, оперативно передававших информацию из стран пребывания.

Агентство «Гавас» работало под девизом «Быстро и хорошо». В 1853 году почти во всех парижских ежедневных газетах появилась рубрика «Сообщения телеграфного агентства», в которой печаталась информация «Гавас».

Наиболее влиятельными французскими журналами XIX века были «Revue des deux mondes» («Ревю де де монд», «Обозрение двух миров»,) и «Revue de Paris» («Ревю де Пари»,«Парижское обозрение»).

«Revue des deux mondes» был основан в 1829 году Франсуа Бюлозом (1803–1877). В состав редколлегии журнала входили Жорж Санд, Альфред де Мюссе, Шарль Огюстен де Сент–Бёв. Этот серьезный и обстоятельный журнал был ориентирован на интеллектуальную элиту Франции. Уже во второй половине 1830-х годов «Ревю де де монд» становится наиболее авторитетным французским журналом. На его страницах печатаются новые произведения самых значительных писателей того времени: Ф.Р.Шатобриана, А. де Виньи, П.Мериме, А.Стендаля, Ж.Санд, А. де Мюссе, А.Дюма-отца, О.Барбье.

Создателем журнала «Revue de Paris» (1829–1970) стал Луи Дезире Вероном (1798–1867), который попытался объединить в этом издании молодые литературные таланты Франции. Вместе с тем Верон намеревался сделать свой журнал престижным и элитарным, и это ему удалось. «Ревю де Пари» первым познакомил читателей с «Ваниной Ванини» Стендаля, «Этрусской вазой» Мериме, отрывками из «Шагреневой кожи» Бальзака, романом «Отец Горио», а также его новеллами «Эликсир долголетия» и «Красная гостиница». В 1856 году журнал начал печатать «Мадам Бовари» Флобера. «Revue de Paris» широко практиковал публикацию романов целиком, и вскоре этому примеру последовали и многие французские журналы, включая «Revue des deux mondes».

Революция 1848 года вызвала глубокие качественные изменения в развитии французской журналистики. Правительственными декретами от 5 и 6 марта 1848 года была восстановлена свобода печати. В период между февралем и июнем 1848 года начался бурный рост периодических изданий самых разных типов и направлений. Однако дальнейшее развитие событий, в частности приход к власти принца Луи Наполеона Бонапарта, который 2 декабря 1852 года провозгласил себя

императором Наполеоном III, привело к восстановлению жесткого контроля со стороны властей над сферой журналистской деятельности. Вместе с тем количественный рост периодической печати в период Второй Империи (1852–1870) был весьма значительным. Так, например, общий разовый тираж парижской прессы поднялся со 150 тыс. экземпляров в 1852 году до 1 млн. экземпляров в 1870 году.

Глубокий след в истории журналистики Франции оставила Парижская Коммуна (1870–1871). Газетная и журнальная периодика этого периода носила ярко выраженный политический характер.

Эпоха Третьей республики (1870–1918) стала «золотым веком» в истории французской журналистики. Самым значимым событием, качественно изменившим положение и статус французской журналистики в последней трети XIX века, явилось принятие закона о печати от 29 июля 1881 года. Этот законодательный акт отменял предварительную цензуру, штемпельные сборы, залоги, предостережения и прочие административные взыскания с прессы. При этом рассмотрение серьезных нарушений закона в сфере распространения информации передавались судам присяжных.

К концу столетия численность ежедневных парижских и провинциальных газет увеличилась в два раза. В условиях бурного роста информационной прессы в газетах начинают преобладать материалы общего и развлекательного характера. Получили развитие такие жанры журналистики, как репортаж и интервью. Еще одной характерной приметой времени стало увеличение удельного веса рекламы.

В начале 80-х годов XIX века появились первые профессиональные объединения журналистов: «Профессиональная ассоциация французских журналистов-республиканцев» и «Профсоюз парижской прессы». В 1899 году в Париже была открыта Высшая школа журналистики, положившая начало становлению журналистского профессионального образованию во Франции.

§ 3. Периодическая печать Германии

В начале XIX века Германия продолжала оставаться «лоскутной монархией», раздробленной на множество

самостоятельных княжеств. Поддержка Франции князьями на правом берегу Рейна привела к созданию Рейнского союза (конфедерации германских государств) под протекторатом Наполеона I и последующему распаду Священной Римской империи германской нации в 1806.

В битве при Лейпциге (1813) армия императора Наполеона была разбита союзными армиями России, Австрии, Пруссии, Швеции и вытеснена из Германии. Освободительная война против Франции вызвала подъем национального самосознания и надежды на скорое объединение немецкой нации. Однако Венский конгресс (1814-1815), завершавший войны коалиций европейских держав с Наполеоном, подписанием акта о создании Германского союза закрепил политическую раздробленность Германии.

Социально-экономическая отсталость германских государств и традиционно жесткая цензурная политика затрудняли развитие немецкой периодической печати, которая заметно уступала английским и французским изданиям. Немецкая пресса ограничивалась сухим изложением фактов и сдержанными комментариями, поэтому читательская аудитория отдавала предпочтение французской прессе.

Влияние французской журналистики привело к заметному оживлению периодической печати Германии. Но уже в 1810 году, вскоре после разгрома Пруссии, Наполеон ввел строгую цензуру для немецких газет. 29 мая 1811 года всем газетам и журналам, издававшимся на территории Германии, было строжайше запрещено печатать материалы на политические темы, если ранее они не были опубликованы в официальном органе французского правительства газете «Moniteur universel». В частности, ни одна немецкая газета не осмелилась сообщить читателям о разгроме армии Наполеона в России в 1812 году.

Поражение Франции в «Битве народов» под Лейпцигом вызвало в Германии мощный патриотический подъем. Выразителем этих настроений стала либеральная газета «Rheinische Merkur» («Райнише Меркур»; «Рейнский Меркурий», 1814–1816), издававшаяся в г. Кобленце немецким писателем-романтиком и публицистом Йозефом Гёрресом (1776–1848). В прессе Гёррес выступал как защитник идей Французской революции и политической свободы. Он был возмущен итогами Венского конгресса и призывал восстановить древнюю германскую

империю. На страницах «Райнише Меркур» Гёррес яростно критиковал немецких князей, не выполнивших своего обещания даровать народу политические права. В июле 1814 года газета«Rheinische Merkur» была запрещена в Баварии, Вуртамберге и Бадене, а в апреле 1816 года последовал специальный указ прусского короля, согласно которому «Рейнский Меркурий» был закрыт.

В «Rheinische Merkur» Йозеф Гёррес, которого называют одним из создателей современной политической газеты, впервые напечатал передовую статью с ее последующим продолжением в других газетных номерах. Такая форма публикации передовиц стала традиционной в немецкой периодике XIX века. Гёррес стремился к тесному контакту с читательской аудиторией, поэтому для его газетной публицистики были характерны эмоциональность, образность, конкретность, простота.

Раздробленность Германии привела к тому, что в стране сформировалась сильная региональная пресса, тогда как во Франции и Великобритании тон задавали столичные издания. Наиболее влиятельными местными немецкими газетами XIX века были «Frankfurte Zeitung» («Франкфурте цайтунг»), «Magdeburgur Zeitung» («Магдебургер цайтунг»), «Kölnische Zeitung» («Кёльнише цайтунг»). При этом давление цензуры было настолько сильным, что издатель газеты «Кёльнише цайтунг» Маркус Дюмон в знак протеста 4 мая 1817 года выпустил газетный номер с пустой первой полосой.

В конце 1810-х годов в германских княжествах усилилось движение, направленное против произвола монархов, бюрократии и полиции. Его костяк составляли студенческие объединения «буршеншафты» и мелкая буржуазия. В 1819 году студент Карл Занд убил немецкого писателя Августа фон Коцебу, агента русского правительства в Германии, а ученик аптекаря Ленинг совершил покушение на нассауского министра Иберя, яростного противника либералов.

На фоне этих событий в Германском союзе усилилась политическая реакция, и в августе 1819 года съезд германских государей в Карлсбаде (Карлсбадская конференция) принял решения, направленные против «злоупотреблений» свободой прессы. Отныне ни одна газета или журнал в государстве – члене Германского союза – не могли появиться в печати без предва-

рительной цензуры. В Пруссии начала действовать Верховная цензурная коллегия. Цензоры получили право требовать от владельцев периодических изданий замены неблагонадежных редакторов. При этом газеты и журналы должны были оплачивать их работу. Противодействуя цензурным ограничениям, оппозиционные издания были вынуждены постоянно изменять свои названия, указывать заведомо неверные адреса типографий и т. д.

Когда в начале 30-х годов XIX столетия над Германией нависла угроза революции, верховный орган Германского союза Союзный сейм в 1832 году принял постановление, отменявшее свободу печати, политических союзов и собраний. Однако санкции такого рода только усилили революционно-демократические настроения в среде журналистской общественности, и в том же году был создан Союз печати, провозгласивший своей главной целью борьбу за свободу немецкой прессы.

Июльская революция во Франции (1830) оказала огромное воздействие на журналистику Германии. Так, заметно оживилась газетная периодика. Появился целый ряд новых либеральных изданий, в том числе и первая бесцензурная газета «Der Freisinnige» («Либералы»), которая открыто поддерживала революционные события 1830-1831 годов во Франции и Польше.

В этот период активно заявила о себе группа прогрессивных немецких писателей «Молодая Германия». Инициатором ее создания стал публицист Людвиг Берне (1786–1837). Одним из идейных вдохновителей «Молодой Германии» был поэт Генрих Гейне (1797–1856). В эту группу входили писатели Карл Гуцков (1811–1878), Генрих Лаубе (1806–1884), Теодор Мундт (1808–1861), Генрих Лаубе (1806–1884), журналист Винбарг Лудольф (1802–1872) и другие немецкие литераторы.

В 1830-е годы «Молодая Германия» находилась в центре культурно-политической жизни Германии. Пропагандируя базовые принципы либерализма, младогерманцы придавали особое значение гражданской роли искуства в жизни общества и широко использовали публицистику для художественной реализации своих идей. Все участники «Молодой Германии» были не только писателями, литературными критиками, драматургами, но и журналистами

Генрих Лаубе издавал журнал «Aurora» («Аврора») и газету «Zeitung für die elegante Welt» («Цайтунг фюр ди элеганте вельт»;

«Газету для любителей изящного»). Карл Гуцков в 1831 году редактировал журнал «Forum der Journal–Literatur» («Форум дер журнал литератур»; «Форум журнальной литературы»), а в середине 30-х годов – журнал «Der Telegraph für Deutschland» («Телеграф фюр Дойчланд»; «Немецкий телеграф»). Читательская аудитория изданий младогерманцев была представлена оппозиционно настроенной молодежью. К началу 40-х годов XIX века «Молодая Германия» распалась и перестала существовать как литературное течение.

В 1830–1840-х годах в Германии появились первые рабочие организации и рабочая печать. У истоков немецкой рабочей печати стоял Вильгельм Вейтлинг (1808–1871), который пропагандировал идеи уравнительного коммунизма и революционные методы борьбы. Для распространения своих идей сначала он основал ежемесячный журнал «Der Hilferuf der deutschen Jugend» («Призыв о помощи немецкой молодежи»), а затем – «Die Junge Generation» («Молодое поколение»).

Изданиям младогерманцев и рабочей печати противостояла немецкая консервативная пресса. Одним из самых известных периодических изданий этого направления являлась газета «Literaturblatt» («Литературблат»; «Литературный листок», 1820–1849) Вольфганга Менцель (1798–1873), издававшаяся в Штутгарте. В 1835 году Менцель опубликовал в «Литературблат» ряд статей, содержавших резкую критику романа К. Гуцкова «Валли сомневающаяся». «Literaturblatt» обвинила Гуцкова в покушении на «основы религии, семьи и нации». Эти публикации В. Менцеля привлекли внимание властей: К. Гуцков вскоре был арестован и заключен в тюрьму на три месяца.

В 1840 году королем Пруссии стал Фридрих Вильгельм IV (1840–1861). Либеральная интеллигенция обратилась к монарху с петицией, в которой призывала его принять конституцию. Фридрих Вильгельм IV не желал видеть Пруссию конституционной монархией и ответил репрессиями. В 1843 году была запрещена либеральная газета «Rheinische zeitung» («Райнише цайтунг», «Рейнская газета»), а многие талантливые немецкие писатели и журналисты вынуждены были покинуть Германию и издавать свои газеты и журналы за границей.

Вместе с тем, именно Фридрих Вильгельм IV отменил цензуру на изображения в печатных изданиях. Первым немецким

периодическим изданием с иллюстрациями стала газета «Die Illustrierte zeitung» («Иллюстрирте цайтунг»; «Иллюстрированная газета», 1843–1944), которая выходила в Лейпциге. Ее издатель немецкий художник Иоганн Яков Вебер (1830–1880) использовал в качестве образца английские и французские иллюстрированные газеты и журналы. Благодаря Веберу карикатуры получили широкое распространение в немецкой прессе. Однако уже в 1843 году цензура на изображения, отмененная в 1842 году, была введена вновь.

В 1845 году Каспар Браун (1807–1877) основал в Мюнхене иллюстрированный юмористический журнал «Fliegende Blätter» («Флигенде блеттер»; «Летучие листки», 1845–1944), специализировавшийся на политической сатире. В конце 1850-х годов в журнале был опубликован цикл историй о добропорядочном бюргере Готфриде Бидермейере, имя которого стало нарицательным для обозначения самодовольного обывателя. Более того, «Бидермейером» стали называть направление в немецком и австрийском искусстве XIX века, для которого было характерно повышенное внимание к бытовым деталям и тонкое изображение природы.

Экономический кризис и неурожай 1847 года резко обостририли ситуацию в Германии. Массовая безработица, голод и нищета охватили многие немецкие земли.

Революция 1848–1849 годов в Германии (Мартовская революция) вызвала подъем прессы. Уже 3 марта 1848 году Ассамблея немецкой Конфедерации приняла решение, согласно которому каждое княжество по своему усмотрению могло отменять цензуру и объявлять о свободе прессы. В этих условиях начался бурный количественный и качественный рост немецкой периодики. Появились сотни новых газет, подавляющее большинство которых прекращало свое существование в течение нескольких месяцев. Как правило, они имели оригинальные названия. Например, в Берлине выходили «Volks-Stimme» («Народный голос»), «Der Demokrat» («Демократ»), «Der Berliner Krakehler» («Берлинский скоморох»), «Tante Voss mit dem Besen» («Тетка Фосс с метлой»), «Die Barrikade» («Баррикада»), «Berliner Grossmaul» («Берлинский самодур») и другие.

В послемартовский период активизировался процесс политизации немецкой прессы. Появились новые газеты, имевшие

ярко выраженную либеральную и радикально-демократическую направленность. Демократическая пресса выступала за проведение избирательной и судебной реформы, отделение Церкви от государства, отмену дворянских привилегий, освобождение крестьян от феодальных податей и т. д. В печати активно обсуждался вопрос об объединении Германии и будущей форме государственного правления. Идею национального единства Германии поддерживали такие популярные либеральные газеты, как «National zeitung» («Националь цайтунг», «Национальная газета»), «Berliner allgemeine zeitung» («Берлинер альгемайне цайтунг» «Берлинская всеобщая газета»), «Norddeutsche allgemeine zeitung» («Норддойче альгемайне цайтунг» «Северонемецкая всеобщая газета»).

«National Zeitung» (1848–1938) стала крупнейшей берлинской газетой. Ее исполнительным директором являлся Бернгард Вольф (1811–1879). Политический отдел газеты возглавил Фридрих Цабель. Сотрудниками отдела фельетонов были Федор Мюгге, Эдуард Темпельтей и Карл Френцель. «Националь цайтунг» выражала интересы сторонников объединения Германии и пропагандировала идеи национального государства. Ее публикации вызывали большой читательский интерес, и вскоре тираж газеты составил 11 тысяч экземпляров.

Одним из лучших отделов «National Zeitung» являлся отдел телеграмм. В конце 1848 года Вольф создал собственное телеграфное бюро («Telegrafisches Korrespondenzbuero (B. Wolff)»). Он подключил к редакции телеграф и начал публиковать в газете короткие сообщения из Лондона и Франкфурта. Цена на услуги телеграфной связи была весьма высокой, потому для сокращения расходов Бернгард Вольф заключил договор о продаже биржевых новостей, полученных им из Парижа, Лондона, Штеттина, Гамбурга и Франкфурта-на-Майне, с издателями других немецких газет.

Вскоре биржевые новости стали дополняться политическими новостями, а когда была налажена телеграфная связь между немецкими городами и Веной, Вольф усилил бюро новостей и создал службу внутриполитической информации. В 1865 году «Telegrafisches Korrespondenzbuero (B. Wolff)» было преобразовано в товарищество, затем – в акционерную компанию – «Континентальное телеграфное общество».

Особое место в немецкой политической периодике послемартовского периода занимала ежедневная массовая газета Карла Маркса «Neue Rheinische Zeitung» («Нойе Райнише Цайтунг»; «Новая рейнская газета»,1848– 1849).

Важнейшим пунктом политической программы «Нойе Райнише цайтунг» был тезис о неоходимости скорейшего объединения Германии на демократической основе. Ее ведущими авторами были Карл Генрих Маркс (1818– 1883) и Фридрих Энгельс (1820–1895). «Новая Рейнская газета» боролась за свободу слова. Она активно выступала против консервативной и реакционной прессы. В «Neue Rheinische Zeitung» был создан отдел «Тупость немецких газет», в котором печаталась подборка цитат – стилистических «перлов» и откровенных глупостей – из самых разных газет.

На страницах «Новой Рейнской газеты» были представлены такие газетные жанры, как статья, информационная заметка, рецензия, корреспонденция, фельетон и обзор печати. Газета имела свой собственный стиль изложения материалов, отличительными чертами которого являлись ясность, страстность, ирония, сарказм. «Нойе Райнише цайтунг» была закрыта прусскими властями в 1849 году.

Главным оппонентом демократической и либеральной прессы являлась основанная в 1848 году консервативная газета «Neue Preussische Zeitung» («Нойе Пройсише цайтунг», «Новая прусская газета»), лозунг которой гласил: «Вперед! С богом, за короля и отечество». «Нойе Пройсише цайтунг» называли «Крестовой газетой», поскольку в ее заглавие был включен большой черно-белый крест. Инициатором создания газеты был Отто фон Бисмарк (1815–1898). «Neue Preussische Zeitung» выражала интересы прусской верхушки и развернула на своих страницах непримеримую борьбу с бунтарскими настроениями».

Поражение революции вызвало усиление политической реакции. Были восстановлены прежние ограничения, и установлен жесткий административный контроль над прессой. В частности, каждый номер периодического издания при выходе из печати должен был представляться в одном экземпляре в местную полицию.

В 1850-х годах немецкая читательская аудитория, уставшая от революционных потрясений, обратилась к неполитическим

изданиям, популяризировавшим естественнонаучные и историко-культурные знания. Широкое распространение получили журналы для семейного чтения, в которых научно-популярные статьи соседствовали с нравоучительными публикациями и развлекательной литературой. Большой популярностью пользовались журналы «Daheim» («Дахайм», «Родной дом»), «Familienfreund» («Фамилиенфройнд», «Друг семьи»), «Gartenlaube» («Гартенлаубе», «Беседка»).

В 1870 году началась Франко–Прусская война (1870–1871). Император Франции Наполеон III стремился не допустить объединение Германии. Прусский король Вильгельм I Гогенцоллерн и его канцлер князь Отто Бисмарк ставили своей целью не только завершить процесс объединения Германии, но и отнять у Франции пограничные провинции с немецкоязычным населением. Поражение Франции в этой войне привело к объединению Германии, и 18 января 1871 года в Версале Бисмарк и Вильгельм I объявили о создании Германской империи.

Отто фон Бисмарк, первый рейхсканцлер Германской империи, финансировал проправительственную прессу из тайных фондов, неподконтрольных немецкому парламенту. Официальным печатным органом стала «Norddeutsche allgemeine zeitung» («Северонемецкая всеобщая газета»), к которой Бисмарк относился с определенной долей иронии. В 1870–1890-х годах защитницей имперской политики Отто фон Бисмарка стала «Kölnische Zeitung» («Кёльнише цайтунг»). Так, газета писала о необходимости укрепления военной мощи немецкого государства и одобряла колониальные захваты Германии. Ее главным политическим врагом в Европе была республиканская Франция, а внутри страны – рабочее движение.

В Германской империи регламентация прессы была отнесена к области имперского законодательства, поэтому рейхсканцлер лично курировал выработку нового законодательства о печати.

Закон о печати был принят рейхстагом 7 мая 1874 года. Согласно этому документу все издатели газет и журналов за исключением литературно-художественных, научных и специальных были обязаны представлять один экземпляр каждого номера своего периодического издания в местное полицейское управление. Во всех газетах и журналах следовало указывать адрес

типографии, фамилии ее владельца, издателя, авторов публикаций, а также сведения об ответственном редакторе.

Вместе с тем закон о печати не требовал предварительного разрешения властей на издание периодики. Кроме того, все нарушения в сфере печати подлежали исключительно судебному преследованию: отныне периодическое издание могло быть конфисковано только по решению суда.

В 1878 году было совершено два покушения на императора Вильгельма I, которые послужили поводом для усиления цензурных ограничений и наступления на прессу. В октябре 1878 года был принят так называемый «Исключительный закон против социалистов», который предусматривал запрет радикальных газет и журналов. Рабочая и социал-демократическая печать Германии были вынуждены перейти на нелегальное положение, однако их позиции в немецкой журналистике 80-х–90-х годов XIX столетия оставались весьма прочными.

В конце XIX века в Германии усилился процесс концентрации печати. Концерны Рудольфа Мосса (1843–1920) и Леопольда Ульштейна (1826–1899) являлись крупнейшими немецкими концернами печати.

В 1867 году Рудольф Мосс создал Бюро рекламных объявлений (Берлин). В последующие три года его филиалы были открыты в Мюнхене, Гамбурге и Вене. К Моссу быстро пришел успех, и вскоре он стал владельцем концерна печати, в котором действовала мощная информационная служба. Концерн Рудольфа Мосса издавал такие крупнейшие берлинские газеты, как «Berliner tageblatt» («Берлинер тагеблатт», «Берлинский ежедневник»), Berliner Morgen–Zeitung («Берлинер морген цайтунг», «Берлинская утренняя газета»), «Berliner Volks Zeitung» («Берлинер фолькс цайтунг», «Берлинская народная газета»).

Крупнейшей газетой Рудольфа Мосса являлась либеральная «Berliner tageblatt» (1872–1939). Если первоначально ее ежедневный тираж составлял 60 тысяч экземпляров, то к 1900 году он достиг примерно 150 тысяч экземпляров. Мосс считал, что успех любой газеты напрямую зависит от того, насколько быстро данное периодическое издание способно предоставить своим читателям интересующую их информацию. Концерн Мосса располагал широкой сетью корреспондентов не только во всех и немецких городах, но и крупнейших столицах мира.

Корреспонденты «Берлинер тагеблатт» постоянно находились в гуще событий и оперативно освещали социально-экономическую и политическую жизнь Германии, а также все крупнейшие мировые события.

Леопольд Ульштейн основал свой Издательский дом (Издательство «Ullstein») в 1877 году. Он владел 19 периодическими изданиями, в том числе ежедневной либеральной газетой «Berliner Abendpost» («Берлинер абендпост», «Берлинская вечерняя почта») и еженедельником « Berliner Zeitung Illustrierte» («Берлинер цайтунг иллюстрирте», «Берлинская иллюстрированная газета»). Для массовой читательской аудитории Издательство «Ullstein» выпускало дешевые воскресные газеты.

Самым влиятельным изданием Ульштейна являлась берлинская газета «Vossische Zeitung» («Фоссише цайтунг», «Газета Фосса»), которую простые берлинцы называли «Тетушка Фосс». «Фоссише цайтунг» в XIX столетии имела в Германии такую же репутацию, как и «The Times» в Англии.

Издательский дом Леопольда Ульштейна и концерн Рудольфа Мосса являлись крупнейшими немецкими коммерческими предприями. Однако, в отличие от американских газетножурнальных трестов, ориентированных, прежде всего, на получение максимальной прибыли, эти концерны вкладывали большие средства в развитие полиграфической базы, а также делали ставку на компетентность и профессионализм своих сотрудников.

В Германии на рубеже XIX–XX веков журнальная периодика по количеству изданий преобладала над газетной периодикой. Самый большой читательский интерес вызывали журналы по сельскому хозяйству, домоводству и деловые издания. Специальные неполитические журналы составляли в 1898 году почти половину от общего количества немецких периодических изданий.

Литературно-художественные журналы занимали вторую позицию. Особую роль в духовной жизни Германии конца XIX столетия играл литературный журнал «Unsere zeit» («Унзере цайт»; «Наше время», 1850–1891), редактором которого был известный немецкий писатель и критик Рудольф Готшалль (1823–1909). Большой читательский интерес вызывад журнал «Deutsche rundschau» («Дойче рундшау»; «Немецкое обозрение», 1874-1964),

основанный Юлием Роденберг (1831–1914). В «Дойче рундшау» начинали свой творческий путь два лауреата Нобелевской премии по литературе: Пауль Томас Манн (1875–1955) и Герхарт Иоганн Роберт Гауптман (1862–1946).

§ 4. Русская периодическая печать

Мрачный режим Павловской эпохи и внешняя политика Российской империи на рубеже XVIII – XIX веков вызывали недовольство правлением императора Павла I у значительной части российского дворянства. В результате дворцового переворота в марте 1801 года государь был убит, и престол занял его сын Александр I (1801–1825).

В начале царствования императора Александра I заметно оживилась общественная жизнь страны: стало возможным открыто высказывать либеральные идеи, а так же говорить о необходимости введения в России основ конституционного правления. Наметилось смягчение цензурной политики правительства. В 1810-х в России возникло 77 новых периодических изданий (преимущественно журналов) разного направления: консервативного («Русский вестник») либерального (Сын Отечества), буржуазного («Московский телеграф»). Начинает издаваться «Северная почта, или Новая Санкт–Петербургская газета», на титуле которой впервые появилось слово «газета» (1809).

В эти годы успешно развивалась отечественная отраслевая периодика. Издателями специальных журналов выступали государственные учреждения, а именно: Министерство внутренних дел («Санкт-Петербургский журнал»); Академия наук (Технологический журнал» и «Статистический журнал»); временный артиллерийский комитет Военного министерства («Артиллерийский журнал»). Заявили о себе и частные специализированные издания («Экономический журнал» В. Кукольника; «Новый магазин естественной истории, физики, химии и сведений экономических» И. Двигубского).

Усилившиеся либеральные настроения и оппозиционные брожения в российском обществе привели к созданию в начале XIX века целого ряда так называемых дружественных литературных объединений, в частности, Вольного общества любителей словесности, наук и художеств. Его печатными органами стали

«Свиток муз» (1802–1803) и «Периодическое издание Вольного общества любителей словесности, наук и художеств» (1804).

Если же выделять общие закономерности развития отечественной журналистики в начале XIX века, то важно отметить, что в указанный период закрепился приоритет журнала перед другими видами периодики – газетами и альманахами, а так же утвердился общественный и профессиональный статус журналиста.

В 1803–1805 годах международная обстановка в Европе начала обостряться. Наступила полоса наполеоновских войн, в которые оказались вовлеченными все европейские государства, в том числе и Российская империя. Война с Франции была неизбежна, и 12 июня 1812 года собрав 600 тысячную армию, Наполеон форсировал Неман и вторгся в пределы России.

В этот сложный период отечественная пресса укрепляла и поддерживала патриотический дух россиян. При штабе главнокомандующего русской армии М.И. Кутузова была создана передвижная типография, где наряду с информационными реляциями о сражениях с Наполеоном печатались «летучие листки» патриотического содержания. Н.И. Греч основал в Санкт-Петербурге новый журнал «Сын Отечества» (1812–1852), сумевший компенсировать общее сокращение периодических изданий в условиях начавшейся Отечественной войны 1812 года. С окончанием военных действий «Сын Отечества» перестроился и превратился в литературный журнал, в котором печатались будущие декабристы – Ф.Н. Глинка, А.А. Бестужев, Н.М. Муравьев, К.Ф. Рылеев, Н.И.Тургенев, В.К. Кюхельбекер.

Декабристы называли себя «детьми 1812». Именно Отечественная война 1812 года глубоко и остро поставила перед ними вопрос о судьбах России. Для пропаганды своих идей будущие декабристы использовали не только литературные организации и салоны, но и подцензурную печать. А.А. Бестужев давно хотел заняться издательской деятельностью. Еще в 1818 году он ходатайствовал о разрешении на издание литературного журнала «Зимцерла». Однако цензурное ведомство ему отказало. К.Ф. Рылеев так же, как и А.А. Бестужев, проявлял интерес к издательской деятельности. Объединив свои усилия, они создали альманах «Полярная звезда» (1822–1825).

«Полярная звезда» состояла всего из двух отделов: прозы и стихов. Однако читателям не трудно было догадаться, что по своему замыслу этот альманах являлась общественно-политическим изданием. Его название слишком явно перекликалось с широко распространенным в рукописных копиях стихотворением А.С. Пушкина «К Чаадаеву» (1818), и воспринималось как символ свободы. К сотрудничеству в «Полярной звезде» были привлечены лучшие литературные силы: А.С. Пушкин, А.С. Грибоедов, Ф.Н. Глинка, В.К.Кюхельбекер, Д.В. Давыдов, П.А. Вяземский, Е.А. Баратынский, А.А. Дельвиг, В.А. Жуковский, П.А. Плетнев, И.А. Крылов и другие.

«Полярная звезда» привлекла читателей оригинальностью суждений о русской литературе и бесспорным достоинством литературных материалов. Переводы и перепечатки из альманаха вскоре появились во Франции, Германии, Польше.

После подавления восстания декабристов 14 декабря 1825 был принят новый цензурный устав (1826), прозванный современниками «чугунным», согласно которому отечественная журналистика лишалась права обсуждать действия правительства и лиц, находившихся на государственной службе. С 1832 года разрешения на выпуск новых изданий должны были утверждаться лично императором Николаем I. В 1836 году, в соответствии с циркуляром министра просвещения, в ведении которого находилась цензура, выдача таких разрешений была временно приостановлена, что побудило журналистов начать перекупать право на издание частных журналов. В 1841–1842 годах в Третьем отделении тайной полиции была создана цензурная экспедиция, которой поручалось осуществлять «высшее наблюдение» за прессой. Таким образом, в годы царствования Николая I надзор за печатью официально вошел в круг полномочий политической полиции.

В 30-ые годы XIX века начался процесс коммерциализации отечественной журналистики, в частности активно заявило о себе «торговое направление», которое было представлено газетой «Северная пчела» (1825–1864) и журналом «Библиотека для чтения» (1834–1865). Редакторы «Северной пчелы» Ф.В. Булгарин и Н.И. Греч, ориентируясь на вкусы свредних слоев общества, придали содержанию газеты занимательность, доступность, разнообразие. «Северная пчела» (1825–1831) была единственной

частной газетой, которая удостоилась привилегии публиковать политическую информацию, поэтому она заняла особое (монопольное) положение в отечественной периодике тех лет и приносила значительный доход своим владельцам.

Коммерческая направленность газеты «Северная пчела» сближала ее с журналом «Библиотека для чтения». Энциклопедический журнал «Библиотека для чтения» («журнал словесности, наук, художеств, промышленности, известий и мод») основал известный книгоиздатель, хозяин самой популярной книжной лавки в Петербурге А.Ф. Смирдин. На пост редактора нового журнала он пригласил профессора-ориенталиста О.И. Сенковского. Невысокая подписная цена – 50 руб. ассигнациями в год позволила журналу существенно расширить свою читательскую аудиторию, и к концу 1836 года «Библиотека для чтения» имела уже около 7 тыс. подписчиков.

По существу «Библиотека для чтения» являлась одним из первых толстых журналов (до 30 п.л.) в истории отечественной журналистики, издававшимся на строго коммерческих началах. Конкурировать с «Библиотекой для чтения» было очень трудно.

Еще одним популярным журналом этого периода стал «Московский телеграф» (1825–1834) Н.А. Полевого. Первые полтора – два года журнал имел скорее научно-литературный характер, а затем, благодаря усилению общественно–экономической проблематики и интересу к практическим знаниям, превратился в энциклопедический журнал. «Московский телеграф» включал в себя следующие отделы: «Науки и искусства», «Словесность», «Библиография и критика», «Известия и Смесь», «Моды». Такая структура максимально соответствовала просветительской программе журнала. Первоначальный тираж журнала составлял 700 экземпляров, но вскоре он увеличился до 1500.

В освещении литературной жизни России и зарубежья журнал Полевого стоял на позициях романтизма (с явным тяготением к романтизму французскому). В нем были широко представлены произведения западноевропейских писателей романтиков (В. Скотта, Э.Т.А. Гофмана, Ф.Купера, А.В. де Виньи, В. Гюго, П. Мериме). Из отечественных литераторов в журнале принимали участие В.А. Ушаков, И.И. Лажечников, Н.Ф. Павлов, М.П. Погодин, П.А. Вяземский, С.А. Соболевский, Е.А. Баратынский,

В.Ф. Одоевский, И.В. Киреевский, А.А. Бестужев-Марлинский, эпизодически А.С. Пушкин, В.А. Жуковский и другие.

В 1834 году за публикацию критической рецензии Н.А. Полевого на верноподданническую пьесу Н.В. Кукольника «Рука всевышнего Отечество спасла» журнал был запрещен.

Журнал «Телескоп» (1831–1836) , учрежденный профессором Московского университета Н.И. Надеждиным, был задуман как «журнал современного просвещения». По своему содержанию и структуре «Телескопа» являлся энциклопедическим изданием. Журнал имел постоянные отделы: «Науки», «Изящная словесность», «Критика», «Современные летописи», «Смесь». В рубрике «Знаменитые современники» печатались биографические очерки о Канте, Гегеле, Шатобриане, Петрарке, Берлиозе и других. На его страницах много места отводилось переводам из французской, немецкой и английской периодики (более 60 наименований), которыми, как правило, занимался сам Н.И. Надеждин.

«Телескоп» был закрыт в 1836 году за публикацию «Философического письма» П.Я. Чаадаева. Цензора Болдырева, пропустившего статью, отстранили от должности «за нерадение», Чаадаева объявили сумасшедшим, а Надеждина сослали в Усть–Сысольск без права заниматься журналистикой.

Яркую роль в отечественной журналистике 1830-х годов играл А.С. Пушкин. Журналистская деятельность Пушкина развивалась в трех основных направлениях: литературная критика, полемика и публицистика. В его общетеоретических и литературно-критических статьях разрабатывались принципы эстетики реализма (или «истинного романтизма», в терминологии Пушкина). Поэт был непримиримым противником «вежливости» и «доброты» в критических и полемических спорах, он требовал умной, дельной и в то же время живой, острой полемики.

В 1825 году Вяземский привлек Пушкина к сотрудничеству в «Московском телеграфе» Н.А. Полевого, где он напечатал несколько своих стихотворений. Самое острое из них – эпиграмма «Жив, жив, курилка!», направленная против «Вестника Европы», не была пропущена цензурой. Еще в конце 1827 года у А.С. Пушкина и П.А. Вяземского зародилась идея организации журнала «Современник». Поэт возлагал на него большие надежды. Однако

разрешение на издание «Современника» он получил только через восемь лет.

Первый номер журнала увидел свет в 1836 году. При жизни поэта вышли четыре тома «Современника». Своим внешним видом «Современник» напоминал альманах и имел всего два отдела – «Стихотворения» и «Проза». А.С.Пушкин проделал огромную работу по сплочению вокруг журнала лучших литературных сил того времени. В «Современнике» публиковались: В.А. Жуковский, Н.В. Гоголь, П.А. Вяземский, В.Ф. Одоевский, Ф.И. Тютчев, Н.А. Дурова, А.В. Кольцов. Пушкин выплачивал сотрудникам «Современника» высокий по тому времени авторский гонорар – 200 руб. за печатный лист.

Журнал тяготел к публицистическим, документальным и научным жанрам: запискам, очеркам письмам, зарисовкам, отчетам, научно-популярным, критическим и публицистическим статьям.

Очерковая литература была представлена «Путешествием в Арзрум» Пушкина, этнографическим очерком Емичева «Мифология вотяков и черемис», очерком из военной жизни начинающего публициста – кавказского горца Казы-Гирея «Долина Ажитугай» и другими произведениями. В каждом томе «Современника» печаталось по две-три статьи (А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, П.А. Вяземского, В.Ф. Одоевского), посвященные современной литературе и журналистике.

«Современник» пользовался большим успехом у просвещенного, вдумчивого читателя, умевшего видеть «между строк» и правильно оценивать позиции сторон в журнальной полемике. Однако превратить свой журнал в массовое издание Пушкину так и не удалось. После трагической гибели А.С. Пушкина в 1837 году П.А. Вяземский, В.А. Жуковский, В.Ф. Одоевский, П.А. Плетнев и А.А. Краевский выпустили четыре тома «Современника» в пользу семьи поэта. В 1838 году Плетнев приобрел право на единоличное издание «Современника», которое в конце 1846 года у него перекупили Н.А. Некрасов и И.И. Панаев.

В 1830-е годы в России предпринимались попытки наладить выпуск специализированных промышленных газет. Так, с марта 1838 года по март 1839 года А.П. Башуцкий издавал в Петербурге «Листок промышленности, ремесел, искусств и фабрик» (1838–1839). Более продолжительное время выходила газета «Посредник» (1840–1863), редактором которой был С. М. Усов. Эта

петербургаская газета освещала состояние дел в российской промышленности. В 1855 году она была временно закрыта и вновь возобновилась в 1857 году. Вскоре газета была переименована в «Посредник промышленности и торговли». Издание имело весьма ограниченное распространение и очень высокую подписную цену: в Санкт-Петербурге – 150 рублей, в Москве – 180 рублей.

В первой половине XIX века частные газеты распространялись только по подписке. Они почти не приносили дохода, так как платные объявления печатались только в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях». Стараясь привлечь читателей, издатели газет делали ставку на сенсационные материалы и мало заботились о достоверности газетной информации и ее объективности. Широкое распространение получила публикация сообщениий с пометкой «по слухам». В условиях ужесточения цензуры в конце 1840-х годов газетное дело пришло в упадок, и многие частные издания прекратили свое существование.

В период с 1848 по 1855 годы, который современники окрестили «мрачным семилетием», для русской журналистики наступили тяжелые времена. Под давлением цензурных ограничений существенно изменилась содержательная модель ведущих отечественных «толстых» журналов – «Современника» и «Отечественных записок». Тон, направление и характер этих периодических изданий, благодаря В.Г. Белинскому, теперь задавался годовыми обозрениями литературы. В газетной периодике резко сократился объем информационных материалов. С особым пристрастием цензоры вычитывали прессу демократического и либерального направления.

После отмены крепостного права в России (19 февраля 1861 года) положение отечественной журналистики определялось, с одной стороны, запросами и ожиданиями общества, с другой – цензурным режимом. В 1865 году император Александр II подписал закон «О даровании некоторых облегчений и удобств отечественной печати», согласно которому столичные ежедневные газеты и журналы освобождались от предварительной цензуры. При этом подцензурными оставались все иллюстрированные и сатирические издания, а также провинциальная печать.

Во второй половине XIX века наблюдался качественный рост сатирической и юмористической периодики. В 60-е годы наиболее

выразительным по форме и содержанию стал петербургский еженедельный журнал «Искра» (1859–1873), который издавали В.С.Курочкин и Н.А. Степанов. Редакция «Искры» привлекала к сотрудничеству талантливых литераторов и художников, располагала обширной корреспондентской сетью в провинции и уделяла огромное внимание постоянному общению с читателями.

В 1865 году Н.А. Степанов создал в Петербурге сатирический журнал «Будильник» (1965–1917). У «Будильника» и «Искры» возникли общие темы выступлений, нередко совпадали адресаты их критики и сатиры. Тем не менее, «Будильник» уступал «Искре» в остроте сатиры, в весомости публикаций, и, как следствие его уровень популярности был ниже искровского. В 1873 году издание «Будильника» было переведено в Москву. К этому времени «Будильник» утратил свою былую остроту и превратился в юмористическое издание, рассчитанное на читателя с непритязательным вкусом.

В последней трети XIX века русская демократическая печать испытывала сильное влияние народнических идей. В 1877 году народникам удалось создать в Петербурге две тайные типографии и наладить выпуск нелегальных периодических изданий. Первым таким изданием явилась газета «Начало» (1878). Ее преемницами стали нелегальное социально-революционное обозрение «Земля и воля» (1878–1879) и газета «Народная воля» (1879–1885).

Новые «Временные правила о печати» от 27 августа 1882 года ликвидировали послабления, которые получила пресса в годы царствования Александра II (1855–1881). Теперь цензор вновь мог приостановить любое издание. Кроме того, временные правила вменяли в обязанность редакторам знать умонастроения своих авторов и в случае необходимости предоставлять о них сведения в полицию.

В 70–90-ые годы XIX века в отечественной журналистике окончательно сложился тип общественно-политического и литературного ежемесячника. Главенствующую роль в этот период играл «толстый» журнал, среди которых самым влиятельным демократическим изданием являлся «Современник» Н.А. Некрасова. Большой успех имел сатирический отдел журнала – «Свисток» (1859–1861). Его ведущими авторами были Н.А. Добролюбов, Н.А. Некрасов, Н.Г. Чернышевский, М.Е. Салтыков-Щедрин, А. М. и В. М. Жемчужниковы и А. К. Толстой. Братья

Жемчужниковыми и Толстой стали создателями образа «благонамеренного» чиновника – Козьмы Пруткова. В 1860 и 1863 годах в «Свистке» были опубликованы сатирические циклы «Пух и перья», «Мысли и афоризмы», «Из записок моего деда», «Военные афоризмы» и проект «О введении единомыслия в России» Козьмы Пруткова.

В июле 1867 года Н.А. Некрасов начал переговоры с А.А. Краевским об аренде «Отечественных записок», которые завершились успешно. В состав обновленной редакции журнала, помимо самого Некрасова, вскоре вошли Салтыков-Щедрин и Елисеев. Постепенно вокруг «Отечественных записок» объединились такие авторы, как Г.И. Успенский, Н.А. Демерт, Ф.М.Решетников, А.Н. Островский, Д.И. Писарев, А.П.Щапов и Н.К. Михайловский. Ярко выраженная демократическая позиция журнала обеспечила «Отечественным запискам» быстрый рост популярности. В конце 1868 года его тираж достиг восьми тысяч экземпляров.

С 1880 года в Петербурге выходил журнал «Русское богатство». Первоначально журнал издавался группой (артелью) народнических литераторов во главе с писателем Н.Н. Златовратским. В 1892 году «Русского богатства» перешло в руки авторитетных народнических публицистов С.Н. Кривенко и Н.К. Михайловского. В 1895 году к ним присоединился В.Г. Короленко, который стал соредактором журнала.

Гражданская позиция издания привлекала к нему внимание широких слоев русской интеллигенции, и в 90-е годы тираж «Русского богатства» достиг 14 тысяч экземпляров.

Во второй половине XIX века официальная газетная периодика начала терять свои позиции, уступая лидерство частным газетам. Издание массовых газет превратилось в коммерческое предприятие. После отмены государственной монополии на рекламные объявления (1862) значительное место в газетах – от половины до трех полос – заняла реклама, что позволило многим изданиям существенно улучшить свое материальное положение. Кроме того, газеты могли теперь распространять не только по подписке, но и продаваться в розницу.

В прессе усилилась конкурентная борьба за читательскую аудиторию. Российские газетчики активно использовали опыт западноевропейской журналистики, в частности, публикацию

криминальных материалов и судебных очерков. Изменилось содержание газетных полос: внутренняя и внешняя политика стали главным содержанием ежедневной газеты. Появились жанр передовой статьи и постоянные рубрики. Увеличился формат газет. Текст располагался в несколько колонок, особо оформлялся «подвал» – нижняя часть полосы, куда заверстывался фельетон или большая статья.

Широкое распространение получили газетные приложения и вторые (дневные) выпуски газет. Были созданы первые издательские концерны А.С. Суворина и И.Д. Сытина. Если в 1871 году в стране выходило 36 газет общественно-политического характера, то в 1890 году их издавалось уже 79. Такой рост газетной периодики был обусловлен расширением читательской аудитории, потребностью деловых кругов России в оперативной информации, а также техническим прогрессом.

Таким образом, в XIX веке в России сформировался насыщенный рынок периодических изданий. Издание журналов и газет превратилось в выгодное коммерческое предприятие. Прогресс газетного дела вызвал к жизни первые крупные органы информации: Русское (1866), Международное (1872) и Северное (1882) телеграфные агентства. В конце столетия, с появлением нового (массового) читателя, не подготовленного к восприятию публикаций качественной прессы, возникли первые отечественные массовые газеты. В журнальной периодике лидирующие позиции занимали толстые общественно-политические и литературные ежемесячники. При этом главным изъяном российского информационного поля этого периода являлись жесткие цензурные рамки, а также отсутствие свободы слова.

§ 5. Периодическая печать США

В начале XIX века США по уровню экономического и культурного развития отставали от стран Западной Европы. Подавляющее большинство населения проживало в сельской местности. В 1800 году в стране издавалось в общей сложности 17 ежедневных газет и 200 изданий иной периодичности. Американские периодические издания не облагались высокими налогами. Кроме того, для их создания не требовалось специальное

разрешение властей. Поэтому по количественным показателям роста американская пресса опережала европейскую. Вместе с тем ни одна американская газета в первые десятилетия XIX века по степени своей влиятельности на политическую ситуацию в стране не могла идти ни в какое сравнение с крупнейшими английскими или французскими периодическими изданиями того же периода.

Американская пресса этого периода имела ярко выраженный региональный характер. Для граждан США, местные новости того или иного штата традиционно были важнее и интереснее общенациональных, поэтому обстоятельные отчеты о дебатах в Конгрессе публиковали только вашингтонские газеты. Провинциальная пресса ограничивалась краткой сводкой парламентских новостей. Подавляющее большинство газет выходили с еженедельной периодичностью, а ежедневные издания оставались редким исключением до середины XIX века. Партийная пресса была представлена изданиями «республиканцев» и «федералистов». При этом общий литературный уровень американской журналистики в начале столетия был относительно невысоким.

В 1800 году в США состоялись президентские выборы, на которых победил лидер «республиканцев» Томас Джефферсон (1801–1809). Годы его президенства были отмечены усилением либерально–демократических тенденций в жизни американского общества. В частности, Джефферсон выступал за почти неограниченную свободу прессы. По его инициативе в 1800 году была основана газета «Нешнл интеллиджинер» («Национальный интеллигент»), которая стала официальной правительственной газетой и обладала монопольным правом на публикацию официальных протоколов заседаний американского Конгресса.

Как известно, первые американские газеты были довольно дороги. В 30-ые годы XIX века острая конкуренция между периодическими изданиями привела к появлению многочисленных дешевых газет. В США колыбелью дешевой прессы стал Нью-Йорк, который к началу 1830-х годов прочно занимал лидирующие позиции в издательской индустрии. С появлением дешевых изданий газеты стали основным ежедневным чтением широких слоев американского общества. Американцы предпочитали их книгам не только потому, что последние были дороги, но и потому, что газеты в большей степени соответствовали их

образовательному уровню и интересам. Индустриализация и коммерциализация прессы в США имела более интенсивный и выраженный характер, чем в Западной Европе. Тем не менее, издержки по выпуску газеты не покрывались за счет продажи тиража. Основным средством покрытия расходов и получения прибыли являлись рекламные объявления. Их удельный вес в структуре американских газет был огромен. В дешевых двухцентовых газетах реклама занимала половину номера.

Таким образом, именно в США сложился один из первых в мире типов газетного издания, в котором реклама вышла на первый план и стала важнейшим элементом печатной площади уже ранних американских ежедневных газет. В названиях многих из них входило слово «адвертайзер», указывающее на особую функцию газеты – быть местом публикации различных торговых и других объявлений, предшественников коммерческой рекламы более позднего времени.

В начале 40-х годов XIX века Хорэс Грили (1811–1872), ставший впоследствии одной из самых значительных фигур американской журналистики, основал ежедневная газету «New-York Tribune» («Нью-Йорк трибьюн»; «Нью-Йоркская трибуна», 1841–1924). Замысел Грили состоял в том, чтобы создать качественную и серьезную газету, адресованную широкой читательской аудитории. В «Нью-Йорк трибьюн» была широко представлена информация политического и научного содержания, официальные правительственные отчеты, статистические материалы. Газета пользовалась значительным авторитетом не только в политических кругах США, но и была известна за пределами Америки.

Редакционные статьи «New-York Tribune» знакомили читателей газеты с политическими идеями политиков и политических партий. В 1862 году в газете была напечатана статья «Просьба двадцати миллионов», содержавшая призыв к тогдашнему президенту США Аврааму Линкольну освободить рабов. Хорэс Грили привлекал к сотрудничеству в газете поэтов, философов, ученых. В разное время в «Нью-Йорк трибьюн» печатались Чарльз Диккенс, Томас Карлейль, Генри Торо, Ральф–Уолдо Эмерсон, Маргарет Фуллер. В частности, американская писательница Маргарет Фуллер выступала в газете как литературный критик.

В 1850-е годы в центре внимания американских газет находились обострившиеся противоречия между Севером и Югом.

Крупнейшими изданиями, выражавших взгляды противников рабства (аболиционистов), наряду с «New-York Tribune» были газеты «New-York evening post» и «Northern star». В частности, газета «New-York evening post» (Нью-Йорк ивнинг пост), являющаяся сегодня одной из старейших ежедневных американских, газет была основана в 1801 году крупным государственным деятелем США Александром Гамильтоном (1755/1757–1804). В 1829 году ее возглавил Уильям Брайент (1794-1878), поддерживавший и развивавший в американской прессе традиции «честного журнализма».

Образцом и лидером качественной американской прессы на рубеже X1X-XX веков была «The New York Times» («Нью-Йорк таймс», «Нью-Йоркские времена»), основанная в 1851 году. В 1896 владельцем газеты стал Адольф Окс (1858-1935), которому удалось превратить «Нью-Йорк таймс» в успешный коммерческий проект и сохранить традиции «высокого журнализма». На первой полосе газеты Окс поместил слоган: «Все новости, достойные печати», который очень точно раскрывал его издательскую стратегию. Сделав ставку на глубокое освещение политической и деловой жизни Америки, а также важнейших международных событий, Адольф Окс фактически «закрыл» страницы «The New York Times» для сплетен, дешевых сенсаций, слухов и рекламы.

Однако облик американской журналистики X1X века определяли не респектабельные издания, а дешевая массовая газетная периодика.

В 1833 году Бенжамин Дей (1810–1889) основал первую дешевую газету «Нью-Йорк сан» («Солнце Нью-Йорка»). Ее номер стоил всего два цента. Издержки на производство покрывались за счет публикации рекламных объявлений, которые занимали не менее трети газетного номера. Отказавшись от распространения газеты по годовой подписке, Дей организовал ее розничную продажу на улицах Нью-Йорка.

На страницах «Сан» были широко представлены городские новости, сообщения о судебных процессах, самоубийствах, пожарах, грабежах, репортажи с мест преступлений. Сенсационные материалы почти вытеснили политическую информацию, которой в «Нью-Йорк сан» отводилось весьма скромное место. Газета ориентировалась на широкую читательскую аудиторию, включая клерков, лавочников, парикмахеров, извозчиков, поэтому «Сан»

отличали простой стиль и короткие фразы. В 1833 году ежедневный тираж газеты составлял 5 тысяч экземпляров, к 1835 году он вырос до 19 тысяч, а в 1837 году достиг 30 тысяч экземпляров.

Ежедневная газета «The New-York Herald» («Нью-Йорк геральд», «Нью-Йоркский вестник» 1835–1924) была основана Джеймсом Гордоном Беннетом (1795–1872). К 1845 она стала самой популярной и прибыльной газетой в США. В 1860 году ее тираж достиг 50 тыс. экземпляров. Беннет первым начал публиковать в газете биржевые вести. С этой газетой связано появление таких жанров журналистики, как интервью и репортаж.

В конце X1X века в острой конкурентной борьбе двух нью-йоркских газет – «The New-York world» («Нью-Йорк уордд»; «Нью-Йоркский мир», 1860–1931) и «The New-York morning journal» («Нью-Йорк морнинг джорнэл»; «Нью-Йоркская утренняя газета»,1882–1966) родилась американская «желтая пресса».

В журналистике бытует версия, что своим появлением словосочетание «желтая пресса» обязано «Нью-Йорк уорлд». В 1894 году в воскресном приложении к газете была создана цветная юмористическая страничка, главным персонажем которой стал забавный и эксцентричный Желтый человечек (Yellow kid). Вскоре он приобрел огромную популярность у читателей и стал своеобразной визитной карточкой развлекательной и низкопробной периодической печати, которую впоследствии стали называть «желтой прессой».

Одним из создателей американской «желтой прессы» был Джозеф Пулитцер (1847–1911), начавший свою журналистскую карьеру в 1867 году. В 1883 году он переехал в Нью-Йорк и приобрел газету «The New-York world». Пулитцер остро чувствовал болевые точки американского общества и сумел привлечь к ним внимание широкой читательской аудитории. Ориентируясь на вкусы массового читателя, Джозеф Пулитцер привнес в американскую журналистику новые методы подачи новостей и иллюстрирования. В газете были широко представлены самые разнообразные материалы: статьи о политической коррупции, журналистские расследования, сенсации, спортивные новости, юмор и реклама. В частности, «Нью-Йорк уорлд» стала первой американской газетой, которая начала регулярно печатать странички юмора. Джозеф Пулитцера буквально заставлял читателя

покупать газету, используя в качестве приманки, интригующие газетные заголовки.

Основным конкурентом Пулитцера являлся Уильям Рэндольф Хёрст (1863–1951). В1895 году Хёрст приобрел почти обанкротившуюся газету «The New-York morning journal» и смог всего за один год поднять ее тираж до рекордных 1,5 млн. экземпляров. В газете широко использовались журналистские и издательские наработки Джозефа Пулитцера (цветные иллюстрации, броские заголовками, агрессивный тон публикаций и т.д.). Коммерческий успех «The New-York morning journal» был обусловлен обилием рубрик, блестящей организацией издательского процесса и откровенно скандальным содержанием публикуемых материалов. Хёрст сделал сенсацию главным средством расширения читательской аудитории «Нью-Йорк морнинг джорнэл».

Журнальная периодика США уже в первые десятилетия XIX века начала занимать значительное место в системе американской периодической печати. В1810 году регулярно выходило 40 журналов, среди которых наиболее интересными и влиятельными изданиями были: «The North American Review» («Североамериканское обозрение», Бостон, 1815–1877; Нью-Йорк, 1878–1940) Уильяма Тюдора, «American Review and Literary Journal» («Американское обозрение и литературный журнал», Филадельфия, 1799–1802) Чарльза Брокдена и «The Port Folio» («Портфолио», Филадельфия,1801–1815) Джозефа Денни. Американские журналы начала XIX столетия, имевшие в своем большинстве ежемесячную периодичность, стремились учитывать самые разнообразные интересы читателей и выступали в роли наставников и советчиков. При этом они широко освещали события политической, социально–экономической и культурной жизни не только США, но и Европы. Кроме того, именно в журналах развернулась дискуссия по проблеме национально–культурной идентичности американцев.

В 1830-ые годы в США начинают издаваться литературно–критические журналы, отражавшие вкусовые и эстетические пристрастия того или иного литературного течения. Издателям и авторам таких «малых» журналов была нужна интеллектуальная читательская аудитория.

Одним из лучших среди них стал журнал трансценденталистов «The Dial» («Дайел»; «Циферблат», 1840–1844). Американский трансцендентализм представлял собой религиозное, литературное и философское движение, объединившее в своих рядах таких известных деятелей литературы, как Джордж Рипли, Амос Бронсон Олкотт, Маргарет Фуллер, Ральф Уолдо Эмерсон. Центром трансцендентализма стал Конкорд, маленький городок в Новой Англии, в штате Массачусетс, где постоянно жили Эмерсон и Торо.

«The Dial» был посвящен вопросам литературы, философии, религии, эстетики. Первым главным редактором журнала была Маргарет Фуллер (1810–1850) – известный переводчик, публицист, литературный критик и общественный деятель. Она в значительной мере определила структуру журнала, в котором беллетристика соседствовала с философскими произведениями и литературной критикой. Фуллер стремилась представить широкий спектр мнений на ту или иную философскую, литературную проблему, для чего выстраивала публикации в форме диалога. В годы ее редакторства журнал уделял особое внимание немецкой литературе, в частности произведениям немецких романтиков, которых Фуллер высоко ценила и переводила на английский язык.

На протяжении всей первой половины XIX века американская общественная мысль пыталась разрешить проблему рабства. У истоков аболиционизма – общественного движения, добивавшегося отмены рабства в США – стоял американский публицист и общественный деятель Уильям Ллойд Гаррисон. Будучи религиозным человеком и противником всякого насилия, он выступал за ненасильственные методы борьбы и считал пропаганду аболиционистских идей единственным возможным средством освобождения рабов.

В Бостоне Гаррисон основал еженедельник «The Liberator» «Либерейтор» («Избавитель» 1831–1865), ставший главным печатным органом аболиционистов. В газете были широко представлены материалы о положении рабов. «Либерейтор» освещал деятельность аболиционистских организаций и откликался на события политической жизни Америки. Вместе с тем Гаррисон стремился предоставить читателям своего еженедельника максимально полную информацию о ситуации вокруг проблемы рабства. Поэтому на страницах «Либерейтор» могли печататься

возмущенные письма плантаторов, защищавших свое право на живую «собственность», а так же антиаболиционистские материалы из периодических изданий Юга.

«The Liberator» Гаррисона играл значимую роль в пропаганде аболиционистических взглядов и, таким образом, способствовал отмене рабства в США.

Одним из самых успешных проектов в американской журналистике второй половины – конца XIX века являлся ежемесячный журнал «Harpers magazine» («Харперс мэгэзин» «Журнал Харпера»), основанный в 1850 году книжным издательством «Харпер энд Бразерз». Это хорошо иллюстрированное издание на 144 страницах было ориентировано на весьма состоятельную и образованную публику. Журнал печатал биографии, эссе, путевые заметки, произведения английской художественной литературы и научные статьи.

Среди журналов конца XIX века выделялись журналы «Century» («Сенчэри», «Век») и «Review of review» («Ревью оф ревью», «Обозрение обозрений»). Последний был основан в Великобритании Уильямом Томасом Стэдом, а в 1889 году в США появилась его американская версия, которая имела большой успех. В этом своеобразном журнале–дайджесте были представлены краткие обзоры статей и материалов, печатавшихся в других журналах. В 1880–1890-х годах появились журналы «общего интереса» или дешевые массовые журналы, например, «Cosmopolitan» («Космополитен», «Космополит»). Стоимость одного номера такого журнала не превышала 15 центов. В этих изданиях широко использовались приемы подачи материала, выработанные массовой газетной периодикой (иллюстрации, броские заголовки и т. д.).

Стремясь усилить свой политический престиж в глазах массового читателя, в конце XIX века пресса США развернула кампанию по «защите интересов простого человека». Средства массовой информации с небывалой для того времени активностью начали включаться в президентские избирательные кампании, откликаться на крупные политические события в жизни страны. Со страниц конкурирующих изданий почти исчезли выпады главных редакторов друг против друга. Уходила в прошлое эпоха «персонального» журнализма, господствовавшего в американской прессе до начала 90-х годов XIX века. Переход к «новому»

журнализму был обусловлен тем, что отныне ведущей функцией органов печати становилось распространение информации. Отныне позиция газеты стала находить свое выражение не столько в редакционном мнении, сколько в принципах отбора и методах обработки публикуемых фактов. При этом периодическая печать США оказывала огромное воздействие на общественное мнение, и круг читателей любой американской газеты был значительно больше, чем ее тираж.

Контрольные вопросы

1. Какие технические достижения и социально-экономические факторы способствовали развитию журналистики в XIX веке?
2. Раскройте основные этапы становления журналистики в XIX веке.
3. В чем состоит отличие качественной и массовой печати?
4. Выделите основные политические и экономические особенности развития английской журналистики XIX века?
5. Проследите важнейшие тенденции в развитии французской журналистики XIX века
6. Назовите и охарактеризуйте ведущие немецкие периодические издания XIX века.
7. Проанализируйте состояние отечественной журналистики в первой половине XIX века и охарактеризуйте ее основные направления.
8. Раскройте роль Дж. Пулитцера и У.Р. Херста в развитии американской журналистики.

Глава 4. Журналистика XX века и основные тенденции ее развития в XXI веке

§ 1. Европейская журналистика XX века

В начале XX века английский газетно-журнальный мир представлял собой сложное и противоречивое единство. В 20-е годы понятие журналистики как системы средств, выполняющих определенные функции по распространению информации, начинает наполняться новым содержанием. Пресса перестает быть

единственным компонентом этой системы. Уже к 1914 г. 350 000 миль подводного телеграфного кабеля соединяли метрополии с колониями, 40% этих линий контролировала Англия. Первая мировая война продемонстрировала огромные возможности «беспроволочного телеграфа». Важным этапом становления внутреннего вещания явилось создание Британской радиовещательной компании (1923). В 1927 году. возникает радиовещательная корпорация Би-Би-Си. В 1932 г. Би-Би-Си начинает вести передачи для англичан за границей и для англоязычных доминионов. В 1936 году начала работу первая регулярная телевещательная служба в Лондоне. Электронные средства информации все активнее заявляли о себе.

Формирование расширявшейся системы массовой информации предполагало расширение сфер влияния агентств новостей. Для этого «Рейтер» потребовалась серьезная реорганизация различных служб агентства, руководство которого по достоинству оценило преимущества «беспроволочной» телеграфной связи и телефона. Укрепились финансовые связи «Рейтер» с английской прессой. Агентство смогло усилить свои позиции в таких разных регионах мира, как Южная Африка, Австралия, Новая Зеландия, Канада и Индия.

После окончания первой мировой войны в Англии активизировался процесс монополизации газетно-журнального рынка, который протекал в условиях ожесточенной конкуренцией. Империя Кэмсли включила в себя воскресные издания (среди них – «Санди Таймс»), а также провинциальные газеты. Ротермир – владелец «Дейли Мейл» – в 1928 году основал компанию «Нортклиф Ньюспейперс Лтд.», что позволило ему создать сеть провинциальных вечерних изданий. Концерн «Одамс» приобрел лондонскую газету «Пипл» и лейбористскую «Дейли Геральд».

В годы Второй мировой войны (1939-1945) одной из главных задач английской прессы являлось сохранение издательской базы, без которой был невозможен стабильный выпуск печатных средств массовой информации. В этот период правительство Великобритании предприняло ряд шагов, направленных на ограничение свободы слова. В частности, начала действовать система так называемой добровольной цензуры органов печати. 21 января 1941 года без предъявления обвинений была закрыта газета «Дейли Уоркер». Серьезное предупреждение было сделано «Дейли

Миррор», напечатавшей карикатуру, способную, по мнению официальных лиц, вызвать в английском обществе пораженческие настроения.

В период с 1937 по 1947 годы в Англии несколько сократилась численность национальных и провинциальных воскресных газет. При этом увеличились тиражи национальных ежедневных изданий.

В послевоенные годы усилился процесс концентрации британских СМИ. К концу 1940-х годов английская пресса была уже в основном поделена между ведущими издательскими объединениями, среди которых наиболее прочные позиции занимала группа «Дейли Миррор Ньюспейперс». Ее владелец Сесиль Кинг имел финансовые интересы в Африке, вкладывал средства в прессу Австралии, а также в коммерческое телевидение Англии и Австралии. Основными изданиями «Дейли Миррор Ньюспейперс» являлись газеты «Дейли Миррор» и «Санди Пикториал». В мире газетно-журнального бизнеса Великобритании наряду с Сесиль Кингом, особое влияние имели: Джон Эллерман («Иллюстрейтед Ньюспейперс»), Гарольд Дрейтон («Юнайтед Ньюспейперс»), лорд Каудрей («Вестминстер Пресс Провиншл Ньюспейперс») и Гарольд Хармсворт («Хармсворт Ньюспейперс Лтд.»).

К середине 50-х годов XX века в Британии сформировалась классическая вертикальная модель прессы. Несмотря на довольно разветвленную сеть региональных изданий, англичане привыкли получать к завтраку свежую центральную газету, ожидая найти в ней самые важные новости о событиях общенационального и мирового значения. Региональные газеты, согласно сложившемуся разделению труда, информировали своего читателя о локальных новостях и выступали в роли вестника рекламы местного бизнеса.

Из этой особенности центральной печати Британии логически вытекала и другая – предельный уровень концентрации общенациональной прессы в руках немногих издателей. Этот факт вызывал постоянную критику со стороны английской демократической общественности. В 1947 году по решению парламента была образована специальная Королевская комиссия по делам печати. В течение двух лет комиссия детально обследовала экономику газетной индустрии страны и в своих заключительных выводах признала, что продолжение концентрации прессы в

Великобритании заслуживает осуждения. Однако единственной реальной мерой, принятой по ее рекомендации, явилось создание Совета по прессе в составе 27 человек (преимущественно из владельцев и редакторов газет). Его полномочия предполагали содействие сохранению свободы печати в Великобритании, анализ ситуации на газетном рынке, а также подготовка и публикация докладов по этим вопросам. Королевская комиссия по вопросам печати созывалась еще дважды – в 1961 и 1974 годах, но всякий раз дело ограничивалось констатацией новых тенденций в процессе концентрации прессы и новых проблем, в том числе связанных с журналистской этикой.

В целом же, в середине XX века положение британских СМИ было стабильно. Журналистика смогла приспособиться к новым ритмам жизни. На рубеже 1950–1960-х годов направление развития английской прессы определяли издания, лидировавшие среди качественных и массовых газет. Продолжал оставаться исключительно высоким престиж «Таймс» (200–240 тыс. экземпляров). В 1959 году приобрела общенациональный характер газета «Манчестер Гардиан» (150 тыс. экземпляров). Наиболее многотиражной из качественных газет стала «Дейли Телеграф энд Морнинг Пост» (1 млн. экземпляров). Серьезным и информированным изданием являлась газета «Файненшл Таймс». Среди массовых газет первое место по тиражу занимала «Дейли Миррор» (4700 тыс. экземпляров), за ней следовали «Дейли Экспресс» (4 млн. экземпляров), «Дейли Мейл» (2 млн. экземпляров) и «Дейли Скетч» (1 млн. экземпляров).

В середине 70-х годов Великобритания столкнулась с серьезными кризисными явлениями в сфере печати: у ряда изданий упали тиражи и снизились прибыли. В 1978–1979 годах над «Таймс» нависла угроза закрытия. Королевская комиссия по прессе в середине 70-х годов пришла к заключению, что выход из кризиса можно достигнуть путем внедрения новой техники и сокращения на треть рабочей силы. Вместе с тем, целому ряду изданий удалось не только избежать финансовых потерь, но и расширить свою читательскую аудитории. Это касается, например, бесплатных газет, число которых с 1974 по 1981 года возросло с 194 до 512. Их аудитория в начале 80-х годов составила 95% населения страны.

В 1971 году в провинциях Великобритании было введено коммерческое радиовещание и начала складываться

конкурирующая с Би-Би-Си коммерческая телесеть. Объем иновещания Би-Би-Си в это время составлял 720 часов в неделю (меньше, чем у США и СССР), передачи велись на 37 языках.

Для прессы Великобритании 80-х годов XX века было характерно продолжающееся усиление концентрации в сфере печати. 70% ежедневной и воскресной прессы контролировали группы Р. Мэрдока («Ньюс Интернэшнл»), Р. Максвелла («Миррор Груп Ньюспейперс»), лорда Стивенса («Юнайтед Ньюспейперс»). Оставались сильными позиции групп Ротермира и Томсона.

Технологическая революция 80-х годов в области средств массовой информации, связанная с упразднением типографского набора и введением спутникового телевидения, а также рост рекламы, наблюдавшийся в английских масс медиа, способствовали повышению рентабельности ряда газет. К тому же снизился размер капитала, необходимый для выпуска новых изданий, что стало стимулом для расширения качественного своеобразия прессы страны.

В 1980-е годы Великобритания обладала широкоразветвленной сетью периодической печати. Продолжало сохраняться традиционное для страны деление прессы на качественную и массовую. В середине 80-х годов наиболее высокотиражными массовыми газетами были «Ньюс оф де Уорлд» (4,78 тыс. экземпляров), «Сан» (4,05 млн. экземпляров), «Миррор» (3,26 млн. экземпляров), «Дейли Экспресс» (1,98 млн. экземпляров), «Дейли Мейл» (1,86 млн. экземпляров). Тиражи качественных изданий распределялись следующим образом: «Дейли Телеграф» (1,3 млн. экземпляров), «Гардиан» (421,6 тыс. экземпляров), «Таймс» (305,7 тыс. экземпляров), «Файненшл Таймс» (204 тыс. экземпляров).

В 1984 году агентство «Рейтер» перестало быть частным предприятием и превратилось в акционерное общество. Сотрудники «Рейтер» ежедневно готовили 60 тыс. слов информации для 15 тыс. органов пропаганды, предприятий и банков почти в 160 странах мира. Экономическая служба предоставляла сведения о курсах валют, расценках товаров.

Для журналистики Великобритании начало 1990-х годов было ознаменовано усилением тенденций глобализации средств массовой информации. Глобальный характер приобрела «Файненшл Таймс», выходящая двумя изданиями: одно предназначается для жителей Британских островов, другое носит

интернациональный характер и распространяется в 160 странах. «Файненшл Таймс» читают во всех финансовых столицах мира. Было принято решение о совместном издании «Файненшл Таймс» и российских «Известий». «Файненшл Таймс» сотрудничает с Эн-Би-Си, передает деловые бюллетени и финансовые новости через британские и зарубежные радиостанции.

В начале XX века продолжался бурный рост французской печати. В 1903 году газета «Пти паризьен» («Маленький парижанин») достигла рекордного тиража в 1,3 млн. экземпляров и начала выходить с подзаголовком – «самая крупная газета мира». В 1931 голу вышла в свет ежедневная вечерняя газета «Пари суар» («Парижский вечер») – крупная иллюстрированная газета, которая использовала новейшие достижения полиграфической техники и по-особому притягательно подавала свои материалы. Ее тираж в 1939 году составил 1,6 млн. экземпляров.В годы Второй мировой войны (1939-1945) французская печать, как и вся страна, оказалась расколотой.

В течение первых десяти месяцев, получивших название «странной войны», положение печати мало в чем изменилось. Французская пресса не испытывала даже обычных для военного времени затруднений с персоналом и материальными ресурсами. Лишь в июне 1940 года, накануне оккупации Парижа, одна часть газет была закрыта, а для другой начался вынужденный «великий исход» в Бордо, Лион, Клермон-Ферран и далее на юг страны.
После подписания перемирия с Германией две трети территории Франции, включая Париж, оказались оккупированными. Таким образом, страна была разделена на две зоны, где условия для деятельности печати были различны. В северной зоне был установлен режим, провозгласивший своей официальной политикой коллаборационизм или «сотрудничество» между правительством Петена, находившемся в городе Виши, и немецкими оккупационными властями. Поэтому, все издания, выходившие в этой зоне, были подконтрольны службе пропаганды немецкого военного командования, руководимой, в свою очередь министерством пропаганды Геббельса.

Этот режим поддерживали органы печати, которые были готовы пропагандировать идеологию вишизма (французского фашизма). Открытую поддержку режиму оказывала газета «Нуво тан». Ее издатель Жан Люшер, организатор фашистской

«Национальной корпорации французской прессы», стал одним из немногих одиозных журналистов, кто был расстрелян за предательство после освобождения Франции.

В период оккупации Франции было разделено Агентство Гавас: его рекламную сферу взяли под свой контроль нацисты, а информационную часть правительство Виши национализировало и объединило с «Французским агентством информации и печати», созданным немцами в качестве филиала нацистского агентства «Дойче нахрихтен бюро».

В течение всего периода в обеих зонах Франции действовали и набирали силу различные группы движения Сопротивления. В условиях подполья выходила газета французских коммунистов «Юманите». К лету 1943 года были достигнуты большие успехи в объединении действовавших во Франции антифашистских групп и организации Национального Совета Сопротивления (НСС).

Многие группы и организации, вошедшие в НСС, имели названия, отражавшие популярные лозунги движения Сопротивления и сохранившиеся после освобождения страны в названиях французских газет. В послевоенной Франции эти издания пользоваться поддержкой широкого круга читателей.

В 1960-ые годы началась активная монополизация СМИ Франции, а также сферы производства бумаги, типографского оборудования и системы распространения прессы. Прекратился выпуск ряда известных французских газет («Франс либр», «Резистанс» и «Пэи-Матен»), упали тиражи столичных и провинциальных газет. Из новых газет выжила лишь одна «Котидьен де Пари» («Парижская ежедневная газета»), созданная в 1960 году. Даже такие влиятельные издания, как «Фигаро», «Франс суар» («Французский вечер»), «Паризьен либере» («Освобожденный парижанин»), «Орор» («Утренняя заря»), «Монд» («Мир»), «Юманите», «Попилер» («Народная»), «Либерасьон» («Освобождение») столкнулись с серьезными финансовыми проблемами.

В 1970-е годы французская провинциальная пресса потеснила столичную печать и впервые заняла лидирующие позиции. В 1980 году в десятку наиболее читаемых газет вошли шесть провинциальных изданий и только четыре парижских. Одновременно началось постоянное сокращение тиражей столичных газет. Парижские газеты издаются и распространяются

преимущественно в Париже и его окрестностях. Провинция же отдает предпочтение региональным и местным изданиям.

Начиная с 1982 года, правительство Франции стало оказывать содействие в издании газет, тираж которых не превышает 250 тыс. экземпляров, а доход от рекламы составляет менее 25 % общего дохода. В рамках этой правительственной программы компенсируются расходы газет на почту, телефонную связь, распространение за границей.

В 1982 году во Франции был принят новый закон о радио и телевидении, который гарантировал свободу аудиовизуальной коммуникации и подтвердил право граждан на свободную плюралистскую коммуникацию. Главной контролирующей инстанцией для французских СМИ стал Высший орган аудиовизуальной коммуникации. Кроме того, во второй половине 1980-х годов во Франции были введен ряд ограничений прав собственности в сфере средств массовой информации. Так, законодательство о свободе коммуникаций и о концентрации СМИ, принятое в 1986 году, ограничило выдачу разрешений на вещание одному человеку, если тот сможет охватить принадлежащим ему кабельным ТВ более 30 млн. человек или эфирным - 4 млн. человек.

Французское радиовещание имеет государственные программы, периферические радиостанции (50) и сложившуюся в 80-е годы прошлого столетия систему частных местных радиостанций. Действует государственное французское международное радио, ведущее передачи на 17 языках.

Регулярное телевещание, появившееся во Франции в 1935 году, долгое время развивалось как государственное. В 1984 году была создана 4-я программа и первая частная программа, что нарушило монополию государства на французском ТВ. В 1986 году были созданы две бесплатные частные национальные программы французского телевидения – «5» (информационные передачи) и «М-6» (молодежные).

Как известно, в начале XIX столетия Франция попыталась изменить исторические судьбы народов Европы. В первой половине XX века Германия замахнулась на большее, и ее имперские амбиции явились катализатором двух мировых войн.

Особое место в истории Германии, а также ее журналистики занимает период Третьего Рейха (1934-1945), господства

фашистской идеологии и участия Германии во Второй мировой войне. В эти годы идеологическую обработку СМИ и контроль над ними осуществляло специально созданное в стране министерство пропаганды. В послевоенной Германии фашистская идеология была строжайше запрещена законом, любые ее проявления, в том числе и в СМИ караются законом.

В период существования трех Германий – ФРГ, ГДР и Западного Берлина – немецкие средства массовой информации вели бескомпромиссную идеологическую войну. ГДР как страна социалистического лагеря подчинялась жестким законам коммунистической пропаганды и агитации, где о свободе слова говорить не приходилось. ФРГ и Западный Берлин развивались в рамках западной демократии и их СМИ были, бесспорно, более свободны от идеологических влияний. После объединения Германий (1990) были созданы все необходимые политические условия для свободного развития немецкой журналистики. Деятельность современных СМИ Германии регламентирует принцип свободы печати, заложенный в основной закон страны
Средства массовой информации объединенной Германии представляют собой классический пример западноевропейской печати. Характерной особенностью СМИ Германии является большое количество местных и региональных газет, что объясняется многовековой раздробленностью Германии. Однако структура СМИ страны традиционная: надрегиональные (общенациональные), региональные и местные издания, которые делятся на качественные и массовые («бульварные»).

Крупнейшей по тиражу среди надрегиональных газет остается бульварная «Бильд-цайтунг» (тираж 4,5 млн. экземпляров). Самый большой тираж среди качественных ежедневных газет имеет «Зюддойче цайтунг» (380 тыс. экземпляров). Следом за ней идут «Франкфутер рундшау» (190 тыс. экземпляров) и «Нойес дойчланд» (80 тыс. экземпляров). Последнее место занимает надрегиональнаяй газета «Юнге вельт» (28 тыс. экземпляров).

В целом в развитии рынка немецких СМИ в 90-ые годы XX века можно выделить два основных момента: на фоне укрепления позиций региональной прессы несколько замедлился процесс концентрации печати, однако сохранилась тенденция к некоторому повышению тиражей надрегиональной прессы за счёт её распространения и внедрения на востоке Германии.

Аудиовизуальные СМИ ФРГ играют главную роль в освещении предвыборных кампаний, а также самих выборов. В этой стране существует так называемая "дуальная система" теле- и радиовещания, что предполагает наличие общественно-правового и частного телевидения и радио, функционирующего с середины 1980-х годов.

Понятие общественно-правового ТВ и РВ не идентично определению "общественного" ТВ, принятому в России. Общественно-правовое ТВ и РВ ФРГ создано на государственной базе. Оно контролируется общественными советами, в которых представлены все общественно-политические силы страны, и следовательно служит всему обществу, что декларируется целым рядом законодательных актов. В частности, Государственным договором о радио и телевидении в объединённой Германии, вступившем в силу 1 января 1992 года.

Согласно официальным данным, общественно-правовое ТВ и РВ, а к ним относятся АРД (Всеобщее телерадиовещание Германии), ЦДФ (Второе германское телевидение), на 80% и соответственно 60% финансируются за счёт абонементной платы, остальную часть они получают от рекламы. Реклама на общественно-правовом вещании имеет законодательные ограничения, одно из главных - недопущение её в эфир после основного блока новостей в 20.00. Однако воссоединение ФРГ и ГДР потребовало огромныхфинансовых и материальных затрат, в том числе и на содержание общественно-правового телевидения, поэтому в1995 году рекламные блоки появились на АРД и ЦДФ и после основного выпуска новостей.

Процесс развития отечественной журналистики в начале XX века определялся теми новыми историческими реалиями, которые возникли в общественно-политической жизни России. Сложность и противоречивость исторического пути, по которому шла Россия, непосредственно отражалась на русской прессе: полная свобода печати сменялась годами жесткой политической цензуры, наступлением реакции на все предыдущие демократические завоевания.

Октябрьская революция (1917) и переход страны от демократического пути развития к диктатуре пролетариата коренным образом изменил всю систему отечественной прессы. На следующий же день после захвата власти по распоряжению

Временного революционного комитета (ВРК) были закрыты 10 наиболее крупных газет – «Русское слово», «Новое время», «Речь», «Копейка», «Биржевые ведомости», «Русская воля» и другие, а их полиграфическая база конфискована.

К началу лета 1918 года пресса небольшевистских политических партий практически прекратила свое существование В 20-е годы была полностью ликвидирована пресса политических направлений и общественных организаций, не связанных с коммунистической партией.

В первые годы советской власти пропаганда нового политического курса, разъяснение его основных задач были поставлены в качестве приоритетных направлений деятельности журналистики. В январе 1922 года на территории РСФСР началось создание государственной сети газет, в которую вошли 232 издания. Органы печати, не включенные в этот перечень, подлежали закрытию. В том же году был создан Главлит, вскоре превратившийся в средство политической цензуры и борьбы с инакомыслием. Таким образом, был установлен жесткий партийно-государственный контроль над журналистикой.

В этот период наблюдалась дальнейшая дифференциация и типизации прессы (выработка каждым изданием своего «лица», соответствующего его назначению и аудиторной группе). Так, всесоюзные газеты «Беднота», «Батрак», «Крестьянская газета» издавались для крестьян, «Труд» и «Рабочая газета» – для рабочих, «Комсомольская правда» – для молодежи. В губкомах и обкомах РКП (б) действовали специальные отделы печати, осуществлявшие контроль и общее руководство прессой. Кроме того, была введена обязательная подписка на партийные газеты для членов партии, а впоследствии и для беспартийных («не менее одной газеты на 10 крестьянских дворов»).

В истории отечественной журналистики 30-е годы XX века нередко называют «золотом веком радио». В этот период в СССР резко возрос объем радиовещания и расширилась аудитория радиослушателей. В стране, начиная с середины 1920-х годов, проводились опыты по передаче изображения, послужившие толчком для форсирования научно-технических разработок в области телевидения. В 30-х годах началось строительство первых телевизионных центров в Москве и Ленинграде. Несмотря на то, что речь шла только о начальной стадии развития отечественного

телевидения и, главным образом, о подготовке материально-технической базы для массового вещания, уже в 1934 году состоялась первая передача телевизионной программы.

В эти годы И.В. Сталин уже находился вне публичной критики. Он обладал безраздельной политической властью и непререкаемым авторитетом. С помощью средств массовой агитации и пропаганды был создан культ личности вождя всех народов. Нарушение законности, произвол, репрессии стали обыденным явлением жизни советских людей. Пресса не только подробно освещала шумные политические процессы, которые шли один за другим, но и нередко предваряла их, публикуя «разоблачительные» статьи.

В годы Великой Отечественной войны (1941–1945) советская журналистика сыграла огромную роль в борьбе с фашистской Германией. В условиях военного времени система советских СМИ претерпела значительные изменения. Так, резко сократилась вся гражданская печать, в том числе и за счет территориальных потерь. Уже в первые дни войны развернулась работа по созданию широкой сети военных изданий. Самой массовой центральной военной газетой тех лет была «Красная звезда», помимо нее в число общесоюзных изданий входили «Красный флот», «Красный сокол», «Сталинский сокол».

Пресса подробно рассказывала обо всех важнейших сражениях Великой Отечественной войны. Огромной силой воздействия обладала военная публицистика 1941–1945 годов. В годы войны в журналистику пришли такие крупные советские писатели, как А.К. Толстой, М.А. Шолохов, И. Эренбург, К.М. Симонов, А.Т. Твардовский, В.С. Гроссман и другие. Яркие, страстные публицистические выступления этих авторов помогли советским людям выстоять и победить в самой страшной войне XX века.

Проблемно-тематический комплекс советских СМИ первого послевоенного десятилетия развивался в целом по тем же направлениям, что и в 30-е годы. Содержание прессы заметно изменилось после смерти И.В. Сталина (1953). В этот период возник ряд новых всесоюзных газет («Советская Россия», «Экономическая газета», «Социалистическая индустрия» и другие). «Известия» начинают выходить двумя выпусками (утренним и вечерним) и воскресным приложением («Неделей»). Появились

новые «толстые» литературно-художественные журналы («Москва», «Ленинград», «Нева», «Молодая гвардия»), общественно-политические («Агитатор»), обществоведческие («Вопросы истории КПСС») и научные («Известия Сибирского отделения Академии наук СССР»). Всего в 1960 году насчитывалось более 7 тысяч газет и около 4 тысяч журналов и изданий журнального типа.

В феврале 1961 года было создано новое информационное агентство АПН (Агентство печати «Новости»). Новое агентство специализировалось на распространении информации комментированного характера. В задачи АПН входила подготовка статей, репортажей, обзоров, интервью, фотоматериалов, а впоследствии и документальных телевизионных фильмов для зарубежных стран, а также снабжение советских СМИ информацией о международной жизни.

В 1980-х годах в Советском Союзе выходило более 14 тысяч официально зарегистрированных изданий. Наряду с Центральным телевидением и Всесоюзным радио функционировало 115 местных телецентров и 140 радиостудий. Дифференцированная и разветвленная система советских СМИ в целом отвечала критериям ЮНЕСКО, в соответствии с которыми каждый гражданин должен был иметь возможность использовать 4–6 источников информации. Однако в СССР печать, радио, телевидение являлись, в первую очередь, инструментами идеологического воздействия, поэтому отечественная журналистики по-прежнему не могла полностью удовлетворить информационные запросы и интересы многих аудиторных групп.

В условиях перестройки (1985–1991) СМИ первоначально отводилась роль проводника новой политики и средства пропаганды официальной точки зрения. Однако вскоре советская журналистика начала действовать как инструмент демократизации общества.

В конце 80-х годов в стране появились первые негосударственные информационные агентства, в частности «Постфактум», «Интерфакс» и «ІМА-пресс». Новые агентства начали наращивать объемы передаваемой информации, а также готовить специализированные тематические блоки для разных изданий, что позволило некоторым из них уже через несколько лет

начать серьезную конкурентную борьбу с такими «старейшинами», как ИТАР – ТАСС и РИА «Новости».

В августе 1990 года вышла в эфир первая коммерческая радиостанция России «Эхо Москвы» («свободное радио для свободных людей»). В это же время появляется и первая негосударственная телевизионная структура – «Телеканал 2х2».

Августовский путч (1991) явился своеобразным политическим катализатором, ускорившим процесс окончательного распада СССР. В начале декабря 1991 года руководители Республики Беларусь, Российской Федерации и Украины подписали соглашение о создании Содружества Независимых Государств (СНГ), согласно которому Советский Союз прекратил свое существование и, как следствие, завершилась история советской журналистики.

В условиях становления государственности суверенной России в сентябре 1991 года вступил в действие Указ Президента РСФСР «О мерах по защите свободы печати в РСФСР», а 27 декабря 1991 года был принят Закон РФ «О средствах массовой информации», законодательно закрепивший недопустимость цензуры и установивший регистрационный (а не разрешительный) принцип организации средств массовой информации. Право становиться учредителем изданий и программ получили редакционные коллективы, различные организации, отдельные граждане. Таким образом, в государстве были созданы юридические основы для свободного развития и функционирования СМИ.

В системе прессы страны были созданы новые печатные органы, учредителями которых являлись институты государственной власти – «Российская газета» (Верховный Совет РФ), «Россия» (Президиум Верховного Совета РФ), «Российские вести» (Совет Министров РФ), «Федерация» (Совет национальностей РФ).

В 1991–1993 годах отечественная журналистика переживала «золотой век» свободы, однако экономические реформы оказались для нее очень трудным испытанием. Высокая инфляция и монопольные цены на бумагу, распространение, полиграфию резко увеличили расходы и сделали прессу практически нерентабельной (или малорентабельной).

Одним из следствий интенсивного развития рыночных отношений в стране явилась коммерциализация отечественной журналистики и, в частности, широкое распространение бульварной прессы. К середине 1994 года по своему суммарному тиражу бульварная пресса превзошла «качественную» печать – общественно-политические и профессиональные издания. Популярность этого типа изданий была обусловлена тем, что потенциальный читатель, уставший от политики и экономических проблем, нуждался в эмоциональной отдушине, роль которой стала играть бульварная пресса. По оценкам специалистов за первый год после выхода Закона «О свободе печати» на территории страны было зарегистрировано около 12 тысяч изданий, в том числе около 8 тысяч бульварного типа.

Распад командно-административной системы управления средствами массовой информации не снизил, а скорее обострил накал борьбы за влияние на прессу, радио и телевидение со стороны государственных структур. В течение нескольких лет в стране действовала система дотаций (частичного финансирования изданий федеральной или местной администрацией). За пять лет существования дотирования СМИ (в феврале 1995 года печать исключили из системы госдотаций) дотации на общую сумму около 84 млрд. рублей получили 2073 издания.

К середине 90-х годов стало очевидно, что государство так и не сумело превратиться в эффективного собственника в сфере СМИ. Возможности и перспективы развития информационного рынка по достоинству оценили крупные банки и корпорации. В результате контроль над большинством газет и журналов перешел в их руки.

Парламентские, а вслед за ними и президентские избирательные кампании подтвердили, что вкладывание денег в СМИ оборачивается надежным политическим капиталом. В конце XX века борьба за экономическое и политическое влияние в сфере СМИ, конкуренция между изданиями вышла на качественно иной уровень. Она все чаще сопровождалась «информационными войнами», поисками льготных государственных кредитов и западных инвесторов. По-прежнему остро стояла проблема зависимости журналиста от издателя и собственника СМИ, нередко злоупотребляющих экономическими рычагами давления на журналистский творческий процесс. Все более жестокой и

бескомпромиссной становилась конкуренция между изданиями за долю в рекламном рынке.

Сегодня именно давление рынка во многом определяет приоритеты и «правила игры» средств массовой информации и журналистов. Тем не менее, при всех трудностях своего развития отечественная журналистика не только уже внесла, но и продолжает вносить значительный вклад в демократическую трансформацию российского общества.

§ 2. Американская журналистика XX века

В начале XX века Соединенные Штаты Америки переживали бурный промышленный подъем. В истории журналистики США этот период получил название «прогрессивного» десятилетия. В 1908 году при университете штата Миссури была создана первая журналистская школа (по уровню обучения сопоставимая с университетскими стандартами). Джозеф Пулитцер передал 2 млн. долларов на создание журналистской школы в Колумбийском университете в Нью-Йорке, которая была открыта в 1912 году.

В этот период в американскую журналистику ворвалось макрейкерство. Наибольшую известность из периодических изданий подобной ориентации приобрел нью-йоркский журнал "McClure's Magazine" (1893-1929). В октябре 1902 года нью-йоркский журнал «McClure's Magazine» (1893-1929) опубликовал статью Линкольна Стеффенсона «Времена Твида в Сент-Луисе». в которой разоблачались коррумпированные муниципальные власти. Именно эта публикация положила начало эпохе «макрейкерства» в американской журналистике. Журнальный номер со статьей Стеффенса разошелся необычайно быстро, и читатели требовали новых сенсационных разоблачений.

В «McClure's Magazine» последовала новая серия разоблачительных материалов, основной темой которых стала коррумпированность государственных институтов США, связь полиции с преступным миром, сомнительные действия различных монополий и другие не менее «горячие» материалы. Для «McClure's Magazine» писала целая группа талантливых журналистов–макрейкеров. Так, в 1902–1904 годах Аида Тарбелл, подготовила и опубликовала в журнале серию сенсационных репортажей, разоблачавших методы обогащения крупных

монополий. Журналистка удалось выявить связи большого бизнеса с госаппаратом и политическими кругами и показать опасность бесконтрольности монополий.

Публикации журналистов–макрейкеров приносили издателям и редакторам значительные прибыли, поэтому они всячески поощряли их деятельность. Однако, когда представители влиятельных кругов Америки оборушились на макрейкеров с угрозами изъять рекламу из тех газет и журналов, которые публикуют материалы «разгребателей грязи», а так же начали препятствовать их распространению, макрейкерские издания начали исчезать или менять издательскую политику.

В годы Второй мировой войны (1939–1945) крупные американские издания в основном сохранили свои довоенные тиражи. Более того, американская военная печать переживала настоящий бум в своем развитии. При этом важнейшим каналом массовой информации и пропаганды США в эти годы было радиовещание. Была создана гигантская, охватывавшая всю страну система «сетей» и радиоточек, имевшихся, по сути, в каждой квартире.

К 1950–1960 годам окончательно сложились те особенности американской газетной прессы, которые отличают ее от европейских аналогов. Важнейшей из них является преобладание воскресной прессы над ежедневной, а также вечерней – над утренней. Кроме того характерной особенностью американской газетной прессы является преобладание региональной и местной печати, которые делают ставку на местные новости, имеющие бесспорный приоритет над новостями национальной и международной жизни.

В 1950–1960 годы американские газеты переживали серьезный кризис. В 1962 году в Нью-Йорке насчитывалось семь крупных ежедневных газет общей и политической информации на 14 млн. человек населения, а к концу 1960 годов их осталось всего три («Нью-Йорк таймс», «Нью-Йорк дейли ньюс» и «Нью-Йорк пост»). Этот «великий газетный мор» охватил весь западный мир и косвенно был связан с экспансией телевидения. «Эпидемия газетной смерти» сопровождалась кризисом доверия к печатным СМИ со стороны массовой читательской аудитории и продолжала свирепствовать в США даже в 70-ые годы XX века.

Одновременно нарастал процесс концентрации и монополизации печатных средств массовой информации. Так, в 1975 году своих владельцев сменили 49 американских газет. На этом фоне иностранный капитал заметно усилили свое присутствие на газетно-журнальном рынке США. Так, Руперт Мердок, который начинал свой бизнес в Австралии, в 1968 году вышел на медиарынки Великобритании, а затем США, где скупал или создавал с нуля издания, относящиеся к жёлтой прессе и пользовавшиеся неизменным успехом у публики. В 1976 году он купил «New-York post» («Нью-Йорк пост»), единственную вечернюю газету этого крупнейшейшего города. В 1979 году Мердок основал в Нью-Йорке корпорацию «News Corporation», в которую вошли все принадлежавшие ему компании.

В этот непростой для американских печатных СМИ период предпринимались попытки создания новых ежедневных национальных газет. Наибольшего успеха смогла добиться группа «Ганнет компани», которая в 1982 газеты основала первую в истории США национальную общеполитическую газету «USA Today» («Ю-Эс-Эй тудей»). В том же 1982 году международное информагентство «Ньюс Уорлд Комюникейшнс» приступило к изданию газеты «The Washington Times» («Вашингтон таймс»). Таймс была основана через год после того, как обанкротилась одна из старейших газет страны «The Washington Star» («Вашингтон Стар»), и в это время в Вашингтоне выходила только одна газета – «The Washington Post».

В «Вашингтон таймс» был использован целый ряд полиграфических новинок. В частности, полноцветная первая полоса, полноцветные полосы в начале каждого раздела и отдельные цветные элементы по всей газете. Кроме того, передовицы и редакторские колонки печатались в отдельном «Комментарии», а не в конце первого раздела новостной ленты, как в большинстве американских газет. Сегодня «The Washington Times» является одной из наиболее влиятельных консервативных газет, издающихся в США, а ее тираж превышает 100 тыс. экзкмпляров.

В последние два десятилетия XX века резко усилилась зависимость американских СМИ от крупного финансово–промышленного капитала. К началу 1980 годов большая часть американских масс-медиа – газеты, журналы, радио, телевидение,

книги, кино (всего около 25 тыс. «индивидуальных» источников информации) контролировались 50 гигантскими корпорациями, которые тесно смыкались в своих финансовых интересах с крупными отраслями промышленности и важнейшими международными банками.

Резкое усиление зависимости американских средств массовой коммуникации от крупного финансово-промышленного капитала выразилось в том, что к началу 1980 годов впервые в истории американской журналистики новости и общественная информация формально интегрировались корпорациями на уровне финансового, а не журналистского контроля. К этому времени большая часть американских масс-медиа – газеты, журналы, радио, телевидение, книги, кино (всего около 25 тыс. «индивидуальных» источников информации) контролировались 50 гигантскими корпорациями, которые тесно смыкались в своих финансовых интересах с крупными отраслями промышленности и важнейшими международными банками.

Как показывала действительность масс-медиа 1960–1970 годов, лучше всего оказалась приспособленной к реалиям наступившей в США «телевизионной эры» специализированная печатная журналистика, в частности бульварно-развлекательные издания.

Ярким и чрезвычайно показательным явлением американской журналистики 1960–1970 годов стал так называемый «новый журнализм», которому удалось обогатить арсенал изобразительных средств журналистики богатством приемов художественной литературы и тем самым повысить ее общественную роль. «Новый журнализм» был вызван к жизни особыми условиями американской действительности второй половины 1960 – первой половины 1970 годов, а именно: протестными выступлениями против войны США в Индокитае, расовыми волнениями, громкими политическими скандалами и отставками в высших эшелонах власти.

«Новый журнализм» позволял себе в открыто скептической, порицающей манере, близкой по духу настроениям тогдашних левых, выражать сомнение в искренности и справедливости многих давно узаконенных в США ценностей, понятий и представлений. Одновременно он выражал глубокое недовольство состоянием американской художественной литературы. Отвергая все рутинное и косное в конформистской журналистике США, «новые журналисты» утверждали, что наиболее достоверное, истинное

изображение своего времени может быть достигнуто только с помощью художественного вымысла. При этом они категорически отвергали упреки оппонентов, обвинявших их в попытке уйти от истины или, как минимум, ее исказить, и подчеркивали, что залогом истинности и достоверности изображения действительности в «беллетризованных» репортажах является тщательное изучение фактов реальной жизни.

Одним из новейших направлений американской практической журналистики первой половины 1990 годов стала так называемая общественная, или «народная», журналистика, которая зародилась в ходе избирательных кампаний, когда к их освещению СМИ привлекли рядовых американцев. Кроме того, в эти годы в США получили развитие еще два направления практической журналистики – это так называемая исследовательская и расследовательская журналистика, которые довольно часто соприкасаются с макрекерством.

Как известно, первая телевизионная передача из Вашингтона в Филадельфию (портрет президента Гардинга) была осуществлена в 1921 году, первое «живое» изображение было передано при помощи радиоволн в 1925 году. В США экспериментальные телевизионные станции появились в 1931 году. В 1939 году в Америке начались массовое производство телевизионных приемников с девятидюймовым экраном. В том же году несколько сот постоянных владельцев телевизионных аппаратов, проживавших в Нью-Йорке и его пригородах, смотрели по телевидению открытие Всемирной выставки. Примечательно, что еще в 1941 году входящая в Национальную радиовещательную корпорацию Нью-Йоркская телевизионная станция включила в свой репертуар первую торговую рекламу.

Второй старт американского телевидения относится к 1945 году. Первой по времени создания вещательной компанией является Эн-би-си (Нэшнл бродкастинг компани – Национальная вещательная компания), которая была создана в 1926 году как дочернее предприятие корпорации Рэдио корпорейшн оф Америка. Первые телепередачи в ее системе начались в 1931 году.

В состав Эн-би-си входят: телесеть Эн-би-си-ти-ви и Эн-би-си энтертеймент (Эн-би-си – Развлечение) – отделение, занимающееся подготовкой программ, рекламой и сбытом; отделение собственных телестанций; Эн-би-си рэдио – отделение,

имеющее радиосеть и собственные радиостанции; Эн-би-си спорт и Эн-би-си ньюс – отделение новостей, обслуживающее как радио, так и телевизионную сеть корпорации. Эн-би-си выпускает свой тележурнал «Эн-би-си мэгэзин».

В 1927 году возникла Си-би-эс (Коламбиа бродкастинг систем – Вещательная система Коламбиа).

В 1943 году была основана Эй-би-си (Американ бродкастинг компани – Американская вещательная компания). Крупный успех пришел к ней во второй половине 50-х годов, благодаря включению в передачи компании фильмов Уолта Диснея и продукции голливудских киностудий. Эй-би-си первой в американском вещании стала применять показ программ, открытых для участия рекламодателей, что привело к отказу от спонсорства. Регулярные передачи спортивных программ принесли компании дополнительный успех у зрителей.

К началу 1960 годов Америка превратились в настоящую телевизионную империю. В 80-ые годы XX века структура телевизионной индустрии США претерпела существенные изменения, которые в основном были обусловлены причинами экономического характера. Важнейшим событием в жизни американских СМИ явилось слияние крупнейших корпораций масс-медиа «Тайм инкорпорейтед» и «Уорнер коммьюникейшенс» (1989), в результате которого образовалась гигантская империя масс-медиа, едва ли не крупнейшая в мире.

В 1957 году Министерство обороны США приняло решение о создании системы надёжной передачи информации в условиях боевых действий. Агентство передовых оборонных исследовательских проектов США выдвинуло идею создания компьютерной сети. Ее разработка была поручена Калифорнийскому университету в Лос-Анджелесе, Стэндфордскому исследовательскому центру, Университету Юты и Университету штата Калифорния в Санта-Барбаре. Созданная ими Компьютерная сеть была названа ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network). В 1969 году Сеть ARPANET объединила эти четыре научных учреждения и начала активно расти.

Первый сервер ARPANET был установлен в Калифорнийском университете. 29 октября 1969 года между двумя узлами сети ARPANET, находящимися на расстоянии в 640 км – в Калифорнийском университете Лос-Анджелеса и в Стэндфордском

исследовательском институте состоялся пробный сеанс связи. В 1973 году к сети через трансатлантический телефонный кабель были подключены первые иностранные организации из Великобритании и Норвегии, и она стала международной.
В 1970-х годах сеть ARPANET в основном использовалась для пересылки электронной почты, тогда же возникли первые списки почтовой рассылки, новостные группы и доски объявлений. В 1883 году за сетью ARPANET закрепился термин «Интернет». В 1984 году у нее появился серьёзный соперник – обширная межуниверситетская сеть NSFNet (National Science Foundation Network), созданная Национальным научным фондом США. В течение первого года к этой сети подключились около 10 тыс. компьютеров, и название «Интернет» начало плавно переходить от ARPANET к NSFNet.

В 1988 году был разработан протокол Internet Relay Chat (IRC), благодаря которому в Интернете стало возможно общение в реальном времени. Через год в стенах Европейского совета по ядерным исследованиям родилась концепция Всемирной паутины. Её автором стал знаменитый британский учёный Тим Бернерс-Ли. С 1995 года Всемирная паутина является основным поставщиком информации в сети «Интернет», качественно преобразившей сферу массовых коммуникаций.

Создание компьютерных технологий привело к революционному техническому обновлению средств массовой информации. Так, был запущен механизм компьютеризации редакционных процессов сбора, обработки и распространения информации. Новые коммуникационные возможности позволили передавать текстовую, звуковую и визуальную информацию в режиме реального времени, обеспечивая несвойственный «традиционным» СМИ интерактивный характер коммуникации и возможность адресной доставки медийной информации с учетом специфики отдельных аудиторных групп и индивидуальных запросов потребителей.

Широкое использование информационных технологий привело к возникновению разнообразных компьютерных баз данных общего пользования, большинство из которых носят библиографический характер.

Наиболее крупными коммерческими базами данных являются ЛЕКСИС и НЕКСИС. База данных ЛЕКСИС, обслуживающая

банки, коммерческие предприятия и журналистов, содержит полные тексты 8 млн. статей из 125 газет, журналов и других источников. В журналистских файлах базы НЕКСИС можно найти тексты статей, опубликованных в четырех основных ежедневных газетах США, обзоры прессы разных стран и сообщения многих агентств новостей. Эти файлы ежедневно пополняются примерно четырьмя десятками тысяч новых статей.

Глобализация информационного пространства выдвинула в число национальных приоритетов США участие в создании так называемой Глобальной информационной инфраструктуры (ГИИ). Несмотря на то, что Соединенные Штаты фактически господствуют на мировом информационном рынке, современные тенденции развития средств массовой коммуникации заставляют США идти в ногу со временем и добиваться усиления своей роли в таком перспективном направлении, как использование компьютерных технологий в распространении информации.

Американский телевизионный мир переживает глубокие и стремительные перемены, главным мотором которых являются новейшие цифровые технологии. Цифровое телевидение не только умножило возможности вещания, но и бесконечно расширило его горизонты.

Средства массовой информации и коммуникации Соединенных Штатов Америки за всю историю своего существования прошли большой и сложный путь, превратившись в мощную, оснащенную по последнему слову науки и техники индустрию. СМИ США, как печатные, так и электронные, играют весьма важную роль в удовлетворении информационных потребностей населения и в общественно-политической жизни страны. Вместе с тем, в условиях глобализации информационного пространства американские масс-медиа стали выполнять и наднациональные функции, что, в частности, проявляется в экспансии американских СМИ в другие страны. Немаловажным явлением также стало резкое усиление деятельности транснациональных медиакорпораций.

Вопросы для контроля:

1.Охарактеризуйте структуру СМИ Великобритании в первой половине XX в.

2.В чем отличие качественной и массовой печати Франции?
3.Раскройте структуру современных СМИ Германии.
4.В чем проявилась противоречивость развития российских СМИ в 1990-е годы?
5. Выявите основные тенденции развития СМИ во второй половине XX века.
6. Расскажите о важнейших тенденциях развития электронных средств массовой информации на примере какой-либо страны.
7.Проанализируйте деятельность «разгребателей грязи» в американской журналистике начала XX века и раскройте понятие «макрейкерство».
8. Какие новые формы сбора и передачи информации появились в XX веке?
9. Каковы причина формирования газетно-промышленных концернов в странах Западной Европы и США?

Список литературы

Основная литература:

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А. История мировой журналистики: Учеб пособ. – М.: Изд. МарТ, 2004. – 425 с.
2. История русской журналистики XVIII–XIX веков: Учебник / Л. П. Громова, М. М. Ковалева, А. И. Станько, Ю. В. Стенник и др.; Под ред. Л. П. Громовой. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. – 600 с.
3. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000): Учеб. комплект. Учеб. пособие. Хрестоматия. – 4-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 638 с.
4. Трыков В.П. История зарубежной журналистики: От истоков до второй мировой войны. – М.: Изд. Инфомедиа Паблишерз, 2007. – 439 с.
5. Михайлов С.А. История зарубежных СМИ: уч. пособие для вузов. – СПб изд. Михайлова, 2006. – 256 с.

Дополнительная литература:

1. Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику: От античности до конца XVIII века. Хрестоматия. Изд. Аспект-Пресс, 2007. – 428 с.
2. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики: 1800-1945. Хрестоматия. Аспект-Пресс. – 2007. – 397 с.

3. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики: 1945-2008. Хрестоматия. 2008. – 222 с.

РАЗДЕЛ 2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

ГЛАВА 1. Средства массовой информации как система

§ 1. Понятие и структура системы СМИ

Система СМИ – это объединение средств массовой информации в одно целое, подчиненное единой задаче. Система СМИ являет целью доведение информации до аудитории и воздействие на нее при помощи определенных действий[1].

Система средств массовой информации складывалась постепенно: вначале были газеты и журналы, в XIX веке к ним прибавились информационные службы, а в XX веке – радиостанции, студии телевидения и Интернет.

Сформировавшейся система журналистики в рамках отдельного государства считается при определённых условиях, таких как:

1. Широко и полно используются специфические возможности различных типов СМИ — печати, телевидения, радио, которые предстают перед потребителем в виде большой совокупности изданий и программ.

2. Любой социальный институт, общественная организация, отдельные граждане могут осуществить свое желание выступить учредителем какого-либо издания или программы. Важно, чтобы на информационном рынке были реально представлены все социальные силы.

3. На рынке СМИ каждый потребитель может выбрать для себя ряд источников информации, которые отвечали бы его запросам и обеспечивали его всей необходимой информацией [2].

---

[1] Словарь журналистских терминов: [электронный ресурс]. Режим доступа: voluntary.ru/dictionary/856

[2] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для вузов.8-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011. – с.351.

Для нормального функционирования всех видов СМИ необходимо существование разветвлённой инфраструктуры. Это система жизнеобеспечения журналистики.

В наши дни существует множество подходов к пониманию инфраструктуры СМИ. Е. Прохоров выделяет четыре составляющие части инфраструктуры СМИ:

1) Информационные службы – система телеграфных агентств, агентств печати, аудио- и визуальной информации, пресс-центры, службы по связям с общественностью, рекламные организации.

2) Техническая часть – полиграфические предприятия; технические центры радиовещания и телевидения; предприятия связи, ведущие подписку и распространение прессы, передачу радио и телесигнала; производители теле- и радиотехники, бумаги, оргтехники, технических средств для СМИ.

3) Организационно-управленческая структура – (возглавляется Министерством по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации) – государственные организации, занятые подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ, их регистрацией и лицензированием.

4) Система работы с кадрами – факультеты и отделения журналистики; различные семинары и курсы повышения квалификации; творческие союзы журналистов.

В деятельности журналистики задействованы также органы прокуратуры, наблюдающие за исполнением законодательства в области журналистики, и суды, рассматривающие гражданские и уголовные дела при нарушении законодательных актов [3].

Е. Вартанова называет только два уровня инфраструктуры.

1. Сектор производства содержания, которое распространяется посредством каналов СМИ. Это информационные агентства, студии звукозаписи, производители телепрограмм, видео- и киностудии.

[3] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для вузов.8-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011. – с.351.

2. Сектор привлечения финансов. Это рекламные агентства и PR-агентства, материалы которых также составляют важную часть содержания СМИ [4].

При анализе системы СМИ надо чётко понимать, какую роль играют **системоформирующие факторы**, в чём их интегрирующее значение в отношении определённых реалий окружающей действительности.

1. Социально-политическая организация общества зависит от действующего режима правления (авторитарного, тоталитарного, демократического). В связи с этим устанавливается политическая и законодательная основы, определённые условия функционирования системы журналистики (одна из концепций СМИ, – авторитарная, коммунистическая, либертарианская или социальной ответственности, – отражающие характер взаимоотношений с государством и обществом). Именно от этого фактора зависят степень свободы/несвободы журналистики, её назначение в данном социуме.

2. Экономика государства непосредственно связана **с** социально-политическими условиями конкретного общества. В рыночных условиях журналистика становится частью данных отношений. СМИ коммерциализируются и представляют собой предприятия по выпуску товара – информации, которая может издаваться в разнообразных формах, типах и видах текстов.

Экономический фактор непосредственно влияет на развитие медийного пространства. Сильная экономика способствует развитию СМИ, у которых появляется возможность приобретать новейшую технику, внедрять новые технологии, тем самым достигается рост пропускной способности каналов распространения массовой информации, оперативней становится её доставка в наиболее приемлемой форме для аудитории.

3. Культура и образование как системоформирующий фактор имеет большое значение, так как каждый представитель аудитории способен усваивать информацию в силу своего культурного и образовательного уровня**.** Чем выше этот уровень, тем шире и представительней аудитория потребителей информации, тем ярче палитра СМИ.

---

[4] Вартанова Е. Современная медиа-структура // СМИ постсоветской России. М., 2002. С. 62.

«Фактор культуры превращает умения и навыки, данные образованием, в возможности более адекватного восприятия, усвоения и интерпретации журналистских текстов, а также самой информации о событиях, фактах, явлениях, заложенной в них»[5].

Можно сказать, что потребность в качественной информации испытывает лишь образованная аудитория с развитым интеллектом. Если данная потребность увеличивается, возникает больше качественных изданий, а увеличение тиражей разнообразных аналитических СМИ, в свою очередь, способствует росту образования и культуры аудитории.

4. Аудитория СМИ как системообразующий фактор влияет на информационное многообразие журналистики. Различные взгляды, мнения, интересы, которые в своей совокупности и составляют массовое (общественное) сознание, отражаются в журналистских текстах, а далее информация, выходя в эфир, так или иначе влияет на мнение аудитории, формируя общественное сознание. Таким образом, циркуляция информации в определённой степени зависит от аудиторного фактора, в результате чего формируется общественное сознание.

Системоформирующие факторы, интегрируя журналистику в окружающую социальную действительность, влияют на её функционирование в обществе.

Средства массовой информации как единый организм состоят из взаимосвязанных компонентов, которые, взаимодействуя друг с другом, формируют единое информационное пространство.

Однако о целостности системы российских СМИ мы можем говорить лишь условно. Информационные разрывы (провалы, ямы) означают неравномерность возможностей получения информации гражданами России. Это мешает единению и формированию гражданского общества. Нет информационного единства и между различными категориями населения, между личностью и обществом, периферией и центром и т. д. Не способствует единению и слабая техническая база региональных СМИ, у которых нет возможности приобретать современную технику. Отстаёт и система доставки изданий потребителям. В результате тех изменений, которые произошли и происходят в области СМИ,

---

[5]Ахмадулин Е.В.: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://dbs.sfedu.ru/www/rsu$persons$.show_umr?p_per_id=1483&p_prm_id=6020

требует тщательной доработки и осмысленной корректировки существующая законодательная база.

§ 3. Функции журналистики

Журналистский материал несет в себе особый вид информации – журналистскую информацию. Ее характеризует комплекс свойств, вызывающих определенные реакции на публикации. Таких типов зафиксировано три:

- реакции вовлечения – внешние или внутренние действия, в которых обнаруживает себя отношение получателя информации к описанным реалиям;
- реакции исполнения – действия, представляющие собой непосредственное осуществление рекомендаций или вариантов поведения, предлагаемых журналистским текстом;
- реакции социальной гарантии – действия, в которых проявляется ответственность определенных социальных сил за необходимые последствия публикации.

В связи с данными реакциями и определяются функции, которые выполняет журналистика в обществе.

Словарь иностранных слов трактует понятие *функция* (от лат. functio – исполнение) как обязанность, круг деятельности; назначение, роль [6].

Функционирование каждого компонента журналистики в системе и обеспечивает ее жизнедеятельность. Однако подходов в трактовке данного функционирования достаточно много. Так, например, Е.П. Прохоров различает следующие шесть функций журналистики: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную и рекреативную[7].

С.Г. Корконосенко выделяет четыре социальных роли журналистики: производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулирующую, духовно-идеологическую [8].

---

[6] Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1988.- 608 с.

[7] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для вузов.8-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011. – с.351.

[8]Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2009. - 320 с.

Некоторые авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

На наш взгляд, функции системы журналистики вытекают из социальной необходимости и обусловлены задачами, которые ставят перед массовым информационно-коммуникативным процессом его системоформирующие факторы.

Фактор социально-политической организации общества апеллирует к *идеологической и организаторской функциям* журналистики. Если иметь в виду, что идеология – это взгляд на действительность с точки зрения определенной социальной группы (региональной, национальной, классовой) и «своего рода путеводитель по жизни», то становится ясно, что своё отражение данная функция находит во взаимоотношениях журналистики с массовой аудиторией [9].

Без идеологии общество обходиться не может, какой бы оттенок ни приобретало данное понятие. И. Дзялошинский рассматривает три уровня, на которых реализуются основные социально-политические идеологии: целевая ценность, на которую следует ориентировать общество, механизм общественных преобразований, взаимоотношения между индивидом, обществом и государством.

Всё множество идеологических направлений тяготеет к нескольким устойчивым, существующим десятки (а иногда и сотни) лет идеологическим системам. С точки зрения этой целевой ценности это либерализм, социализм и консерватизм [10].

Организаторская функция может быть выражена в том утверждении, что журналистика – это «четвёртая власть». Это означает, что она наряду с тремя ветвями власти (законодательной, исполнительной и судебной) на своём определённом уровне несёт ответственность за всё, что происходит в обществе с той или иной идеологической системой устройства.

Различные идеологические модели проецируются на модели средств массовой информации в зависимости от их политической

---

[9] Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Учебно-методический комплекс для студентов заочной формы обучения. — Тюмень: Изд-во Тюменского Гос. ун-та, 2004: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://journ.chuvsu.ru/~jornal/index.php?option=com_content&view=article&id=285:-2002-223-&catid=72:2010-03-10-02-08-02&Itemid=107

[10] Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.inguk.ru/p-bib-russ-jorn.html

(или аполитической) ориентированности. Их количество колеблется в различных источниках.

Более четкой выглядит система моделей идеологического поведения СМИ, предложенная И. Дзялошинским. По мнению исследователя, современные российские СМИ могут выбирать между тремя моделями.

1. Авторитарно–технократическая модель. В настоящее время эта некогда единственно возможная для советских СМИ модель отодвинута на задний план. Это связано с тем, что все большее количество людей начинают осознавать себя суверенными личностями, имеющими право на самостоятельное определение своих путей и активное участие в развитии общества в целом. Следовательно, возрастает доля индивидов, рассматривающих тексты СМИ как источник получения оперативной информации и критически относящихся к любым попыткам манипулировать их сознанием и поведением. Это вовсе не означает, что авторитарно–технократическая идеология сдаётся без боя. Есть влиятельные силы, нуждающиеся именно в таком подходе к деятельности СМИ. Есть определённые группы читателей, выключенные из исторического процесса, не умеющие и не желающие самостоятельно думать.

2. Коммуникативно–познавательная модель. Журналистика, которая обеспечивает быструю циркуляцию актуальной информации, даёт возможность составить своё мнение по широкому кругу проблем и сопоставить его с мнениями других индивидов. Литературное качество, изысканность текста, новизна авторской мысли особой цены не имеют.

И. Дзялошинский делает предположение, что и в ближайшем будущем, если будут реализованы возможности для плодотворного и хорошо оплачиваемого труда, которые открываются в нашем обществе, и миллионы людей попробуют этими возможностями воспользоваться, армия внимательных читателей, радиослушателей, телезрителей существенно уменьшится. Объёмные статьи воспитательного характера на моральные темы, с такой охотой читаемые людьми, имевшими немало времени на потребление информации, потеряют свою былую популярность.

3. Гуманитарная модель. Такую журналистику иногда называют качественной, глубокой, авторской, личностной. По мере

гуманизации социальных отношений, повышения общего культурного уровня и создателей, и потребителей социальной информации на передний план будет выдвигаться гуманитарная идеология журналистской деятельности [11].

Экономический системоформирующий фактор влияет на востребованность *рекламно-справочной функции* журналистики, которая неуклонно возрастает, так как с ростом экономики потребителей информации всё больше интересует качество жизни, что напрямую зависит от таких факторов: выгодных покупок, улучшения жилищных условий, медицинского обслуживания, сферы обслуживания и услуг и т.д. Реклама как таковая это уже не просто любительская деятельность по созданию телевизионных роликов, а целая индустрия, влияющая как на благополучие конкретного бизнеса, так и непосредственно конкретного СМИ.

Культура и образование как системоформирующий фактор аккумулируют *культурно-просветительскую функцию* журналистики, которую иногда трактуют как воспитательную функцию. В узком понимании эта функция предполагает эстетическое воспитание аудитории. Однако выполняя культурно-просветительскую функцию, журналистика выступает как педагог, как воспитатель, который в своей деятельности руководствуется общечеловеческими ценностями.

Аудитория СМИ как системообразующий фактор взывает к жизни *рекреативную (развлекательную) функцию*. Информационные потребности аудитории безусловно диктуют содержательное наполнение СМИ, и «развлекаловка» действительно заполонила информационный эфир. Но низкопробная продукция (различные шоу сомнительного содержания, псевдоинтеллектуальные игры, бульварная смесь), на которой, по существующему мнению, проще набить карманы, - это не та основа, на которой зиждется назначение рекреативной функции.

В широком понимании рекреативная функция должна быть «всепроникающей», т. е., реализация прочих функций возможна только в том случае, если выполняющие их материалы

---

[11] Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.inguk.ru/p-bib-russ-jorn.html

воспринимаются читателем «с удовольствием», заинтересовывают, приносят эстетическое наслаждение, радость познания нового [12].

В последнее время многие исследователи выделяют *интегративную функцию* журналистики, некоторые её ставят на лидирующее место. Существует мнение, что именно журналисты, образно говоря, создают тот воздух, которым мы все дышим, а, значит, и несут ответственность за психологическое и моральное состояние этого общества.

Общество нуждается в консолидации. Только объединившись единой целью, идеей, нравственными ценностями, государство может добиваться успехов в стремлении к лучшему будущему для всех его граждан. Когда эта функция объединения реализуется успешно, можно говорить о формировании гражданского общества. Зависит это от идейной позиции каждого отдельно взятого коллектива журналистов, его информационной и вещательной политики.

Различные исторические периоды развития журналистики характеризуются ростом или снижением значимости той или иной общественной функции, так как системоформирующие факторы непосредственно влияют на их актуализацию. Существующие разночтения у разных авторов мы может объяснить именно этим аспектом.

§ 3. Типология СМИ

Все СМИ можно классифицировать по типам. Типология позволяет определить место изданий в системе СМИ, даёт объяснение аспектов сотрудничества или конкуренции между ними, определяет специфику, характеризует их информационную политику, помогает найти подходы в работе с аудиторией и выработать методы общения с ней.

Хорошо продуманные и основательно разработанные типологические параметры обеспечивают не только выживаемость на рынке, но и позволяют планировать работу с перспективой на благополучие в будущем. Именно этого добиваются успешные СМИ, верно выстраивая свои взаимоотношения с рекламодателем,

[12] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для вузов.8-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011. – с.351.

который должен хорошо осознавать, какого типа издание он выберет для своей рекламы и какого эффекта ждёт от неё. Эффект же зависит от аудитории, чьи предпочтения и покупательские способности необходимо как рекламодателю, так и специалисту по связям с общественностью учитывать при выборе СМИ для продвижения компании, услуги или товара.

Типологические характеристики заключаются в поиске собственной читательской аудитории, моделировании назначения, содержания, структуры, внешней и внутренней формы, стилистического единства и оформления.

Модель печатного издания – это чётко продуманная совокупность его содержательных особенностей на основе потребностей читателя. Модель издания включает в себя систему рубрик, форму и количество страниц, определяет основные элементы оформления, периодичность выхода и т.д. Она зависит не только от типов индивидуальностей членов редакции, но и технических возможностей. По сути, модель – это идеальное описание газеты, стратегический план ее издания.

При разработке модели необходимо учитывать потребности читателя, решить, для кого будет выпускаться газета или журнал. От выбора потенциальной аудитории зависит дальнейшее моделирование: подбор рубрик, выбор тем, элементы оформления, язык издания.

Содержательная составляющая модели издания определяет его тематику, основные проблемные направления. Эти элементы отражаются в наборе постоянных рубрик, в содержании всех публикаций номера. Содержательная сторона модели диктует принципы освещения жизни, отбор публикаций и их периодичность, объединение материалов в составе номера. Содержательная сторона называется ***тематической моделью издания*** [13].

Выделяется и ***графическая модель издания***, в которой объединяются следующие компоненты: распределение материалов и тематических блоков по страницам, вид верстки, постоянные графические элементы, шрифтовое оформление, иллюстрации.

---

[13] Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. – 166 с.

Хорошо продуманная, сформированная графическая модель издания способствует его популярности.

К типообразующим признаками СМИ можно отнести следующие аспекты: характер аудитории, тематическую направленность, цель назначения, время выхода и периодичность[14].

Типологическую структуру СМИ России определяют следующие факторы.

1. Политический. Влияние политики на российскую прессу всегда было значимым, так как в России многое, в том числе и система средств массовой информации, по-прежнему зависит от политического климата. В настоящее время наблюдается тенденция к усилению роли государства в формировании информационной политики. Это касается и законодательной базы. Так президентом России недавно был подписан Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации», о чём сообщается на его официальном сайте. Данный Федеральный закон принят Государственной Думой 3 июня 2011 года и одобрен Советом Федерации 8 июня 2011 года. Новый закон направлен на модернизацию положений Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и учитывает произошедшие за последние десятилетия изменения в этой области, в том числе широкое распространение Интернета и переход к цифровому вещанию. В силу вступит с 10 ноября 2011 года.

В новом законе закреплён термин «сетевые СМИ» и понимается как «сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации», Кроме того, узаконен дополнительный признак сетевых СМИ – периодичность обновления. Новые поправки регламентируют и регистрацию Интернет-СМИ: сайт может быть зарегистрирован таким образом, только если его владелец подал соответствующее заявление, в ином случае, ресурс не будет считаться СМИ»[15].

Данные дополнения актуальны и целесообразны, ведь неопределённость в вопросе «какие ресурсы можно считать средством массовой информации в сети Интернет, а что к таковым

---

[14] Система средств массовой информации России. Под. ред. Засурского Я.Н. - М.: Аспект Пресс, 2001.- 259 с.

[15] Президент России: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/11559

не относится», способствовала юридическим барьерам и путанице при анализе и классификации новых видов СМИ.

2. Экономический. Коммерциализация СМИ приводит к тому, что информация становится товаром, и в данной сфере успех зависит от умения её (информацию) продавать.

3. Техногенный. Современное техническое оборудование позволяет крупным информационным корпорациям соответствовать мировым стандартам вещания. Региональные компании значительно менее эффективны, так как не имеют возможность приобретать дорогостоящую современную технику.

4. Профессиональный. Устаревшие подходы в обучении журналистов, необходимость быстро реагировать на стремительные изменения в области информации и нехватка ресурсов для этого привели к тому, что обработка информации нередко производится на недостаточном уровне, в эфир выходит некачественная информационная продукция.

Важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ является характер информации. Издания могут быть моно- или политематическими. Например, журнал для мужчин часто универсален по тематике, но может быть и журналом о спорте или посвящён автомобильной тематике.

Классификация печатных СМИ (газет и журналов) возможна по многим параметрам. С. Корконосенко предлагает следующее деление периодики:

– по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);

– по учредителю (государственная и негосударственная пресса);

– по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);

– по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);

– по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);

– по содержательному наполнению (качественная и массовая)[16].

[16] Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2009. - 320 с.

Классификация современного ТВ осуществляется по следующим параметрам:

1. По способу трансляции: эфирное (распространение сигнала от телевышки до приемника), спутниковое, кабельное, цифровое.

2. По типу деятельности:

- вещательные структуры, как правило, универсальные: заняты как непосредственно вещанием, так и производством программ;
- программопроизводящие;
- дистрибьюторские.

3. По охвату аудитории телевидение делится на общероссийское, межгосударственное, региональное, местное.

4. По специализации программ: общие и специализированные каналы.

5. По форме собственности: государственные и негосударственные.

Классификация современного радиовещания осуществляется по следующим параметрам:

1. По типу собственности: государственные и коммерческие радиостанции.

В регионах коммерческие радиостанции разделяют на франчайзинговые (ретрансляторы, платят за приём сигнала и выдают в эфир передачи местного производства) и местные.

2. По охвату аудитории:

- общенациональные («Радио России», «Русское радио», «Маяк», «Европа+»);
- региональные (краевые, областные);
- локальные или местные.

3. По тематической направленности:

- универсальные, включающие широкий спектр информационных, аналитических, художественных, развлекательных программ («Радио России», «Маяк»);
- информационные, главным компонентом программ являются выпуски новостей («Эхо Москвы»);
- музыкальные станции;
- информационно-музыкальные (70 процентов эфира занимает информация, 30 процентов – трансляция музыки);

- музыкально-информационные (70 процентов эфира занимает трансляция музыкальных композиций, 30 процентов – информационные блоки).

§ 4. Особенности развития СМИ на рубеже эпох

Рассказывая о журналистике, которая шагнула во 2 пол. XX века в эру «космизации», известный журналист 70-х годов В. В. Учёнова рассуждала о будущем так: «Гипотез, предположений, проектов на этот счет множество. Среди них и пророчества о полном закате эры печатного слова, о вытеснении прессы звуковой и образной информацией. Вероятно, более реалистичны идеи о различных вариантах комплексного взаимодействия современных журналистских способов связи, о новых вариантах их единства. Перспективы комплексного взаимодействия средств массовой информации просматриваются и дальше. Учёные провидят время, когда будет налажено централизованное снабжение телеинформацией каждого жителя по любой теме, по любому индивидуальному запросу. Каждый, кто захочет, сможет на домашнем телеэкране увидеть любой кинофильм, фотооттиск книги из дальней библиотеки, факсимильное воспроизведение любой газеты»[17]. Прошло всего несколько десятилетий как были написаны эти слова, и мы видим, что многое осуществилось, появилась новая терминология, обозначающая современные явления в области СМИ.

Рыночные отношения, которые начали складываться в конце XX века в РФ, кардинально повлияли на формирование журналистики нового типа. В демократичном обществе, где провозглашается свобода, как ключевое понятие, и утверждаются новые принципы взаимоотношений общества и власти, средствам массовой информации отводится определённое место. Безусловно, те изменения, которые начали происходить в структуре СМИ, в формировании новых запросов аудитории, повлияли на внедрение новых форм деятельности журналистики. Изменились социальные

[17] Ученова В. В. Беседы о журналистике. — М.: «Молодая гвардия», 1978. — 208 с.

и духовные ориентиры, что, в свою очередь, способствовало появлению новых тенденций в области информации.

В декабре 1991 г. был принят новый Закон о СМИ, в ст. 3 которого сказано о недопустимость цензуры. «Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, - не допускается». Это важное утверждение повлияло на появление множества различных газет и журналов.

Гласность, объявленная во время перестройки, и затем заявленная свобода слова привели к тому, что некоторые издания восприняли отсутствие цензуры как принцип вседозволенности. В целях увеличения прибыли такие СМИ стали публиковать материалы, основанные на непроверенных фактах, вымысле о различных потусторонних силах, НЛО, мистической тематике и т.д. Так называемая жёлтая пресса быстро завоёвывала читателя, становилась популярной среди определённой, не очень разборчивой аудитории. Особенно актуально это стало после многолетних запретов на информацию. Объяснить это можно и тем, что допущенный до недозволенного ранее читатель, а затем и зритель, потеряв информационные ориентиры, польстился доступностью и сомнительным «блеском» бульварной прессы.

Среди наиболее популярных бульварных изданий можно назвать следующие: об интимной сфере («Ева», «Спид-Инфо», «Двое», «Женские дела», «Любовь, Любовь», «Он и она»), об аномальных явлениях («НЛО», «На грани возможного», «Нострадамус», «Не может быть», «Очень страшная газета», «Оракул», «Чертовщина», «Голос вселенной»), о криминальных событиях («Частный детектив», «Пресс-криминал», «Сыщики и воры») и т.д.

В целом установлено, что в 1991 году в Российской Федерации издавалось 4863 газеты[18]. Некоторые из них просуществовали недолго, но данный период был начальной ступенью формирования новых типов СМИ.

---

[18] Печать Российской Федерации в 1991 году. Стат. сборник. М., 1992. С. 5.

Всегда в России особый интерес вызывали издания, в которых обсуждалась политическая тематика, давалось серьёзное обоснование актуальным общественным событиям. Среди вновь появившихся на рынке СМИ можно отметить следующие: «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Дейли», «Общая газета», «Новое время», «Сегодня» и др.

С 90-х годов начала появляться деловая пресса. Сегодня она представлена разветвленной сетью изданий, различных по формату, периодичности, тиражам, аудиторной ориентации, способу финансирования. От всех других типов изданий они отличаются преимущественной ориентацией на освещение деловой жизни, мира бизнеса, а также характером финансирования.

Деловые СМИ не ограничиваются лишь вопросами экономики и политики. Публикации в них могут быть и о культуре, и о туризме, и о спорте, – обо всём, что может оказать влияние на рынки, – труда, услуг, товаров или капитала.

В начале 90-х годов в результате демократических изменений в обществе, развития рыночных отношений меняется и роль средств массовой информации. Читателя, слушателя, зрителя уже не удовлетворяет информация «для всех». Массовые издания теряли свою уникальность, каждый потребитель информации стремился к удовлетворению своего личного интереса, своей индивидуальной потребности в информации. Информация превращается в товар, а покупатель выбирает то, что ему больше нравится, за что он готов платить деньги. Аудиторный фактор становится определяющим.

Все эти факторы привели к тому, что в регионах СМИ начали искать пути выживания в рыночных условиях, вырабатывать свою оптимальную модель вещания, учитывающую особенности определённого города или района. Местные новости интересуют обывателя больше, чем центральные.

Произошёл сдвиг от общефедеральной прессы к местной. Правда, региональная пресса уступала по содержанию и оформлению в результате отсутствия квалифицированных кадров, слабой материально-технической базы, экономических трудностей.

Актуальным становится процесс *демассификации* – движения от массовой системы вещания к индивидуальной, направленной на каждого отдельного потребителя информации. Этому способствовало развитие кабельных сетей и конкуренция между

ними, что, в свою очередь, актуализирует такое явление как персонификация.

Персонификация – процесс олицетворения, «очеловечивания», т.е. придания субъекту индивидуальных черт, которые могут нравиться или, наоборот, вызывают неприятие, и потому запоминаются. Таким образом формируются личностные контакты аудитории с журналистом. Персонифицированная телеинформация становится привлекательна для аудитории, ведь потребитель желает знать, кто ему поведал о событии, что это за персона. Если появляется доверие по отношению к коммуникатору, то потребители информации становятся постоянными зрителями и почитателями определённого ведущего и конкретного канала. Можно сказать, что суждение о коммуникаторе пропорционально ценности его сообщения. Поэтому крупные телекомпания стремятся заполучить постоянных ведущих и репортёров, способных стать «лицом» канала, личность которых вызывает симпатию и доверие у зрителей.

«Знакомый человек в кадре служит для зрителя прежде всего ориентиром в пестром мире телевизионных передач, благодаря тому, что всякий раз его появление сопровождается интересной для данного зрителя информацией. Более высок уровень персонификации тогда, когда журналист выступает как участник экранного действия (острое интервью, репортаж-расследование и т. п.) и становится объектом сочувственной идентификации. Иначе говоря, зритель начинает сопереживать ему, как бы представляя себя на месте «положительного героя» документального драматического действия. Здесь очевидно сходство журналиста с героем театрального зрелища или произведения художественной литературы. И, наконец, третий, высший уровень персонификации – когда журналиста ждут на экране ради него самого, ждут как лидера мнения, истолкователя сложных проблем, как личность значительную в нравственном, духовном плане»[19].

Можно согласиться с существующим мнением, что потребность в персонификации - это потребность человека быть самим собой. Именно эту одну из важнейших потребностей человека, особенно актуальную в изменившемся, ставшем более свободном обществе, и взяли на вооружение менеджеры СМИ.

---

[19] Специфика телевидения: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prezzo.ru/television/125-specifika-televideniya.html

XXI век в сфере СМИ ознаменован движением к информационному обществу, что связано, прежде всего, с появлением инновационных технологий. Когда говорят о СМИ в условиях информационного общества, обычно имеют в виду, во-первых, *дигитализацию* – перевод всех СМИ в цифровую форму. Электронные версии есть у большинства печатных изданий. Цифровое радио позволяет увеличить количество частот, и его можно слушать через компьютер, подключившись к Интернету. Становится цифровым и телевидение. Можно сказать, что данный процесс интегрирует все СМИ, что упрощает доступ к информации. Таким образом, можно говорить о *конвергенции СМИ* – процессе слияния всех СМИ в единое пространство. Конвергенция одновременно происходит в разных сферах СМИ и на разных уровнях. Цифровой формат содержания позволяет осуществлять его распространение в различных формах независимо от конкретной индустрии СМИ и технологических платформ. «Важнейшей общей чертой к настоящему времени остается «привязка» новых СМИ к экрану – будь то экран телевизора, компьютерного монитора или экранное окошечко мобильного телефона»[20].

Технологическая конвергенция предполагает также, что важнейшей характеристикой современной коммуникации становится *интерактивность* – возможность осуществлять обратную связь средства массовой информации со своей аудиторией в режиме on-line. Предполагается прямое участие читателей, слушателей, зрителей в информационном обмене при осуществлении того или иного журналистского проекта. Например, голосования в прямом радио- и телеэфире, различные конкурсы, игры, пресс-конференции в режиме реального времени в Интернете. Привлекательность интерактивности обоюдная: читатель, слушатель, зритель имеет возможность принять участие в процессе и даже как-то повлиять на ход передачи, а журналисту интерактивность помогает понять, что действительно интересует его аудиторию, совершенствовать свои репортажи, отслеживать эффективность. Интернет-сайты, которые появились у большинства

[20] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.

средств массовой информации, дают возможность им использовать интерактивность во всём объёме.

Все новые явления в информационной сфере, о которых мы говорим (демассификации, персонификации, дигитализация, конвергенция, интерактивность) так или иначе связаны с глобализацией в области масс-медиа. Но давайте разберёмся, что такое глобализация.

Можно сказать просто: *глобализация* – это процесс установления общих мировых стандартов во всех областях человеческой деятельности.

Чаще всего встречается следующее определение: глобализация — процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации.

Основным следствием этого является мировое разделение труда, миграция (и, как правило, концентрация) в масштабах всей планеты капитала, рабочей силы, производственных ресурсов, стандартизация законодательства, экономических и технологических процессов, а также сближение и слияние культур разных стран. Это объективный процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества. В результате глобализации мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов. Происходит как увеличение количества общих для группы государств проблем, так и расширение числа и типов интегрирующихся субъектов [21].

В сфере СМИ глобализация проявляет себя в таких процессах как монополизация и концентрация.

Монополизация – это сосредоточение в одних руках определённых ресурсов. Если мы имеем в виду сферу массмедиа, то этими ресурсами являются средства массовой информации. Монополизация выражается в определённых формах концентрации капитала. За рубежом распространены концерны, газетные тресты, пресс-синдикаты, в России – медиа-холдинги, издательские дома.

В США, Англии, Германии, Франции на рубеже 19-20 веков начали появляться первые монополии, которые в дальнейшем заняли главенствующие позиции в области издательского дела и радиовещания. Медиа-объединения базируются на платформе промышленно-финансовых групп, происходит слияние капитала,

[21] Доллар без глобализации – деньги на ветер: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.warandpeace.ru/ru/analysis/view/54310/

который диверсифицирует свою деятельность и ищет приложения в разных отраслях, в том числе и в СМИ. Такое приложение капиталов может происходить как ради извлечения прибыли, создания комфортных условий для ведения основного бизнеса, поддержания бизнес-среды, так и в целях политического и идеологического влияния на общество и власть, чаще того и другого одновременно.

После второй мировой войны в странах Запада наблюдалась тенденция объединения медийных корпораций с крупными промышленными компаниями. Происходит переплетение собственности, что ведёт к образованию гигантских медиаконцернов, тесно связанных с иными областями экономики.

В 1983 г. вышло в свет первое издание монографии «Монополии СМИ» Б. Багдикяна, известного американского учёного, профессора школы журналистики в городе Бёркли. Американские издатели 1982 года снабдили книгу подзаголовком «Потрясающий отчёт о пятидесяти корпорациях, которые контролируют то, что видит, слышит и читает Америка». Главный из выводов состоит в том, что СМИ в США всё в большей степени превращаются в институт, подрывающий коренные принципы демократии, функционирующий в интересах узкой группы, а не широкой общественности [22].

Конкуренция, выход на международный рынок информационных компаний способствуют слиянию и дальнейшему укрупнению медиаконцернов. Некоторые из них становились значимыми на мировом уровне, приобретая статус транснациональных вещательных корпораций (например, CNN, News Corporation, Walt Disney).

В России процесс монополизации и концентрации похож на тот, что пережили СМИ в развитых странах Запада: сильный поглощает слабого, за счёт чего крупные объединения добиваются финансового благополучия. Но, как свидетельствуют результаты некоторых исследований, особенностями российских процессов монополизации и концентрации явились, прежде всего, политические интересы их владельцев, потому в России утверждается совершено особый вид концентрации – «идеологический или политический», в результате чего складывается «политическая монополия» на СМИ партии власти.

[22] Багдикян, Бен: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/

Ее костяк составляют государственные чиновники. Данное явление достаточно тревожное, но пути решения данной проблемы до сих пор остаются неопределёнными.

Надо иметь в виду, что существуют как частные объединения СМИ, так и государственные.

По мнению Гарабовой М.И.: «…частные монополии считаются оппонентами государственных СМИ, что гарантирует диалог «на равных» и многообразие мнений в гражданском обществе. Уменьшение количества образований, контролирующих поток информации в обществе – не самая актуальная проблема: в рыночных условиях ведущие игроки постоянно меняются, либо сливаются друг с другом, либо вытесняются и трансформируются, а наибольшую прибыль и популярность получают именно те СМИ, которые работают в интересах общества и своей целевой аудитории, представляя наилучший конкурентоспособный продукт» [23].

В России государство создало свой *медиа-холдинг* ВГТРК в июле 1998 г. В настоящее время медиа-холдинг представлен тремя общенациональными телеканалами: «Россия 1», «Россия 2», «Россия К»; также в его составе телеканал для детей и юношества «Бибигон»; 89 региональных телерадиокомпаний; круглосуточный информационный канал «Россия 24»; телеканал «РТР-Планета»; русская версия телеканала «Евроньюс»; пять радиостанций – «Радио России», «Маяк», «Культура», «Вести ФМ», «Юность»; государственный Интернет-канал «Россия».

Издательский дом как форма медиа-объединения включает в свой состав ежедневную газету и ее дочерние издания, еженедельник, один или несколько журналов, издательство, часто имеет свои полиграфические предприятия. Пример – ИД «Коммерсантъ». Издательский дом выпускает: ежедневные газеты «Коммерсант», «Коммерсант в регионах», еженедельники «Коммерсант-власть» и «Коммерсант-деньги», а также автомобильный журнал «Автопилот», ежемесячный деловой журнал «Секрет Фирмы».

---

[23] Гарабова, М. И. Дисс. исследование: Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации: 1996-2001 гг. /М.И. Гарабова/ Канд. дисс. … филологич. наук. − М. – 2004.

В некоторых крупных российских городах создаются частные медиа-холдинги. Например, в Екатеринбурге – ООО Медиа-холдинг «Уральский рабочий».

Ещё одной особенностью развития СМИ на рубеже эпох является появление Интернет-журналистики – новой разновидности журналистики, которая стала актуальна в связи с развитием и распространением Интернета.

С появлением и распространением Интернета стало возможным регулярное информационное вещание на широкую аудиторию. Так как особая техническая инфраструктура при этом не нужна, стало возможным создавать собственное СМИ любому пользователю персонального компьютера. В связи с этим, развивается так называемая блогосфера, которую иногда называют индивидуальной или гражданской журналистикой. Такое сосуществование блогосферы и профессиональной журналистики позволяет аудитории получать более полную информацию о происходящих событиях.

Контрольные вопросы:

1. *При каких условиях система журналистики в рамках отдельного государства считается сформировавшейся?*
2. *Перечислить составляющие части инфраструктуры СМИ.*
3. *Какую роль играют факторы формирования системы СМИ?*
4. *Назвать и охарактеризовать функции журналистики.*
5. *Проанализировать модели идеологического поведения СМИ.*
6. *Дать характеристику понятию «модель печатного издания».*
7. *Каковы факторы типологической структуры СМИ?*
8. *Охарактеризовать классификацию печатных и электронных СМИ.*
9. *В чём заключается причина процессов демассификации и персонификации?*
10. *Охарактеризовать понятия дигитализации, конвергенции и интерактивности СМИ.*
11. *Обосновать процессы монополизации и концентрации российских средств массовой информации.*

ГЛАВА 2. Производство и выпуск средств массовой информации

§ 1. Понятие редакции и редакционной структуры

Академический «Большой толковый словарь русского языка» приводит несколько толкований слова «редакция»: по отношению к сфере масс-медиа это «учреждение, ведающее публикацией каких-либо печатных изданий или выпуском радио- и телепередач; помещение, где оно находится; группа работников, редактирующих какое-либо издание»[24]. В свою очередь федеральный закон «О средствах массовой информации» под редакцией СМИ понимает «организацию, учреждение, предприятие либо гражданина, объединение граждан, осуществляющих производство и выпуск средства массовой информации»[25].

В профессиональной среде редакция как производственно-творческая структура имеет сегодня два основных значения. Во-первых, как и толкует закон, под редакцией понимается целиком государственное учреждение, унитарное предприятие, акционерное общество, общество с ограниченной ответственностью или предприятие иной организационно-правовой формы, основным видом деятельности которого является производство и выпуск средства массовой информации (газеты, журнала, радио- и телепрограмм, интернет-изданий). Во-вторых, внутри самих компаний редакцией называют подразделение, занимающееся непосредственно созданием информационного продукта, т.е. осуществляющее творческую деятельность.

И в том, и другом случае деятельность редакции носит двойственный характер: с одной стороны, это коллектив наемных работников, выполняющих определенные производственные задачи и подчиненных требованиям трудового законодательства и технологической дисциплины, с другой – это объединение людей, занятых совместной творческой деятельностью. В этом дуализме – существенное отличие редакций СМИ от других форм организации человеческой производственной и творческой деятельности.

---

[24] Большой толковый словарь русского языка/Под ред. С. А. Кузнецова. – СПб: Норинт, 2003. – 1536 с.

[25] Закон РФ «О средствах массовой информации», 27 декабря 1991, ст.2.

Соответственно и деятельность компаний по выпуску СМИ регулируется не только законодательством, относящимся к экономической сфере, но и законом «О средствах массовой информации», в частности, трактующим журналистскую деятельность как выполнение общественного долга[26]. Поэтому журналисты, работающие в штате таких компаний, наделены определенными правами, которых нет у наемных работников в обычных коммерческих или производственных организациях: например, творческий сотрудник может отказаться от подготовки материала, противоречащего его убеждениям, что не должно восприниматься как нарушение трудовой дисциплины.

Необходимо также иметь в виду еще одну особенность редакций СМИ: в соответствии с законом «О средствах массовой информации» она действует «на основе профессиональной самостоятельности»[27], т.е. принципе невмешательства кого бы то ни было в творческую деятельность журналистского коллектива. Это требование относится, в том числе, и к учредителям и акционерам компании, выпускающей СМИ.

Каждая редакция, исходя из финансовых возможностей и производственной необходимости, самостоятельно определяет свою организационную структуру. Однако, как бы уникальна ни была устроена редакция, она формируется на единых для всех СМИ принципах «творческого конвейера».

Структурно современная редакция периодического печатного издания (печатного СМИ) состоит из следующих подразделений:

1. Собственно редакция, включающая:
– главного редактора;
– секретариат;
– творческие (профильные) отделы;
– обозревателей и специальных корреспондентов;
– информационный центр.
2. Служба выпуска, включающая:
– центр верстки;
– корректорская служба.
3. Коммерческая служба (служба маркетинга), включающая:
– коммерческого или исполнительного директора;
– рекламную службу;

[26] Закон РФ «О средствах массовой информации», 27 декабря 1991, ст.49.
[27] Там же, ст.19.

– службу распространения;
– финансовую службу;
– службу связей с общественностью.
4. Администрация, включающая:
– генерального директора;
– бухгалтерию;
– отдел кадров.

Следует иметь в виду, что представленная структура условна, ее реальное наполнение может модифицироваться в каждом конкретном случае, однако любое СМИ сегодня в той или иной степени содержит все или большинство этих элементов.

Имеет смысл также обратить внимание на то, что элементы этой структуры находятся в постоянном системном конфликте, носящем объективный характер (это противоборство ярко было описано Карелом Чапеком в очерке «Как делается газета», вполне актуальном и сегодня).

Этот конфликт проистекает из различия производственных задач, стоящих перед каждой службой редакции. Так, творческие отделы стремятся к максимальному заполнению газетной (журнальной) площади журналистскими текстами и снимками, поскольку, с одной стороны, от этого в ряде случаев зависит размер журналистского гонорара, а с другой, обоснованно полагая, что читательский интерес к изданию привлекает не реклама, а творчество. Кроме того, газетчики ежедневных изданий также заинтересованы в наиболее позднем времени сдачи номера в типографию, поскольку это позволяет более полно отследить новости дня.

Службе распространения, отвечающей за доставку тиража издания подписчикам и в розничную сеть, наоборот, выгоднее как можно более раннее время сдачи номера в типографию. Косвенным образом она также заинтересована в большем количестве журналистских материалов, так как это способствует повышению продажи тиража.

В свою очередь, рекламная служба нацелена на максимальную продажу площади рекламодателям, так как от этого зависит размер комиссионных, которые составляют основную часть заработка менеджеров по продаже рекламы.

Согласно закону, возглавляет редакцию и несет окончательную ответственность за решение о выпуске СМИ в свет *главный*

редактор. Однако следует иметь в виду, что в наше время содержание этого термина в ряде случаев требует уточнения.

Хотя закон позволяет выпускать СМИ и без образования юридического лица, все же в подавляющем большинстве случаев для этой цели образуется некая компания или создается госпредприятие или госучреждение. С точки зрения законодательства такую компанию возглавляет должностное лицо, ответственное за финансово-хозяйственную деятельность, в т.ч. производство и сбыт продукции, трудовые вопросы, т.е. директор. И если в обычной коммерческой компании его компетенция не вызывает разночтений, то в применении к сфере СМИ, согласно духу закона, его власть ограничена только финансово-экономическими и трудовыми (в последнем случае – с оговорками) вопросами. За производство же, поскольку оно носит творческий характер и является общественно значимым, отвечает исключительно главный редактор. Естественно, что в повседневной деятельности редакций, а точнее, компаний по производству СМИ, такое разделение функций часто вызывает внутренние противоречия, носящие как объективный, так и субъективный характер.

В некоторых случаях фактически функции главного редактора (легально или неформально) в таких организациях выполняет генеральный директор, иногда эти должности совмещаются в одну (генеральный директор – главный редактор), иногда вместо главного редактора встречаются и такие наименования должностей, как «шеф-редактор», «исполнительный редактор» и т.д. Следует иметь в виду, что в сложившейся практике в выходных данных изданий, как правило, первой строчкой идет наименование должности того лица, которое и является фактически и функционально главным редактором.

В его полномочия входят:

– принятие окончательного решения о выпуске СМИ в свет;

– формулирование творческой концепции и информационной политики издания и контроль за их реализацией;

– представления редакции в суде при рассмотрении исков о защите чести, достоинства и деловой репутации, предъявленных к редакции;

– прием на работу журналистов и других творческих сотрудников,

– организация работы редакции в целом.

На главном редакторе лежат и иные обязанности, например, представительские функции: как правило, именно он входит от лица издания в различные профессиональные и корпоративные объединения и ассоциации, контактирует с органами власти и иностранными дипломатами, комментирует и высказывает точку зрения издания на различные события.

Назначение главного редактора, как правило, – исключительная прерогатива акционеров издания.

Во многих редакциях встречается также должность *шеф-редактора*. В советской прессе такого названия не существовало, его появление относится к концу 80-х гг. и, очевидно, оно представляет собой кальку английского выражения editor-in-chief (главный редактор). В сложившейся газетно-журнальной практике шеф-редактор, как правило, это первый заместитель главного редактора, отвечающий за работу творческих журналистских отделов.

В больших редакциях национальных и региональных изданий круг должностных и публичных обязанностей главного редактора настолько велик, что он не в состоянии лично контролировать содержание и качество всех готовящихся к публикации журналистских материалов. Эта функция является главной задачей шеф-редактора.

Он отвечает за создание тематических планов редакции, распределение редакционных заданий между отделами и сотрудниками, контроль и редактирование готовых журналистских текстов, распределение их по полосам издания. Шеф-редактор также, как правило, определяет окончательную структуру текущего номера издания: какой из материалов станет «главным», какие будут анонсированы на обложке или первой полосе, что не будет опубликовано из-за нехватки места или недостаточного качества. Он же чаще всего предлагает введение новых и закрытие старых разделов и рубрик издания, изменение и дополнение тематики.

Во многом функции шеф-редактора сходны с обязанностями *ответственного секретаря*. Если в штатном расписании редакции отсутствует должность шеф-редактора, значит, их исполняет ответственный секретарь. Но, помимо вышеперечисленной, на нем лежит немало и другой работы. В отличие от шеф-редактора ответственный секретарь возглавляет секретариат – особое

редакционное подразделение, занимающееся всеми вопросами подготовки и выпуска номера издания. Если обратиться к армейским аналогиям, то секретариат – это штаб газеты.

Главная задача секретариата – обеспечить выпуск текущих номеров издания и заниматься развитием его дизайна. Поэтому сотрудники секретариата занимаются *макетированием* полос издания, готовят иллюстративные материалы, собирают и готовят предложения к текущим и перспективным тематическим планам, контролируют выполнение журналистами редакционных заданий и плановых материалов. Секретариат ведает также так называемым «редакционным портфелем» (именуется также «загоном») – запасом готовых журналистских материалов, которые не носят оперативный характер и могут использоваться для срочной замены снятых из номера публикаций.

На секретариате лежит контроль за вёрсткой полос, корректурой подготовленных текстов и передачей подготовленного к печати номера в типографию. Помимо этой повседневной деятельности, секретариат также ответственен за любые изменения в дизайне издания, вплоть до его коренной модификации.

Помимо ответственного секретаря, в секретариат входят:

– *арт-директор*, отвечающий за дизайн издания (он же может называться главным художником или главным дизайнером);

– *бильд-редактор*, отвечающий за подготовку всех иллюстративных материалов;

– фотослужба – группа *фотокорреспондентов*,

– группа *выпускающих редакторов*, непосредственно занимающихся подготовкой и оформлением конкретных полос и номеров издания.

Ответственному секретарю подчиняются технические подразделения, входящие в службу выпуска: отдел верстки и корректорская служба. Он также может отвечать за группу *специальных корреспондентов* в случае, если они не приписаны к одному из профильных отделов редакции.

Одно перечисление обязанностей ответственного секретаря говорит о том, что эта фигура является одной из ключевых в любой редакции, поскольку именно ответственный секретарь обеспечивает устойчивость производственного процесса.

Пишущие журналисты объединены в творческие (профильные) отделы редакции, создаваемые по тематическому принципу. Их

конкретные наименования зависят от тематического направления газеты или журнала. Например, для ежедневной общественно-политической газеты будут характерны отделы (редакции) новостей, политики, экономики, социальных проблем, культуры, спорта. Деловое издание будет структурировано по секторам рынка или видам деловой активности. Журнал, посвященный проблемам культуры, скорее всего, будет поделен на отделы, соответствующие видам искусства (театр, кино, живопись, музыка и т.д.).

Руководители отделов – заведующие или редакторы – как правило, наиболее опытные журналисты, обладающие не только творческими, но и организационными способностями. В их обязанности входит планирование работы отделов, распределение редакционных заданий между сотрудниками, привлечение к сотрудничеству *внештатных авторов*, редактирование подготовленных сотрудниками отдела и внештатными авторами материалов. При этом редактор отдела, особенно в небольших изданиях, продолжает активно писать.

Важную роль в управлении редакционным коллективом играет *редакционная коллегия*, создаваемая для обсуждения творческих вопросов и тематических планов издания. В нее входят, как правило, руководители редакции, все или многие руководители отделов и наиболее влиятельные журналисты. Решения редколлегии в необходимых случаях являются рекомендацией для главного редактора, но не могут подменять его административные полномочия.

Можно выделить три основных ***направления деятельности редакции***: творческое, техническое и коммерческое. Первое (творческое) в редакциях печатных СМИ предполагает непосредственно сбор материала, написание журналистских текстов и их редактирование. Второе (техническое) включает в себя набор текстов на компьютере, макетирование и верстку номера. Третье (коммерческое) позволяет достичь финансовой самостоятельности издания путем публикации в газете рекламы и занятия различными видами коммерческой деятельности.

К творческим сотрудникам редакции печатных СМИ относятся главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, редакторы творческих отделов, корреспонденты, обозреватели, фотокорреспонденты, художники. Технический персонал представляют операторы компьютерного набора,

корректоры, стилистические и выпускающие редакторы, верстальщики, веб-дизайнеры, программисты, сетевые администраторы и др. Коммерческий персонал включает в себя директора по маркетингу, заведующего рекламным отделом, менеджеров по рекламе. К специалистам вспомогательных служб можно отнести секретаря, юриста, бухгалтера, инспектора по кадрам, начальника отдела распространения, заведующего хозяйственной службой и др.

Несколько иначе выглядит структура аудиовизуальных СМИ. К руководящему персоналу относятся генеральный директор, его заместители, генеральный продюсер, программный директор, коммерческий директор, начальник службы информации, директор музыкальных и развлекательных программ, директор спортивных программ. На телевидении и радио есть также множество творческих сотрудников. Это редакторы, ведущие программ, репортеры, комментаторы, обозреватели, шоумены. Их работу обеспечивают различные технические службы (операторы, звукорежиссеры, видеоинженеры, заведующий фонотекой и др.). Как и в печатных СМИ, значительно место в структуре редакционного коллектива занимают коммерческие службы (отдел маркетинга, бюро по рекламе и др.).

§ 2. Должностные обязанности журналистов редакции

Пишущие журналисты печатных СМИ подразделяются на *корреспондентов*, *специальных корреспондентов* и *обозревателей*.

Должность корреспондента – первая для большинства новичков профессии. В большинстве редакций корреспондент – наиболее универсальный с точки зрения тематики сотрудник, обладающий достаточным кругозором и использующий широкую жанровую палитру. Главное качество корреспондента – умение независимо от конкретной темы оперативно собрать информацию и изложить ее в форме журналистского произведения.

Специальный корреспондент – журналист, проявивший выдающиеся способности в глубоком изучении темы и талант в ее изложении. Преимущественные жанры спецкора – проблемный репортаж, расследование, очерк, требующие не просто талантливого пера, но и способностей к анализу, глубоких специальных знаний (психологии, экономики, права и др.). Он

должен уметь добывать информацию в условиях противодействия, высокой коммуникабельности, часто – мужества и самообладания. В отличие от корреспондента, работающего в профильном отделе, спецкор может не входить в состав какого-либо из отделов, а подчиняться напрямую главному редактору или ответственному секретарю. Второе отличие спецкора – самостоятельность в творчестве: специальный корреспондент, как правило, не ждет редакционного задания, а сам определяет темы будущих материалов.

Если для спецкора главное – метод создания журналистских произведений, то для обозревателя характерно глубокое знание какой-либо определенной темы. В основном обозреватели работают в аналитических жанрах (статья, обозрение, рецензия, комментарий). Как правило, обозревателями становятся опытные журналисты, долгое время специализирующиеся на освещении одной темы, склонные к анализу явлений и тенденций и способные прогнозировать их развитие. Многие обозреватели имеют не журналистское, а соответствующее их тематике высшее профильное образование (экономическое, военное, техническое и т.п.).

Особенное положение в среде пишущих журналистов занимаю *собственные корреспонденты* – творческие сотрудники издания, постоянно работающие в другом регионе или стране. Главное качество собкора – универсализм: от него требуются материалы на все темы – от политики до спорта и в любом жанре – от заметки до очерка. Важное свойство собственного корреспондента – умение смотреть на регион своего пребывания со стороны, адаптировать тексты для читателей, не знающих повседневной жизни, традиций, обычаев и особенностей региона или страны, знание информационную политику своего издания.

Внештатные авторы издания, как правило, подразделяются на три основные категории: к первой относятся начинающие журналисты, не находящиеся в штате редакции и выполняющие эпизодические редакционные задания или пишущие по собственной инициативе (к ним также относятся стажеры и практиканты), вторую составляют штатные журналисты других изданий, в третью входят специалисты в различных областях знания и деятельности, пишущих на профессиональные темы.

Деятельность внештатных авторов в первую очередь расширяет стилистическую палитру издания.

Современный пишущий журналист, помимо аналитических и литературных способностей, должен владеть и активно развивающимися техническими средствами сбора и обработки информации, главным образом основанными на использовании компьютерных и цифровых технологий. В технический инструментарий газетчика входят: персональный компьютер, подключенный к локальной сети редакции и интернету; мобильный телефон; цифровой диктофон; цифровая фотокамера; ноутбук с подключением к мобильному интернету.

Соответственно, для наиболее эффективного использования этой техники журналист должен владеть навыками работы с текстовыми редакторами, программами обмена данными, редактирования фотоизображений, сканирования, электронной почтой, базами данных. Понятие журналистского профессионализма включает и умение использовать возможности интернета для поиска и передачи информации. На повестку дня встает необходимость овладения журналистами настольными издательскими системами для самостоятельной верстки своих материалов: это становится актуально и экономически эффективно при использовании лаконичного, хорошо формализованного дизайна на тематических полосах изданий формата А3. При этих условиях современное программное обеспечение позволяет журналисту объединить процессы создания материала с его версткой, что сокращает затраты на персонал. Подобные примеры уже существуют в ряде изданий Европы (так построена, например, работа швейцарской ежедневной газеты Der Bund, выходящей в Берне).

Появление цифровой фототехники также привело к универсализации современного газетчика. Конечно, сама по себе фотокамера, насколько бы она ни была легка в пользовании, не заменит талант и профессионализм фотокорреспондента, однако в изданиях с ограниченными возможностями снимки, сделанные пишущими журналистами, уже стали хорошим дополнением к работам профессиональных фотокорров.

§ 3. Этапы реализации информационной политики издания

Как и на любом производстве, управление редакционной деятельностью строится на основе планирования. Естественно, что в различных изданиях оно имеют свои особенности. Однако в любом случае планирование является одним из важных этапов реализации информационной политики издания.

Тематические планы ежедневной газеты подразделяются на *месячные*, *недельные* и *план номера*. В месячном плане определяются главные направления содержания газеты (например, освещение подготовки к крупному мероприятию, призывной кампании, обсуждение законодательного акта, изучение острой социальной проблемы и т.д.). На содержание месячных планов оказывают влияние сезонные особенности, юбилейные даты, известные заранее проявления социальных процессов. Направления закрепляются за творческими отделами, ответственными выступают руководители отделов. Месячный план обсуждается и утверждается на заседании редакционной коллегии, проходящем раз в месяц.

Недельный план представляет собой перечень конкретных материалов, предполагающихся к публикации в определенные дни недели. Часть из них выделяются как потенциальные «гвозди» (главные темы номера). В недельном плане уже указываются исполнители – корреспонденты и обозреватели. Материал, указанный в недельном плане, становится редакционным заданием, выполнение которого является частью служебных обязанностей. Утверждается недельный план на еженедельной *летучке*.

План номера верстается на ежедневной *утренней планёрке*, на которой окончательно определяются тема номера, распределение материалов по полосам газеты, включение в номер запасных полос, корректируется содержание номера в зависимости от информационной картины дня. На планерке выдаются оперативные задания сотрудникам по подготовке материалов, идущих в номер.

Последние коррективы в содержание номера с учетом поступающих новостей вносятся на вечерней планерке, как правило, проходящей под руководством ответственного секретаря или шеф-редактора с участием бригады выпуска. Серьёзные изменения (замена главной темы, снятие из номера крупных материалов) согласовываются с главным редактором.

Аналогичным образом с поправкой на периодичность планируется содержание еженедельных и ежемесячных газет и журналов.

В формировании тематических планов участвуют все творческие сотрудники редакции: корреспонденты и обозреватели предлагают свои темы редактору отдела, предложения отделов сводятся в общередакционные планы, которые дополняются поручениями главного редактора, ответственного секретаря и других руководителей издания.

Тематическое планирование позволяет избегать дублирования в работе отделов, возникающего на стыке различных тем.

Вся работа редакционного коллектива по выпуску номера подчинена технологическому графику, определяемому временем отправки оригинал-макета номера в типографию. В графике, утверждаемом главным редактором или ответственным секретарем и являющемся внутренним нормативным документом, указываются окончание времени сдачи в службу выпуска оперативных материалов (т.н. dead-line), время подписания и записи *поскрипт-файлов запасных* и *оперативных* полос. Срыв этих сроков является нарушением производственной дисциплины.

На основе технологического графика планируется и работа центра верстки и корректорской службы. Секретариат распределяет между верстальщиками и корректорами объемы подготовки запасных (т.е. не планирующихся к включению в текущий номер) и оперативных (намеченных в текущий номер, как правило, содержащих главный материал номера и материалы, подготовленные на основе новостей дня) полос.

Естественно, что планирование невозможно без нормирования труда творческих сотрудников и технических специалистов редакции. Единых научно обоснованных норм по отношению к журналистам по понятным причинам не существует. Каждая редакция определяет их самостоятельно. В большинстве случаев нормой является определенное количество газетных (журнальных) строк или печатных знаков, содержащихся в опубликованных журналистом материалах за месяц. Некоторые редакции включают в норму также принятые, но не опубликованные тексты.

Важным элементом управления редакционным коллективом и обеспечения единой информационной политики издания является *процесс прохождения материала* в номер. После написания текста

журналист передает его руководителю своего отдела, который редактирует его с литературной точки зрения, исправляет смысловые ошибки и анализирует соответствие содержания текста принятой концепции издания. После внесения правок текст с визой руководителя отдела передается в секретариат, в котором аналогичную операцию осуществляет ответственный секретарь или выпускающий редактор. Только после визы секретариата материал направляется на верстку. В отдельных случаях, когда материал может получить особый общественный резонанс, материал читается и визируется главным редактором, который таким образом берет на себя часть ответственности за его выход в свет. Однако и завизированный материал перечитывается еще дважды: на этот раз его читают корректоры – первое чтение осуществляется по гранке, представляющей собой распечатку материала, набранного шрифтом принятых в издании гарнитуры и кегля, второе – по распечатанному макету сверстанной полосы после внесения указанных корректором правок. Конечно, задача корректоров – не контроль информационной политики, а недопущение в номер грамматических и орфографических ошибок.

Окончательной фазой проверки является *подписание номера.* Формально в соответствии с федеральным законом это обязан делать главный редактор, на практике своей подписью отвечает за его содержание и оформление выпускающий редактор или ответственный секретарь. Порой функции выпускающего редактора выполняет *дежурный по номеру*, чьи обязанности по очереди выполняют все творческие сотрудники газеты. В некоторых изданиях дежурная бригада по выпуску номера включает и так называемую «свежую голову» – освобождённого накануне от работы сотрудника, который должен перед утверждением номера перечитать его полностью, дабы исключить ошибки, пропущенные в результате воздействия эффекта «замыливания взгляда».

Перед подписанием номера осуществляется общий контроль оформления выпуска: следует избегать появления двусмысленности при чтении стоящих рядом заголовков или от сочетания заголовка и расположенной рядом с ним иллюстрации к соседнему материалу, схожести заголовков, использования в них одинаковых выражений, названий и фразеологических оборотов. Каноны газетного оформления предостерегают от эффекта «взгляда

с полосы», возникающего в случае направления взгляда персонажа снимка в сторону внешнего края газетного разворота. Проверяется соответствие подписей к снимкам, правильность даты и номера выпуска. Все эти несоответствия и ошибки, которые трудно заметить на стадии «сборки» номера из различных элементов, определяются при взгляде на сверстанные полосы издания.

Наряду с процессом прохождения материала важной формой ознакомления творческих сотрудников редакции с принятой информационной политикой издания и ее корректировками являются заседания редакционной коллегии и летучки. В их рамках, помимо обсуждения и утверждения тематических планов, проводится анализ допущенных в течение недели или месяца ошибок и недостатков, определяются лучшие журналистские публикации, что служит для сотрудников редакции критериями качества их работы. Эти заседания являются также удобной формой обратной связи.

§ 4. Виды профессиональной деятельности сотрудника редакции

При этом необходимо отметить, что каждый творческий сотрудник редакции СМИ должен уметь выполнять пять основных ***видов профессиональной деятельности***. Перечислим их.

1. А*вторский*:

— поиск исходных данных (сведений о людях, фактах, проблемах, ситуациях) для подготовки заявки на тему газетного, теле-, радиоматериала;

— предварительное ознакомление с существующими сведениями по данной теме, проверка их достоверности и определение хода дальнейшей работы над нею;

— работа на объекте: сбор и анализ информации, необходимой для подготовки печатного, теле-, радиоматериала (непосредственное наблюдение событий, беседы с людьми, обращение к другим источникам информации с целью изучения фактов, ситуаций, проблем);

— формирование замысла будущей публикации, составление плана, сценарной разработки, подбор участников теле-, радиопередачи;

— непосредственное создание материала для газеты, телевидения, радио.

По-видимому, этот вид деятельности можно назвать основным для корреспондентов и обозревателей печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ. Авторская журналистика включает в себя поиск актуальных тем, сбор информации, ее обработку и, наконец, непосредственное создание материала в том или ином жанре.

2. *Организаторский*:

— установление контактов с кругом государственных, политических деятелей, работников министерств и ведомств, представителями общественности, а также привлечение их к подготовке публикаций;

— обеспечение выражения в СМИ мнений широких слоев аудитории по актуальным проблемам действительности (организация и проведение опросов, в том числе интерактивных, а также дискуссий и обсуждений, ток-шоу);

— проведение массовых мероприятий, организуемых газетой, теле- и радиостанцией (дни подписчика, просветительские и рекламные акции, конкурсы, выставки, викторины, праздники и т.п.);

— работа с редакционной почтой, чтение и анализ писем;

— помощь внештатным авторам в выборе тем и подготовке материалов для редакции.

Для журналиста, как видим, немалое значение имеет также организаторский аспект работы. К этому виду деятельности относится и определение круга информаторов, то есть установление и поддержание контактов с людьми, которые в нужный момент могут предоставить информацию. Помимо написания журналистских текстов, сотрудник должен уметь анализировать редакционную почту, искать в письмах новые темы. Довольно распространенными в последние годы стали также различные массовые мероприятия.

3. *Редакторский*:

— оценка степени готовности к публикации в печати или выходу в эфир предоставленного редакции материала;

— редактирование печатного текста, аудио- и видеоматериала, работа над содержанием (замыслом, темой, концепцией) и формой (языком, стилем, композицией) произведения;

— согласование правок с автором.

Таким образом, творческий сотрудник СМИ должен владеть приемами литературного редактирования. В первую очередь это касается заведующего отделом, стилистического редактора и корректора. Во многих редакциях редакторской деятельностью занимаются и сами журналисты.

4. *Программирующий*:

— разработка и корректировка концепции издания, теле- и радиопередачи;

— участие в информационном маркетинге, в перспективном и текущем планировании работы;

— планирование собственной работы, составление индивидуальных творческих планов (как текущих, так и перспективных);

— коллективный анализ текущей деятельности СМИ (участие в редакционных летучках).

Программирующая журналистика также весьма важна для успешной организации работы издания. Каждый сотрудник редакции должен не только добросовестно исполнять свои обязанности, но и вносить рекомендации по улучшению тематического содержания газеты, радиостанции или телеканала, критически оценивать их деятельность, участвовать в формировании информационного маркетинга.

5. *Производственно-технологический*:

— подготовка текста к печати, выходу в эфир, набор материала на компьютере, участие в верстке и оформлении номера, в монтаже аудио- и видеоматериала;

— получение, анализ, отбор, компоновка официальных материалов, сообщений информационных агентств, справочных и рекламных текстов;

— непосредственное участие в процессе выпуска информации в свет и в эфир (исполнение обязанностей дежурного).

Производственно-технологический вид журналистской деятельности в последние годы получил особое распространение благодаря стремительному развитию средств информации и коммуникации. Раньше после написания материалов журналист сдавал их машинистке (редко кто печатал их сам), сегодня же он полностью вовлечен в производственно-технологический процесс. Это набор текста на компьютере, распечатка материала, поиск иллюстраций, работа с электронной почтой, использование

редакционной компьютерной сети, поиск информации в базах данных.

Процесс журналистского труда в редакции СМИ, таким образом, не ограничивается лишь поиском тем и написанием материалов, а имеет комплексный характер. Ее сотрудники должны быть не только талантливыми журналистами, но и владеть основными приемами информационного маркетинга и основами редактирования, уметь составлять планы редакционной работы, обладать хорошими организаторскими способностями, иметь опыт работы с современной компьютерной техникой. Все это можно определить понятием *«универсальный журналист»*. Данное понятие ещё в большей степени относится к теле- и радиожурналисту.

§ 5. Важнейшие принципы редакционной деятельности

Деятельность любой редакции подчиняется ряду важнейших ***принципов***, то есть основополагающих правил, соблюдение которых обеспечивает эффективную организацию труда, учет интересов аудитории, стабильное положение на рынке СМИ. К ним можно отнести правдивость, объективность, коллективность, комплексность, системность, плановость, непрерывность. Немаловажны также личная ответственность, самокритичность, обратная связь с читателями, поддержание творческого микроклимата, сочетание универсальности знаний со специализацией. Рассмотрим важнейшие из них.

Принцип *правдивости* можно назвать самым главным. Информация, подготовленная к печати или выходу в эфир, должна быть обязательно проверена. Желательно получать сведения сразу из нескольких источников. При подготовке материала необходимо строго придерживаться фактов, избегать обобщений и домыслов, заблаговременно получать документы, подтверждающие информацию, быть осторожным с собственными оценками.

Принцип *объективности* тесно связан с предыдущим и предполагает непредвзятое и беспристрастное отношение автора и редакции к фактам или происходящим событиям. Порой в угоду сиюминутной сенсации журналисты пренебрегают им, в результате чего публикации получаются неправдоподобными, субъективными, тенденциозными. При подготовке материала (особенно

критического) необходимо показать разные точки зрения на проблему, выслушать все стороны.

Принцип *коллективности*, как никакой другой, характеризует специфику редакционной работы. Ведь без взаимосвязи всех сотрудников, без создания организованного коллектива невозможен выпуск хорошей газеты, теле- или радиопередачи. При этом труд журналиста носит индивидуально-коллективный характер: корреспондент с коллегами обсуждает тему, советуется, с кем встретиться, о чем именно поговорить, как лучше подобрать факты, как их проанализировать.

Принципы *комплексности* и *системности* связаны с предыдущим и позволяют рассмотреть СМИ как комплекс взаимосвязанных друг с другом систем. При сбое хотя бы в одной из них (например, не готова реклама для очередного номера) ставится под сомнение своевременный выпуск газеты, выпуск теле- и радиопередачи.

Принцип *плановости*, вне всякого сомнения, можно назвать одним из самых главных. Во-первых, очень важно иметь план на полгода или год, в котором определены основные тематические линии и общая направленность СМИ. Во-вторых, немалое значение имеют текущие планы, которые дают представление о тематическом, авторском, жанровом характере будущих публикаций. В-третьих, никак не обойтись без плана очередного номера газеты или выпуска передачи, в котором указаны конкретные материалы журналистов, их объем (хронометраж), жанр и др. Наконец, каждый журналист газеты должен иметь индивидуальный творческий тематический план.

Принцип *личной ответственности* предполагает персональную ответственность журналиста за достоверность публикуемых под его именем сведений. При возникновении конфликта между корреспондентом и героем его публикации, когда подобранные факты оказались искажёнными, дело может дойти до суда. Если автор не докажет достоверность опубликованных данных, то будет наказан не только он, но и редакция. Кроме того, суд обяжет редакцию признать факты не соответствующими действительности и публично извиниться перед героем публикации. Вот почему при подготовке материала нельзя забывать о личной ответственности за каждое написанное слово и обязательно проверять достоверность полученных фактов.

Контрольные вопросы:

1. *Что означает понятие «редакция»?*
2. *Из каких структурных подразделений состоит современная редакция?*
3. *Каковы полномочия главного редактора СМИ?*
4. *Рассказать о назначении секретариата издания.*
5. *Охарактеризовать основные направления деятельности редакции.*
6. *Каковы должностные обязанности журналистов редакции?*
7. *Какую роль играет планирование в реализации информационной политики издания?*
8. *Охарактеризовать процесс прохождения журналистского материала в номер.*
9. *В каких видах профессиональной деятельности регулярно участвуют сотрудники редакции?*
10. *Перечислить и охарактеризовать важнейшие принципы редакционной деятельности.*

Литература:

Основная

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 336 с.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 320 с.
3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для вузов.8-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2011. – с.351.
4. Система средств массовой информации России. Под. ред. Засурского Я.Н. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

Электронные ресурсы

1. Ахмадулин Е.В.: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://dbs.sfedu.ru/www/rsu$persons$.show_umr?p_per_id=1483&p_prm_id=6020
2. Багдикян, Бен: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/

3. Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.inguk.ru/p-bib-russ-jorn.html
4. Специфика телевидения: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.prezzo.ru/television/125-specifika-televideniya.html
5. Шишкин Н. Э. Введение в теорию журналистики. Учебно-методический комплекс для студентов заочной формы обучения. Изд-во Тюменского Гос. ун-та, 2004: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://journ.chuvsu.ru/~jornal/index.php?option=com_content&v

РАЗДЕЛ 3. ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК ПРОФЕССИНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ГЛАВА 1. Методологические основы журналистского творчества

§ 1. Понятие творческого процесса

Следует иметь в виду, что теория журналистики достаточно сложна, и определенные понятия, жанровые характеристики должны объясняться на конкретном, журналистском материале. «Научиться» журналистике – значит научиться видеть, наблюдать, анализировать, распознавать существенное в мишуре внешних и часто случайных признаков, отбирать и отсеивать факты, прокладывать дорогу новому и находить в кристалле того или иного, на первый взгляд, заурядного события новые его грани, размышлять, сопоставлять, приходить к правильным оценкам и выводам, словом, - мыслить». Эти строки из «Литературной газеты» за 1963 г., которая посвятила несколько номеров дискуссии на тему «Как готовить журналистов?».

Журналистика по сути реалистична, стало быть, учиться писать журналистские тексты надо исходя из личного, прожитого опыта. Как пишет журналист О. Кучкина, делясь советами с начинающими: «Скинь напластования, привычку, установившиеся рамки, доберись, докопайся до основания – только тогда твое слово будет откровением для людей. Раньше мне казалось: одно дело – работа, другое – мои собственные мысли. Неверно. Тот момент,

когда произошло преодоление этого заблуждения, и был началом настоящей журналистской работы» [28].

Творчество – неотъемлемая составляющая нашей жизни: в учебе, в работе ежедневно человек решает поставленные перед ним задачи соответственно своим творческим способностям (креативности). Уровень креативности у всех разный, но при благоприятных условиях может возрастать.

Человеческая уникальность, неповторимость тесно связана с проблемой творчества. Творчество предполагает новое видение, новое решение, новый подход, т.е. готовность к отказу от привычных схем и стереотипов поведения, восприятия и мышления – готовность к самоизменению. Это означает, что творчество возможно при условии свободы личности. Но следует иметь в виду, что свобода – великая положительная ценность только тогда, когда она занимает свое место в системе других ценностей: правды, любви, целомудрия, ответственности, совестливости.

В.М. Горохов отмечает, что «содержание творчества рассматривается как «движение познания от внешнего к внутреннему, от явления к сущности». С этой точки зрения характеристика творчества сводится к характеристике духовной деятельности, результатом которой является установление новых ранее неизвестных фактов, свойств и закономерностей материального мира или духовной культуры [29].

Развитие творческой деятельности без аксиологического подхода (формирования системы ценностей) невозможно. Это имеет отношение к понятию этики, а, значит, и понятию нормы в профессиональной деятельности журналиста.

Один из первых сводов журналистских норм был создан в 1923 г. в США под названием «Каноны журнализма». Его приняло американское общество газетных редакторов. Судя по содержанию первых кодексов, их составители находились под влиянием возникшей в начале века концепции свободной прессы, или, как ее иначе называют, либеральной. Истоки этой концепции восходят к идеям Дж. Мильтона, Т. Джефферсона, Дж.-Ст. Милля, а ее содержание может быть сведено буквально к нескольким пунктам.

---

[28] Кучкина, О. Где начинается журналист / О. Кучкина // Советская печать. − 1964. − № 10. – С. 17.

[29] Горохов, В.М. Слагаемые мастерства: (Особенности журналистского творчества) / В.М. Горохов. − М.: Мысль, 1982. – 160 с.

Вот они:

1. Пресса является общественным или полуобщественным институтом. Ее главная цель – информировать читателя, развлекать его и помогать ему контролировать правительство.

2. Пресса доступна любому гражданину, и каждый, имеющий достаточно средств, может издавать газету.

3. Пресса контролируется самопроизвольным процессом установления истины на «свободном рынке идей».

4. В ней запрещены клевета и непристойности.

5. Наконец, пресса – четвертая власть в государстве. Она несет ответственность перед обществом и обязана представлять общество в целом.

Общая демократическая направленность этой концепции благотворно сказалась на содержании первых журналистских кодексов. В качестве высших ценностей в них провозглашаются свобода слова и право всех людей на получение правдивой информации.

Эти принципы не лишают и не могут никого лишить свободы слова. Но на тех, кто входит в профессиональные объединения, они налагают нравственную обязанность бороться за общечеловеческие ценности, за мир, демократию, социальный прогресс.

Обобщая сведения о понятии «творчество», Г.В. Лазутина подчеркивает, что творчество – есть труд, не просто труд, а высшая форма труда. Как известно, труд – важнейшее проявление человеческой деятельности, с помощью труда человек обеспечивает себе необходимые условия существования. Современная наука трактует труд как деятельность, направленную на создание общественно полезного продукта, способного удовлетворить материальные или духовные потребности человека. «В соответствии с этим мы легко можем определить социальную суть творчества – это труд, направленный на создание существенно нового продукта, который отвечает материальным или духовным потребностям людей»[30].

По мнению А.Н. Лука, в проблеме творчества выделяют несколько граней: процесс творчества, творческая личность, творческие способности, творческий климат [31].

---

[30] Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 240 с.

[31] Лук, А.Н. Психология творчества / А.Н. Лук. – М.: Наука, 1978. – 127 с.

В качестве **предпосылок творческого процесса** можно отметить свойственные журналистам определенную чуткость к образным впечатлениям, богатство воображения, особое отношение к происходящим событиям.

Как отмечает В.С. Шубинский, «типичный творческий процесс подобен сюжету увлекательного романа. В нем есть интригующая завязка, может быть бурное развитие, которое порой сменяется спокойным течением или даже остановкой, кульминация и развязка. В завязке творчества сознание сталкивается с чем-то необычным, новым, неизвестным, волнующим, захватывающим. Такая способность на языке физиологии называется рефлексия на новизну, психологи же говорят чаще о столкновении с проблемой, с возникновением проблемной ситуации»[32].

Многие выдающиеся ученые отмечали интуитивный, подсознательный характер своего творческого процесса. Однако подчеркнем, что творческий процесс и творческая деятельность не одно и то же. Творческий процесс является составляющей творческой деятельности, одним из условий, при которых возможно развитие творческой деятельности. В реализации этого процесса имеет место его алгоритмизация.

Нами разработан алгоритм творческого процесса в виде ступеней, ведущих вверх, к созданию творческого продукта.

Первый этап – индуктор. На этом этапе многое зависит от творческого потенциала, видения. Данный этап (индуктор) важен в плане определения мотивации журналиста.

Второй этап – деконструктивный, когда рушатся привычные понятия. Его можно обозначить как творческий хаос. Например, журналист стремится интересно заявить о волнующей его проблеме. Множество нестандартных вопросов только активизирует работу по поиску ответов на них.

Третий этап – реконструктивный. Создание собственного понятия, текста, аргумента, идеи. На этом этапе журналист создает черновой вариант работы.

Четвертый этап – самокоррекция, соотнесение своей деятельности с деятельностью предыдущих авторов, освещающих данную проблему. Ставится задача не столько оценить работу

---

[32]Шубинский, В.С. Педагогика творчества учащихся / В.С. Шубинский. − М.: Знание, 1988. – 80 с.

другого автора, сколько дать самооценку и провести самокоррекцию. На этом этапе формируется окончательный вариант текста.

Пятый этап – кульминация, озарение, как новое видение предмета, понятия, явления, как переход к новому осознанию. У автора появляется информационный запрос: нужны словари, энциклопедии, новые сведения, учебники, компьютер.

Шестой этап – рефлексия. На этом этапе психофизические и эмоциональные усилия журналиста воплощают идею в материальный продукт.

Схематично поэтапность творческого процесса можно представить следующим образом:

Алгоритм творческого процесса, на наш взгляд, имеет ступенчатую структуру, а не линейную. Каждая новая ступень – это новый этап, более высокий уровень творческого мышления. То есть опыт не просто накапливается в ходе развития творческой деятельности – он преобразуется в более продуктивную фазу творчества.

Решающим же моментом является наличие творческого продукта. Научное обоснование термина «творческий продукт» в справочной литературе отсутствует. Российская педагогическая энциклопедия под редакцией В.В. Давыдова и Педагогический энциклопедический словарь под редакцией Б.М. Бим-Бада трактуют понятие творческой деятельности следующим образом: «Творческая деятельность, форма деятельности человека или коллектива – создание качественно нового, никогда ранее не

существовавшего»[33]. Напрашивается логическое продолжение данного определения – *никогда ранее не существовавшего творческого продукта*.

Таким образом, ***творческий продукт*** – *это результат деятельности человека или коллектива, воплощённый в виде материальных, духовных, интеллектуальных ценностей, имеющих общественное значение, т.е. важных для формирования личности как общественного субъекта.*

В журналистике творческий продукт – это текст. Изучение его интересно как для собственно научных, так и для практических целей – для повышения эффективности информационной деятельности журналиста. Всесторонне понятие «текст» рассмотрено во второй главе третьего раздела учебника.

§ 2. Формирование творческой индивидуальности в журналистике

Одна из граней творческого процесса, как мы уже знаем, – это творческая личность. Журналистика – специфическая сфера духовно-практической деятельности человека. Включаясь в данную область, журналист, прежде всего, пытается реализовать своё творческое начало. Существуют субъективные и объективные факторы, влияющие на успешность данной реализации.

Творческая индивидуальность журналиста есть особое качество личности, которое она приобретает и выявляет в конкретном виде данной деятельности.

Компонентами творческой индивидуальности являются: знания (общекультурные и профессиональные); умения (опыт, самостоятельный творческий подход); желания журналиста, его потребности.

Потребности выявляют себя в сознании журналиста в форме мотивов (интерес, желание, страсть).

Успешность и эффективность журналистской деятельности напрямую связана с желанием журналиста достичь определенных целей с помощью журналистского воздействия. Сила этого

---

[33] Российская педагогическая энциклопедия / Под ред. В.В. Давыдова. – В 2-х тт. − М.: БРЭ, 1999. – 670 с.

воздействия напрямую зависит от уровня креативности личности журналиста.

Система желаний журналиста обусловлена и опосредована объективными факторами. В их числе следует выделить:

1) Объективное положение журналиста в творческой среде.

2) Имеющиеся у него возможности для выявления своей индивидуальности: выбор тем, обращение к определенным источникам.

3) Внутреннее устойчивое отношение к самой журналистской деятельности и к ее формам, принятым в данной редакции.

Есть две формы выражения творческой деятельности журналиста, а именно: индивидуальный стиль деятельности и творческое «Я» – образ автора.

Индивидуальный стиль деятельности по своему содержанию является личностным. Каждый индивидуальный стиль представляет собой уникальную систему, которую характеризуют нормативность, системность и историчность. Характерными признаками индивидуального стиля деятельности можно считать:

а) набор определенных приемов и способов деятельности;

б) личные качества журналиста;

в) способность приспособления человека к объективным требованиям.

Индивидуальный стиль деятельности выявляет себя на текстовом уровне в оригинальной творческой манере, то есть в тех устойчивых идейно-содержательных, композиционных и лексико-стилистических особенностях произведения, которые позволяют читателю идентифицировать различные тексты данного автора, дают аудитории основание для определения журналиста как творческой индивидуальности. «Творческая индивидуальность журналиста обнаруживает себя в предметной нацеленности, в тематическом своеобразии выступлений автора… Журналистская специализация признак значительной авторской индивидуальности. У настоящего мастера всегда есть обогащенная длительными наблюдениями тема, близкая его духовному складу и объективно необходимая газете»[34].

---

[34] Горохов, В.М. Слагаемые мастерства: (Особенности журналистского творчества) / В.М. Горохов. − М.: Мысль, 1982. – 160 с.

Творческая манера выступает как один из аспектов творческой индивидуальности. Творческая индивидуальность управляет своей манерой, меняя ее в зависимости от типа информационного потока, типа издания и других факторов.

Другой формой существования творческой индивидуальности является так называемый «образ автора». Образ автора – это не вся личность журналиста, а лишь какой-то ее срез, аспект, уровень отражения. Функции «образ автора» не исчерпываются воспитательным воздействием на читателя. Эта форма выявления творческой индивидуальности журналиста играет важную конструктивную роль в структуре текста. Образ автора зачастую связывает воедино разнородные элементы произведения. Некоторые исследователи используют термин «авторское «Я». Его не следует путать с типом творческой индивидуальности, так как активность «авторского «Я» реализуется непосредственно в жанрово-стилистическом аспекте текста.

Признаки творческой индивидуальности можно разделит на объективные и субъективные. Группа объективных признаков: сфера проявления творческого своеобразия, специфика творческого процесса. К субъективным признакам следует отнести доминирующую творческую ориентацию и степень личностной активности.

Типологии творческих индивидуальностей журналиста характеризует их внутреннее, субъективное отношение журналиста к осуществляемой им деятельности.

Вопрос зависимости творческой продукции от личности творца – вопрос весьма актуальный и в профессиональной журналистике. В начале 80-х годов XX в. И.М. Дзялошинский наиболее четко определил типы творческих индивидуальностей в журналистике. Он выделяет: 1) тип творческой ориентации; 2) тип информационно-преобразовательной деятельности; 3) тип предметно-активного отношения к действительности[35].

Свои потенциальные способности и возможности личность реализует в ходе творческого процесса, который является взаимодействием психофизических и интеллектуальных усилий журналиста с целью реализации идеи будущего произведения. Он состоит из многих аспектов, это и моменты внезапного озарения, и

[35]Дзялошинский, И.М. Принцип партийности и творческая индивидуальность журналиста / И.М. Дзялошинский. – М., 1985.

многократное обдумывание плана материала, и работа по сбору и систематизации фактов, и поиск нужных фраз, и выбор различных вариантов композиционной структуры.

§ 3. Психологический аспект профессиональной культуры журналиста

Журналистика – особый вид публичной деятельности, которая предполагает владение психологическими знаниями. Каждый журналист работает в коллективе, контактирует с коллегами, с различными социальными институтами. Но главное – он пишет о людях, об их проблемах. Журналистские тексты адресуются как простым обывателям, так и представителям власти. Чтобы тексты были действенными, обладали как эффективностью, так и результативностью, мало быть грамотным и владеть законами жанра, надо быть в той или иной степени психологом, что означает владение психологической культурой журналиста. Психологическую культуру журналиста можно также назвать «профессиональным сознанием».

Составляющие психологической культуры журналиста: общение, способности, интеллект и мышление. Культура эта складывается постепенно. Принципиально у журналиста должно быть владение навыками общения и письма, умение грамотно передавать мысли на бумагу. Также принципиально для журналиста знание своей аудитории, её приоритетов и проблем. А чтобы продуктивно общаться и глубоко вникать в проблематику аудитории, журналист должен познать себя самого, т.е. обладать самосознанием.

Самосознание можно представить 3 компонентами:

1. Познавательный – знания о себе
2. Эмоциональный – оценка себя
3. Поведенческий – отношение к себе.

Для работников в средствах массовой информации значимым является и вопрос темперамента.

Темперамент – это соотношение индивидуальных свойств личности, связанных с динамикой психической деятельности. Среди сотрудников СМИ есть и холерики – очень энергичные, но не уравновешенные люди, и меланхолики – чувственные, близко принимающие к сердцу происходящие события, и флегматики –

уравновешенные, спокойные, стабильные, с пониженной эмоциональностью. Есть мнение, что в журналистской профессии наиболее подходящий темперамент сангвиника – умеющего быстро реагировать на меняющиеся реалии, принимать быстро, а, главное, верное решение. Не согласимся с этим, обладатель любого темперамента может найти себя в журналистике. И стремящийся быть в центре внимания холерик (ведущие различных шоу), и меланхолик (аналитики и мыслители по натуре), и флегматик (обозреватели и хорошие организаторы). Также надо иметь в виду, что «чистые» типы темпераментов встречаются редко.

Как отмечает С.М.Виноградова, «психофизиологические свойства автора по-разному проявляются в газетном материале, теле- и радиопередаче. На газетной или журнальной полосе темперамент отражается в системе языковых образно-выразительных средств, придающих тексту эмоционально-экспрессивную окраску. В свою очередь на радио тембр голоса, интонация, темп речи дают нам дополнительную информацию о говорящем. Наконец, на телевидении наше восприятие диктора. Комментатора, ведущего зависит от первого впечатления о человеке, его внешности, эстетической привлекательности, экспрессии»[36].

Только в процессе социализации усваивается опыт, человек начинает воспроизводить систему социальных связей. Базовым компонентом является самооценка, которая может быть обусловлена оценкой данного журналиста в референтной группе, профессиональной творческой среде, определённом творческом коллективе. Журналист должен понимать, к какому типу личности относится: экстравертам или интровертам. Первые открыты окружающей реальности, общительны и энергичны, вторые обращены «в себя», созерцатели, глядящие на мир как бы со стороны. Статистика свидетельствует, что чаще всего журналистами становятся так называемые амбаверты – открытые и сосредоточенные одновременно.

Психологическая культура журналиста формирует духовную сторону профессиональной культуры. Чем богаче человек духовно, чем больше он знает о собственных внутренних возможностях, тем больше у него шансов развить свой интеллект. Интеллект - ядро

[36]Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник. - М., 2006. - 287 с.

личности журналиста. Интеллект включает в себя сложные психические процессы, такие как: внимание, воображение, интуиция, память и мышление.

Внимание – это избирательная направленность восприятия на тот или иной объект.

Воображение – образное отражение действительности. Различают пассивное и активное воображение. У спящего человека, находящегося в полудремотном состоянии, может проявляться воображение в виде неожиданных решений, оригинальных представлений. Активное воображение может быть творческим и воссоздающим.

Для журналиста характерно своеобразное «социологическое воображение», состоящее «в умении переключать внимание с одной перспективы на другую, строить адекватный подход к пониманию общества в целом и его компонентов»[37].

Интуиция – это способность непосредственного постижения истины, без предварительного логического рассуждения, основанного на предшествующем опыте.

Память – это способность мозга хранить и воспроизводить информацию.

Мышление – наиболее сложная форма интеллектуальной деятельности, процесс познания и отражения действительности.

Не случайно некоторые исследователи говорят о необходимости развития *социологического мышления* журналиста. «Социологическая культура мышления журналиста позволяет ему подняться над собственным повседневным опытом, преодолеть ограничения, связанные со спецификой определённой ситуации, воспитать уважение не только к факту, но и к точному теоретическому знанию, раскрывающему глубинное содержание этого факта»[38].

Данное утверждение можно рассмотреть на примере.

Представим, что в вагон метро входит инвалид. Он хромает и заикается, при этом предлагает пассажирам купить у него церковный календарь. Кто-то из пассажиров зевнул, кто-то даже не посмотрел в его сторону, а кто-то с презрением отвернулся. Обыватели в данной ситуации ничего особенного не увидят.

---

[37] Миллс Р. Интеллектуальное мастерство//Социологические исследования. 1994. №1. С. 111.

[38] Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник. - М., 2006. - 287 с.

Сколько подобных «картинок» они видят в течение дня. Однако взгляд журналиста устроен иначе. Он разглядит в этом малозначительном для многих эпизоде до восьми проблем, способных стать основой будущего материала. Это и равнодушие, как обычных людей, так и властей по отношению к инвалидам, и коммерциализация церкви, и незаконное вымогательство денег с пассажиров и т.д.

Когда говорят, что журналист в обыденном событии может разглядеть сенсацию, имеется в виду именно такой подход.

Данное понятие «социологическое мышление», на наш взгляд, связано с понятием ассоциативности мышления. Ассоциация – (от лат. associatio, англ. association – соединение) закономерная связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отражёнными в сознании и закреплёнными в памяти. Различают ассоциации по смежности (в пространстве или времени), сходству и контрасту.

В журналистском творчестве роль ассоциаций велика. Но сами по себе ассоциации не рождаются. Только широкая эрудиция, капитальный багаж знаний будут способствовать возникновению оригинальной ассоциации, выраженной в яркой, запоминающейся метафоре.

Не все ассоциации могут быть использованы в периодическом издании. Попасть на газетные страницы может только яркая, жизненная ассоциация, основанная на фактическом материале.

Ассоциативность мышления играет важную роль в творчестве журналиста. Ассоциативность позволяет сделать неожиданные сравнения, воссоздать особую значимость того или иного события, факта.

Безусловно, журналист должен обладать логичностью мышления. Применяя общелогические методы познания, - анализ, синтез, абстрагирование, обобщение, индукция, дедукция, аналогия, моделирование, журналист развивает способность рассматривать явления и события в многообразии их связей и взаимодействий. Диалектичность мышления – одна из граней своеобразного мышления журналиста.

Надо иметь в виду, что психологическая культура каждого журналиста уникальна, и любое подражание неприемлемо. Только годы интенсивной работы могут сформировать личность журналиста – профессионала своего дела.

§ 4. Методы сбора и методы подачи информации

Прежде чем информация приобретёт форму определённого текста, ее следует найти, собрать, скомпоновать. **Методов сбора информации** существует множество, поэтому их можно сгруппировать. Такая классификация в определённой степени условна:

1. Коммуникативные методы.
2. Некоммуникативные (документальные и физические).
3. Аналитические.

К ***коммуникативным*** методам получения информации можно отнести беседу, интервью и опрос.

Беседу можно рассматривать как подготовительный этап, беседа позволяет разобраться в ситуации, познакомиться с мнением собеседника, наметить приоритетные аспекты анализируемой проблемы.

Наиболее часто используемый в практической журналистике метод сбора информации – это *интервью,* которое может быть формализованным и неформализованным.

На формализованное интервьюирование уходит больше времени, так как оно тщательней продумывается, подготавливается. Неформализованное интервьюирование характеризуется отсутствием времени между сбором и публикацией, ему свойственна импровизация, а порой и спонтанность. Однако такой вид интервью используют опытные журналисты, способные работать в прямом эфире, обладающие широким кругозором, большим багажом знаний.

Опрос – это метод сбора информации, суть которого заключается в проведении коллективного интервью в форме групповой дискуссии, в ходе которой собирается субъективная информация от участников по обозначенной проблеме.

Некоммуникативные методы можно разделить на теоретические (документальные) и физические.

Теоретические методы связаны с проработкой информационного массива, представленного в книгах, периодической прессе, специальной литературе, официальных документах.

Другим весьма эффективным методом являются способы получения информации в результате использования такого метода сбора информации как наблюдение. Наблюдение позволяет журналисту изучить проблему изнутри, узнать подробности, детали. Наблюдение, в отличие от проработки документов, позволяет журналисту получать сведения непосредственно из текущей реальности – первичную информацию.

Наблюдение может быть включённым и невключённым. Выбор разновидности наблюдения зависит от задачи, стоящей перед журналистом.

Большую пользу может принести и эксперимент, с помощью которого можно моделировать и воспроизводить определенные события, однако этот метод используется нечасто. Некоторые события, которые быстротечны и неповторимы, сделать зримыми можно зачастую только с помощью эксперимента-реконструкции, на который уходит много времени, вследствие чего теряется оперативность материала.

Аналитические методы получения информации используются тогда, когда невозможно использовать другие, например, отсутствуют очевидцы события или оно носит специфический характер, а потому лежащая в их основе проблема трактуется неоднозначно. В данном случае речь может идти о катастрофах, преступлениях, аномальных явлениях и т.д. Получение информации в этих случаях затруднено различными обстоятельствами, иногда невозможно, а косвенных данных, наоборот, много.

Аналитические методы можно представить следующей классификацией:

- Сравнение. Данный метод предполагает анализ, сопоставление с аналогичным событием, в результате чего чётче представляется своеобразие новости.

- Дедуктивный и индуктивный методы. В первом случае суждение строится от общего к частному, то есть происходит своеобразное «сужение», представление события в детальном исполнении. Во втором - напротив, от частного к общему, «расширение» к общей картине события.

- Моделирование. Данный метод предполагает перенос некоторых свойств объекта на модель, подвергающуюся анализу.

Выбор метода получения информации зависит от индивидуальности автора, его творческих способностей, опыта работа, преследуемых задач и целей.

Стоит сказать и об умении качественно фиксировать результаты проработки документальных материалов. Так появляется совершенно новый оригинальный документ – профессиональные записи журналиста, которые могут в некоторых случаях иметь юридическую силу.

Однообразные **методы подачи материала** ведут к монотонности изложения, что делает журналистские тексты скучными, нечитабельными. Журналист должен научиться владеть свободно многообразием способов подачи информации, уметь выбирать из всех существующих методов самые выигрышные в конкретной ситуации при предъявлении конкретной информации, конкретных фактов.

Прежде чем мы рассмотрим данные методы, стоит остановиться на трактовке понятия журналистского факта.

Факты – своеобразные кирпичики, из которых выстраивается вся структура произведения. «Поэтому столь важным моментом журналистской работы является не только сбор фактического материала, но и методы его обработки и изложения»[39].

Что в таком случае подразумевают под фактом? «Факт – единичное событие (явление), для которого характерны определенное время, место, конкретные условия существования»[40]. В публицистике факт – это не простое, не зеркальное отражение социального факта, а такое творческое преобразование последнего, которое содержит авторскую интерпретацию социального факта в целях определенного воздействия на читателя.

В.Н. Фоминых, вводя понятие публицистического факта, подчеркивает, что простая констатация факта к преобразованию социального факта в публицистический не приводит. Такое представление факта можно встретить лишь в хроникальной заметке, где важна социальная значимость его сама по себе. Публицистический факт в журналистском тексте – если он

[39]Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. − СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 319 с.

[40] Кириллов, В.И., Старченко, А.А. Логика / В.И. Кириллов, А.А. Старченко. − М.: Высшая школа, 1982. – 263 с.

состоялся – обязательно вызывает у читателя ответную реакцию в форме сопереживания с автором, обмена мнениями в кругу своих товарищей, в форме конкретных поступков, пробужденных выступлением. «Публицистический факт как раз и рассчитан на пробуждение, развитие и поддержку социальной активности читателя». В.Н. Фоминых выражает структуру публицистического факта следующим образом: *ПФ = факт-основание + факт-комментарий* [41].

В качестве объекта журналистского отражения может быть и сама действительность, и социальные явления и процессы, и человек, т.е. многообразный мир во всех его проявлениях. Авторская субъективность проявляется в самом акте выбора объекта познания, в специфике его восприятия, различных форм отображения, в оценке и интерпретации жизненной ситуации. С помощью фактов журналисты создают модель многообразной действительности. «Для полного и адекватного отражения различных событий, явлений и процессов в информационных, аналитических и художественно-публицистических материалах используются самые разнородные факты: социальные, исторические, литературные, юридические, культурологические и др.»[42].

К тому же следует иметь в виду, что назначение фактов в журналистском произведении многофункционально: они могут стать основой информационного сообщения; могут выступать в качестве аргументов и научно обоснованных доказательств. «Развертывание факта в жанровую структуру произведения всегда обусловлено задачами, стоящими перед журналистами. В одном случае необходимо сообщить о факте, в другом – дать подробности о событии, в третьем – разобраться в причинах возникновения той или иной проблемы, в четвертом – создать документальный образ современника и др.»[43]. В зависимости от целей сообщения

---

[41] Фоминых, В.Н. Публицистический факт: Путь к оптимизации журналистского текста / В.Н. Фоминых. – Красноярск: Изд-во Красн. ун-та, 1987. − 124 с.

[42] Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким. − СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 319 с.

[43]Ким, М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М.Н. Ким. − СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 495 с.

журналисты используют различные способы подачи, раскрытия, изображения и толкования фактов.

«Собирая материал, − убедительно, на наш взгляд, писала В.В. Ученова, − вырабатывая свою точку зрения на различные неочевидные (спорные или скрытые) явления, газетчик, по существу, ведет микросоциологическое исследование… Конечно, поле деятельности каждого отдельного журналиста более ограничено, задача исследования более локальна, но лишь «по горизонтали», по охвату количества фактов. Зато истинный публицист «глубже копает» в анализе того, подчас единичного общественного явления, которым он занимается. В глубине анализа единичного явления – основное отличие характера деятельности публициста от деятельности социолога»[44]. Глубина эта, на наш взгляд, зависит от целей и типа творческой индивидуальности автора.

Очевидно, вследствие особенностей того или иного рода творчества оказывается, что при освещении одних и тех же социальных фактов (так же, как действий, процессов, проблем) ученый акцентирует свое внимание на общем в них, писатель (деятель искусства) – на особенном, а публицист (автор журналистского произведения) – на единичном, неповторимом. Следует помнить о неразрывном диалектическом единстве названных категорий [45].

В издательской практике письменные тексты по способам изложения и видам классифицируют следующим образом: повествование, описание и рассуждение (традиционная классификация). Отталкиваясь от данной градации, мы можем выделить несколько методов подачи информации.

1) Констатация. Данный метод представляет собой указание, обозначение определённой реалии. Он применяется в работе над любым материалом. Основным же этот метод являентся для хроникальных заметок, кратких новостей, – жанров, предназначенных для ответа на вопросы «Кто? Что? Когда? Где?».

---

[44]Ученова, В.В. Событие, факт, интерпретация / В.В. Ученова // Вестник МГУ. − Сер.11. − 1967. − № 2.

[45] Фоминых, В.Н. Публицистический факт: Путь к оптимизации журналистского текста / В.Н. Фоминых. – Красноярск: Изд-во Красн. ун-та, 1987. − 124 с.

2) Описание. Данный метод предполагает предметно-чувственные проявления через отбор характерных деталей. Описание как метод существует в журналистике в двух вариантах. Первый – репортажное описание, своего рода «картинки с натуры». Оно включает в себя и детали, подтверждающие, что журналист сам видел и слышал то, о чем рассказывает. Выразительность текста в данном случае зависит от деталей, на которых журналист акцентирует внимание аудитории. Следует иметь в виду, что репортажное описание как разновидность метода подачи материала и репортаж как жанр – не одно и то же. Метод может быть использован в любом журналистском жанре.

Второй вид описания – реконструктивное описание. Это тоже «картинка», но - воссозданная с помощью воображения журналиста на основе тех данных, которые были получены от свидетелей и участников событий. Доверие к материалу возрастёт, если реконструктивное описание как некое домысливание будет основано на подлинных отобранных деталях, когда будет указан источник данной реконструкции – архивные свидетельства, сведения очевидцев, признания героев.

3) Повествование – это метод, предполагающий воспроизведение фактов через их внешнюю, видимую сторону.

Повествование также существует в двух видах. При этом репортажное повествование выступает в виде свидетельства автора, воспроизводит увиденное и услышанное им, таким образом передаёт динамику происходящего.

Реконструктивное повествование чаще всего отражает последовательность событий или этапов уже случившегося. Для этого используются документы, свидетельства очевидцев. Для детализации эпизодов прошлого данный метод тоже используется.

5) Объяснение. Данный метод выявляет причинно-следственные связи события, ситуации. Это своеобразный анализ, в котором на первое место выступает интерпретация этих связей.

6) Рассуждение как метод представлен в виде представления сути явления посредством последовательной мыслительной работы. Читатель, зритель, слушатель вместе с автором текста проходит весь путь постижения существа дела.

7) Типизация как метод предъявления информации выступает в виде обобщённой подачи сведений о происходящих событиях.

Условные картины действительности должны лишь подчеркнуть реалии происходящего, а не заменить их.

В последнее время всё больше используются журналистами новые методы подачи информации. Это связано и с развитием новых технологий в информационной сфере, и с существующей конкуренцией в новых экономических условиях. Борьба за аудиторию диктует поиск оригинальных решений.

«Беседка». Данный метод происходит от слова беседа, но также имеется в виду неофициальность (как бы в импровизируемой беседке) проходящей встречи. Местом встречи может быть дача, кухня и т.д. городской квартиры. Предполагается теплая душевная беседа в непринужденной обстановке. Сотрудники редакции наносят визит интересному человеку, интересуются бытом, расспрашивают о детстве, семье, просят рецепт любимого блюда и т.п.

«Прямая линия». В данном случае известного, интересного для аудитории человека приглашают в редакцию. Встреча предварительно анонсируется через различные информационные каналы. Затем в течение 1–2 часа приглашённый отвечает на все возможные вопросы читателей, слушателей, зрителей. Данный метод может использоваться для предъявления информации как в прямом эфире, так и в записи. Особенность метода заключается в том, что общение проходит в трёхстороннем режиме *on-line,* то есть в ней участвуют гость как эксперт, журналисты и потребители информации.

Финишинг – (от английского *finishing* – процесс доведения до конца, до совершенства, окончательная отделка продукта). Суть метода в том, что любой материал должен иметь продолжение, не ограничиваться единственной публикацией. Обсуждение «сериального» типа побуждает потребителя информации «зацепиться» за материал, проявить участие к обсуждаемой ситуации, и возможно, принять непосредственное участие в её обсуждении. Отклики читателей публикуются, газета должна добиваться официальных ответов на публикации, если их нет – возвращаться к теме, осветить её всесторонне.

Инфотеймент – *(infotaiment* – от сращения английских слов information и entertainment), в переводе – «информируй развлекая». Банальная констатация фактов не интересна читателю. Всегда можно найти занимательные аспекты проблемы, которые

выступают своеобразными «крючками», цепляющими внимание аудитории. Рассмотрим данный метод подробней.

Это современный метод предъявления информации. Разыгрывание событий, новостей, – то новое, что молодые телевизионщики сразу взяли на вооружение. Игра как философия проникает во все сферы человеческой жизни.

Инфотейнмент актуален как в печати, так и в электронных СМИ. На телевидении его воздействие очевидней всего. Ведь телевизор позволяет увидеть то, о чём говорят ведущие. Визуализация необходима для того, чтобы привлечь внимание смотрящего.

Журналист должен быть участником происшествия, на себе испытать то, о чём хочет поведать. Именно инфотейнмент дает возможность играть гранями события, высвечивать тот или иной аспект. Данный метод используется для того, чтобы материал был не только информационно насыщенным, но и информативным, то есть чтобы полезная и важная информация не просто обосновалась в головах потребителей, а способствовала тому, чтобы читатели, зрители, слушатели могли анализировать, размышлять, осмысливать происходящее.

Рассмотрим данный метод на примере проектов Леонида Парфёнова. Фильмы одного из самых интересных журналистов нашего медийного пространства пронизаны тем своеобразным духом инфотейнмента, что позволяет автору держать внимание зрителя с первого кадра до последнего.

Первый канал (студия "Намедни") в 2009 году представил 2-серийный фильм Леонида Парфенова, снятый к 200-летию Николая Гоголя – "Птица-Гоголь". «Созданный в оригинальной стилистике Парфёнова документальный проект рассказывает об авторе "Мертвых душ" не как об основателе реализма в русской литературе (а это мнение многие годы имело весьма широкое распространение), а как о модном и актуальном писателе-авангардисте, рождавшем произведения доселе небывалые, исполненные волшебства и фантасмагорий». Именно так анонсировал Первый канал передачу.

Уже в самом начале фильма Парфёнов демонстрирует зрителю … что бы вы думали? живую птицу – гоголя, так называется эта порода уток. «Отсюда и выражение – «ходить гоголем», – тут же отмечает журналист.

Неожиданное оформление истории жизни великого писателя оставляет сильное впечатление. Путешествуя по миру, в поисках своего пристанища, он предстаёт словно наш современник, он рядом. Вот он, его можно потрогать, с ним можно поговорить, даже вместе отправиться в Украину, затем Петербург, Париж, Рим, Москву…

Повествование о легендарном НОСе словно сюжет фантастического детектива расцвечено оригинальными красками. Именно таким игровым подходом объясняется участие в фильме Земфиры, на первый взгляд неуместное, озвучивающей своей «неправильной интонацией» отрывки из гоголевских рукописей. Но только так и можно передать живое слово. Вот оно, своеобразно звучит в интерпретации певицы, которая сама будто бы впервые видит и осмысливает фразы гения.

Мастерски используемый метод инфотейнмента позволяет Парфенову делать свой продукт «вкусным» и полезным для организма потребителя. О чём бы ни рассказывал он – о коррупции, о первой жёлтой газете – остроумно, уместно интонируя каждый эпизод, словно участливо следит за последовательно-поступательным движением этой пищи по извилинам, её перевариванием и превращением в незаменимый кладезь ума, оседающий в памяти прочно и надолго.

Журналисту следует усвоить, что важно не только то, какой материал он преподносит, но и как он это делает. Леониду Парфенову удаётся создавать проекты, которые познавательны и развлекательны одновременно, что и требуется от современной телеиндустрии.

Итак, метод инфотейнмент привлекателен для современных авторов возможностью обыграть информацию. Ключевым здесь является слово *игра.*

Бильдизация – (от немецкого *bild* – рисунок, картина) – это наглядность, яркость и ясность в подаче материала. Бильдизация как метод предполагает визуализацию. Журналистский материал можно не только читать, но и рассматривать. Графическое изображение сути материала, яркое, выпуклое, заметное способно увлечь потребителя. При этом такой сопроводительный материал должен обладать дополнительной смысловой нагрузкой, быть самодостаточной «картинкой».

Глокализация – (от сращения *global* и *local)* – это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении, как локальная проблематика. Например, экологическая глобальная проблема предъявляется как задача улучшения качества воды, текущей из кухонного крана (от общего к частному). Читателя беспокоит, как проблемы мирового масштаба отразятся на его жизни. Этот метод призван помочь обывателю в решении бытовых вопросов.

Ещё один метод, применяющийся журналистами в последнее время, мы условно назвали ***локоглобизмом***. Этот метод в отличие от предыдущего, наоборот, предполагает предъявление локальной проблематики как глобальной, имеющей мировое значение. Можно, к примеру, рассмотреть качество автодорог небольшого российского города или областного центра в свете международных стандартов (от частного к общему). В последнее время этот метод нередко используется и в рекламе. Например, на фоне картинки «женщина берёт с полки в собственной ванной комнате шампунь» звучит такой информационный посыл: «Чтобы подтвердить качество нашего шампуня, мы решили посетить международный форум косметики и провести эксперимент».

Комбинируя различные методы предъявления информации, журналист способен создать такой текст, который может по-настоящему заинтересовать читателя, увлечь его, что, в конечном итоге, и является целью журналиста.

Контрольные вопросы:

1. *Дать определение понятию «творчество».*
2. *Каковы предпосылки творческого процесса?*
3. *Охарактеризовать этапы алгоритма творческого процесса в работе журналиста.*
4. *Перечислить компоненты творческой индивидуальности журналиста.*
5. *Охарактеризовать понятие «индивидуальный стиль деятельности журналиста».*
6. *Какими характерными признаками обуславливается индивидуальный стиль деятельности журналиста?*
7. *Назвать типы творческих индивидуальностей в журналистике.*

8. *Каковы составляющие факторы психологической культуры журналиста?*
9. *Что означает самосознание журналиста?*
10. *Что такое темперамент и какую роль он играет в деятельности работников СМИ?*
11. *Какие психические процессы включает в себя интеллект?*
12. *Что означает понятие «социологическое мышление журналиста»?*
13. *Перечислить и охарактеризовать методы сбора информации.*

ГЛАВА 2. Журналистский текст как носитель информации

§ 1. Понятие журналистского текста

Журналистское произведение – это основной продукт журналистского творчества. Оно своеобразно по форме и содержанию, отличается от других видов текста. Следует учитывать, что журналистский текст, являясь одним из важнейших коммуникативных средств, представляет собой «сложный и многоаспектный феномен, который развивается по особым законам, претерпевает влияние окружающего мира и в то же время сам интенсивно и многомерно на него воздействует»[46].

Текст обладает такими свойствами, которые в преобразованном виде отражают существенные черты и деятельности вообще, и речевой деятельности в частности. Л.М. Майданова выделяет пять текстообразующих свойств, присущих любому тексту:

1. *Целостность* как результат воплощения в тексте авторского замысла (коммуникативного намерения), что в свою очередь есть отражение целеполагающего характера деятельности вообще.

2. *Отдельность* как результат воплощения в тексте продуктивного характера человеческой деятельности. Текст в

[46] Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста: учеб. пос. СПб.: СПбГУ, 2002. – 47 с.

любой форме – не только идеальный, но и материальный предмет, имеющий границы как физические, так и содержательные.

3. *Связность* – свойство текста, реализующее линейный характер функционирования языковых единиц.

4. *Ограниченный объем* – весьма существенный признак газетного текста, согласующийся также и с периодичностью газеты, с необходимостью создавать текст быстро.

5. *Метареференция*. Это свойство текста обусловлено тем, что любой текст так или иначе отражает ситуацию общения – в первую очередь социальную роль автора и адресата [47].

6. *«Отражение времени»*. Это свойство, присущее сугубо публицистическому тексту, мы выделяем, исходя из трехуровнего движения времени, происходящего в публицистике. Об этом свойстве пишет М.И. Стюфляева, определяя первый уровень как время конкретной ситуации, настоящее время. Второй – ситуационное событийное время, которое «отмечено на карте исторического времени»; историческое время проступает сквозь время ситуации. Третий уровень – время в философском понимании этого слова [48].

Журналистский текст, в отличие от других текстов, всегда о том, что было, есть или же будет в действительности, в реальной жизни. Событий происходит много, но выделить именно то, которое на данный момент актуально, нелегко. Особенно начинающему журналисту. Одна из причин такова – чтобы информировать о событии, автор должен руководствоваться идеей своего сообщения. Следует разобраться, что такое идея журналистского произведения и где она кроется.

Г.В. Лазутина отмечает, что «характерная черта идеи журналистского произведения заключается в том, что она выступает как указатель пути к решению проблемы, подсказывает тот тип поведения или то отношение к действительности, благодаря которым адресат информации может чувствовать себя в этой жизни

---

[47]Майданова, Л.М. Структура и композиция газетного текста: Средства выразительного письма / Л.М. Майданова. − Красноярск, 1987. – 178 с.

[48]Стюфляева, М.И. Образные ресурсы публицистики / М.И. Стюфляева.− М.: Мысль, 1982. – 176 с.

несколько уверенней»[49]. Данное понятие тесно связано с социальной функцией творческой деятельности журналиста. Абитуриенты факультетов журналистики, проходя творческий конкурс, обычно представляют в приемную комиссию несколько публикаций. У них на основе небольшого опыта складывается мысленный образ журналистского произведения, но, так как он обычно формируется стихийно, представления будущих студентов разнятся с реальностью. Возникает расплывчатый и неточный образ – сплав трех видов текста: рассказа (продукт художественного творчества), публицистического выступления (продукт публицистики как профессионально незамкнутой деятельности) и журналистского материала. Уточнить стихийно сложившиеся представления для будущего работника СМИ крайне важно, потому что на основе видения пространства своего творческого поля он и будет совершать все свои профессиональные действия. А где же найти мерило точности? Тут необходим специальный инструментарий.

Наукой о текстах как знаковых системах установлено: если предметы вещного, материального мира сопоставимы по длине, ширине, высоте и материалу, из которого они состоят, то информационные продукты поддаются сопоставлению *по семантике, прагматике и синтактике.*

Перечисленные понятия обозначают три типа отношений любого информационного продукта с действительностью. Во-первых, все тексты состоят с действительностью в **семантических отношениях** – как обозначающее с обозначаемым. Сосредоточены эти отношения в хорошо известном понятии «тема». Во-вторых, все тексты (как уже было сказано выше) предназначаются для удовлетворения тех или иных потребностей общества и потому имеют определенное социальное и культурное значение. Такие отношения с действительностью реализуют себя через использование произведения потребителем и, в соответствии с этим, определяются как **прагматические**. Фокусом их является **идея** произведения, понимаемая обычно как главная мысль, вытекающая из его целостного восприятия. Идея – откровение автора, его открытие, которое он через свой текст делает

[49] Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 240 с.

достоянием людей. Коротко, тема – то, *о чем* произведение, а идея – то, *как и зачем* говорит автор по этому поводу. В-третьих, любой из информационных продуктов обладает достаточно сложным строением, объединяя в себе организованное с помощью определенных правил так или иначе упорядоченное множество элементов. Поэтому он становится носителем **синтаксических отношений**, возникающих между текстом как объектом действительности, представляющим собой единое целое, и отдельными его элементами. Синтаксические отношения фокусируются в представлениях о диалектике содержания и формы, структуре и организации произведения.

Из сказанного можно сделать вывод, что и семантика, и прагматика, и синтактика текстов, говоря языком математики, – величины переменные. Только там различия количественные, а в нашем случае качественные.

Данные характеристики и есть те параметры, по которым могут сопоставляться все тексты социальной информации, производимые самыми разными видами деятельности.

Как показывает практика, журналистам, имеющим опыт работы в газетах и журналах, при переходе на радио или телевидение бывает достаточно сложно перестроиться, уйти от привычного газетного стиля. И наоборот. То есть газетный текст, радиотекст и телевизионный текст имеют определенные характерные черты, присущие каждому из этих видов.

Радиотекст связан с акустическим восприятием. На радио идет обогащение слов интонацией, ритмом, интершумом, музыкой, напряженностью и тембром голоса журналиста. Поэтому текст радио несет в себе много экспрессии. Диктор может забыть о пунктуации и орфографии, но обязан следить за тем, что и как говорит. Обилие прилагательных притупляет восприятие слушателей, ведь пока наше воображение перерабатывает слуховую информацию в образную, можно пропустить важное сообщение или новость. Глаголы и четкие определения – то, чем радиожурналист должен с блеском оперировать, а вот завуалированные вычурные обороты пусть оставит писателям и поэтам.

Телевидение вообще стремится избегать дублирования изображения и текста. Можно легко и лаконично описать целую историю, которую мы видим на экране, в трех словах. Мы всё

видим, поэтому комментарии, казалось бы, излишни. Однако тексты на телевидении при своей лаконичности должны акцентировать внимание зрителей на определенных деталях, которые, возможно, помогут понять, осознать, натолкнут на размышления и определенные выводы.

§ 2. Заголовок как главная идея текста

Прежде чем речь пойдет непосредственно о заголовке, мы остановимся на таком элементе оформления текста как рубрика.

Для больших изданий – многостраничных газет, журналов, альманахов – весьма актуальной является проблема создания для читателя системы специальных ориентиров. При этом основной принцип, используемый для расстановки смысловых акцентов в номере – композиционный. Размещая материалы вверху или внизу полосы, на первых страницах издания или ближе к концу номера, мы создаем иерархию значимости текстов и освещаемых проблем.

Вместе с другими элементами оформления и подачи материала рубрики служат для ориентировки читателя на газетной полосе. Рубрики могут быть как постоянные, так и разовые. Под рубрикой понимается не только текстовый материал.

Рубрика – это специально обозначенный раздел в газете, объединяющий материалы по тематическому, жанровому или другим признакам. Когда она лаконична, графически заметна и максимально информативна, то полностью отвечает своему назначению.

Украшают издание специальные рубрики для карикатур, комиксов, фотографий. Система рубрик разрабатывается, исходя из предполагаемой тематики издания. Но следует избегать штампов. «Избитые» банальные рубрикаторы, такие как «Мы», «Проблемы», «Проба пера», «Начало», «Наши герои» и др. не способствуют формированию «узнаваемого лица» периодического издания.

Заголовок – это предельно сжатое и меткое выражение сути, главной идеи материала. И здесь важно избегать стандартов, штампов, банальностей.

Как отмечает по данному поводу А.П. Горбунов, «в оценке того или другого заголовка одинаково значительны тема выступления и отношение к ней автора, жанр и тип газеты, традиция и журналистская индивидуальность»[50].

Удачный заголовок несет большую информационную нагрузку. В наш век «взрыва информации» это особенно актуально. По заглавию читатель составляет общее впечатление о той или иной информации в газете, выбирает нужный текст для обстоятельного знакомства, получая первоначальные сведения на уровне заголовка.

А. Тертычный в публикации «Заголовок – слово главное» подчеркивает, что «поэтому такое слово должно быть сказано осознанно, четко и ярко. Так, чтобы читателю не трудно было понять, что перед ним именно тот текст, который нужно прочитать. Текст, не увенчанный достойным заголовком, нельзя считать завершенным произведением. Но найти такой заголовок бывает совсем не просто. Поэтому искусству его создания надо учиться»[51].

Осознанность заголовка – это такое его качество как *ясность*: он должен быть понятен как автору, так и читателю. Нередко бывает, что автор понимает смысл названия, тогда как для читателя он остается туманным. Например: «Молодежь – в море!» (о прохождении практики курсантами), «Спортсмены РЭБа БоПа с нетерпением ждут региональных соревнований» (РЭБ БоП – ремонтно-эксплуатационная база Беломорско-Онежского пароходства), «Внимание – скоропорт!» (скоропорт – скоропортящаяся продукция). Непонятные заголовки, как правило, отличаются неблагозвучностью.

Заголовок – своеобразный тезис любого выступления. Чем обстоятельнее тезис, тем он полнее выражает содержание, и, напротив, чем *лаконичней* заголовок, тем в нем выше концентрация темы. В зависимости от жанра соотнесенность заголовка с содержанием текста проявляется по-разному. Заголовок – это еще и лицо издания. Он указывает на главное в тексте, на авторскую позицию в толковании того или иного факта, явления. Не

---

[50] Горбунов, А.П. Публицист за рабочим столом: В поисках нужного слова / А.П. Горбунов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1993.–198с.

[51]Тертычный, А. Заголовок − слово главное / А. Тертычный // Журналист. − 2004. − № 1. − С. 80-82.

безразличен заголовок к тексту и в стилевом отношении. Характер заголовка, его структура, ритмика во многом определяют стиль последующего изложения.

По мнению А.П. Горбунова, «в жанрах художественной публицистики заголовок похож на камертон, на который ориентирована стилевая организация текста, его не только смысловая, но и эмоциональная направленность»[52]. Все это свидетельствует о значении заголовка, которое не следует преуменьшать, как это бывает у начинающих журналистов. Следует иметь в виду, что первое восприятие текста у читателя складывается по заголовку.

Таким образом, можно говорить о *многофункциональности* заголовка в публикациях СМИ. Э.А. Лазарева отмечает функциональность заголовка на всех этапах восприятия текста:

До чтения: *графически выделительная* или *номинативная* функция, которая имеет две роли – информативную и рекламную.

Во время чтения: *информативная* функция, *оценочно-экспрессивная*, *интегративная* и *композиционная.*

После чтения текста функция заголовка *номинативная* [53].

Как считает А. Тертычный, «работа с заголовком не может быть механической. Она всегда – трудный творческий поиск. И не только ума, но и души. Именно то, что называется душой человека, прежде всего проявляется в этической стороне его действий, его творчества»[54]. Подчеркнем, что это сказывается и на восприятии издания в целом.

Таким образом, можно выделить еще один характерный признак качественного заголовка – *этичность*.

Кроме этого, заголовок должен соответствовать содержанию текста. Например, в публикации речь идет от имени 16-летней девушки, которая рассказывает, как ее мама в 43 года родила

---

[52] Горбунов, А.П. Публицист за рабочим столом: В поисках нужного слова / А.П. Горбунов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1993.–198с.

[53] Лазарева, Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989. – 96 с.

[54] Тертычный, А. Заголовок − слово главное / А. Тертычный // Журналист. − 2004. − № 1. − С. 80-82.

ребенка. Она этому рада, но это не повод называть материал «Рожайте в 43!». Заголовок не адекватен содержанию текста.

Следовательно, качество заголовка можно определить по следующим признакам:

- ясность (понятный как автору, так и читателю),
- четкость (отсутствие лишних компонентов, мешающих восприятию),
- лаконичность,
- яркость (оформленный средствами экспрессии),
- этичность,
- адекватность тексту.

Обобщив данные теоретические сведения, можно согласиться с мнением А.П. Горбунова, который считает, что в журналистском произведении текст и есть развернутое до конца заглавие, а заглавие же – стянутый до объема нескольких слов текст [55].

§ 3. Периодическое издание как единый текст

Печатное издание является единым текстом. Это положение касается отдельного номера и совокупности разных номеров одного издания. Такое мнение в виде гипотезы было высказано исследователями в конце прошлого века (Ю.В. Рождественский, А.П. Горбунов, Э.А. Лазарева и др.). Попробуем разобраться, как осуществляется *интеграция* в системе публицистического текста, за счет чего части связываются в единое целое.

Если само издание является единым текстом (общее), то надо иметь в виду, что текстами являются и такие содержательные единицы каждого выпуска, как логотип, рубрика, название публикации (отдельное). Стилистическое единение (общего и отдельного) в данном случае и отражает интеграцию текста.

Во-первых, единство печатного издания, связь отдельных номеров между собой «определяется единой мировоззренческой позицией членов редакции, в соответствии с которой происходит отбор отражаемых явлений, освещение их, интерпретация

[55] Горбунов, А.П. Публицист за рабочим столом: В поисках нужного слова / А.П. Горбунов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1993. – 198 с.

событий»[56]. Здесь основополагающее значение имеет то, какие творческие индивидуальности работают над выпуском издания. Не менее важно, какой мировоззренческой позиции придерживается руководитель издания, его тип творческой индивидуальности.

В коллективе редакции личные и общественные интересы сливаются в единое целое и проявляются в морально-психологическом отношении к ним журналиста. По мнению Л.Н. Андриенко, автора диссертации на тему об организации внутриредакционных взаимодействий, «это единство закрепляется, с одной стороны, активной деятельностью сотрудников, направленной на достижение творческих целей, а с другой – не менее активной деятельностью редакционного коллектива, способствующей творческой самореализации личности, ее социальному утверждению»[57].

Во-вторых, единство достигается соотношением компонентов смысловой структуры текста. Э.А. Лазарева выделяет следующие компоненты: главная мысль (цель сообщения), элементы общего содержания текста. К последним относятся основные элементы (основной констатирующий тезис, разъяснение основного тезиса, аналитическая оценка ситуации) и второстепенные элементы (иллюстрации к тезисам и общий фон к цели сообщения)[58].

Данные компоненты (основные и второстепенные) имеют место в любом тексте, но они по-разному соотносятся. Это зависит, в первую очередь, от предполагаемой социальной функции данного текста.

В-третьих, единство достигается отбором стилистических, структурных и экспрессивных признаков.

М.М. Бахтин, говоря об эстетике словесного творчества, подчеркивает, что «форма не может быть понята независимо от содержания, форма обусловлена данным содержанием, с одной стороны, и особенностью материала и способами его обработки, с

---

[56]Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. – 166 с.

[57] Андриенко, Л.Н. Организация внутриредакционных взаимодействий как фактор повышения эффективности социально-политической деятельности печати / Л.Н. Андриенко / Докт. дисс. … филологич.наук. − Киев, 1989.

[58] Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. – 166 с.

другой стороны»[59]. Следовательно, способы достижения интеграции текста печатного издания следует рассматривать в двух ипостасях: смысловой структуры текста (внутренней) и формообразующей (внешней).

Рассмотрим интеграцию текста, начиная с логотипа. В отличие от отдельных текстов, логотип отличается постоянством, можно сказать, что это текст-константа. Его смысловая нагрузка (информация) стабильна, это значит, что весь последующий спектр информации зависит от текста-константы, − отталкиваться следует от него. Поэтому очень важно выбрать название издания, имея в виду, что оно будет постоянным на протяжении длительного времени. Издание должно быть узнаваемо, это также во многом зависит от логотипа.

Рассматривая закономерности формирования текста, следует подчеркнуть, что его коммуникативная обусловленность определяется идейно-тематическим и жанровым своеобразием. Таким образом, встает проблема типологических взаимосвязей и вопрос моделирования издания.

Типологические характеристики заключаются в поиске собственной читательской аудитории, моделировании назначения, содержания, структуры, внешней и внутренней формы, стилистического единства и оформления.

Модель печатного издания – это четко продуманная совокупность его содержательных особенностей на основе потребностей читателя. Модель издания включает в себя систему рубрик, форму и количество страниц, определяет основные элементы оформления, периодичность выхода и т.д. Она зависит не только от типов индивидуальностей членов редакции, но и технических возможностей. По сути, модель – это идеальное описание издания, стратегический план его выпуска.

Содержательная составляющая модели издания определяет его тематику, основные проблемные направления. Эти элементы отражаются в наборе постоянных рубрик, в содержании всех публикаций номера. Содержательная сторона модели диктует принципы освещения жизни, отбор публикаций и их периодичность, объединение материалов в составе номера.

[59]Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. − М.: Искусство, 1986. – 444 с.

Содержательная сторона называется ***тематической моделью издания*** [60].

Выделяется и ***графическая модель издания***, в которой объединяются следующие компоненты: распределение материалов и тематических блоков по страницам, вид верстки, постоянные графические элементы, шрифтовое оформление, иллюстрации. Внешний вид издания – один из важнейших элементов, зависящий от технических возможностей. Но не только от техники зависит внешний вид. Разумно подобранная иллюстрация, макетирование от смысла текста, а не его размера, компоновка двух-трех и более взаимодополняющих материалов в блок – все это помогает сформировать графическую модель издания, что способствует его узнаваемости и популярности.

Снимки – их содержание, размеры, пропорции сторон – особая тема, с их помощью задается основной эмоциональный фон публикаций. Снимки должны быть лишены налёта постановочности, они должны быть композиционно завершёнными.

Стиль закрепляется и развивается с помощью заголовков – облика их шрифтов, способов постановки и печати (вертикальные, горизонтальные, чёрные, серые, строчные, прописные, выворотные). Все перечисленное находит своё окончательное воплощение в раскованной, нестандартной вёрстке полос, размещении материалов: широкие и узкие колонки, рамки, тоновые подложки – всё вместе складывается в равновесные и яркие композиции.

При описанных подходах к разработке модели газетного издания почти не обращается внимания на речевое оформление его содержания. Особенностью газетно-публицистического стиля последних лет (и непосредственно молодежных изданий) является употребление на страницах изданий разговорной и жаргонной лексики (молодежного сленга). Новая тенденция (ориентация языка СМИ на разговорный стиль) была замечена специалистами еще в 70-х годах. Не случайно Г.Я. Солганик отмечал, что «широкое распространение в репортаже и в газетной речи в целом средств

---

[60] Лазарева, Э.А. Системно-стилистические характеристики газеты / Э.А. Лазарева. – Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. – 166 с.

разговорного стиля одна из примечательных и существенных черт языка современной публицистики»[61].

В.Г. Костомаров, отмечая, что в конце 40-х гг. газетный язык был «конгломератом резолютивно-тезисных и риторико-лозунговых оборотов, помпезных цитат из более ограниченного круга первоисточников, канцеляризмов» и т.д., заметил, что сейчас в перспективе весьма вероятно «признание газетного языка смесью разговорных, просторечных выражений, морфолого-синтаксических новаций и т.д.»[62].

Мы считаем целесообразным утверждение, что «язык журналистики – показатель ее нравственного уровня, и шире – уровня культуры общества». Язык, которым пользуются корреспонденты – главное орудие их деятельности. «Слово журналиста должно утверждать нравственные идеалы (этос) – защищать добро и правду, общественные отношения»[63].

§ 4. Система жанров журналистики

В теории журналистики нет общепринятого определения жанра. Ведутся споры о его сущности, природе. Так, общая теория жанров рассматривает его как тип художественной формы, как исторически складывающийся тип произведения, как единство структурно-композиционных признаков. И хотя жанр в разных аспектах рассмотрен исследователями (В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я.Солганик, В.М Горохов, В.И. Лейбсон, А.А. Тертычный и др.), некоторые вопросы остаются малоизученными.

В трактовке понятия «*жанр*» существует несколько подходов. Один из них следующий. «Жанр − это относительно устойчивая композиционно-речевая (композиционно-синтаксическая) схема, реализующая определенное абстрагированное отношение к действительности, т.е. форму образа автора, определяющая способ отражения, характер отношения к действительности, степень и

---

[61] Солганик, Г.Я. Стиль репортажа / Г.Я. Солганик. − М.: Изд-во МГУ, 1970. – 75 с.

[62] Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. − М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. − 267 с.

[63]Смелкова, З.С., Ассуирова, Л.В., Саввова, М.Р., Сальникова, О.А. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Саввова, О.А. Сальникова. − М.: Флинта: Наука, 2002. – 318 с.

глубину охвата материала (масштаб выводов) и создаваемая относительно устойчивым соединением компонентов авторской речи, а также элементов авторской и чужой речи»[64]. Другими словами, жанр – это своеобразный смысловой каркас целой группы, категории произведений, а также совокупность структурно-композиционных признаков, воплощающих этот каркас. Жанр – это форма в ее непосредственном, изначальном смысле: композиция, речь, ритм и т.д. Жанр – это форма подачи информации.

В.М. Горохов отмечает, что изучать закономерности публицистического творчества следует в процессе. Эти закономерности реализуют себя в различных видах творчества, которое и определяется понятием «жанр». Он подчеркивает, что технике жанра следует учиться. По его мнению, начинающим журналистам следует преодолеть не только естественные для овладения новым материалом трудности, но и некоторые ложные стереотипы, существующие в профессиональной среде. «Такие стереотипы («нужно хорошо писать, а в каких жанрах – неважно») живучи. Однако они весьма односторонни; теория не может заменить таланта, но способна дать живой импульс совершенствованию дарования, избавить его от ненужных сложностей, определить путь к достижению мастерства»[65].

В целях лучшего усвоения сведений о различных формах подачи материала, следует раскрыть понятие жанра, рассмотрев некоторые подходы ученых.

По мнению многих исследователей журналистики, существует три главных способа отображения действительности – фактографический, аналитический и наглядно-образный. Об этом обстоятельно пишет современный исследователь журналистских жанров А.А. Тертычный, отмечая и три группы различных методов познания действительности: эмпирические (документальные), теоретические и художественные.

В первую группу входят прежде всего методы сбора материала (наблюдение, беседа, интервью, проработка документов и пр.).

---

[64] Вакуров, В.Н., Кохтев, Н.Н., Солганик, Г.Я. Стилистика газетных жанров: Учебное пособие для вузов / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик. – М.: Высшая школа, 1978. – 183 с.

[65] Горохов, В.М. Газетно-журнальные жанры / В.М. Горохов. − М.: Акад. изд-во МГУ, 1993.– 175 с.

Вторую группу представляют общетеоретические методы познания (анализ, синтез, индукция, дедукция и т.д.) и комплексные методы осмысления собранного материала. Использование теоретических методов исследования в какой-то мере приближает аналитическую журналистику к научному познанию.

Третью группу составляют методы наглядно-образного обобщения, опирающегося на приемы ассоциации, творческой фантазии, метафоризации, метонимии, одушевления, оксюморона, литоты, гиперболизации и т.д.[66]

Л.М. Майданова отмечает важную особенность назначения жанров, так как они «обеспечивают различные способы подачи одной темы при неизбежной повторяемости ее, оправдывают разную глубину ее анализа». Автор считает, что жанр можно рассматривать как очень важную категорию процесса общения, «как форму, которая в известной степени обеспечивает способ передачи определенной информации в определенных условиях»[67].

Система жанров в словесном творчестве подверглась демократическим процессам. Теория журналистских жанров за последние десятилетия была значительно дополнена. Жанр рассматривался с различных позиций. Еще в середине 80-х гг. И.П. Лысакова писала, что в науке нет единой жанрово-стилистической типологии газетных текстов как составной части общей теории газетных жанров [68]. Данное утверждение остается в силе, так как современные исследователи, не противореча друг другу, все же рассматривают данное понятие с разных позиций (по жанрам, подстилям, иным критериям). Как и любой другой вид творчества, журналистика не поддается точным расчетам. И многообразие подходов в определении жанровой категории – свидетельство тому.

Жанр характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков. Жанровая классификация имеет ярко выраженный журналистско-

---

[66] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. − М.: Аспект Пресс, 2002. – 319 с.

[67] Майданова, Л.М. Стилистические особенности газетных жанров / Л.М. Майданова. − Свердловск, 1987.

[68] Современная газетная публицистика. Проблемы стиля / Под ред. И.П. Лысаковой. − Л.: Изд-во ЛГУ, 1987. – 119 с.

профессиональный характер. При этой классификации характеризуется преимущественный для каждого жанра аспект отражения действительности и ряд связанных с ним композиционных приемов.

Следует учитывать способ отображения действительности и метод познания действительности, что обусловлено понятием стиля. Именно стиль диктует жанровую палитру, используемую авторами в печатном издании. Стиль же − производная категория, которую диктует выбранная автором форма подачи факта, другими словами – замысел. По этому поводу Л.М. Майданова пишет: «Замысел выступает как мыслительное образование, в свёрнутом виде содержащее ответы на пять вопросов: о чем, что, кому, как и зачем передается в акте общения. Жанр вобрал в себя опыт многих поколений общающихся и облегчает автору выбор способов ответа на эти вопросы»[69].

Остановимся на краткой характеристике некоторых журналистских жанров.

Информационные жанры: хроника, информационная заметка, информационное интервью, информационный отчёт, репортаж.

Аналитические жанры: аналитическое интервью, аналитический отчёт, комментарий, обзор, рецензия, статья.

Художественно-публицистические жанры: эссе, зарисовка, очерк, фельетон, памфлет.

I. Информационные жанры.

1. Хроника – краткое (три-семь предложений) сообщение о событии, в котором автор отвечает на вопросы «что? где? когда?» произошло. Хроника может быть тематической или временнóй.

2. Информационная заметка – краткое сообщение о чем-либо подмеченном, краткое описание, замечание по поводу чего-либо, имеющего общественное значение.

3. Информационное интервью. Выделение жанра «интервью» произошло в результате того, что ряд публикаций, в ходе создания которых (при сборе материала) был применен метод интервью, фиксирует собой реальный процесс интервьюирования

[69] Майданова, Л.М. Стилистические особенности газетных жанров / Л.М. Майданова. − Свердловск, 1987.

или же специально строится в вопросно-ответной форме (форме интервью). В том случае, когда автор такой публикации ставит своей задачей лишь сообщение аудитории сведений, полученных от собеседника, не комментируя их, он создает информационный материал.

4. Информационный отчёт – расширенное сообщение о событии, излагающее его ход в хронологической последовательности. Используется корреспондентом в тех случаях, когда он сообщает об официальном мероприятии: конференции, заседании, семинаре, собрании и т.д.

5. Репортаж – это синтетический жанр, вмещающий в себя стилевые черты многих других жанров. Как отмечал Г.Я. Солганик, композиционно-жанровая схема репортажа имеет общие языково-стилистические черты и довольно устойчивый характер. Она определяется временными рамками события, последовательностью изложения фактов. С незначительными отклонениями в самом общем виде это: зарисовочная заставка, собственно репортажное описание, повествование, публицистические отступления, элементы интервью (чужая речь), концовка. Однако репортаж допускает довольно значительные отклонения от канонической формы. «Требованиями жанра очерчиваются лишь общие контуры, общие черты, внутри же стилевых рамок возможно и действительно существует разнообразие почерков, творческих манер»[70].

Главное, что отличает репортаж от других жанров – это эффект присутствия, который достигается умело используемой автором цепочкой подробностей, подкрепляющей достоверность (звукопись, цветопись, светопись, ритм, интонация и т.д.). Основное содержание текста репортажа даётся от лица автора, в динамике, движении, развёртывании события.

Можно выделить три вида репортажа: событийный, проблемный и познавательно-тематический (постановочный).

II. Аналитические жанры.

1. Аналитическое интервью в отличие от информационного, содержит анализ факта, отвечая при этом на вопросы: почему?

[70] Солганик, Г.Я. Стиль репортажа / Г.Я. Солганик. − М.: Изд-во МГУ, 1970. – 75 с.

каким образом? что это значит? и т.д. Роль автора аналитического интервью заключается прежде всего в том, что своими вопросами он задаёт направление анализа, который обычно осуществляет собеседник корреспондента.

2. Аналитический отчёт отличается от информационного. Отличие вытекает из цели. Цель аналитического отчёта - показать взаимосвязь сказанного в выступлениях ораторов с реальными проблемами, существующими в данный момент в жизни общественности. Уже это соотнесение позволяет дать оценку данным выступлениям. Автор аналитического отчета останавливает своё внимание на наиболее интересных выступлениях. Объективность картины происходящего кроется в трактовке полученной информации, при этом важно дать возможность аудитории отличать мысли автора отчета от мыслей, прозвучавших в выступлениях участников мероприятия.

3. Комментарий может быть и методом, и жанром журналистики. В комментарии содержится реакция на событие, раскрываются причинно-следственные связи происходящего.

Комментарий содержит ряд типичных структурных элементов:

- сообщение о комментируемом событии и формулировка задачи комментария;
- формулирование возникших в связи с этим событием вопросов;
- изложение комментирующих фактов и мыслей, деталей;
- формулировка тезисов, отражающих отношение автора к отображаемому событию [71].

Особую роль играет качество аргументов. Структура комментария – залог его успеха. Логика объяснения и обоснованность выводов позволяет аудитории разобраться в явлениях и тенденциях, повлиявших на происходящие события.

4. Обзор. Слово «обзор» понимается в журналистике как рассмотрение, обобщение, подведение итогов. Когда говорят об

[71] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. − М.: Аспект Пресс, 2002. – 319 с.

обзоре СМИ, то чаще всего имеют в виду особенности публикаций, теле- и радиопрограмм. Изначально обзор СМИ представлял собой обзор печати. Популярность прессы повлияла на стремление читателей разобраться в разнообразии печатной продукции, обобщить содержимое разнообразных газет и журналов.

5. Рецензия - это жанр, основу которого составляет анализ произведения художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. Слово «рецензия» латинского происхождения («recensio») и в переводе означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо».

Рецензируются в основном наиболее выдающиеся спектакли, книги, фильмы. Рецензент преследует какую-то важную цель – рассказать аудитории о том, что действительно заслуживает ее внимание или недостойно ее внимания. Как отмечает А.А. Тертычный, рецензия должна быть ясной по содержанию и форме, доступной для адресатов разной категории читателей, слушателей, зрителей. Для этого журналисту надо глубоко изучить рецензируемое произведение, учитывая те принципы и правила, которыми руководствовался писатель, ученый или художник, уметь использовать методы анализа и свободно владеть языком рецензируемого произведения»[72].

6. Статья – главный жанр в аналитической журналистике. Так считает А.А. Тертычный, отмечая, что понятие «статья» произошло от латинского слова «articulus» и означало первоначально то же самое, что и «сустав», «член», «часть целого». Это объясняет, почему в журналистской практике любая отдельная публикация, будучи частью, например, всего текста газетного номера, может быть названа «статьей». «Но когда речь заходит о вполне определенном жанре «статья» (в узком смысле этого слова), то под ней понимают публикации, анализирующие некие ситуации, процессы, явления, лежащие в их основе закономерные связи с целью определения их политической, экономической или иной значимости и выяснения того, какие позиции следует занять, как

[72]Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. − М.: Аспект Пресс, 2002. – 319 с.

себя вести, чтобы поддержать или устранить такую ситуацию, такой процесс, такое явление»[73].

Еще точнее можно определить статью как жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей. Для написания статьи от автора требуется определенный жизненный опыт и широкий кругозор. По этим причинам, жанр статьи не самый популярный среди учащихся.

III. Художественно-публицистические жанры

1. Эссе − жанр, который сочетает «подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, часто парадоксальным изложением, ориентированным на разговорную речь»[74]. Слово «эссе» в переводе с французского («essai») означает: «опыт», «сочинение», «попытка», «испытание», «набросок». Основателем этого жанра считается французский мыслитель Мишель Монтень.

По мнению авторов «Риторических основ журналистики», художественно-публицистическое эссе действительно может быть интересно читателю в той мере, в какой автор сумеет передать «свое личное удивление, восхищение, раздумья, вызванные явлением природы или предметом искусства, человеческим поступком или образным суждением мудрого человека. Сила публицистического заряда эссе – в выразительности, необычности, неожиданности авторского суждения»[75].

2***. Зарисовка*** − жанр, в котором дается представление о чем-либо или ком-либо поверхностно, как бы с первого взгляда. Зарисовка существует для создания определенного настроения у читателей. Журналист как бы делится своим ощущением, впечатлением от чего-либо или кого-либо.

3. Очерк. Как публицистический жанр очерк имеет большую историю, его активность то нарастает, то снижается, но интерес к

---

[73] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. − М.: Аспект Пресс, 2002. – 319 с.

[74] Там же.

[75]Смелкова, З.С., Ассуирова, Л.В., Саввова, М.Р., Сальникова, О.А. Риторические основы журналистики: Работа над жанрами газеты / З.С. Смелкова, Л.В. Ассуирова, М.Р. Саввова, О.А. Сальникова. − М.: Флинта: Наука, 2002. – 318 с.

нему не ослабевает. Существует мнение, что к появлению этого жанра имеет М. Горький, который в одном из писем коллеге указывал, что исходным в определении текста, имеющего известную литературную форму, как «очерка» является глагол «очерчивать».

Как отмечает А.А. Тертычный, очерк считается «королём» художественно-публицистических жанров, но с точки зрения подготовки его – он один из наиболее трудоёмких. И это действительно так, «поскольку написать хороший очерк журналист сможет только в том случае, если он уверенно владеет разными методами отображения действительности, существующими в его ремесле. При подготовке очерка мало, например, суметь найти подходящий пример выступления, успешно собрать материал, проанализировать его. Надо еще и соответствующим образом переосмыслить информацию и воплотить её в такую форму, которая будет признана действительно очерковой»[76]. Можно выделить три вида очерка: проблемный, портретный, путевой.

Одна из главных черт очеркового текста – чёткое выражение отношения автора к описываемым явлениям. Как пишет И.П. Лысакова, «в очерке всегда оказываются два главных героя: изображаемая действительность, герой и автор, размышляющий о происходящем»[77].

4. ***Фельетон.*** Являясь жанром художественной публицистики, фельетон, как и очерк, обращается к наглядному изображению людей, их действий, а также событий, в которых они участвуют. Но, в отличие от очерка, в фельетоне изображаются те явления действительности, нравственная сторона которых противоречит нормам нашей этики.

Название этого жанра происходит от французского слова «feuille», которое переводится как «лист, листок». Листком называли приложение к газете, которое чаще всего размещалось в нижней части полосы, отделялось жирной линией. Здесь печатали рецензии, обзоры литературы, фельетоны.

---

[76]Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. − М.: Аспект Пресс, 2002. – 319 с.

[77] Лысакова, И.П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования / И.П. Лысакова. − Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. – 181 с.

Как отмечает Л.Е. Кройчик, история фельетона – это история борьбы общества за осуществление своих идеалов. Он подчеркивает, что фельетон – «соединение трёх начал: публицистического, художественного и сатирического. Эти три начала, однако, не только не разрывают на части «костное» тело фельетона, но, напротив, столь органично и естественно переплетены воедино, что образуют принципиально не похожий на другие газетные жанры текст». Автор отмечает, что отношение фельетониста к факту носит специфический характер. Эта специфика связана с публицистической функцией фельетона. «Фельетон – социально-оперативный жанр. Даже если он не имеет конкретного адреса, он привлекает наше внимание к определённым проблемам, требующим немедленного решения. Оперативность, актуальность, злободневность – важнейшие публицистические качества фельетона»[78].

Важнейшие требования, предъявляемые к публицисту-сатирику: умение, во-первых, найти актуальную тему для выступления и, во-вторых, четко определить свою позицию при анализе данной ситуации.

В советской журналистике фельетон занимал исключительно важное место, но с началом реформ в нашей стране почти исчез со страниц газет и журналов.

5. Памфлет в какой-то степени напоминает фельетон, но между ними есть существенное различие. В переводе с греческого («pamm fhlego») слово «памфлет» означает «всё воспламеняю» и «всё испепеляю». Как пишет А.А. Тертычный, «в журналистике под памфлетом понимают сатирическое произведение, нацеленное на осмеяние определенных человеческих пороков и уничижение того героя (героев), который представляется автору носителем опасного общественного зла»[79]. Чаще всего памфлет имеет политическую окраску.

---

[78] Кройчик, Л.Е.Современный газетный фельетон / Л.Е. Кройчик. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1975. – 230 с.

[79] Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. − М.: Аспект Пресс, 2002. – 319 с.

§ 5. Применение текстов журналистского творчества в деятельности специалиста по связям с общественностью

Деятельность специалистов по связям с общественностью, несомненно, является сегодня весьма важной для полноценного функционирования средств массовой информации и, прежде всего, это, конечно же, касается того, что с каждым днем все в большей степени структуры по связям с общественностью становятся востребованным источником информации для средств массовой информации.

Структуры по связям с общественностью фигурируют в списке основных источников информации для журналистов – наряду с редакцией, коллегами из других изданий, собственных наблюдений журналиста. В зависимости от специализации журналиста, он обращается к тем или иным источникам. К примеру, считается, что пресс-службы относятся фактически к информационным службам системы журналистики, являясь значительным подспорьем в обеспечении изданий и каналов необходимыми сведениями.

Для представителей прессы могут быть организованы мероприятия, которые являются основными источниками информации для журналистов:

1) **пресс-конференция** – встреча государственных и общественных деятелей, представителей науки, культуры с журналистами для информирования их в связи с актуальными событиями или для ответов на их вопросы;

2) **брифинг** – короткое совещание (малая пресс-конференция), в результате которого работники СМИ знакомятся с позицией устроителей встречи;

3) **презентация** – торжественное представление чего-либо или кого-либо в виде встречи общественности с государственными, общественными или частными структурами, в том числе и представителями прессы;

4) **пресс-тур** – это мероприятие, которое проводится с целью объективного отражения каких-либо событий в СМИ, предназначено специально для журналистов, может быть по продолжительности от нескольких часов до нескольких дней. Поводом для проведения пресс-тура может послужить как

необходимость ознакомить общественность с деятельностью организации, так и любое важное событие, к которому организация имеет непосредственное отношение.

По этим каналам, как правило, распространяются сведения, предназначенные для всех СМИ. Думается, такая централизованная подача информации очень удобна, так как способствует большему количеству журналистов участвовать в этой сети, и, следовательно, задействовать большую аудиторию в информационном потоке.

Среди жанров PR-текста наиболее востребованными в журналистской среде были и остаются пресс-релизы, которые составляются и распространяются практически всеми PR-отделами и пресс-службами и считаются основным, базовым документом во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Пресс-релиз становится эффективным только при условии установления удачного информационного повода, который впоследствии может стать новостью. Информационным поводом называют событие, которое может заинтересовать аудиторию и послужить основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистики. Это может быть какая-либо круглая дата, открытие нового цеха, выпуск новой линии продукции, значительные управленческие изменения в компании и т.п.

Важно правильно оформить пресс-релиз – это и его дизайн, информативный заголовок, правильно составленный лидер-абзац, отсутствие длиннот и излишних подробностей. Только соблюдение всех основных правил составления и распространения этого вида документов позволит избежать того, что с ними обычно делают журналисты (и не скрывают этого) – отправки в мусорную корзину. Тем не менее, незавидная судьба может постигнуть даже идеально составленный документ.

Дабы избежать такого обращения существует множество других способов проинформировать СМИ о новостях компании – *бэкграундер*, лист вопросов и ответов, факт-лист, заявление для средств массовой информации, при необходимости – биография или некролог и т.д.

Также среди жанров PR-текста выделяют «комбинированные», некоторые из которых, к примеру, *пресс-кит (информационный пакет)* к жанрам можно отнести лишь условно, так как он представляет собой ряд материалов для прессы,

объединенных общей темой и распространяемых на мероприятиях, устраиваемых для журналистов. Он включает в себя пресс-релизы, биографии, кейс-стори (информационный материал о благоприятном опыте компании, а также о позитивном или негативном опыте потребления той или иной продукции/услуги компании с указанием на его социальную ответственность) и другие «первичные» жанры.

Специалисты по связям с общественностью в виду особенностей своей деятельности активно используют методы, жанры и функции журналистики.

Ряд жанров по названию и предназначению практически идентичны журналистским. К примеру, некролог (в связях с общественностью – особая жанровая разновидность биографии), имиджевая статья во многом схожа с аналитической статьей в журналистике; так называемый «лист вопросов и ответов» в основном создаётся по законам интервью; классический бэкграундер весьма напоминает по виду расширенную заметку и т.п.

А.Д. Кривоносов пишет о том, что «PR-текст существует в едином коммуникационном пространстве вместе с текстовыми разновидностями смежных коммуникационных форм – журналистики и рекламы, находясь с последними в отношениях дополнительной атрибуции»[80].

Единое коммуникационное пространство способствует тому, что журналисты и специалисты по связям с общественностью постоянно обмениваются не только данными, но и знаниями и умениями. В основе журналистского текста – социально значимый факт, который становится новостью. В PR-тексте новость представляет собой лишь «способ привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, внимания, разумеется, не абстрактного, а ведущего к установлению позитивных взаимоотношений»[81]. Задача PR-специалиста – найти такой информационный повод, чтобы журналист опубликовал материал бесплатно.

---

[80]Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001. – 254 с.

[81] Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М.: Дело, 2000. – 272 с.

Есть несколько известных правил, которые могут обеспечить бесплатную публикацию при наличии удачного информационного повода:

а) информация должна быть социально значимой (содержать сведения, интересные большей части аудитории данного издания);

б) информация должна быть оперативной (пресс-релизы необходимо рассылать до события, а не после него);

в) в распространяемых материалах не должно быть ошибок, опечаток, недосказанности, жаргонизмов, избыточной информации.

Нередко сегодня недостаточный профессионализм некоторых сотрудников пресс-служб приводит к тому, что информационный повод обозначается неверно, и организации приходится платить (официально или неофициально) за публикацию.

Издания корпоративной прессы строятся во многом по принципу традиционных газеты или журнала, исключая тип так называемого «ньюслеттера» (в его классическом виде), который основывается преимущественно на кратких информационных материалах.

А.Д. Кривоносов вообще относит ньюслеттер к одному из комбинированных жанров PR-текста 82. Из первичных жанров, по его мнению, здесь встречается байлайнер (приветствие от руководства компании), авторская статья (аналитический материал, написанный сотрудником PR-отдела и подписанный руководителем), некролог, поздравление, приглашение, биография, письма.

Приведём пример типичного ньюслеттера, предложенного С.А. Медведниковым для газеты некоего предполагаемого «спортивного клуба»: байлайнер, материал (письмо) менеджера клуба и клубных комитетов, публикации в стиле «лайфстайл», «профиль члена клуба» (рассказ о членах клуба), материал о какой-либо услуге, оказываемой клубом, анонс предстоящих мероприятий, репортаж о прошедшем мероприятии, рубрики «Семейный уголок», «Советы», «Путешественник» (рассказ о путешествии какого-либо члена клуба), отчёты администрации

[82]Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: СПбГУ, 2001. – 254 с.

клуба (президентское послание, отчёты клубных комитетов, менеджеров клуба, ежегодный отчет о положении дел в клубе)83.

На первый взгляд, большинство материалов здесь не относится к журналистским текстам. И, тем не менее, здесь используются жанры: заметка, отчёт, репортаж (также и фоторепортаж), интервью (монолог, диалог, беседа, полилог, сообщение), зарисовка, различные виды корреспонденции, очерк.

Подготовка и выпуск корпоративного средства информации – это составная часть медиарилейшнз. К ним преимущественно относятся:

- корпоративные бюллетени, газеты и журналы (как внешние, так и внутренние);
- корпоративные радио и телевидение (прежде всего кабельное);
- внутренний и внешний сайт (портал).

Корпоративным СМИ присущи следующие функции: информационно-просветительская, имиджевая, организационно-управленческая, коммерческая (привлечение новых клиентов, развлекательно-познавательная). Как видим, они значительно отличаются от функций традиционных средств массовой информации. Корпоративные средства массовой информации отличаются от традиционных по многим параметрам: у них другие цели (информируют только о деятельности компании); ограниченная аудитория (внутренняя или внешняя общественность); они подчиняются непосредственно руководству компании и им же финансируются; регулируются не только Законом Российской федерации «О средствах массовой информации», но и различными корпоративными документами; в них практически полностью отсутствует конкуренция 84.

В крупных компаниях часто в корпоративных медиа работают приглашенные профессиональные журналисты, существует полноценная редакция, в которой журналисты трудятся вместе со специалистами по связям с общественностью.

---

[83] Медведников С.А. Клубный ньюслеттер как инструмент внутренних и внешних коммуникаций // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с. С. 61 – 67.

[84] Шишкина М.А. Медиарилейшнз: структура и содержание (Вместо предисловия) // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с. С. 6 – 17.

В целом, на сегодняшний день взаимодействие структур по связям с общественностью и средств массовой информации представляется весьма разносторонним и перспективным. Несмотря на все существующие противоречия в последние годы обе стороны все более осознают свою взаимозависимость и предлагают различные варианты сотрудничества, что, несомненно, способствует гораздо большей эффективности работы как специалистов по связям с общественностью, так и журналистов.

Контрольные вопросы:

1. *Перечислить и охарактеризовать текстообразующие свойства.*
2. *Дать характеристику понятиям «тема» и «идея» текста.*
3. *Что означает семантика, прагматика и синтактика текста?*
4. *В каких аспектах выражается многофункциональность заголовка текста?*
5. *Перечислить характерные признаки качественного заголовка.*
6. *Дать понятие интеграции в системе публицистического текста.*
7. *Обосновать разные подходы в трактовке понятия «жанр журналистского текста».*
8. *Охарактеризовать информационные жанры журналистики.*
9. *Охарактеризовать аналитические жанры журналистики.*
10. *Охарактеризовать художественно-публицистические жанры журналистики.*
11. *Назвать мероприятия, которые являются основными источниками информации для журналистов.*
12. *Перечислить наиболее востребованные в журналистской среде жанры PR-текста.*
13. *В чём различие между журналистским текстом и PR-текстом?*
14. *Охарактеризовать особенности корпоративной прессы.*
15. *Перечислить и охарактеризовать функции корпоративных СМИ.*

Литература:

Основная

1. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 240 с.
2. Медведников С.А. Клубный ньюслеттер как инструмент внутренних и внешних коммуникаций // Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып. 3: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2005. – 146 с. С. 61 – 67.

Дополнительная

1. Горохов, В.М. Газетно-журнальные жанры / В.М. Горохов. − М.: Акад. изд-во МГУ, 1993. – 175 с.
2. Ким, М.Н. Журналистика: методология профессионального творчества / М.Н. Ким. − СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник. - М., 2006. - 287 с.

РАЗДЕЛ 4. СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Глава 1. Понятие, сущность и принципы организации информационного общества

§ 1. Понятие информационного общества

Естественным следствием и объективным результатом научно-технического прогресса и происходящей глобализации в социально- экономической, политической и культурно-духовной сферах явилось формирование глобального информационного общества, как обусловленная тенденция развития человечества в начале третьего тысячелетия. Вместе с тем пока не существует единого выработанного теоретико-методологического подхода к определению понятия и сущности информационного общества. Феномен информационного общества как сложнейшего социального объекта требует отхода от привычного методологического подхода. Действительно, современное информационное общество характеризуется разнообразием происходящих в нем изменений. Такие изменения выражены в качественном и количественном росте информационно-коммуникационных технологий; в интенсификации компьютеризации в сферах производства и потребления; во

внедрении цифровых технологий, волоконно-оптической и спутниковой связи в жизнедеятельность общества; в глобальном доступе к сети интернет, в практическом освоении космического пространства для передачи информации; в возрастании скорости передачи информации и многократного увеличения объемов и разнообразия информационных потоков.

В западной социологии информационное общество понимается как социологическая и футурологическая концепция, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование научно-технической и другой информации. Концепция информационного общества является разновидностью теории постиндустриального общества, основу которой положили З. Бжезинский и Д. Белл,[85] а также О. Тоффлер.[86]

Один из отечественных исследователей информационного общества Ю. Е. Хохлов считает информационное общество ступенью в развитии современной цивилизации, характеризующейся увеличением роли информации и знаний в жизни общества, возрастанием доли информационно-коммуникационных технологий, информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте и созданием глобальной информационной инфраструктуры, обеспечивающей информационное взаимодействие людей, их доступ к информации и удовлетворение их социальных и личностных потребностей.[87] В другой своей работе Ю. Е. Хохлов определяет основные отличительные особенности информационного общества – это широкомасштабное использование информационно-коммуникационных технологий во всех сферах деятельности. Идет ли речь о работе, развлечениях, повседневной жизни, бытовых проблемах, здравоохранении, образовании, культуре, науке, промышленности, сельском хозяйстве – везде, во всех этих сферах используется информация и – информационно-коммуникационные технологии, которые позволяют обрабатывать эту информацию

85 См.: Современная западная философия. Словарь. - М.: Изд-во полит. литературы, 1991.
86 См.: Тоффлер, О. Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века / О. Тоффлер. - М.: Изд-во АН СССР, 1991.
87 См.: Хохлов, Ю.Е. О реализации стратегии развития информационного общества в Российской Федерации / Ю.Е. Хохлов // Конференция АСДГ «Электронный муниципалитет". - Красноярск, 24-25 апреля 2009.

несоизмеримо быстрее и эффективнее, чем раньше, в индустриальном или аграрном обществе.[88]

Д. В. Иванов определяет отличие современного информационного общества тиражированием (не путать с созданием) интеллектуального продукта, передачей сведений о нем посредством печатных изданий, телеграфа, радио, телевидения, лекций и семинаров в рамках системы всеобщего образования, а теперь еще и сети Internet - вот что коренным образом отличает современное общество как информационное. И за словом «информация» кроется именно коммуникация, а не знание… Информационное общество, таким образом, оказывается фантомом постиндустриальной эпохи. Технологические сдвиги, с которыми связывали формирование такого рода социальной организации, налицо, а ожидаемые перемены институциональной структуры не происходят.[89] В определенной мере мы согласны с Д. В. Ивановым, что информация сегодня все чаще выполняет коммуникативную функцию передачи некоего представления о сути предмета, нежели о его знании.

Тем не менее, согласно Д. Беллу, «знания и информация становятся стратегическими ресурсами трансформации общества»,[90] что определяет их значение в функционировании информационного общества, хотя и не уравнивает их социальную и духовную значимость.

Т. В. Ершова (Институт развития информационного общества, г. Москва), обобщая существующие подходы к трактовке понятия информационного общества, считает, что в настоящее время под таковым понимается:

- общество нового типа, формирующееся в результате новой глобальной социальной революции, порожденной взрывным развитием и конвергенцией информационных и коммуникационных технологий;
- общество знания, т.е. общество, в котором главным условием благополучия каждого человека и каждого государства

---

88 См.: Хохлов, Ю.Е. Стимулы и барьеры на пути реализации Стратегии развития информационного общества в России / Ю.Е. Хохлов // Информационное общество. 2008, вып. 1-2. - С. 37-45.

89 См.: Иванов, Д.В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов. - СПб.: "Петербургское Востоковедение", 2000.

90 Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. - С. 334.

становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней;

- глобальное общество, в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ; которое с одной стороны способствует взаимопроникновению культур, а с другой – открывает каждому сообществу новые возможности для самоидентификации.[91]

Информационное общество, по мнению Т. В. Ершовой и согласующимся с ней заявлением экспертной группы «Строительство европейского информационного общества» Еврокомиссии в апреле 1997 г., - будет постепенно трансформироваться в «общество мудрости», где с помощью научной обработки данных и информации, научной поддержки знания будут приниматься хорошо продуманные и обоснованные решения с целью улучшения качества жизни во всех ее аспектах. Мудрость, основанная на информации и знании, поможет сформировать общество, существующее в благоприятной окружающей среде, принимающее во внимание интересы и благосостояние каждого и стремящееся к включению всех граждан в активную продуктивную деятельность, придающее социальным и культурным аспектам жизни не меньшее значение, чем материальным и экономическим.[92]

Это очень важная позиция, определяющая перспективы развития информационного общества, так как социальное самочувствие современного информационного общества зависимо от многих факторов, способных, в том числе, и негативно влиять на его прогресс. На один из таких факторов, а именно – разумное соотношение информации и интеллекта, т.е., воздействие (в том числе, и отрицательное) информационных потоков на интеллект индивидуума и общества, - указывал в свое время Г. Кан: «Разница между понятиями «информация» и «интеллект» является искусственной, но достаточно важной. «Информация» стремится быть относительно формальной и легко доступной. «Интеллект» в данном случае употребляется больше в значении «военное

---

[91] См.: Ершова, Т.В. Концептуальные вопросы перехода к информационному обществу XXI века. http://www.rfbr.ru/default.

[92] См.: Building the European Information Society for us all: Final policy report of the high-level expert group, April 1997 / European Commission. Directorate-General for employment, industrial relations and social affairs. Unit V/B/4. - Brussels, manuscript completed in April 1997.

мышление», чем «человеческое мышление»… Понятие «интеллект» является более широким и специфическим, менее официальным и формальным, чем то, что мы называем информацией. Понятие «интеллект» означает знание о событиях и людях, это знание может быть предположительным, интуитивным, личным и/или полученным наугад, неофициально или тайно. «Интеллектуальные» данные обычно не включаются в стандартные карточки, а информация включает в себя шаблонные данные, которые ожидаются от системы. Трудно сделать различие между интеллектом и информацией более четким, но когда в систему вводят «интеллект», то это происходит в меньшей степени благодаря механическому или электронному программированию, а в большей степени благодаря случайному (или запланированному) наличию нужных людей, на нужном месте, в нужный час».[93]

Это высказывание Г. Кана о разграничении понятий «интеллекта» и «информации» представляется весьма интересным для понимания сущности информационного общества. Оно позволяет четко определить границу между духовной (человеческий разум) и материальной (информация) сферами социальной адаптации и социальных приоритетов информационного общества и тем самым понять, что информация сама по себе, не одухотворенная человеческой эмоциональностью познания, не способна двигать вперед человеческую культуру и способствовать совершенствованию человеческого духа.

§ 2. Коммуникационные особенности СМИ в инормационном обществе

Возьмем в качестве анализа данного аспекта коммуникационные особенности СМИ, которые в современном информационном обществе играют стратегическую роль информационно-коммуникационного развития такого общества.

Коммуникационная особенность СМИ как раз и заключается в том, что отныне они не просто передают информацию от источника чисто технически, являясь массовым распространителем и только, но и придают информации необходимое соответствующее значение, фон, колорит, непосредственно участвуя в коммуникативном общении между источником и потребителем

[93] Новая технократическая волна на Западе// под ред. П. С. Гуревича. - М.: Прогресс, 1986.

информации не как ее инициатор, но как преобразователь информационного потока в заданном векторе. Чаще всего эту заданность вектора определяет источник информации, но с усилением самостоятельности и могущества самих СМИ, этот вектор нередко определять способны они сами. Таким образом, СМИ создают и определяют социальный контент информации, становясь знаковым участником формирования информационного общества.

В современных условиях СМИ играют роль и катализатора информационных потоков, регулируя их насыщенность и тематику в зависимости от интересов источника и правообладателя информации, и выразителя собственных интересов. Если существует определенная зависимость редакции конкретного СМИ от источника (или собственника) информации, то очевидно, что СМИ будет формировать информацию или информационный поток, строго соблюдая правила игры источника (собственника) информации, не допуская или допуская крайне осторожно самостоятельность в этой работе. И если такая зависимость не просматривается либо отсутствует, то СМИ играют вполне самостоятельную роль, придавая информации (информационному потоку) озвучивание и интерпретацию, которые отвечают собственным (прагматическим, идеологическим, морально-нравственным и иным) интересам СМИ. Сегодня средства массовой информации находятся в том состоянии, когда сами создают реальный или искусственный информационный повод для активного и масштабного внедрения его в социум. Таким образом, СМИ в данном контексте являются эффективным элементом формирования социального самочувствия в информационном обществе.

Анализ исследований, посвященных теоретическому обоснованию информационного общества, в целом свидетельствует об устоявшихся взглядах на понятие и сущность информационного общества, коррекции которых вряд ли существенно отразятся на них. Хотя существует и другая точка зрения, где считается, что феномен нарождающегося информационного общества таит в себе еще немало загадок, сложностей и противоречий. Многое в нем нам еще только предстоит понять, но об одном уже, вероятно, можно говорить с полной определенностью: информационное общество не

сможет утвердиться на планете само по себе, без целенаправленного действия людей.

Вне сомнения, информационное общество в глобальном формате уже существует, потому что такое общество наднационально, надгосударственно, и в силу стремительно развивающихся информационно-коммуникационных технологий способное и желающее активно потреблять информационный продукт даже вне возможно существующих внутринациональных и внутригосударственных запретов и ограничений. Как естественная новая и качественная фаза развития цивилизации информационное общество еще ближе к формированию единой общецивилизационной социальной системы на планете, потому что доступность глобальной информации (глобального информирования) позволяет снижать общеопасные межнациональные и межгосударственные конфликты и военные риски, оперативно создавая соответствующую общемировую реакцию на них.

Информационное общество в пределах одного государства – это вопрос перспективы. Даже самые развитые страны мира вряд ли могут считаться информационными сообществами в полном формате, они близки к этому, и только. Остальные государства, отстающие в техническом, политическом и социально-экономическом развитии, разумеется, куда дальше от информационно-общественного статуса, включая и Россию. Но парадокс заключается в том, что, внутренне не достигая уровня информационного общества, внешне мы все таковым являемся. Сегодня куда легче и быстрее узнать о произошедшем событии (информационном поводе) на другом конце планеты, чем за углом собственного дома и улицы.

§ 3. Конститутивные приницпы организации информационного общества и его характеристика

Обозначим тезисно основные конститутивные принципы организации информационного общества, которые уже определены и не вызывают никаких сомнений.

Электронизация: представляет собой инженерно-технический процесс, состоящий в производстве, конструировании, широком внедрении современных приборов, схем, и пр. электронных

технологий, и на их основе производство различных электронных устройств (интегральные схемы, микропроцессоры и пр.). Проецируя электронизацию на личность и социум, можно утверждать, что предельных изменений в социальной сфере она не вызовет, и самые значительные изменения здесь следует ожидать в сфере экономики и промышленного производства.

Компьютеризация в настоящее время качественно эволюционирует электронизацию, помогая изобретению, созданию, внедрению принципиально новых и эффективных элементов, компонентов, систем современных компьютеров, работоспособность которых зависит от надежности электронных приборов и устройств (например, интегральные микропроцессорные схемы и т.д.). Вместе с тем компьютеризация, даже рассматривая высокую компьютерную насыщенность современного промышленного производства и бытовую доступность для населения, также не способно компьютерной насыщенности. Однако ни наличие, ни использование компьютеров еще не делают общество по-настоящему информационным. Однако и электронизация, и компьютеризация совокупно определяют судить уровни экономического, включая технический и технологический, развития данного общества.

Виртуализация, еще один конститутивный принцип, и его значение данном контексте обусловлено возрастанием для индивидуума и общества роли различных симулякров, создающих образы реальности, иначе говоря, замещающих реальность. В результате происходит взаимодействие человека не с реальными объектами, а с симуляциями.

Электронизация компьютеризация и в какой-то степени виртуализация являются основой современной информатизации, но не определяют ее. *Информатизация* общества – это процесс, в рамках которого социальные, технологические, экономические, политические и культурные механизмы тесно связаны между собой. Информатизация представляет собой процесс прогрессивно нарастающего использования информационных технологий в целях производства, переработки, хранения и распространения информации, в особенности знаний.

Результатом этого является возникновение информационного общества, знаменующего радикальные преобразования не только производственных структур и технологии, но, главным образом,

социальных и экономических отношений, а также быта, культуры и духовной жизни. Человек – существо общественное, и именно средства массовой коммуникации обеспечивают ему жизнедеятельность общественного существа, выполняя тем самым свою главную социальную функцию.

Под средствами массовой коммуникации многими в обществе ошибочно понимаются средства массовой информации. Однако именно термин «средства массовой коммуникации» подразумевает механизм обратной связи – реакции на услышанное и увиденное, в то время как термин «средства массовой информации» определяет лишь передачу информации на аудиторию. В настоящее время этот процесс передачи информации превратился в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией. Под определение средства массовой коммуникации также подпадают все общественно-значимые категории, воздействующие и на индивида, и на общество. Это – литература и кино, театр и музыка, видеопродукция и компьютерная сеть, изобразительное искусство и т.д. Даже реклама несет в себе коммуникационную нагрузку и может считаться видом массовой коммуникации. Все эти коммуникационные категории объединяет общий признак – носимое количество информации, сопряженное с конкретной духовной, прагматической или идеологической посылкой. Таким образом, по нашему определению, средства массовой коммуникации – это общественно-значимые формы и средства информационно-духовного воздействия на личность и общество, предполагающие механизм обратной связи в виде определенной реакции на данное воздействие.

Рассмотрев различные взгляды, позиции, суждения о понятии, сущности, конститутивных принципах информационного общества, теперь можно выделить следующие его характерные черты:

1. Информационное общество эффективно решает проблему информационного кризиса, прежде всего, в глобальном и, чаще всего, в национальном форматах. Современные информационно-коммуникационные технологии способны достичь любого потребителя/пользователя информации и удовлетворить его запросы, невзирая на различные ограничения и запреты. Возникает насыщение информационного «голода», в перспективе предполагающее пресыщение.

2. Приоритет информации становится объективной реальностью функционирования социума. Она доминирует над всеми остальными материальными и социальными ресурсами, влияющими на жизнедеятельность и интересы общества и личности. Можно считать, что господствующий термин индустриального и постиндустриальной формаций, обозначавший социум как «общество потребления», теперь позволительно расширить до «общество информационного потребления». Сегодня ни один иной фактор не воздействует так эффективно на ценностные ориентиры и установки, правила и нормы поведения и непосредственные интересы личности и общества как информационный.

3. Основной формой современного промышленного развития становится информационная экономика. Самые большие ресурсы и капиталы сегодня вкладываются в освоение, инновации, совершенствование тех направлений экономики, которые непосредственно связаны с развитием информационной инфраструктуры и информационно-коммуникационных технологий.

4. В обычной повседневности, в экономическом производстве, политическом управлении, в процессах социального управления уже заложены принципиально новые автоматизированные генерации, значительно облегчающие и оптимизирующие хранение, обработку и использование объемных и постоянно увеличивающихся массивов информации. Существует устойчивая социальная адаптация к этим комфортным носителям и хранителям знаний, общественно-значимой и персональной информации с помощью новейших электронно-компьютерных технологий и техники.

5. Современные информационные потоки, определяющие и одновременно учитывающие информационно-коммуникационные технологии приобрели глобальный характер на социальную деятельность человека. Практически сформирована информационная общность цивилизации. Диктат информации позволяет эффективно обращать внимание мирового сообщества на актуальные и острейшие проблемы жизнедеятельности человека (например, от проблем глобального потепления до борьбы со свиным гриппом, от проблем распространения ядерного оружия до сотрудничества в борьбе с морским пиратством и т.д.). Появляется

качественно новая ипостась homo sapiens - homo sapiens global - человек глобальный. Таким образом, «информационная диктатура» обеспечивает единое информационное пространство на планете, тем самым, реализуя свободный доступ индивида к информационным ресурсам всей цивилизации, и в то же время реализует гуманистические принципы управления обществом.

Однако информационное общество содержит в себе не только позитивные стороны, которые несомненны. Существуют и негативные процессы, сопровождающие данное общество или присущие ему изначально. Эти процессы способны стать выраженными негативными тенденциями информационного общества. Среди них можно выделить активизацию и интенсификацию воздействия на индивида и социум средств массовой информации. В условиях рыночной экономики и прагматических критериев существования общества данное воздействие сложно назвать положительным. Современные СМИ зачастую предлагают информацию как товар с намерением выгодной реализации, мало обращая внимание на этические и нравственные стороны этого товара. На общество и его социальные группы обрушивается неконтролируемая масса пошлости, примитива, жестокости, агрессивности, асоциальных моделей поведения, афишируемых и демонстрируемых как естественные нормы существования. С развитием и расширением информационных потоков и совершенствованием информационно-коммуникационных технологий возникает проблема селективности качественной и достоверной информации. В условиях массированности информационных потоков сложно выбрать истинно полезную и необходимую информацию, куда легче соблазнившись на эрзац, фальсификацию, вымысел, особенно когда те подаются броско, колоритно и навязчиво. Наконец, еще одна проблема заключается в уже видимом разрыве между производителями и разработчиками информационно-коммуникационных технологий и потребителями, где первые способны привить и развить любые иллюзии, мировоззрение, вектор поведения человеку и обществу в целом, в зависимости от собственных интересов или интересов заказчика их продукции.[94]

---

[94] Впечатляющий образчик этой тенденции можно увидеть в знаменитом фильме «Бегу́щий челове́к» (англ. The Running Man). Экранизация по мотивам одноимённого романа «The Running Man», 1982, Стивена Кинга (в титрах фильма указан под

Остановимся на основных тенденциях развития информационного общества. Совершено ясно, что в информационном обществе деятельность человека и социума, в том числе их социальная адаптация и социальное самочувствие в рамках жизнедеятельности в данном обществе будет во многом зависеть от умения эффективно пользоваться предлагаемой ИКТ информацией. Использование информационно-коммуникационных технологий и новейших технических (прежде всего, компьютерных) средств во всех сферах человеческой деятельности и интересов способно ускорить и обеспечить доступ к достоверным источникам информации, позволит обеспечить принятие оптимальных решений, еще более совершенствовать автоматизировать обработку информации не только в производственной, но и в социальной сферах. Таким образом, можно утверждать, что очевидность нарастания таких процессов будет способствовать тому, что движущей силой развития мирового сообщества станет именно производство информационного, а не материального продукта. Одним из главных мерил поддержания духовных, нравственных, интеллектуальных качеств человеческого общежития при этом должна сыграть *информационная культура*. Отсюда проистекает следующее: главную роль в развитии цивилизации будут играть человеческие знания и интеллект, иными словами будущее человечества связано с социализацией интеллекта индивида.

Развитие и массовое использование информационно-коммуникационных технологий уже в недалеком будущем позволят создать надлежащую телекоммуникационную инфраструктуру, обеспечивающую создание самых объемных баз данных, доступ к которым будет легитимен и прост. Но это потребует разработку единых правил и норм поведения поиска, пользования и реализации информации. Надежда на успешность решения этой задачи есть, ярким свидетельством этому может служить создание международной компьютерной сети Internet. Сегодня это самая массовая и быстрорастущая информационно-коммуникационная система в мире, постоянно развивающаяся и технологически

псевдонимом Ричард Бахман). Сюжетно фильм достаточно далёк от романа — фактически совпадает только имя главного героя, название телешоу и некоторые общие принципы его организации.

обновляющаяся. Среди ближайших перспектив развития информационного общества весьма актуальной является настоятельная потребность немедленного решения проблем информационной защиты не только от несанкционированного доступа к информации, но и от информационных угроз для государства, общества и личности в виде негативных информационных потоков, спланированных информационных акций, асоциальных информационных продуктов mass-media, внедряющих в индивидуальное и массовое сознание образцы и нормативы примитивных ценностей, квазиидеалов, пошлости, жестокости, насилия, правового и духовно-нравственного нигилизма, формирующих криминальное и девиантное поведение социально неустойчивых групп, особенно в подростковой среде. Все это грубо нарушает социальные устои и общественное благополучие, нарушает права человека, права общества, негативно корректирует и даже разрушает сложившиеся социальные отношения, являясь вызовом и угрозой информационной и социальной, а в перспективе – национальной безопасности.

Современное понимание информационной культуры, о которой говорилось выше, заключается в умении и потребности субъекта, как производителя, так и пользователя информации, работать с ней посредством современных информационно-коммуникационных технологий, не нарушая иных – государственных, общественных и личностных - прав и интересов. Существенным аспектом информационной культуры остается владение основами и методиками социального управления, в том числе методикой коллективного принятия решений. Умение владеть основами и принципами взаимодействия в информационном пространстве с другими людьми – в этом заключается отличительный признак человека информационного общества и качественная характеристика его социальной адаптации в таком социуме.

На это указывает и один из классиков изучения информационного общества Ф. Уэбстер, заявлявший: «Давление рынка ощущается даже в отношении возникновения новых технологий. Чтобы полностью оценить важность этого утверждения, вспомним, как часто сторонники теории информационного общества утверждают, что именно события в инновационной сфере и возвестили о начале новой

информационной эры. При этом неявно предполагается, что новые технологии просто «возникают», их «открывают», неизвестно как и почему, и, только поступив в распоряжение общества, они могут быть использованы во зло или во благо ему. Информационные технологии с этой точки зрения, хотя и играют решающую роль в формировании информационного общества, сами при этом сохраняют свой нейтральный характер, на них не сказывается ни влияние какой-либо системы человеческих ценностей, ни борьба интересов в обществе».[95]

Потому так важен вопрос, какая «начинка» содержится в информации, какие интересы здесь затрагиваются и, возможно, ущемляются. И это уже проблема действительно не информационно-коммуникационных технологий, а средств массовой коммуникации. Разумеется, свобода слова, свобода производства, распространения и доступа к информации – это императив демократического развития. Но злоупотребление этими свободами способно нанести вред, и вред ощутимый, интересам и правам личности, общества и государства.

Контрольные вопросы:

1. Сформулируйте основные процессы формирования информационного общества

2. Назовите конститутивные принципы информационного общества.

3. Определите понятие информационного общества.

4. Назовите ведущих ученых и специалистов в проблематике информационного общества.

5. Сформулируйте понятие и сущность информационной культуры.

Глава 2. Особенности формирования и развития информационного общества в Российской Федерации

§ 1. Становление информационного общества в России

[95] См.: Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. - М., 2004.

Становление и развитие информационного общества в Российской Федерации обусловлено рядом обстоятельств.

Во-первых, объективными причинами развития глобального информационного общества. Россия, как активный и значимый участник мировой геополитической системы попросту не может быть вне информационных процессов, происходящих в этой системе.

Во-вторых, постоянно растущим общественным интересом к доступу и обладанию различными информационными ресурсами. Известен колоссальный всплеск интереса российского социума после падения «железного информационного занавеса» в эпоху перестройки и первые постперестроечные годы к открывшимся информационным потокам, когда тиражи почти всех периодических изданий (газет и журналов) выросли на несколько порядков.[96] Информационный голод, вызванный идеологическими факторами предшествующей социально-экономической формации, спровоцировал информационную активность общества, которая сохраняется и в настоящее время.

В-третьих, демократическими переменами, произошедшими в государстве с 1991 г., которые обусловили гарантию свобод на производство, распространение и потребление информации, что повлекло легитимность изготовления и пользования самыми разнообразными информационными потоками и информационно-коммуникационными технологиями. Прагматика постепенно укоренявшихся рыночных отношений, определявших, по сути, характер демократических преобразований, только содействовала распространению различных по качеству и масштабных по количеству информационных векторов.

В-четвертых, возможностями непосредственно рынка, который в достаточно сжатые сроки позволил обеспечить запросы массового потребителя самой разнообразной продукцией мировых производителей и достаточно приемлемой по качеству - технической аппаратурой, способной качественно воспроизводить любые информационные потоки существующих информационно-коммуникационных систем. Этот фактор можно считать важным с точки зрения вхождения российского общества в глобальное

---

[96] В мае 1990 еженедельник «Аргументы и факты» внесен в Книгу рекордов Гиннеса как газета с самым большим тиражом в истории человечества — 33,5 миллиона экземпляров, причём число читателей превысило 100 миллионов. – См.: http://ru.wikipedia.org/wiki/.

информационное пространство, ибо приемлемое качество воспринимающей информационные потоки технической аппаратуры значительно повышало всеобщий интерес к мировой социально значимой информации, что для неискушенного российского индивида, в одночасье становилось прикосновением к «информационным благам» цивилизации.

В-пятых, инициативными действиями государственной, прежде всего, высшей государственной власти, которая, что особенно заметно в последнее десятилетие, сумела не только проанализировать и спрогнозировать общественное «увлечение» информацией, но и придать этим общественно-информационным процессам необходимое управление, одухотворенное государственной поддержкой, включая личное содействие первых лиц государства, что особенно немаловажно, учитывая особенности российского менталитета, где, чаще всего личное участие или поддержка высших руководителей государства обеспечивает успех конкретной социальной программе или усвоению обществом качественно новых социальных парадигм.

Применительно к созданию информационного общества в России много значило именно последнее обстоятельство. Одним из знаковых факторов, заявляющих претензии государства на управление процессами формирования информационного общества, стало обнародование Стратегии развития информационного общества в России. Цель, задачи и принципы развития информационного общества в Российской Федерации в ней выражены следующим образом:

«Целью формирования и развития информационного общества в Российской Федерации является повышение качества жизни граждан, обеспечение конкурентоспособности России, развитие экономической, социально-политической, культурной и духовной сфер жизни общества, совершенствование системы государственного управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий. К числу основных задач, требующих решения для достижения поставленной цели, относятся:

- формирование современной информационной и телекоммуникационной инфраструктуры, предоставление на ее основе качественных услуг и обеспечение высокого уровня доступности для населения информации и технологий;

- повышение качества образования, медицинского обслуживания, социальной защиты населения на основе развития и использования информационных и телекоммуникационных технологий;
- совершенствование системы государственных гарантий конституционных прав человека и гражданина в информационной сфере;
- развитие экономики Российской Федерации на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий;
- повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления, взаимодействия гражданского общества и бизнеса с органами государственной власти, качества и оперативности предоставления государственных услуг;
- развитие науки, технологий и техники, подготовка квалифицированных кадров в сфере информационных и телекоммуникационных технологий;
- сохранение культуры многонационального народа Российской Федерации, укрепление нравственных и патриотических ценностей в общественном сознании, развитие системы культурного и гуманитарного просвещения;
- противодействие угрозам использования информационных и телекоммуникационных технологий для нанесения ущерба национальным интересам России.
- развитие информационного общества в России базируется на следующих принципах:
- партнерство государства, бизнеса и гражданского общества;
- свобода и равенство доступа к информации и знаниям;
- поддержка отечественных производителей продукции и услуг в сфере информационных и телекоммуникационных технологий;
- содействие развитию международного сотрудничества в сфере информационных и телекоммуникационных технологий;
- обеспечение национальной безопасности в информационной сфере.

Для решения поставленных задач государство:

- разрабатывает основные мероприятия по развитию информационного общества, создает условия для их выполнения во взаимодействии с бизнесом и гражданским обществом;
- определяет контрольные значения показателей развития информационного общества в Российской Федерации;
- обеспечивает развитие законодательства и совершенствование правоприменительной практики в области использования информационных и телекоммуникационных технологий;
- создает благоприятные условия для интенсивного развития науки, образования и культуры, создания и внедрения в производство наукоемких информационных и телекоммуникационных технологий;
- обеспечивает повышение качества и оперативности предоставления государственных услуг гражданам и организациям на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий;
- создает условия для равного доступа граждан к информации;
- использует возможности информационных и телекоммуникационных технологий для укрепления обороноспособности страны и безопасности государства».[97]

Государство при этом стремится не только декларировать основные направления формирования информационного общества в России, но и критически анализировать стадии и проблемы этого формирования, что означает, помимо прочего, заинтересованность государственной российской власти в создании национального информационного общества:

«В России, являющейся одним из центров мировой науки и культуры, существуют условия для интенсивного постиндустриального развития: быстрыми темпами совершенствуется информационная инфраструктура России как составная часть глобальной информационной инфраструктуры, развивается рынок услуг связи; информационно-коммуникационные технологии активно используются в экономической, политической, социальной и духовной жизни

---

97 См.: Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр-212. Российская газета от 16.02.2008. N4591.

общества; развивается система правового регулирования отношений, связанных с созданием и использованием информационно-коммуникационных технологий; в общественном мнении складывается понимание необходимости интенсификации постиндустриального развития; принят и реализуется ряд концептуальных, доктринальных и программных документов по использованию информационно-коммуникационных технологий в некоторых важных областях деятельности человека, общества и государства.

В то же время уровень развития российской информационной инфраструктуры, использования информационно-коммуникационных технологий в общественном производстве и государственном управлении не в полной мере соответствует задачам диверсификации экономики, повышения конкурентоспособности страны, благосостояния и качества жизни граждан, укрепления обороноспособности и безопасности, а также существенно уступает развитым странам мира. Сохраняется неравенство в доступе к информации и информационно-коммуникационным технологиям различных групп населения и регионов, которое все более превращается в фактор, тормозящий социально-экономическое развитие общества. Практически отсутствует производство конкурентоспособной продукции микроэлектронной промышленности, телекоммуникационного оборудования и средств вычислительной техники, в результате чего зависимость развития российской информационной инфраструктуры от поставок зарубежных информационно-коммуникационных технологий значительно превышает критический уровень. Система образования и науки не может в необходимом объеме обеспечить качественное воспроизводство трудовых ресурсов, требуемое для повышения конкурентоспособности страны в условиях постиндустриального развития. Медленно реализуются работы по использованию информационно-коммуникационных технологий для сохранения культурного наследия. Сложившаяся к настоящему времени система обеспечения информационной безопасности страны в недостаточной мере способна противостоять современным угрозам, связанным с использованием возможностей информационно-коммуникационных технологий в террористических и других преступных целях. Слабо налажена координация деятельности

государственных органов и негосударственных организаций в области обеспечения безопасности информационных и коммуникационных систем, используемых на ключевых объектах инфраструктуры страны. Значительные усилия, предпринимаемые государственными органами по созданию условий для интенсификации постиндустриального развития общества, недостаточно скоординированы, слабо используется потенциал бизнеса и гражданского общества».[98]

Объективности ради стоит уточнить, что впервые обсуждение стратегии и роли государства в информатизации общества в нашей стране проводилось по решению руководства СССР в 1989 – 1990 гг. С участием государственных структур (ГКВТИ СССР) и общественности была разработана концепция информатизации общества, затем одобренная соответствующим комитетом Верховного Совета СССР. На ее основе были подготовлены проекты общесоюзной программы информатизации и республиканской программы «Информатизация России» (1990-1991 гг.). Однако в силу ряда причин (ограниченность финансовых ресурсов, несогласованность позиций министерств и ведомств) проект программы не был принят правительством. В течение 1992-1996 гг. в стране активно проводилась работа по формированию государственной политики информатизации, созданию законодательных основ развития информационных отношений. Были приняты федеральные законы «Об информации, информатизации и защите информации» (1995 г.) и «Об участии в международном информационном обмене» (1996 г.). Было также выпущено большое количество указов Президента РФ и постановлений правительства по вопросам информатизации. В 1995 году была разработана концепция формирования и развития единого информационного пространства России (ЕИПР) и соответствующих государственных информационных ресурсов. По существу концепция ЕИПР – это «реакция» на вызов рынка в информационной сфере. Она ориентирована на активизацию рыночных механизмов в сфере государственной информации и в этом отношении является естественной формой реализации норм, заложенных в федеральном законе, с 2006 года называющемся - «Об информации, информационных технологиях и защите

[98] Стратегия развития информационного общества в России. Проект. Совет безопасности Российской Федерации. - http://www.scrf.gov.ru/documents/87.html.

информации». Информационное общество как конструктивная идея для реализации широкого комплекса цивилизационных преобразований начала активно использоваться для инициирования государственных программ начиная с 1993-1994 гг. Пути реализации потенциала информационного общества видятся государственными структурами каждой из стран по-разному. Этому есть свои причины. Любое суверенное государство самостоятельно определяет стратегию своего развития в целом и политику развития отдельных сфер деятельности. При этом оно исходит, прежде всего, из необходимости реализации национальных интересов и целей.[99] Процесс формирования информационного общества в России в условиях становления новой российской государственности, реформирования экономики, перехода от информационной закрытости к презумпции открытости информации сам по себе достаточно сложен. Очевидно, что Россия находится только в начале пути в информационное общество и отстает от промышленно развитых стран мира. [100]

Этим и определяется одна из главных особенностей построения информационного общества в России.

Тем не менее, поступательность этого процесса очевидна. Стратегия развития информационного общества в России увязывается с декларируемой государственной информационной политикой, о которой будет подробно сказано дальше.

§ 2. Проблематика формирования информационного общества

Существенной проблемой в вопросах формирования информационного социума представляется диспропорция между федеральными и региональными государственными структурами не только в доступе к информации, но и в отношении к ней. Если со стороны федеральных органов власти заметна тенденция управляемой и регулируемой коммуникации с российским обществом, пример чего подает Президент России Д. А. Медведев,

---

[99] См.: Курносов, И.Н. Роль государства в формировании информационного общества в России. Российский фонд фундаментальных исследований. - http://www.rfbr.ru/default.asp?doc.

[100] См.: Ракитов, А.И. Россия в глобальном информационном процессе и региональная информационная политика / А.И. Ракитов // Информационная технология и информационная политика. - М.: ИНИОН, 1994.

создавший свой собственный блог на официальном президентском сайте[101], посредством которого активно излагает свою точку зрения по различным аспектам внутренней и внешней политики государства, а также точечно реагирует на конкретные проблемы, предлагаемые аудиторией президентского блога, то во многих местах на региональном уровне эта тенденция заметно ослаблена. Региональные властные структуры чаще всего стремятся не облегчить доступ к своим информационным ресурсам, а максимально затруднить его, пытаются управлять региональными информационными потоками, ограничивать их. Нередко при нежелательной утечке информации в СМИ (прежде всего, федеральные) органы власти тратят всю энергию не на исправление упущений и недостатков, высказанных в информации, а на поиск источника информации и санкции в отношении него. Тем самым дискредитируется не только принцип социальной справедливости, но и социального информационного равенства, а заодно нарушается эффективность вертикали социального управления информационными процессами.

Немаловажной является и проблема игнорирования информации со стороны органов власти, когда на острые критические информационные поводы, имеющие значительный общественный резонанс, органы власти не реагируют, тем самым создавая в обществе устойчивое мнение безнаказанности и попустительства. Эти факторы также определяют особенности российского информационного общества.

На этот же аспект указывает и обращение недавно созданного Российского Агентства развития информационного общества, в частности, следующее:

«В последние годы возникло значительное количество информационных ресурсов и услуг в сети Интернет, а также электронных административных регламентов, делающих прозрачной работу государственных институтов и обеспечивающих оказание электронных услуг гражданам. Однако знания граждан Российской Федерации об использовании этих благ являются крайне слабыми, а навыки их получения не сформированы. В условиях быстро развивающегося информационного общества в Российской Федерации сложилась неприемлемая ситуация, когда интересы граждан – членов этого общества – фактически не

[101] http://www.kremlin.ru

учитываются органами власти, проводящими в стране политику информатизации. Недостаточно внимательно относятся к гражданам представители бизнеса информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Это отражается в практических проектах создания элементов информационного общества, электронного государства и электронной коммерции. Жители крупных городов, лица с высоким уровнем образования составляют основную аудиторию российского сегмента информационного общества. Социально незащищенные группы, граждане с низким уровнем доходов, лица старшего поколения, жители небольших населенных пунктов все более отдаляются от преимуществ, которые предоставляет единое информационное пространство. Кроме того, серьезной проблемой является отсутствие навыков использования растущего арсенала сетевых услуг, в том числе неспособность расширить спектр возможностей, предоставляемых гражданину информационным обществом. Информационный разрыв сегодня – это не отсутствие компьютера, а несформированная потребность человека быть членом информационного сообщества. Пропаганда, обучение, воспитание первичных навыков электронных коммуникаций – вот задачи, решению которых в Российской Федерации следует уделять пристальное внимание. Важность социального аспекта информатизации была признана в европейских странах, население которых обучается навыкам использования ИКТ в рамках национальных и международных программ…».[102]

Еще одной особенностью и одновременно проблемой формирования информационного общества в России является проблема (заявленная еще М. Кастельсом) так называемого Identity (т.е. самосознания) в информационную эпоху, параметры отношений между Net – Self, и вообще проблемы психологии людей в информационном обществе. Информационно-коммуникационные технологии и сетевые формы организации общества меняют характер социальных коммуникаций, процессов социализации, репрезентации, самоопределения и самоутверждения личности в творчестве, профессиональной и личной жизни.[103]

---

[102] См.: О создании Российского Агентства развития информационного общества. http://www.rario.ru/

[103] См.: Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Так, трансформация морали, нравственности и идеологии общества, как определенный результат рыночных преобразований в России и как следствие воздействия многих информационных потоков в условиях рынка, во многом деформировали духовный и культурный уровень общества, нередко не соблюдающего устои, нормы, сложившиеся традиции и интеллектуально-нравственный потенциал российского социума, способствуя тем самым нигилизму, равнодушию и криминализации внутреннего мира личности и социума в целом.

Анализируя особенности формирования информационного общества в России нельзя не затронуть аспект состояния технической базы. Очевидно, что развитие информационного общества должно сочетаться с обеспечением доступности для граждан информации и информационно-коммуникационных услуг. Но это либо затруднительно, либо вообще невозможно без наличия современной и доступной для населения телекоммуникационной инфраструктуры. Сложность здесь заключается в огромной территориальности России, что связано со значительной неравномерностью развития телекоммуникаций в регионах России, а также значительным износом отдельных систем и сетей связи (сети телерадиовещания, сети спутниковой связи и система правительственной связи). Назрела необходимость обеспечения развития цифровой инфраструктуры широкополосного доступа населения к сети Интернет на всей территории Российской Федерации. И эта задача носит не только технический, но и выраженный социальный характер.

В ближайшее время одним из серьезных барьеров на пути развития телекоммуникационной отрасли может стать нехватка квалифицированных кадров… Все эти вопросы и проблемы, естественно, не могут быть вне поля зрения и внимания государственных органов. И нельзя отрицать, что данные вопросы и проблемы не пытаются решить. Так, планируется начать масштабную программу модернизации российской сети телерадиовещания. Это позволит гарантировать прием социального пакета телепрограмм на всей территории, прежде всего в сельской местности и удаленных районах. В среднесрочной перспективе будут созданы условия для применения современных радиоэлектронных технологий за счет конверсии радиочастотного спектра и высвобождения необходимых для этого частот.

Планируется обеспечить дальнейшее развитие группировки гражданских спутников связи и вещания для предоставления с их помощью услуг связи в труднодоступных районах и эффективного резервирования распространения телепрограмм на территории страны. Важным остается вопрос доступности тарифов на основные виды услуг для широких слоев населения. В этих целях государство обязуется обеспечить развитие здоровой конкуренции между телекоммуникационными компаниями. Нельзя забывать также и о формировании единого информационного пространства, в том числе для решения задач межведомственного информационного взаимодействия, обеспечения национальной безопасности и охраны правопорядка. Важнейшей задачей в области построения информационного общества для государства является стимулирование дальнейшего распространения и массового применения информационных технологий в социально-экономической сфере.[104]

Завершая, можно сказать следующее. Информационное общество является объективным и закономерным образованием вследствие генерирующих возможностей научно-технического прогресса. Трансформация социума по причине научно-технических достижений и открытий, находящихся в непрерывном развитии, привела к появлению так называемого техногенного общества, техногенеза. Информационное общество можно считать производным от техногенного общества или же его составной частью, или же самостоятельным, но идентичным по способу функционирования. Результат появления информационного общества связан именно с качественным воздействием на жизнедеятельность общества научно-технической революции. Такое общество возникло из индустриального этапа своего развития и является новым, постиндустриальным обществом.

Информационное общество, тем не менее, не являет собой качественно новый социум, которому присущи свои особые законы, нормативы, порядок, ценности. Информационное общество представляет собой традиционное общество, в котором более выпукло в сравнении с иными социальными векторами представлена информационно-коммуникационная составляющая его существования, при этом данная выпуклость, что немаловажно,

---

[104] См.: Рейман, Л.Д. О стратегии развития информационного общества в России. - Информационное общество / Л.Д. Рейман. 2008, вып. 1-2.

постепенно превращается в доминанту такого существования. Потому информационное общество в потенциале способно корректировать заложенные в нем изначально законы, нормативы, порядок и ценности в зависимости от соответствующих информационных потоков, которые существуют в данном обществе и воздействуют на него, в том числе, порой понуждая к подобной коррекции. Не исключено, что на более поздних фазах своей эволюции, такое общество смоделирует новые качественные социальные установки и императивы, что позволит говорить о его качественной трансформации.

Информационное общество нуждается в качественной системе социального управления процессами своего формирования. Современный информационный продукт должен удовлетворять вкусам и потребностям членов информационного общества, формировать в них определенные нормы общественного поведения и общественной морали, приличествующие информационному обществу, заставляя его социально адаптироваться к декларируемым, демонстрируемым и внушаемым реалиям, как основным принципам социального существования и самореализации в информационном обществе. Возникают качественно новые формы и способы доведения информации, основанных на современных информационно-коммуникационных технологиях и использующих эффективные технические и манипулятивные возможности, адекватно отражающие и представляющие среди сегментов и подсистем информационного общества и в целом интересы различных по конкурентности социальных групп. При этом Российское информационное общество уступает развитым западным аналогам, в том числе, из-за научно-технического и технологического отставания, хотя налицо сокращение такого отставания.

Контрольные вопросы:

1. *Назовите основные особенности формирования информационного общества в России.*
2. *Сформулируйте главные задачи Стратегии развития информационного общества в России.*
3. *Определите тенденции развития информационного общества в России.*

4. Назовите основные проблемы формирования информационного общества в России .

5. Сформулируйте понятие информационно-коммуникационной технологии.

Глава 3. Информационная политика государства

§ 1. Сущность государственной информационной политики

На протяжении многих лет государственная информационная политика охватывала вопросы, связанные с деятельностью средств массовой информации. В настоящее время содержание ГИП расширено и в него попали элементы, характерные для рыночного, демократического и информационного функционирования государства, например, включая проблемы защиты прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также некоторые аспекты информационной безопасности. С начала демократического переустройства России формулируются и развиваются принципы и положения ее государственной политики в области информатизации, выраженной в различных программах информатизации. Основное содержание этой политики сводилось с небольшими вариациями к обеспечению научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий, информационной инфраструктуры и системы формирования информационных ресурсов. При этом такая политика информатизации практически была вне политики государства в области СМИ, связи и телекоммуникаций. Новый импульс в развитии государственной информационной политики возник в связи с осознанием необходимости построения информационного общества в России как главного условия ее надлежащего политического и социально-экономического существования.

Исключительное значение для выработки ГИП в целом имеют процессы формирования мирового информационного сообщества и поступательное движение развитых стран от индустриального к информационному обществу. Формирование информационного общества опирается на самые современные информационные,

телекоммуникационные технологии. Именно новые технологии привели к бурному появлению и распространению глобальных информационных сетей, прежде всего Интернета, открывающего качественно иные возможности от межличностного до международного информационного обмена. Перспективные информационные и телекоммуникационные технологии многократно усиливают воздействие электронных СМИ на все стороны жизнедеятельности личности, обществ, государств и цивилизации в целом. Формирование информационного общества концептуально и практически означает формирование мирового информационного пространства. При этом Россия как значимый субъект геополитики могла бы стать естественным связующим звеном между Европой и Азией. Это позволило бы ей стать ключевым звеном мирового информационного пространства. Поэтому в рамках государственной информационной политики должны быть заложены основы для решения таких крупных задач, как формирование единого информационного пространства России и ее вхождение в мировое информационное пространство, обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства, формирование демократически ориентированного массового сознания, становление отрасли информационных услуг, расширение правового поля регулирования общественных отношений, в том числе связанных с получением, распространением и использованием информации. ГИП должна способствовать укреплению связи Центра и регионов, укрепления федерализма и целостности страны

Необходимость решения этих масштабных задач требует действенного управления всеми видами информационных ресурсов, элементами информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, государственной поддержки отечественного информационного производства, совершенствования рынка информационных технологий, средств, продуктов и услуг. Важно учесть, что при реализации и выборе первоочередных мероприятий ГИП в настоящее время накладывается отпечаток глубокого кризиса реального сектора экономики России, в том числе, высокотехнологичных отраслей промышленности. Производство же информации, средств информатизации, телекоммуникации и связи в этом плане является ведущим. Соответственно ГИП должна стимулировать рост производства средств информатизации,

телекоммуникации, информационных продуктов и услуг и одновременно платежеспособный спрос на них. Практическая реализация ГИП в современных российских условиях требует широкой психологической кампании по поддержке ее основных положений в общественном мнении, разъяснений ее социальной направленности, доказательства ее обоснованности. Свободное создание, распространение и потребление информации как важнейшее конституционное право граждан находится в фокусе общественного внимания и именно поэтому государственную информационную политику следует рассматривать как серьезную движущую силу проведения в России демократических преобразований общества и государства.

Государственная информационная политика должна отражать и учитывать интересы граждан, общественных организаций и движений, федеральных, региональных и муниципальных органов власти, государственных организаций и коммерческих структур. ГИП России, как государства, расположенного на огромной территории, должна также принимать во внимание различные уровни социально-экономического, научно-технического и культурного развития субъектов Федерации. Отсюда возникает необходимость активного участия всех заинтересованных граждан и структур в конкретизации, развитии и реализации положений государственной информационной политики.

Государственная информационная политика представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер их реализующих. Государственная информационная политика является важной составной частью внешней и внутренней политики государства и охватывает все сферы жизнедеятельности общества. Долгосрочной стратегической целью информационной политики является обеспечение перехода к новому этапу развития России - построению демократического информационного общества и вхождению страны в мировое информационное сообщество. Основой этого перехода является создание единого информационно-телекоммуникационного пространства страны как базы решения задач социально-экономического, политического и культурного развития страны и обеспечения ее безопасности.

§ 2. Задачи государственной информационной политики

Основными задачами ГИП являются:

- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- развитие информационных, телекоммуникационных технологий;
- эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР) и обеспечение широкого, свободного доступа к ним;
- обеспечение граждан общественно значимой информацией и развитие независимых средств массовой информации;
- подготовка человека к жизни и работе в грядущем информационном веке;
- создание необходимой нормативной правовой базы построения информационного общества.

Основным средством, обеспечивающим функционирование инфраструктуры и взаимодействие субъектов единого информационно-телекоммуникационного пространства являются информационные и телекоммуникационные технологии, обеспечивающие создание информации, ее распространение и использование. Достижение целей ГИП требует развития и совершенствования системы всеобщего образования и профессиональной подготовки кадров, обеспечивающей полноценную жизнь и эффективную деятельность человека в информационном обществе XXI века. Государственная информационная политика будет эффективной лишь в случае, если она носит комплексный, системный характер и, безусловно, открыта, направлена на согласование интересов граждан, общества и государства. Система массового информирования является основным средством формирования массового сознания, каналом информирования общества о деятельности государственных учреждений, распространения политических, экономических и культурных идей. Система массового информирования призвана способствовать построению демократического информационного общества, обеспечению защиты конституционных прав и свобод граждан.

Основные положения ГИП фиксируются в нормативных правовых актах, прежде всего в законах, гармонизированных с законодательством развитых стран, и это является важнейшим основанием для реализации ГИП. Исходя из этого, решение основных задач ГИП должно осуществляться посредством различных форм воздействия на следующие объекты информационной сферы:

- система формирования и использования информационных ресурсов;
- информационно-телекоммуникационная инфраструктура;
- научно-технический и производственный потенциал, необходимый для формирования информационно-телекоммуникационного пространства;
- рынок информационных и телекоммуникационных средств, информационных продуктов и услуг;
- домашняя компьютеризация;
- международное сотрудничество;
- системы обеспечения информационной безопасности;
- правовая база информационных отношений.

Содержание задач государственной информационной политики вытекает из новых политических и социально-экономических условий развития страны и накопленного опыта реализации отдельных мероприятий государственной политики в области создания, распространения и использования информации и мирового опыта проведения информационной политики в развитых государствах. Все цивилизованные государства рассматривают построение информационного общества как основу своего социально-экономического, политического и культурного развития и проводят целенаправленную государственную информационную политику. Информационная политика разных стран зависит от особенностей их социально-экономического и культурного развития. Для ее реализации эти страны принимают краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные программы. Особый интерес для России как члена Совета Европы представляют рекомендации Комиссии Европейского сообщества по формированию информационного общества. Достижение главной стратегической цели ГИП - обеспечения перехода к новому этапу развития России,

построению информационного общества и вхождению страны в мировое информационное сообщество - требует, как показывает опыт развитых стран, согласованного регулирующего воздействия государства на обе главные составляющие ГИП, обеспечивающие этот переход: социально-политическую и технико-технологическую.

§ 3. Основные приницпы и направления ГИП

ГИП должна опираться на следующие базовые принципы:

1. Принцип открытости политики - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом и государство учитывает общественное мнение.
2. Принцип равенства интересов - политика в равной степени учитывает интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности.
3. Принцип системности - при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования должны учитываться его последствия для состояния других и всех в совокупности.
4. Принцип приоритетности отечественного производителя - при равных условиях приоритет отдается конкурентноспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг.
5. Принцип социальной ориентации - основные мероприятия ГИП должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России.
6. Принцип государственного поддержки - мероприятия информационной политики, направленные на информационное развитие социальной сферы финансируются преимущественно государством.

7. Принцип приоритетности права - развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритет перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

Переход к информационному обществу неразрывно связан с дальнейшей демократизацией политической и общественной жизни. В контексте информационной политики это означает признание презумпции открытости информации для граждан и защиту их информационных прав. Это означает также ориентацию главных технологических компонентов информационной среды (системы формирования, распространения и использования информационных ресурсов, информационно-телекоммуникационной инфраструктуры и информационных технологий) на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права на свободный поиск, получение, производство и распространение информации. Очень важен принцип приоритетности отечественного производителя ИКТ, что связано не только с экономическими превенциями, но и с вопросами национальной безопасности. Достаточно сказать, что на сегодня все государственные, оборонные, правоохранительные и специальные органы нашей страны эксплуатируют компьютерные системы, технологии и программы не отечественного производства, что при стремительном развитии ИКТ потенциально делает возможность кражи, скачивания, утечки конфиденциальной информации реальностью со всеми вытекающими последствиями. Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и правовому государству, политический плюрализм, порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности и обуславливает особую роль СМИ в жизни общества. При этом в полной мере проявляются такие свойства СМИ как массовость, тиражируемость, периодичность, использование постоянно пополняемых информационных ресурсов, выполнение СМИ функций первичных источников информации, применение современных информационных технологий и средств телекоммуникаций.. СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и информировании власти и общества о жизни общества и его

реакции на действие власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом и необходимым объектом государственной информационной политики. Современные СМИ не только оперативно отражают мировые события, но в значительной степени занимаются анализом информации, ее предварительной фильтрацией и целенаправленным отбором. Благодаря этому СМИ являются мощным средством воздействия на сознание людей.

В настоящее время не решены еще многие проблемы, связанные со свободой доступа к информации журналистов, с правовой охраной личной тайны в СМИ, защитой гражданина и общества от ложной и недобросовестной информации, распространяемой СМИ. СМИ не выполняют в полном объеме образовательных задач и задач сохранения и развития национальных культур. Решение этих проблем может быть найдено только в рамках ГИП, прямо ориентированной на открытое демократической развитие российского общества и государства.

Основными направлениями ГИП, реализующими указанный путь развития, должны быть:

- недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ (прямой нажим, снабжение СМИ неполной, неопределенной, искаженной или ложной информацией, откровенной дезинформацией, умышленные недоговоренности, сращивание структур власти, бизнеса, прессы и т.п.);
- регулирование уровня концентрации и монополизации СМИ (препятствие уменьшения независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов и т. п.);
- защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных СМИ;
- совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации, в том числе на трансграничном уровне, недопущения распространения насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечения плюрализма СМИ, доступа к официальной информации.

Основной задачей ГИП по отношению к СМИ является выработка правовых, экономических и организационных мер, обеспечивающих в деятельности СМИ баланс интересов личности, общества и государства. Для этого необходимо решить комплекс вопросов государственной поддержки государственных СМИ и выработать позицию по отношению к негосударственным СМИ. В этом случае СМИ реально смогут служить механизмом организации отношений между населением и социальными институтами общества, выражающими интересы власти, бизнеса, культурного развития, быть инструментом диалога между ними. При этом может быть преодолено жестко установочное отношение значительной части населения к массовой информации, недоверие к сообщениям, которые не соответствуют личным или социальным ожиданиям. Должны быть созданы такие организационные, правовые, экономические и технологические условия, при которых СМИ будут эффективно выполнять функцию объективного информирования населения, социальных институтов и государства. Под этим углом зрения следует рассматривать все уже существующее и перспективное законодательство, другие нормативные акты и отдельные правовые нормы, касающиеся СМИ. Особое внимание должно быть уделено правовым положениям, устанавливающим ответственность за правонарушения в информационной сфере, обеспечивающим государственную поддержку СМИ и книгоиздания и недопустимость введения политической цензуры.

Важной является также проблема информирования населения о деятельности органов власти и управления. Необходимо обеспечение доступности для широких слоев населения объективной информации о ходе экономических реформ, решении социальных задач, правовых актах и нормах, регулирующих общественную и частную жизнь граждан. Ситуация осложняется процессом коммерциализации сферы социально-информационных услуг. Нельзя забывать, что СМИ есть не только объект информационной политики, но и активный субъект ее. Это инструмент не только государственного, а еще в большей степени общественного воздействия на массовое сознание, инструмент формирования общественного мнения. Весьма важным является поиск баланса между государственным и общественным регулированием деятельности СМИ. При этом необходимо более

четко проводить линию на обеспечение подлинно демократического развития нашего общества и государства в направлении открытого информационного общества.

Контрольные вопросы:

1. *Сформулируйте процессы формирования и развития мирового информационного сообщества*
2. *Назовите суть государственной информационной политики.*
3. *Сформулируйте основные задачи государственной информационной политики*
4. *Назовите базовые принципы государственной информационной политики*
5. *Назовите основную задачу государственной информационной политики по отношению к СМИ.*

Глава 4. Экономические, этические и правовые принципы в организации работы СМИ

§ 1. Экономические принципы в работе СМИ

Самый очевидный экономический статус СМИ заключается в том, что они являются сектором экономики. Информация сегодня – это товар. Медиакомпании нанимают людей на работу. Они покупают и продают овары и услуги. Однако при этом медиа-рынок пока еще не является значительным сектором экономики ни в одной стране. В США медиаиндустрия, например, составлял в начале этого века всего около 6 % валового национального продукта. При поддержке реального экономического роста у СМИ появляется не только информирующая, но и чисто коммерческая стратегия, она состоит в том, что СМИ стали связующим звеном производства и потребления, что в рыночной экономике является одним из определяющих факторов успешного бизнеса. Это происходит благодаря рекламному содержанию СМИ. Сегодня потребности общества в товарах и услугах формируются, зондируются, предлагаются, вне сомнения, при доминирующей роли СМИ. То есть, существует как бы два экономических поля: в одном из них СМИ предлагает свой информационный продукт как

товар потребителю. Во втором поле СМИ выступают рекламным посредником между покупателем и продавцом. Этим определяются экономические возможности и экономическая специфика деятельности СМИ сегодня. В системе средств массовой информации произошли грандиозные изменения. Можно утверждать, что средства массовой информации - это стандартный типичный рынок. И пока что в настоящее время позиции традиционных СМИ здесь поколебать сложно, хотя конкурент у них в обоих полях – информационном и рекламно-посредническом уже появился, и конкурент серьезный: Интернет. Интернет, который и в информационном плане, и в рекламном оперативнее, дешевле, разностороннее традиционных СМИ.

Ученые, изучающие сегодня средства массовой информации, говорят о востребованности в обществе негативизма, персонализации, избыточности информации, усилении элементов развлекательной информации. Они способствуют концентрации общественного внимания на наиболее общей информации. Это можно проанализировать на примере теории информационной ценности (Theory of Information Value), разработанной Johan Galtung и Mari Holmoe Ruge, норвежскими исследователями проблем мира. Они установили, что информация, отвечающая принципам негативизма, персонализации, относительно простая, краткая, новая и неожиданная встречает большой интерес аудитории. Чем выше конкуренция на рынке средств информации, тем сильнее развиваются вышеупомянутые принципы. В зависимости от данной ситуации может случиться конвергенция, то есть сближении государственных и общественных средств информации с частными средствами информации, и чем ощутимее конкуренция между общественными и частными средствами информации, тем больше и конвергенция.

§ 2. Проблемы социальной и психологической зависимости

Общество сегодня буквально опутано информационными сетями. Информационные потоки низвергаются на индивидуальное и общественное сознание ежеминутно, ежесекундно. Зависимость среднестатистического человека от информационного воздействия (а можно уже сказать – от информационного диктата) становится

все ощутимее и очевиднее. В среднем за сутки на человеческое сознание обрушивается до сотни различных информационных сообщений, символов, поводов. В мегаполисах это количество увеличивается на несколько порядков. При этом в большинстве своем эта информация не нужна, не полезна, обременительна, но от нее никуда не деться. Уши, глаза ведь не закроешь каждый раз, а потому звуковая и визуальная информация назойливо внедряется в сознание, вызывая соответствующую реакцию восприятия. Таким образом, мы вправе заявить о возникновении психологической и социальной зависимости от глобальной (массовой) информации.

Психологическая зависимость заключается в том, что человек желает получить как можно больше различных информационных потоков, которые удовлетворяет его вкусы, запросы, привычки, рабочая необходимость, время досуга и т.п. И селективность его выбора будет успешной – сегодняшнее многообразие информационных потоков способно потакать даже самому прихотливому потребителю информации. Внешне это может сказываться, например, на лихорадочном переключении телевизионных каналов, в желании успеть ухватить, вырвать из общего временного формата заинтриговавшие или необходимые информационные сообщения, которых оказывается немало (телесериал, спортивный матч, ток-шоу, телерасследование, демонстрация мод, любимая песня, срочное важное сообщение…). В итоге, тот же среднестатистический человек становится уже не в состоянии ограничить себя выбором необходимых потоков – ведь сколько еще занимательного, любопытного, нужного, интересного предлагает информационный товар. Более того, современному человеку все сложнее понять, проанализировать полученную информацию, вникнуть в ее содержание, потому что объемы информации таковы, что он просто *физически* не в состоянии переварить ее своим сознанием.

Поэтому современное восприятие информационных потоков заключается чаще всего в том, чтобы *иметь представление* об объекте информации, а не *знание.* Это приводит к оскудению человеческого, его IQ, ибо предполагает, по сути, поверхностность интеллектуального осмысления даже необходимой информации. Отсюда следует то, что с постоянным увеличением информационных потоков, которые мы наблюдаем, одновременно происходит снижение интеллектуальной планки восприятия

информации, происходит малозаметная, но, тем не менее, постоянная интеллектуальная деградация. Поэтому среднестатистическая личность все чаще востребует для себя общей, упрошенной, примитивной информации, которая наиболее понятна и доступна для ее восприятия. Сложные смысловые, аналитические, логические информационные конструкции все чаще становятся трудно усваиваемыми.

Именно поэтому, например, так примитивна, убога, агрессивна и алогична в подавляющем большинстве рекламная продукция: простые, незамысловатые, грубые, пошлые рекламные модули быстрее схватываются сознанием и запоминаются (например, «Не тормози – сникерсни», «Милее, чем девичьи ласки, фирмы «Артия» колбаски», «Майский чай, майский чай, майский чай – любимый чай» и т.п.).

Именно поэтому мы наблюдаем прогрессирующий примитивизм, сексуальную «установку» (где надо и не надо), культивируемую пошлость в отечественных телевизионных сериалах, развлекательных ток-шоу и иных телевизионных проектах. Расчет делается на массового среднестатистического зрителя, не обремененного высокими интеллектуальными качествами, и при этом являющимся активным потребителем такой информационной продукции. Это же можно сказать и о других средствах массовой коммуникации. Так, образцы современной эстрады дают блестящее подтверждение об интеллектуальной деградации и публики, и исполнителей (еще лет двадцать назад, наверняка бы, пришли в шок от таких слов «Губы у тебя вкуса миндаля, словно конопля, ля-ля-ля… («Братья Гримм»)», « Мне нужно у-у, мне нужна джага-джага… (Катя Лель)» и пр., а сегодня это высокорейтинговые шлягеры). Современные музыкальные стили – рэп, хип-хоп - основаны уже не на музыкальных ритмах, а на речитативе, потому что так легче воспринимаются, а значит, более востребованы. Это же с полным правом относится, увы, и к современной литературе, и к кино, и к искусству. Примитивные информационные конструкции легче усваиваются массовым сознанием и адаптируются в нем.

Огромный вклад в развитие глобальных информационных потоков внес и продолжает вносить научно-технический прогресс. Его влияние на современную цивилизацию неизмеримо. Именно научно-техническому прогрессу человечество обязано появлением

самых разнообразных и комфортных информационных технологий, носителей информации, передатчиков информации, аккумуляторов информации. Все они непрестанно совершенствуются, уже мало кого удивляя своими все вновь открывающимися техническими и иными возможностями.

Вместе с тем, и в этом заключается парадокс научно-технического прогресса, влияние его на человеческую личность вместе с позитивными факторами, содержит и ярко выраженные отрицательные. И главным из них является то, что совершенствуя и увеличивая информационные потоки, создавая комфортные условия пользования продукцией НТП потребителю (начиная от дистанционного управления телевизором или радиоприемником заканчивая компьютерными системами управления, слежения и контроля за различными видами финансово-хозяйственной и военной деятельности организаций и ведомств), научно-технический прогресс также влияет на снижение интеллектуального потенциала среднестатистической личности. В качестве подтверждения один пример: если раньше, чтобы снимать фотоаппаратом, человеку требовались определенные навыки и умения (определить светочувствительность, диафрагму, расстояние до объекта съемки и т.д.), т. е., образно говоря, включать свое сознание, творческие способности и фантазию, то теперь за человека думает умная техника, и ему остается лишь тупо нажимать на кнопку цифрового аппарата. Получается, технический прогресс отучает думать, творить, мыслить, забирая у человека это право себе, ради… блага и уюта самого человека. Человек превращается в техногенное существо, не загруженное мыслительным процессом. И в этом заключается опасность научно-технического прогресса, равно как и опасность современного информационного воздействия на человека – в неуклонном снижении его интеллектуального (разумного) потенциала.

Социальная зависимость от глобальной (массовой) информации состоит в том, что общество, как и его индивидуумы, подпадают под ее влияние добровольно и инициативно, являясь активными потребителями информационных потоков. При этом, как потребители, общество, его сегменты и индивидуумы на соответствующих информационных потоках обучаются нормам и правилам общежития, воспитываются на посылах этих информационных потоков и осуществляют общение между собой.

Иначе говоря, информационные потоки являются наиболее влиятельными и доступными средствами обучения, воспитания, формирования жизненных установок, ценностей, поведения и мировоззрения в целом. Ни один иной феномен цивилизации не способен, ни одно иное достижение человеческой цивилизации не способно оказаться таким мощным и эффективным преобразователем массового и индивидуального сознания, волевых и ролевых функций как глобальная массовая информация, выраженная в неизмеримости информационных потоков.

Ни один общественно-социальный институт (семья, школа, высшее учебное заведение, рабочая организация, структуры власти) не могут оказать такого давления на формирование, становление и развитие общества и личности, как глобальная (массовая) информация.

Коммуникативная особенность СМИ заключается в том, что они не просто передают информацию от источника чисто технически, являясь массовым распространителем и только, но и придают любой информации необходимое соответствующее значение, фон, колорит, непосредственно участвуя в коммуникативном общении между источником и потребителем информации не как ее инициатор, а как преобразователь информационного потока в заданном векторе. Чаще всего эту заданность вектора определяет источник информации, но с усилением самостоятельности и могущества самих СМИ, этот вектор нередко определять способны они сами.

В современных условиях СМИ играют роль и катализатора информационных потоков, регулируя их насыщенность и тематику в зависимости от интересов источника и правообладателя информации, и также - от собственных интересов. Поэтому появление той или иной информации или информационного потока нужно тесно увязывать с обоюдным интересом - интересом источника информации в ее (его) появлении и интересами СМИ.

Сегодня средства массовой информации находятся в том состоянии, когда могут играть самостоятельную роль не только в качестве репродуктивного фактора, но и являться источником информации непосредственно. Иными словами, СМИ сами создают реальный или искусственный информационный повод для активного и масштабного внедрения его в общество. Таким образом, СМИ являются эффективным целенаправленным

механизмом формирования общественного мнения, полностью используя свои коммуникативные средства и возможности. Мощнейшим информационно-коммуникативным прессом воздействия происходит навязывание обществу идей и воззрений, разработанных в редакциях СМИ, включая не только позитивные идеи и воззрения, но и вредные, глупые, примитивные, безнравственные, лживые и т.д.

Вместе с тем, СМИ, формируя общественные настроения и вкусы сообразно своим представлениям и потребностям, в таком случае становятся заложниками выбранного пути. Суть в том, что общество, привыкая к тем или иным информационным потокам, реализуемым СМИ, учится, воспитывается на них, привыкает к ним и затем начинает требовать такого же информационного потока, такого же качества и направления в дальнейшем. Отсюда следует, что сформировав в обществе определенные медиа-вкусы, СМИ вынуждены потакать этим вкусам и поощрять их, если они хотят быть далее продуктивно востребованы в глазах выпестованного ими своего массового потребителя информации. Налицо опасная дилемма взаимозависимости: формируя информационные вкусы, потребности и привязанности, СМИ в то же время обязаны потакать им. И с каждым витком развития такой взаимозависимости уровень, высота, планка общечеловеческих ценностей, того же общественного IQ падают, так как вновь создаваемые информационные потоки опираются уже на более сниженный уровень общественного восприятия и требуется создавать еще более сниженный следующий информационный поток, чтобы он был доступен понятен усредненному массовому сознанию, удовлетворял его и одобрялся им. При этом и принятые в обществе соответствующие морально-нравственные и этические нормы и ценности могут отойти на второй план, если они мешают идее эффективного продвижения того или иного информационного потока в общество.

Расчет на этакое усредненное общественное сознание, на усредненного обывателя, потребителя информации чреват. Этот расчет, если хотите устоявшаяся прагматическая практика СМИ помимо прочего оказывает разрушительное воздействие и на сами СМИ, на характер их деятельности, на уровень их профессионализма.

Так, в современной российской журналистике заметно исключительное преобладание информационных жанров (информация, расширенная информация, отчет, репортаж, интервью) над всеми прочими. Очень немногие редакции СМИ, чаще всего относящиеся к солидным, элитным изданиям (преимущественно периодическим печатным) используют в своей работе аналитические и так называемые «олитературенные» жанры журналистики: статья, очерк, эссе. В большинстве же своем журналисты используют именно информационные жанры, потому что степень информации в них опять же наиболее доступна для среднего уровня пользователя информации. При этом обычная тематика подобных информаций практически однотипна: «жареный» факт, событие криминального порядка, чрезвычайное происшествие, скандал, эпатаж, сенсация, политические события. Оскудение жанровой гаммы журналистской мастерской еще и скудной тематикой – главная проблема отечественной журналистики. И можно констатировать, что профессионализм большинства журналистов в России, будь то федеральный или местный уровень СМИ, значительно снизился. Творческие возможности журналиста сегодня, главным образом, эксплуатируются не в грамотном, выверенном, красочном и аналитически-логическом раскрытии какой-либо злободневной проблемы или темы, действительно волнующей или должной волновать общество, а в поиске и отражении скандальных, претенциозных, вульгарных, страшных, примитивных фактов и фактиков, но волнующих и будоражащих сознание обывателя. Классическим примером этого можно назвать телепроект НТВ «Программа «Максимум». В этом случае все мастерство журналиста заключается только в умении отыскать такой факт, и не более, ибо сделать из него материал, не представляет каких-либо трудностей. Но это уже не журналист в привычном понимании этого слова, а, скорее всего, охотник за таблоидными новостями с амбициями журналиста.

§ 3. Этическая и правовая составляющая в деятельности СМИ

К сожалению, современная журналистская практика тесно увязана с общим положением СМИ, с ярко выраженным прагматичным отношением к себе и к обществу, где в последнем

чаще всего видят источник доходов, а не социум, за формирование сознания которого ты несешь ответственность. Этим и определяется политика деятельности большинства редакций СМИ. Их позиционирование, раскрутка собственного бренда, коммуникативное общение с пользователями информации, уровень и формат приготавливаемых для общества информационных сведений и потоков ориентируется, прежде всего, не на общественные интересы и ценности, а на свой бизнес. Потому общество и воспринимается ими как массовый покупатель продукта их бизнеса, и только. И на этом фоне правовые и нравственные ограничения таковой деятельности малорезультативны. Сегодня возможности СМИ, технически доведенные до определенного совершенства, в плане профессионального и надлежащего их использования на благо общества и в его истинных интересах, не отвечают требованиям и нормам государственного и социального управления.

Малопонятный в советские времена и нещадно тогда же критиковавшийся феномен американской и западной индустрии mass-media, в наступившую рыночную эпоху в России, наконец, обосновался на ее просторах долговременным явлением.

Особенность индустрии mass-media заключается в том, что она исключительно основана и существует на одном базовом понятии – выгода, т. е., эффективность практически любого mass-media продукта оценивается естественным образом через ту прибыль, которую он в себе содержит.

Российские СМИ, освободившись от идеологического диктата социалистической государственной системы, недолго пребывали в эйфории свободы, ибо диктатура идеологии сменилась неминуемой диктатурой рынка. И рынок и диктует свои правила, свои требования, свои условия жизнедеятельности как общества в целом, так и его институтов. И средства массовой информации, разумеется, исключением быть не могут. У рынка есть три главные составляющие: производитель, товар и потребитель.

Продукция СМИ – такой же товар, как и остальные, за который потребитель товара платит деньги. А если он платит деньги, значит, он платит их за тот товар, который ему необходим, доступен или интересен. И не учитывать требований потребителя сегодня означает крах любого производителя.

Типичный информационный продукт сегодня должен быть более востребован среди его массового потребителя. Под типичностью здесь следует понимать апробацию в обществе некого первичного (оригинального) информационного продукта, который был принят (реализован) успешно, следом за которым возникла индустрия аналогов – этакий конвейер информационных штамповок. Например, в свое время выяснилось, что общество весьма позитивно воспринимает телевизионные сериалы (первые «долгоиграющие» латиноамериканские сериалы, показанные в стране («Рабыня Изаура», «Богатые тоже плачут», «Просто Мария» и т.п.), которые даже при всей скудности сюжетов продемонстрировали невиданные рейтинги популярности, что в скором времени привело к созданию отечественных аналогов, по своей непритязательности и трафаретности .

Массовый информационный продукт сегодня в целях его успеха в обществе создается, как правило, с учетом нынешнего интеллектуального состояния общества, информационный проект «обречен» на успех, когда он подстраивается под общественные вкусы и мировоззренческие стандарты – и чем упрощеннее, агрессивнее, пошлее, примитивнее будет выполнен проект, тем больше шансов на его востребованность у среднестатистического потребителя информации. «Поменьше морали – побольше насилия и секса», - так, в принципе, можно сформулировать особенности нынешнего типичного информационного воздействия СМИ на общество в России.

Опасность здесь заключается в том, что СМИ, как уже говорилось, играют колоссальную роль общественного воспитателя и учителя. И каким информационным продуктом они «кормят» общество, таким оно в целом и получается.[105] Руководители английской BBC утверждали: если мы неделю будем показывать в прайм-тайм обезьяну, общество будет принимать ее как звезду. В этой циничной, но объективной фразе заключена вся великая мощь воздействия СМИ на человеческое сознание.

---

[105] Особенно такая опасность заметна в провинциальной России, где зачастую отсутствуют необходимые культурные центры, и именно информация СМИ является основным фактором познания действительности. Поэтому среднестатистический провинциальный гражданин, например, воспринимает как историческую реальность вольные трактовки исторических событий в тех же телесериалах, скажем, как «Адъютанты любви» (1-й канал), где якобы русская аристократия задумывает заговор с целью убийства Наполеона, или «»Ликвидация» (РТР), где армейским соединениям отведена сомнительная роль бандитских формирований.

Чем больше информационный продукт насыщен упрощенческим и пошлым содержанием, тем меньше в нем прослеживается какая-либо социально-этическая установка, а то и вовсе отсутствует.

Классическим примером такого продукта может служить известный телепроект «Дом-2» (ТНТ), в котором предельно отчетливо сфокусированы все особенности современного производства успешного масс-медийного информационного потока. В данном телевизионном шоу, по своей пусть сомнительной но оригинальности и сюжетным постановкам не имеющим аналогов, вследствие чего, пользующимся достаточным спросом у потребителя и достаточным вниманием рекламодателей и инвесторов, учтены ведущие психологические и интеллектуальные особенности восприятия информации среднестатистическим современным россиянином, последние двадцать лет активно подвергавшимся соответствующему «облучению» СМИ рыночной ориентации. Успех проекта «Дом-2» еще лет пятнадцать-двадцать был бы невозможен, так как уровень психологического и интеллектуального иммунитета общества против примитива и пошлости был более высоким, чем сейчас, и подобное телешоу вызвало бы общественное неприятие. Но прошедшие десятилетия эффективного духовно-нравственного разложения личности, ее морально-этической деградации и развращения, осуществленные при активном воздействии информационных потоков, постепенно снижавших планку социальной ответственности и прививавших общественному сознанию все более низкие нормы социального поведения, сделали свое дело. Теперь даже воинствующая откровенная нравственная распущенность может восприниматься как современная форма и даже норма реальности, например, как в древнем Риме воспринимались оргии.

В «Доме-2» профессионально используются низменные человеческие влечения. Например, используется так называемый эффект «дверного глазка», суть которого заключается в любопытстве и жажде подглядывания за чужой жизнью. Этот эффект внедрялся в массовое сознание уже на более ранних телепроектах, таких как, скажем, – «Голод» и «За стеклом», в результате которых общество уяснило, что подглядывание, оказывается разрешено, т. е., - легально и при этом хоть и отдает

аморальностью происходящего, но завлекательно. В данном проекте цинично и профессионально эксплуатируется тематика любви и интимных отношений, обсуждаемых публично (в чем и заключен основной интерес к «Дому-2»), т. е. к чему допущен в качестве необходимого соучастника – соглядатай, он же – зритель. Расчет на обязательную публичность того, что обычно является делом двоих, - это и есть реализация эффекта «дверного глазка». Когда грязное белье выносится прилюдно на обсуждение, когда деловито и, разумеется, публично судится-рядится при императивной воле ведущих проекта – кто кого должен любить или кто с кем должен это делать (что очень смахивает на пастухов, вешающих в стаде бирки коровам и быкам) и это делается ежедневно в течение ряда лет, понятно, что какие-либо морально-нравственные иные общечеловеческие ценности здесь извращены или в полном упадке. Кстати, потому на этом общем фоне данного шоу даже убогость, агрессивность и ненормативность лексики персонажей кажется разумеющимся, а то и обязательным условием его бренда.

С другой стороны средства массовой коммуникации могут выполнять обучающую роль: передатчика необходимой информации для ее использования в обычной уличной компании, полукриминальной группировке, устойчивом преступном сообществе; образца выполнения преступных функций, например, в качестве истязателя, палача, убийцы и т.д.; тактической подготовки определенной “операции” криминального направления; рекомендателя тех или иных асоциальных установок и правил поведения внутри группы, подготовки и осуществления преступных действий.

Например, исследователи отмечают влияние средств массовой коммуникации как обучающий фактор преступных молодежных группировок. Анализ уголовных дел приводит к однозначному выводу: необходимо всей силой общественности развенчивать культ грубой физической силы и “законы кулака”. Нередко же происходит наоборот, и этому способствуют материалы СМИ. Публикации, видеосюжеты, телесериалы и кинофильмы, детально описывающие “жизнь” той или иной банды или группировки с фактами ее организации, осуществления внутренней безопасности, проведения разведки объектов, совершения преступлений и т.д.. изучаются и новичками, и участниками преступных сообществ.

Визуальную картину “обучения” добавляют бесчисленные боевики и триллеры, показываемые по телевидению, либо продающиеся на видеокассетах. Фантазии авторов сюжетов, нередко изощряющихся в формах и методах осуществления преступных замыслов, для придания кино- или видеоленте коммерческого успеха, становятся наглядной обильной информацией для реализации преступных целей в реальности. При этом преступники легко могут взять на вооружение различные аспекты преступных действий “кино- и видео персонажей” - от количественного состава банды при захвате банка или заложников, способа ведения стрельбы и в какие части тела жертв до стиля поведения перед правоохранительными органами и в камере предварительного следствия. Вне сомнения, что подобные варианты разыгрываются на тренировках и отработках тактики предстоящих криминальных действий или защиты от правоохранительных органов внутри самих преступных группировок, но именно средства массовой коммуникации, можно сказать, придают необходимую интеллектуальную установку подобным действиям.

Ярким подтверждением вышесказанного является телеканал НТВ нынешнего формата. Сетка вещания данного телеканала сегодня явно предназначена, мягко говоря, для людей с крепкими нервами. Ежедневно с частот НТВ на зрителя обрушивается лавина самой разнообразной «черной» информации, негатив которых заложен уже в самих программах и проектах НТВ: программы «Максимум», «Чистосердечное признание», «Русские сенсации», «Чрезвычайное происшествие», «Особо опасен», «Следствие вели…» и т.д. В них не только детально прокручиваются и смакуются сюжеты на потребу самого невзыскательного, а то и низменного вкусов, но и внедряется подсознательно, что демонстрируемое составляет не пикантную, а основную духовную потребность индивидуума и общества. Например, какую смысловую, духовную (не говоря уж о других) нагрузку несут «исследования» таких сюжетов данных программ НТВ, как например, «Восстановление девственности обойдется всего за 18 тысяч долларов»… Бесчисленные материалы о скандальных похождениях звезд различного пошиба и их знакомых и родственников. Выяснение сексуальных отклонений среди знакомых фигур. Жизнь уродов… Даже анонс телепрограмм НТВ сопровождается агрессивно-угрожающим тоном. В дополнение к

этому телесериальная продукция канала напрочь соотнесена с криминальной тематикой: «Слепой», «Зона», «Висяки», «Бешеная». «Ментовские войны»… - весь прайм-тайм НТВ отдан под сериалы кровавых разборок, интриг и даже – жизнеописаний! Некоторое время назад НТВ показало сериал под названием «Жизнь и смерть Леньки Пантелеева»[106]. Таким образом, был явлен новый герой обществу – вместо «жизнеописаний» великих мужей России, людей, своими делами и судьбами возвеличивших страну, пришло время геройствующих бандитов – известного в двадцатых годах прошлого века питерского жестокого и безжалостного зверя. «Почин» НТВ, судя по всему, оказался подхвачен. И российский зритель уже на другом телеканале – РТР (государственном, кстати!) мог внимать очередному жизнеописанию – Соньки Золотой ручки.

К сожалению, некогда бывший элитным интеллектуальным телевизионным каналом, имевшим высочайший рейтинг настоящей популярности, современное НТВ стремительно опустилось до этакого брутального электронного таблоида, имидж которого не спасают даже проекты «Центральное телевидение» и «Последнее слово», при всей актуальности и остроте которых тоже в них чувствуется привкус ершистой таблоидности, и это и отличает их от В.Пушкова и М. Максимовской.

Практически ежедневно все виды СМИ тиражируют на психику и сознание сограждан, включая и наиболее активную часть потребителей продукции российских масс-медиа (особенно телевизионных программ) – несовершеннолетних, огромное количество всевозможной продукции этой “массовой культуры”, основная цель которой – поразвлечься, или, говоря тем же сленгом подростков – “оторваться”, “побалдеть”. Средства массовой информации и, в первую очередь, телевидение, в неистощимом количестве извергают на общество боевики, триллеры, эротику, детективы, вестерны, музыкальные шлягеры, шоу-программы, игры и т.д. Как правило, подавляющая часть всей этой продукции при всем качестве форм весьма убога по содержанию, не насыщена здравыми идеями, порой лишена всякого смысла, не

---

[106] Говоря о качестве самого фильма, то оно ниже всякого уровня даже для критики. Автору этой книги довелось общаться с руководством Музея милиции ГУВД Санкт-Петербурга и Ленинградской области, с которым телесценарная группа, снимавшая сериал, контактировала в поисках информации для сюжета. Когда сотрудники музея увидели написанное в сценарии, они ужаснулись – там все неправдоподобно. Им цинично ответили, ну и что, это не важно, зато так будет интереснее.

программирует в сознании активной жизненной позиции, а направлена на созерцание, потребление, развлечение, а нередко и на развращение вкусов, психики, поведения.

Исходя из этого, данную роль средств массовой информации можно назвать первой стадией воздействия на психику и сознание личности, которые потенциально приводят ее на путь общественной индифферентности, социальной апатии, нигилизма по отношению к нормам общежития, а то и правонарушений и преступлений. Непосредственно здесь фактор средств массовой коммуникации (в том числе и СМИ) не является причиной совершения антиобщественных поступков или преступных действий. Тем не менее, в этом плане можно с уверенностью говорить о так называемом подготовительном факторе средств массовой коммуникации. Этот фактор заключается в насыщенном, бесконтрольном, массовом влиянии на психическое развитие и формирование сознания личности, на незрелую и неустоявшуюся психику псевдоморальных и псевдонравственных ценностей, примитивных и отрицательных норм, идей, воззрений, установок, принципов и ориентиров, отклоняющих и отупляющих поведение и позитивные интересы и устремления личности. Особенно подвержены такому влиянию подростки с выраженными акцентуациями характеров.

Вместе с тем, мы все чаще сталкиваемся с фактами, когда российская журналистика не только создает для общества информационные потоки, негативно воздействующие на социальные, психологические и нравственные ориентиры, ценности и основы общества, но и когда она вычленяет из своей среды реальных правонарушителей. Речь идет о том, что журналист не описывает, скажем, похождения рэкетира, а сам им становится. В начале 2008 года один за другим стали известны два случая, когда два журналиста обычных (даже не федерального уровня) изданий независимо друг от друга вымогали у известных лиц значительные суммы в обмен на публичное молчание относительно раздобытого ими на деятельность этих лиц или их компаний компромата.

Фактически, речь идет о шантаже, а если говорить точнее – о разновидности вымогательства. Любопытно, что эти факты не удивили российское общество, которое, судя по всему, привыкло ко всему. И если не чисты на руку чиновники или сотрудники правоохранительных органов, то чем лучше другие слои общества,

которые заражены единым менталитетом и социальной действительностью.

В этой связи надо признать, что уровень доверия общества падает не только к самим СМИ, но и к журналистам. Последние десятилетия журналистской деятельности и не могли вызвать иное отношение. Культивируя в обществе сомнительную доступность к сомнительного рода информации, соревнуясь в скабрезности, пошлости, примитиве и потакании низменным общественным вкусам, тем самым, по сути, журналисты во многом, в оценке общественного мнения, выхолостили свою профессию, превратившись в этаких папарацци, роющихся в чужом белье и с восторгом предъявляя его на публичное рассмотрение.

Иными словами, уважение к профессии журналиста в обществе зависит от качества отношения к своей профессии самих журналистов.

Потому распространившиеся одновременно с рыночными такие «новации» в журналисткой работе, как та же «джинса», как информационный шантаж, как неуважительность по отношению аудитории, ради которой работаешь, выражающаяся в непрофессионализме, безответственности, халтурности своего труда, - все это привело к достаточно зримому снижению социального престижа данной профессии.

Как, к примеру, может содействовать престижу журналистской профессии тот факт, что некоторые организации (не только коммерческие) выплачивают тем или иным редакциям СМИ (надо понимать – редакциям солидным и федерального уровня) определенные денежные суммы для того, чтобы СМИ позиционировали их в общественном мнении позитивно или не упоминали об их деятельности вовсе, если информационный повод окажется негативным. Депутат Государственной Думы А. Хинштейн, в прошлом журналист, гласно озвучил такой факт: РАО ЕЭС России ежегодно выплачивает значительные средства ряду ведущих редакций российских СМИ, чтобы в них не упоминалось о деятельности РАО ЕЭС России, в том числе никак не обсуждались и не комментировались действия главы РАО ЕЭС России А. Чубайса.[107] Иными словами, журналистов покупают в соответствующих целях той или иной организации, платя как за

[107] См.: «Воскресный вечер с Соловьевым». НТВ. 3 февраля 2008 г.

молчание, так и за рекламу и за реальный или надуманный компромат на конкурентов и т. д.

Обращает на себя внимание и такой аспект, как зависимость редакционных коллективов СМИ, особенно на местном и региональном уровнях, от местной власти, где редакции можно в административных интересах (органа власти или конкретного чиновника высокого ранга местного масштаба) расположить в свою сторону командно-административными методами или этими же методами эффективнго бороться с их оппозиционностью той же местной власти и ее конкретным представителям.

Понятно, что отечественные журналисты профессионально росли и растут в той обстановке, в той конкретно социально-экономической формации. что и все общество. Рыночные механизмы в стране еще далеки от совершенства, и, к сожалению, наше общество впитало в себя, в первую очередь, недостатки рынка, а не его преимущества. Потому журналистам присущи те же пороки, что и другим социально-общественным группам. Правда, они, то есть журналисты, принадлежат к людям публичным, потому подобная их порочность более очевидна и более осуждаема.

Вместе с тем, исходя из достаточно обширной практики работы с журналистами различных редакций СМИ, признаем, что вышеописанные современные тенденции российской журналистики носят все же пусть и достаточно распространенный, но не типичный характер. Можно с определенной долей уверенности утверждать, что этот процесс в настоящее время приобрел вялотекущий, а не активный характер, что возможна даже некая стабилизация, а то и обращение данных негативных тенденций вспять. Этому утверждению способствует начатая переоценка в государстве и обществе роли государства и его ценностей в современной жизнедеятельности России и начало строительства хоть какого-то, но подобия государственной идеологии.

Контрольные вопросы:

1. *Сформулируйте экономические особенности деятельности СМИ.*
2. *Назовите негативные тенденции воздействия СМИ на общественное сознание.*

3. Сформулируйте этические нормы СМИ.

4. Назовите криминологические факторы в деятельности СМИ.

5. Определите специфику деятельности СМИ в рыночных условиях.

Глава 5. Общественные институты журналистики

§ 1. СМИ как социальный институт

Очевидно, что СМИ - это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам. Массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструкций, порождает совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие. Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающим функционирование этого института, является журналистика.

СМИ как социальный институт, задают журналистике соответствующие установки и правовые нормы а также правила профессионального поведения на основе утвержденных принципов. Как любой общественный институт, СМИ возникают в ответ на общественную потребность в объективном процессе человеческой (индивидуальной и общественной) жизнедеятельности. Потребности и условия ее удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки.

Институционализация деятельности вырабатывает стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства. Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто перечень организаций, но и являющая собой устойчивую систему правил и норм, в соответствии с которыми должны исполняться определенные обязанности, ассоциирующиеся с данным институтом.

В настоящее время в России существует довольно институтов, целью которых является защита различных интересов и прав журналистов. Большая численность подобных институтов связан с защитой прав журналистов, так как специфика профессии и

постоянные столкновения с зажимом и информации и расправами за гласность, все еще, увы, являются частью нашей действительности. Приведем пример одного из таких

Центрально-Черноземный Центр Защиты Прав СМИ является некоммерческой, неправительственной правозащитной организацией, основной целью которой является защита профессиональных прав журналистов, оказание им квалифицированной юридической помощи. Центр работает в семи областях Центрально-Черноземного региона России - Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской, Белгородской, Тульской и Рязанской областях. Цели деятельности Центра: становление института свободы слова как элемента правового государства;
защита прав и законных интересов редакций СМИ и журналистов; расширение практических возможностей журналистов и общества в целом для отстаивания своих конституционных прав на свободное получение и распространение информации; правовое просвещение в области прав человека и законодательства о СМИ. В основе деятельности Центра лежат следующие принципы: анализ и оценка информации с точки зрения Закона; независимость экспертов Центра; невмешательство во внутриредакционные и межрудакционные конфликты; неучастие в политической деятельности на всех уровнях; открытость Центра для сотрудничества; равное отношение к редакциям и журналистам, вне зависимости от их рейтинга, политической и иной направленности. Правовая неграмотность журналистов часто играет с ними в игры, заканчивающиеся в суде. Для того, чтобы качество прессы отвечало требованиям закона, чтобы обязанность журналистов сообщать обществу о всех его проблемах и "болезнях" не вступала в противоречие с его законными правами и интересами, Центр постоянно проводит правовые семинары и тренинги для журналистов, разъясняя им перипетии законодательства, передавая им необходимые правовые знания, которые они могут использовать в ежедневной практике как технику юридической безопасности. За время работы Центр провел более 40 семинаров для журналистов региона, в том числе с участием представителей государственных органов власти, областных прокуратур и Генеральной прокуратуры РФ, правозащитных организаций. В семинарах приняли участие более

тысячи человек, представители более 250 редакций СМИ региона. Еще один пример:

Центр экстремальной журналистики создан 1 февраля 2000 года как правозащитная структура Союза журналистов России. Основными направлениями деятельности Центра являются: мониторинг нарушений прав журналистов и СМИ на территории России и стран СНГ; изучение особо тяжелых категорий нарушений прав журналистов: убийства, избиения, покушения, угрозы и др., создание групп журналистского расследования; изучение условий и правового статуса работы журналистов в «горячих точках»; подготовка и выпуск справочников, оказание юридической помощи; изучение законодательства в области СМИ стран СНГ, анализ и рекомендации; проведение обучающих семинаров для журналистов, работающих в экстремальных условиях; подготовка и издание специальной литературы.

Еще один проект - Независимый экспертно-правовой Совет (НЭПС) и Союз журналистов России открыли горячую линию юридической помощи журналистам. В рамках горячей линии Вы можете получить юридическую консультацию по трудовому, гражданскому, административному и уголовному праву в сфере профессиональной деятельности журналистов. Здесь оказывают содействие в создании профсоюзных организаций в редакциях СМИ; заключении коллективных договоров; урегулировании взаимоотношений журналистских коллективов с редакторами и учредителями СМИ; Квалифицированные юристы помогут защитить интересы в суде по делам о незаконном увольнении; о воспрепятствовании законной деятельности и давлении на журналистов; о цензуре; о защите чести и достоинства; об обвинении в клевете. Таким образом, мы видим существующее стремление к социальной и правовой защите журналистов, осуществляемых без участия государства, но в определенной степени поощряемой им.

§ 2. Союз журналистов России

Общероссийская общественная организация "Союз журналистов России", является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учрежденным для осуществления деятельности по защите

интересов журналистов России. (Пункт 1.1 Устава Союза журналистов России). Целями и задачами СЖР являются: содействие профессиональной творческой деятельности российских журналистов; содействие утверждению и реализации свободы массовой информации, укреплению гарантий права граждан на оперативное получение всесторонней и достоверной информации по каналам электронной и печатной прессы; содействие распространению средствами массовой информации идеалов толерантности, демократии, уважения прав человека в контексте предотвращения опасностей, связанных с предрассудками и дискриминацией, ксенофобией, экстремизмом и терроризмом; участие в создании необходимых условий функционирования средств массовой информации Российской Федерации, укрепления и развития материально-финансовой базы, обеспечения их профессионально-творческой независимости; формирование культуры честной и свободной журналистики, базирующейся на общепризнанных принципах профессионального поведения и этики; поддержка независимости и плюрализма средств массовой информации; противодействие любым попыткам установления прямой или косвенной цензуры; защита прав и свобод журналистов, их экономических и профессионально-творческих интересов, авторских и смежных прав, чести, достоинства и деловой репутации; сотрудничество с профессиональными союзами, объединяющими журналистов, в целях содействия росту материального благосостояния и социального обеспечения, улучшению условий труда, быта и отдыха работников средств массовой информации, забота о ветеранах журналистики; развитие системы журналистского образования и повышения профессионально-творческого уровня российских журналистов; привлечение внимания общества к положению дел в средствах массовой информации, укрепление общественного доверия к печатной и электронной прессе, повышение социальной роли журналистов и журналистики; сотрудничество с отечественными и зарубежными средствами массовой информации; участие в международном журналистском движении, сотрудничество с Международной федерацией журналистов, отечественными и зарубежными журналистскими организациями; сотрудничество с международными правительственными и неправительственными организациями в

области средств массовой информации; содействие внедрению международно-признанных профессиональных стандартов журналистики и журналистского образования в российскую практику, выработка отечественных профессиональных стандартов, контроль за их соблюдением; содействие развитию индустрии печатных, электронных и иных средств массовой информации; организация работы с молодыми журналистами; популяризация лучших образцов творчества мастеров российской журналистики; разработка концепций развития организационно-массовых форм сотрудничества журналистов, средств массовой информации, изучение и распространение практического опыта; участие в совершенствовании российского законодательства о средствах массовой информации, содействие имплементации международных норм, касающихся деятельности средств массовой информации и журналистов.

§ 3. Профессиональная этика журналиста

Приведем ниже *Кодекс профессиональной этики российского журналиста.*

Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

Журналист распространяет и комментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет

мнения, версии или предположения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не предоставлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы - за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати. Журналист отвечает собственным именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенных за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

4. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к открытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно исказил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

Журналист полностью осознает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его

деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикации таких сведений, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикующегося сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по именам родственников и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних.

Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения.

Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист сознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым.

Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях, заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора.

Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов.

Журналист пользуется и отстаивает свое право пользоваться всеми предусмотренными гражданским и уголовным законодательством гарантиями защиты в судебном и ином порядке от насилия или угрозы насилия, оскорбления, морального ущерба, диффамации.

В этом плане уместно сравнить вышеуказанные правила с нормами Закона «О средствах массовой информации» в той его части, где говорится о правах и обязанностях журналиста. Здесь мы обнаружим много сходств, что можно принять за синтез правовых и этических норм и правил, предполагающих защиту труда журналиста и Законом, и общественными институтами журналистики. Совокупность данных норм и правил является свидетельством понимания роли журналиста в гражданском

демократическом обществе, и хотя на практике такая позиция представляется еще преждевременной, все же можно говорить о формировании надлежащего отношения к труду журналиста в обществе, где хотя бы в определенной степени декларативно но выражены его доминанты на уважение и защиту своей профессии.

Контрольные вопросы:

1. *Сформулируйте СМИ как социальный институт.*
2. *Назовите известные вам общественные организации в российской журналистике.*
3. *Сформулируйте необходимость защиты прав и интересов журналистов в России.*
4. *Назовите ведущие правила в Кодексе профессиональной этики российского журналиста.*
5. *Определите цели деятельности Союза журналистов России.*

Глава 6. Характеристика видов негативной информации СМИ и организация противодействия такой информации

§ 1. Общая характеристика видов информации СМИ

Динамика современного развития общества, общественных отношений, тесно увязанных с развитием экономических, социальных и политических отношений и новаций российского государства, характеризуется, в том числе, и своим ужесточением, появлением соответствующих императивов, диктуемых законами рынка, изменением менталитета социума или, к примеру, законами политической целесообразности. И то, и другое, и третье находятся зачастую в состоянии борьбы, конкуренции, адаптации к меняющимся реалиям. СМИ в этом процессе играют огромную роль, и способны оказать существенное воздействие на тот или иной объект своего внимания, на оценочное отношение общества к этому объекту, на его репутацию и т. п. Эта возможность СМИ, в том числе, означает и то, что никто – ни одна организация (невзирая на ее статус), ни один человек (будь он даже Президент России), - не свободны от наличия негативной информации в свой адрес, в том числе и негативной информации СМИ. Овладение знаниями грамотной и эффективной защиты имиджа организации от

негативного воздействия СМИ и применение этих знаний на практике означает не только умение отстаивать интересы организации, но предусматривает и содействие укреплению имиджа организации, необходимой коррекции этого имиджа. Это означает, что необходимо владение и использование на профессиональном уровне методикой противодействия негативной информации СМИ.

Важную роль в социальном благополучии общества играют технологии, противодействующие информационным атакам и так называемой негативной информации СМИ. Адресная негативная информация СМИ представляет информационную угрозу имиджу и репутации конкретного физического или юридического лица.

Ниже мы рассмотрим технологии, непосредственно направленные на противодействие негативной информации СМИ, которая на сегодняшний день, на наш взгляд, является одним из наиболее распространенных видов информационных угроз, прямо направленных на дискредитацию личности и организации (как активного элемента общества). Эти технологии, основанные на синтезе юриспруденции, журналистики, конфликтологии, социологических основ управления организацией, сегодня находит свое практическое применение, и потому может рассматриваться как одна из качественных социальных технологий, способствующих процессам формирования информационной безопасности общества.

Как правило, любой информационный повод в различной степени, но непременно влияет на имидж этого субъекта, а значит, выделяется особо среди иных информационных потоков, а потому соответствующим образом готовится, отслеживается, контролируется и оценивается.

Всю информацию подобного рода можно разделить на три составляющие:

Положительная информация - это разножанровая информация, в позитивном свете представляющая обществу (сегменту общества) деятельность организации или физического лица и содействующая укреплению или раскрутке общепозитивного имиджа субъекта.

Нейтральная информация – это разножанровая и специальная (в виде комментариев, статистических отчетов, упоминаний в контексте с другим информационным поводом) информация, которая сообщает обществу (его сегменту) о наличии организации,

специфике ее деятельности, ее проблематике или содержит в себе некие комментирующие или разъясняющие сведения.

Негативная информация - это разножанровая информация в отрицательном свете представляющая обществу (его сегменту) деятельность организации или физического лица и наносящая вред имиджу субъекта.

Именно негативная информация является информационной угрозой имиджу субъекта, и ниже рассматриваются виды негативной информации и технологии противодействия даны видам.

§ 2. Виды негативной информации и контрмеры в ее отношении

Каждый негативный информационный повод имеет свои особенности, свою смысловую окраску, свою тематику, свои формы, свои жанры и, наконец, свои цели. При всем обилии негативной информации ее все же можно классифицировать на четыре вида, обладающие наиболее выраженными типичными чертами, присущими каждому из этих видов.

- критическая информация
- искаженная информация
- фальсифицированная информация
- клеветническая информация

Критическая информация – это информация, раскрывающая объективно существующие недостатки в деятельности организации. Что же касается физических лиц, на которых может быть сфокусирована критическая информация, то помимо их деятельности объектом критики могут стать также их различные действия, поведение, проступки, публичные выступления, обнаружившиеся скандальные факты, просчеты, ошибки и т.д., - т.е. все, что персонифицировано с конкретной личностью. Главной особенностью критической информации является ее достоверность в репродукции (изложении) фактов, событий, явлений, которые действительно имели место. Поводом для критической информации может служить любой факт, событие, явление, претендующие на общественное внимание или общественный интерес. Наиболее типичные поводы, вызывающие появление различных критических материалов в СМИ, приведены ниже:

- непродуманная (неграмотная, неряшливая, неприличная, невразумительная, глупая) фраза, предложение или реплика, высказанные публично;
- внутренний конфликт в организации;
- скандальная ситуация;
- непрофессиональные производственные действия (деятельность) руководства и (или) персонала организации;
- результаты проверок деятельности организации, имеющие публичный интерес;
- чрезвычайное происшествие по вине организации;
- правонарушение;
- неадекватное публичное поведение;
- достоверные сведения компрометирующего характера;
- некомпетентное управленческое решение (распоряжение) или действие.

Появление критических материалов в СМИ обусловлено различными обстоятельствами, также различными, как и информационные поводы, но и из них можно выбрать наиболее типичные:

- журналистское объективное расследование по конкретной теме или проблеме, приведшее к вскрытию одного, нескольких или многих негативных фактов, которые стали основой последующего критического материала;
- простое резюмирование, т. е. нейтральное отражение конкретного факта (события или явления), рассчитанного на общественную востребованность или инициируемого общественной востребованностью;
- ангажированный критический материал, т. е., критическая информация с целью намеренного нанесения ущерба имиджу субъекта.

Применительно к критической информации, нельзя рассчитывать на правовые меры, ибо если подтверждено и доказано наличие критических фактов, то их не опровергнуть цивилизованными правовыми способами.

Наиболее приемлемым и эффективным методом в восстановлении имиджа от критической информации является *надлежащее реагирование* на нее. Надлежащее реагирование – это определенный комплекс мер с целью локализовать, нейтрализовать,

ликвидировать негативные последствия для имиджа организации (физического лица) в результате критической информации в СМИ в ее (его) адрес.

Надлежащее реагирование предполагает следующий алгоритм действий. Он заключается в подготовке ответа в редакцию СМИ, обнародовавшую критический материал в адрес организации (физического лица). Ответ состоит из двух частей.

1 часть

- признание высказанных в критической информации СМИ недостатков или вины (обязательная позиция);
- публичные извинения (желательная позиция).

2 часть

- перечень конкретных мер по устранению недостатков, высказанных в критической информации СМИ.

Искаженная информация – это вид негативной информации, в которой отдельные факты, сведения, события, явления, цитаты недостоверны и не соответствуют действительности, что искажает смысл всей информации и вводит в заблуждение общество. Очевидно, что искаженная информация способна в различной степени отрицательно влиять на имидж организации и/или физических лиц.

На сегодняшний день, исходя из анализа практики российских СМИ, можно уверенно констатировать – искаженная информация является наиболее распространенной среди всех видов негативной информации. Именно с искаженной информацией чаще всего сталкиваются организации, их руководители, публичные лица и т.п., и именно вследствие искаженной информации чаще всего возникают проблемы их имиджа.

Типичные поводы, которые могут стать причиной появления искаженной информации:

- технические погрешности;
- отсутствие согласования;
- ошибка источника информации.

Различные обстоятельства появления искаженной информации можно объединить в три типичные группы:

- человеческий фактор;
- недостаточная компетентность;
- умысел.

Практика реагирования юридических и физических лиц на искаженную информацию в СМИ, практика взаимоотношений организаций с редакциями СМИ является основой противодействия подобному виду негативной информации. Он заключается в требовании от организации (физического лица) к редакции СМИ, допустившей искаженную информацию «в свет», *поправки.*

Поправка, по сути, - это коррекция неверно изложенного фрагмента информации: цитаты (источника, респондента), сведений, фактов, событий в последующих выпусках того СМИ (издания, канала, студии), которое допустило данное искажение (искажения) в вышедшем материале. Таким образом, поправка искаженного фрагмента информации восстанавливает верный смысл всей информации. Разумеется, такая коррекция выглядит пусть и запоздалым, но все же активным контрдействием, и способствует восстановлению нарушенного имиджа или репутации субъекта. Иными словами, эффект поправки совсем не абсолютный, и все же, это единственный оптимальный вариант адекватного реагирования на появление в СМИ искаженной информации.

Фальсифицированная информация – это информация, в которой наряду с достоверными фактами, событиями, сведениями и явлениями содержатся недостоверные. Недостоверные факты, события, сведения и явления при этом являются следствием не ошибочности, недосмотра или некомпетентности автора материала, а сознательно вносятся в материал, т. е. умышленно.

Фальсифицированная информация всегда строится на определенной дозировке достоверной и надуманной информации. Степень подобной дозированности бывает различной, и все зависит от конкретной ситуации и конкретных целей в каждом случае.

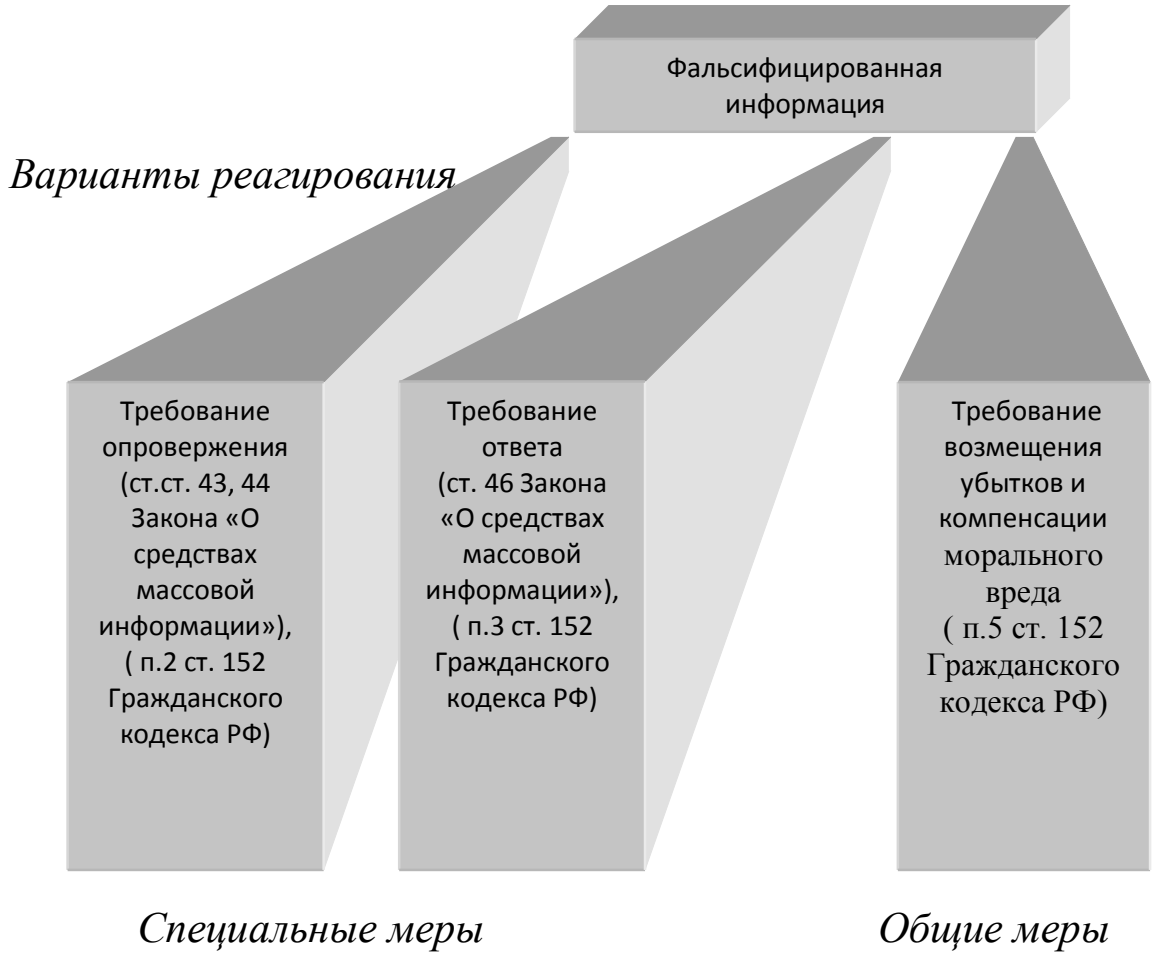
Типичные поводы, которые могут стать причиной появления фальсифицированной информации, в общем-то, можно свести к одному – обобщающему поводу: *умысел*. Целенаправленный злонамеренный умысел с определенной целью причинения вреда (нанесения ущерба) имиджу или репутации организации (физического лица).

Обстоятельствами, способствующими появлению умышленно направленной против кого-либо конкретно фальсифицированной информации могут быть: конкуренция, неприязненные отношения, месть, корысть, шантаж и т. п. Оперируя реальными и

вымышленными фактами в конструкции материала, достаточно легко создать окончательную убедительную картину для непосвященного (не знакомого со спецификой, нюансами и особенностями деятельности) субъекта.

Эффективность противодействия фальсифицированной информации в немалой степени зависит именно от оперативности реагирования организации, и чем быстрее будет организовано такое реагирование, тем меньше будет величина вреда ее имиджу. Схема организации противодействия фальсифицированной информации с использованием выбранных наиболее эффективных мер в зависимости от каждого конкретного случая появления подобной информации, представленная на рис. 1, выглядит следующим образом:

Рис. 1



Юридическое или физическое лицо может в качестве мер противодействия избрать следующие варианты:

- требование опровержения;
- требование опровержения и Требование возмещения убытков и компенсации морального вреда;
- требование ответа;
- требование возмещения убытков и компенсации морального вреда;

Здесь необходимо указать, что требование возмещения убытков относится к юридическому лицу, в то время как требование компенсации морального вреда относится только к физическому лицу. Рассмотрим целесообразность и эффективность каждой из отображенных на схеме мер противодействия фальсифицированной информации исходя из имеющейся практики.

Опровержение. В российском законодательстве предусмотрены нормы, дающие права юридическим и физическим лицам добиваться опровержения негативной информации в свой адрес. Следует признать, что эффективность опровержения зависит от конкретной ситуации. Во многих случаях, ожидаемый эффект от публикации опровержения не срабатывает. Суть здесь заключается в том, что порядок опровержения, согласно ст. 44 Закона «О средствах массовой информации» носит достаточно общий характер и не соответствует зачастую интересам и желанию организации (физического лица) восстановить свое честное имя. Уклончивое определение, о том, что *опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение», как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал*[108].

Нами выделено словосочетание – «как правило». Эта словесная конструкция мгновенно лишает приведенную норму императива, сообщая ей рекомендательный характер – по умолчанию. То есть, редакция СМИ, если сочтет нужным, то может и обойти это «как правило», и при этом закон не нарушит, сославшись на ряд самых логических обстоятельств, почему опровержение размещено не на той полосе, озвучено не в той программе. Тем самым, значительно снижается эффект

[108] См.: Ст. 44. Закон РФ «О средствах массовой информации». - http://www.medialaw.ru

опровержения. Сторонний потребитель информации, ознакомившийся с фальсифицированной информацией, может и не отыскать или не услышать само опровержение.

Если в материале размещен всего один фальсифицированный фрагмент, тогда опровержение будет понятно и доступно для аудитории. А если таких фрагментов несколько? Тогда предстоит опровергать каждый из них, по очереди, постоянно вводя аудиторию в курс того, что было изложено в фальшивке и что подлежит опровержению. Таким путем совершенно легко запутать кого угодно, особенно не посвященного в суть вышедшей в свет фальсифицированной информации. Эффект будет весьма сомнительным.

Наконец, законодатель, предусмотрев, нормы и алгоритм порядка опровержения, не указал четкой формы его размещения, предполагая, что и так все ясно. На деле же это означает, что, формально соблюдая закон, редакция СМИ может разместить опровержение как ей заблагорассудится.

Таким образом, опровержение не всегда является оптимальной мерой противодействия фальсифицированной информации. Она эффективна там, где речь идет о разовом фальсифицированном фрагменте в материале или если степень фальсификации несущественно сказалась на имидже (репутации) субъекта. И весьма неэффективно использование опровержения, если против организации (физического лица) организована спланированная кампания фальсифицированных материалов, если вызван существенный, а то и огромный общественный резонанс.

В таком случае, в качестве иной специальной меры противодействия наиболее действенным будет требование ответа.

Ответ на размещенную в СМИ информацию, затрагивающую интересы организации (физического лица), включая, разумеется, и негативную в виде фальсифицированной или заведомо искаженной, подразумевает куда больше, в отличие от опровержения, возможностей для ущемленной стороны выразить свое мнение. Ответ дает легитимную возможность полноценного по формату и по существу публичного высказывания. Если организации (физическому лицу) есть *что* сказать, возразить в отношении направленной против нее информации, то это *необходимо* сделать. Ответ может и должен содержать в себе не только опровергающие фальсификацию эпизоды, но и рассуждения, оценки, выводы, даже,

если хотите, гипотезы и предположения авторов ответа в контексте их размышлений по поводу публичной фальсификации в свой адрес. При этом следует учитывать, что редакция СМИ вправе рядом с ответом разместить свой комментарий по нему, и сделает это обязательно, чтобы еще раз заявить свою позицию или хотя бы оправдаться, и она внимательно будет искать слабые места в ответе, чтобы прокомментировать все это по-своему. Цель здесь очевидна – потребитель информации (аудитория) сравнит и материал редакции СМИ, и ответ на него, и склонится на сторону того, кто сумеет эту аудиторию *убедить* в своей правоте.

Чаще всего необходимость ответа случается тогда, когда против организации (физического лица) возникает спланированная информационная атака или кампания. И эта кампания вызывает значительный общественный резонанс. Общество вполне может отрицательно быть настроено против организации (физического лица) вследствие таковой кампании, и потому ответ организации (физического лица) во время информационной атаки данной кампании способен существенно снизить накал страстей, а то и вовсе свести на нет умысел в развязывании кампании публичных фальшивок. В этом плане эффективность и действенность ответа несомненна.

Так как фальсифицированная информация умышленно направлена на имидж организации (физического лица) и, соответственно, негативно сказывается на его чести, достоинстве и репутации, то, когда право на честь, достоинство и деловую репутацию нарушается, оно должно быть защищено законом. Обозначенные понятия – честь, достоинство, репутация (в том числе и – деловая репутация) - относятся к нематериальным благам. Честь, достоинство, деловая репутация являются нравственными категориями. Честь и достоинство отражают объективную оценку субъекта окружающими и его самооценку, то есть субъективные представления субъекта о себе. Деловая репутация – это оценка профессиональных качеств субъекта. Эти категории подлежат защите на основании статьи 152 Гражданского кодекса РФ.

Клеветническая информация – это информация, в которой все публично излагаемые факты, события, сведения и явления являются недостоверными. В клеветнической, как и в фальсифицированной информации, заведомая недостоверность в материале – не что иное, как результат злонамеренного умысла, то

есть осознанного нанести ущерб имиджу (репутации) конкретной организации (физического лица).

Чаще всего клеветническая информация (особенно в 90-е годы прошлого века) использовалась в политических предвыборных кампаниях и являлась одной из разновидностей «черных» PR-технологий с использованием СМИ. Применение клеветы чревато тем, что она легко определяется и опровергается, а значит, грозит санкциями в отношении ее изготовителей и распространителей. В политике, в экономике, в социальной сфере современная практика СМИ основывается на разумном прагматическом подходе к использованию негативной информации в отношении конкретных субъектов, и в этом плане как раз клеветническая информация, как наиболее одиозная и грозящая, в том числе, падением рейтинга и самой редакции СМИ, использующей измышления в своих материалах, весьма редка.

Тем не менее, таблоиды могут ставить клевету на поток как одно из средств своего выживания, существования и процветания (например, один из московских таблоидов, опубликовав клеветническую поделку о том, что В. В. Путин собирается развестись с женой и жениться на Алине Кабаевой, достиг желаемого скандала и увеличил тираж издания[109]).

В книге А. Санаева «Русский PR в бизнесе и политике» приводится пример, как один крупный коммерческий московский банк в целях ошельмовать директора солидного государственного НИИ, использовал питерский таблоид для публикации откровенной клеветы в адрес директора и достиг результата.[110]

Клеветническая информация может быть направлена как против организаций, так и против граждан. В российском уголовном законе, тем не менее, уголовного преследования за клевету в отношении организаций (юридических лиц), включая и государственные структуры, не предусмотрено. Появление клеветнической информации в СМИ обусловлено для ее инициатора тем, что ему нужен моментальный – сегодняшний эффект. Он прекрасно осознает, что уже завтра она будет разоблачена. И все-таки, если выгода от сиюминутности ее

---

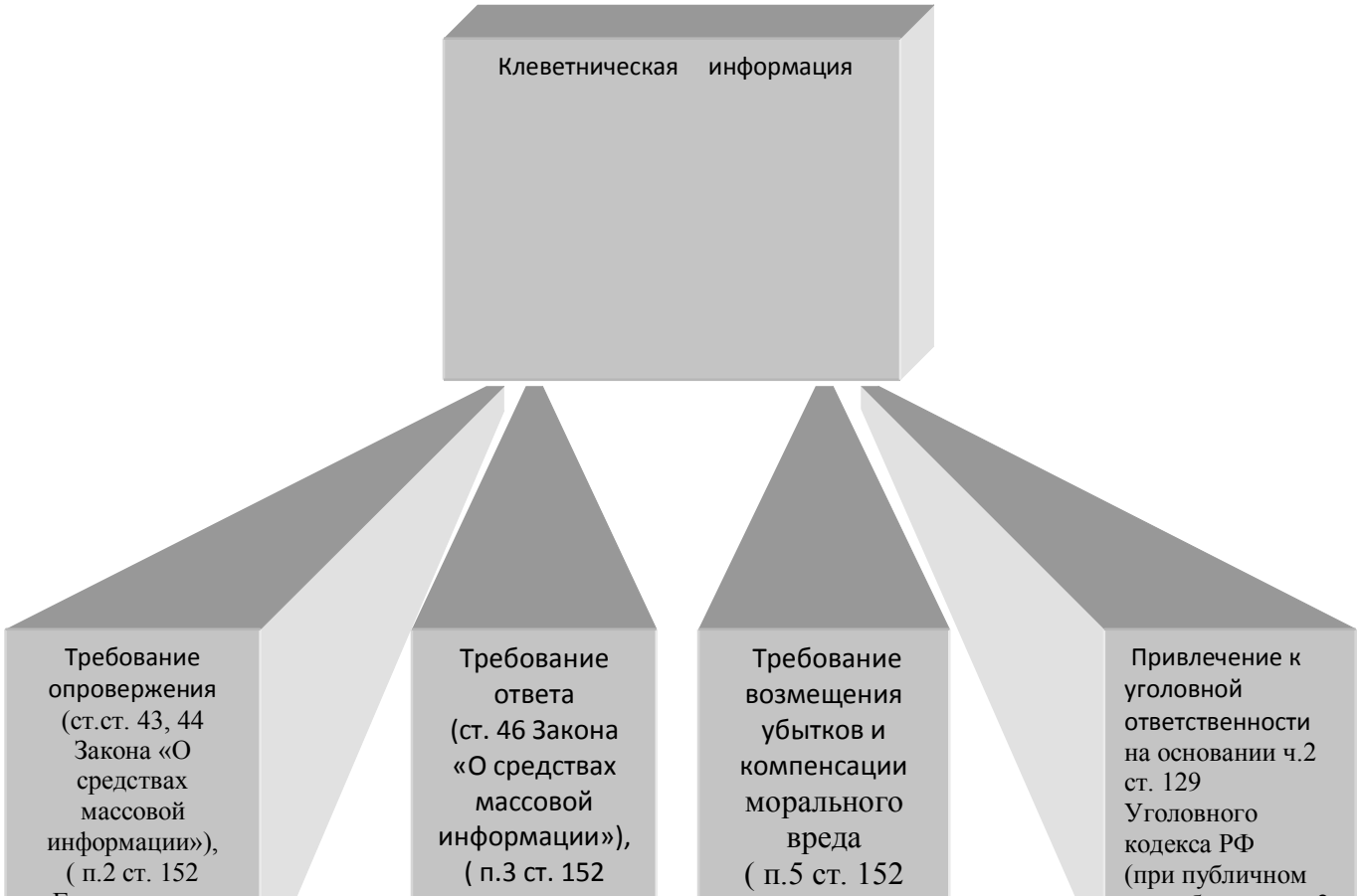
[109] См.: Газета «Московский корреспондент» от 18.04.2008.

[110] См.: Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. - М.: Ось-89, 2003. - С. 62-63.

появления будет превышать все возможные последствия, то клеветническая информация появится.

Имидж более подвержен атаке фальсифицированной информацией, которая готовится и преподается более тщательнее и качественнее, нежели клеветническая. Потому и урон имиджу от нее больше, так как выглядит она достовернее. Клеветническая информация напоминает наскок, действенность которого скоропреходяща. Вместе с тем, учитывая предусмотренную законодателем в рамках уголовного кодекса ответственность за клевету в отношении физических лиц, целесообразно также иметь в виду существующие санкции за публичную клевету. Публичное оскорбление, хотя и не является публичной клеветой по форме тождественности преступного деяния, тем не менее, по сути, способно адекватно, как и публичная клевета, нанести определенный ущерб репутации и имиджу субъекта. Поэтому представляется верным в формате мер противодействия клеветнической информации добавить и действия организации (физического лица) в рамках действующего уголовного законодательства, защищающего ее (его) интересы и права применительно к ответственности за публичную клевету и публичное оскорбление, изложенные в ч. 2 ст. 129 и ч. 2 ст. 130 Уголовного кодекса РФ. Таким образом, нижеприведеннная схема на рис. 2 отличается от вышестоящей этими дополнениями.

Рис 2.



Специальные меры *Общие меры*

От клеветы необходимо отличать так называемую диффамацию, то есть, публичное распространение порочащих сведений, независимо от того, являются ли они соответствующими действительности. В дореволюционном уголовном праве России диффамация наказывалась как самостоятельное преступление. В уголовном праве советского периода диффамация не была предусмотрена, чему давалось определенное идеологическое обоснование. Считалось, что в социалистическом обществе личная жизнь каждого должна быть открыта для критики и самокритики. Само понятие «неприкосновенность частной жизни» отвергалось. Закрепленное в Конституции право каждого на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну (ст. 23)[111] вызвало к жизни вопрос о восстановлении правового понятия диффамации.

Таким образом, представленная технология, на наш взгляд, позволяет выстроить эффективную защиту информационным угрозам и атакам СМИ в адрес личности и организации. Она проста и доступна для использования, и может служить практическим пособием для руководителей и сотрудников организации, занимающихся управлением процессами формирования информационной безопасности, а также учебным пособием для студентов, желающих специализироваться в данной области.

Подводя итог, можно констатировать, что охарактеризованные выше технологии, направленные на эффективность управления процессами формирования информационной безопасности общества, имеют выраженную социальную направленность. Реализация таких технологий также осложняется и возникающими противоречиями осуществления

---

[111] См.: Конституция Российской Федерации. Конституция Российской Федерации // «Российская газета» от 25.12.1993.

данных технологий и существующих информационных прав и свобод, особенно когда собственники и владельцы информационных ресурсов и ИКТ трактуют в своих интересах букву норм этих прав и свобод, пренебрегая их духом. Тем не менее, разумное использование технологий, направленных на защиту духовных, этических и морально-нравственных ценностей общества способно снизить уровень информационных угроз и их источников на интересы социума в информационной сфере.

Контрольные вопросы :

1. *Назовите виды негативной информации СМИ.*
2. *Назовите основные поводы появления критической информации.*
3. *Сформулируйте суть искаженной информации.*
4. *Назовите отличия фальсифицированной информации от клеветнической.*
5. *Определите эффективные специальные контрмеры в отношении фальсифицированной информации.*

Литература:

Основная:

1. Марков А.А. Теория и практика массовой информации. Конспект лекций. – СПб: СПбГИЭУ, 2011.
2. Марков А.А. Связи с общественностью в защите имиджа от негативной информации СМИ (в аспекте информационной безопасности личности и организации). Монография. – СПб: РГГМУ, 2009.
3. Марков А.А. Актуальные вопросы информационной безопасности в постиндустрильном обществе. Монография. – СПб: СПбГИЭУ, 2010.

Дополнительная:

1. Федеральный Закон»О средствах массовой информации» [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.medialaw.ru/laws/russian_laws/txt/8.htm.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Российская газета от 25. 11. 2000., № 227 (2591).

3. Конституция Российской Федерации. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) // Российская газета от 25.12.1993.

4. Концепция совершенствования правового обеспечения информационной безопасности РФ. Проект. - Интернет-ресурс проекта «Агентура»: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.agentura.ru/dossier/russia/sovbez/docs/concept/.

РАЗДЕЛ 5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Глава 1. Технические средства в работе журналиста

§ 1. Традиционные технические средства

Нередко приходится выслушивать снисходительные студенческие реплики, мол, что за важность и серьезность в вопросе о технических средствах и так все ясно – что где куда нажать, включить, записать и выключить, скачать, заархивировать, передать и т.д. Однако на практике даже элементарные вещи, казалось бы, простые и примитивные, как технические средства в работе журналиста, оказываются далеко не такими.

Важнейшая задача, равно как и проблема для журналиста – это сбор необходимой информации. Совершенно очевидно, что нельзя произвести информационный продукт (газетную статью, радиорепортаж, телевизионную зарисовку, даже написать простую заметку, если автором не собрано достаточное количество необходимой для материала информации. Первоначально, выполняя редакционное задание, журналист обязан найти, собрать необходимые данные о субъектах, событиях (например, на основе аналогии, хронологии, экспертных оценок и заключений и т.д.) предполагаемого материала. По ходу получения информации от источника, безусловно, важны такие качества как коммуникабельность, психологические навыки общения с людьми, учитывая их статусные, интеллектуальные, профессиональные и

т.п. особенности (например, журналист в силу специфики своей профессии может в течение краткого периода встретиться и с маргиналом, и с министром, и с каждым должен быть свой стиль общения). Естественно, весь значительный перечень разнообразных встреч, бесед, истопников, сведений нуждаются в какой-то фиксации, ибо никакая даже феноменальная память не способна упорядочить все данные в голове. Поэтому необходимо фиксировать весь ход творческого процесса по производству материала. И в этом плане у автора существует значительный арсенал технических средств. Остановимся на основных.

Традиционными средствами являются ручка и блокнот. Некоторые журналисты, но чаще теоретики журналистики, сами не написавшие ни одного материала, считают, что блокнот и авторучка здесь не самые лучшие помощники. Мол, совсем другое дело, если сбор информации ведется с использованием репортерского диктофона, видеокамеры, мобильного телефона и т.д. В этом случае, например, при ведении беседы основное внимание сосредоточивается на ее содержании. Журналист имеет возможность «вести своего героя по теме», что-то уточняя, от чего-то отказываясь. Кроме того, что «качество» разговора будет значительно выше и доверительнее, сохранится живая интонация, стилистика речи и отдельные документальные куски беседы. И лишь фамилии и даты, во избежание возможных ошибок, следует записывать в блокноте. Поэтому магнитофон или диктофон - надежные друзья журналиста, а работать с ними надо так, чтобы для посторонних эта работа была как можно менее заметной.

Исходя из значительной журналисткой практики не согласимся с этими утверждениями. Безусловно, диктофон или магнитофон позволяют зафиксировать все течение беседы с респондентом. Однако следует учесть, что использование диктофона не способствует «ведению своего героя по теме», особенно если тема остра, актуальна, на грани конфиденциальности. Респондент чаще всего замыкается, пытается строго следить за своей речью, малоразговорчив, понимая, что его речь фиксируется на технические носители журналиста. О какой тут доверительности можно говорить. Напротив, если интервьюер и респондент общаются между собой как собеседники, разговаривая как бы на равных, и журналист только вносит в блокнот некие тезисные пометки или цифровые данные, даты, ф.и.о. новых персонажей и

т.д., что, кстати, весьма понятно даже самому осторожному респонденту, то вот в такой ситуации куда легче вызвать доверительность собеседника, «раскрутить» его, особенно если дать ему понять, что автор сведущ в теме, искренне ею заинтересован и т.д. Это первое свидетельство в пользу ручки и блокнота. Второе же заключается в том, что часто журналист (особенно начинающий и неопытный) записав на диктофон кучу самой разнообразной информации и начиная ее расшифровку при работе над материалом, запросто способен «захлебнуться» в полученном массиве информации. Он прослушивает свою запись и ощущает что все важно и интересно – и эта деталь, и этот эпизод, и эта коллизия, и эта ремарка, т это замечание респондента и пр. И все хочется внести в материал, и получается чаще всего «каша» - и в голове автора, и в материале. И впереди еще неравный бой с ответственным секретарем или редактором, который неумолимо указывает на ограниченное количество строк в газете или минут в эфирном времени. Поэтому опытный журналист использует ручку и блокнот, чтобы по ходу получения информации от источника заносить в блокнот как бы нужными штрихами (вехами) самые интересные и основные моменты общения с респондентом, чтобы потом в памяти именно эти фрагменты всплыли. То есть, любой человек, прочтя книгу или посмотрев фильм, позже вспоминает не весь сюжет а некие заинтересовавшие его фрагменты и эпизоды. Так и журналист: получив «дозу» информации, он отметает и опускает несущественные детали и эпизоды, даже если те весьма любопытны, его память сосредоточена на главном и в ней всплывают именно самые важные информационные блоки, которые зафиксированы в блокноте. И, таким образом, тут же выстраивается композиция материала, его формат, его кульминация и пр. Поэтому куда как рано списывать «наследие древних времен» ручку и блокнот, они остаются незаменимыми техническими средствами журналиста во многих случаях.

Вышесказанное ни в коей степени не означает отрицание других технических средств. Суть в том, что каждый случай (ситуация) получения журналистом необходимой информации предусматривает использование технических средств, наиболее эффективно соответствующих такому случаю (ситуации).

Например, какое из наиболее распространенных технических средств предпочтительнее: магнитофон или диктофон? Немалую

роль в этом играет специфика журналистского продукта. Если журналистская деятельность связана с радио, то в таком случае наиболее удобен и профессионально оправдан специальный репортерский магнитофон, потому что качество записи на нем позволяет использовать в «живую» необходимые фрагменты интервью, беседы с респондентом (источником) в виде реальных вставок настоящего голоса источника, его тембра, интонаций, эмоциональности, переживаний и пр. в подготовленном материале. Именно такие фрагменты смогут составить изюминку, квинтэссенцию всего материала, придавая ему желательный колорит, акцент, дополняемый искусными комментариями автора материала. Использование диктофонной записи, прежде всего, ухудшает качество записанного звука и потому резко снижает эффективность восприятия. Потому диктофонная запись на радио практически используется как и любительская запись на VHS-видеокамере – в исключительных случаях, когда эксклюзивность, оригинальность, важность информации, содержащейся в записи, намного превышают технические погрешности. Иными словами здесь качество самой информации возобладает над ее техническим качеством. Поэтому, кстати, вряд ли кто сетует по поводу качества той же оперативной съемки, демонстрируемой телекомпаниями в соответствующих поводах или «скрипящей» диктофонной записи в радиопередачах, напротив, потребительское внимание даже усиливается, ибо контент здесь куда важнее его оформления.

Диктофону следует отдать предпочтение в обычных рабочих вариантах, когда его записи являют собой своеобразный «звуковой блокнот» или «звуковой дневник» журналиста. Он легко вписывается в перечень будничных встреч, пресс-конференций, официальных событий и пр., то есть когда информационный продукт выражается отчетом, корреспонденцией, иногда статьей, и при этом диктофон - это настоящее техническое подспорье, позволяющее оперативнее записать нужные фразы, сведения, факты. Он удобнее ручки и блокнота. Например, если журналиста на месте события осенит некой сентенцией, некой оценкой, то, чтобы все это не забыть, легче надиктовать, нежели написать в блокнот. Дело в том, что нередко на местах событий журналист получает первые и весьма сильные впечатления, которые мгновенно вырабатывают в творческом сознании необходимые

фразы, абзацы, ощущения. Потом это может забыться, или острота впечатления пройдет, и автор уже не так остро и эмоционально отнесется к факту или событию по приошествию некого времени. Непосредственная диктофонная запись поможет снова пережить первоначальные ощущения и даст материалу необходимую «живинку».

В практической деятельности журналисту часто помогает умение владеть кино- или видеокамерой. Впрочем, кинокамеру журналист вряд ли когда сможет носить с собой, но вот с видеокамерой он должен быть на ты. Так, журналистов, умеющих пользоваться видеокамерой и имеющих ее при себе даже на всякий случай, всегда может ожидать удача видеосъемки некого эксклюзивного внезапного события, которое выигрывает, прежде всего, визуальностью (например, некая внештатная ситуация, скажем, соревнования по рафтингу, во время которых случайный зритель падает в воду и спортсмены меняют курс и спасают незадачливого горе-болельщика, даже вплоть до появления летающих тарелок…). Кроме того «снимающий» журналист проще найдет общий язык с тележурналистами или кинооператорами, и при необходимости подготовленный материал от этого только выиграет. Затем, нередко возникают ситуации, когда оператор или телегруппа опаздывают, а то и вовсе не приезжают на заразнее обговоренное место съемки события, а то и само событие при всей его актуальности и востребованности исключает изначально присутствие телегруппы (например, задержание преступника, контртеррористическая операция, внезапный рейд по наркопритонам и т.д.). Ситуации весьма знакомые корпоративным пресс-службам. В таких ситуациях видеокамера в руках журналиста или сотрудника пресс-службы практически снимает все вопросы.

Таким образом, использование технических средств создает возможность производить информационный продукт предельно достоверно, оперативно и упорядоченно. Технические средства способствуют повышению эффективности журналистской деятельности, при этом и от журналистов требуется наличие определенных технических знаний и практических навыков. Подытоживая, мы можем сказать, что технические средства в практической деятельности журналиста призваны:

- помогать в сборе информации;

- упорядочить производственный информационный процесс;
- обеспечивать хранение (включая и архивирование) информации;
- способствовать производству конечного информационного продукта;
- использоваться как доказательство полученной от источника информации;

§ 2. Компьютерные возможности и технологии

Некоторые специалисты полагают, что существует система технических средств производства информационного продукта, и она включает в себя три составляющие: первую образуют технические средства, которыми пользуется журналист в своей индивидуальной творческой работе, во вторую входят технические средства, обслуживающие весь редакционный коллектив. третью часть составляет техника, используемая в редакции для выпуска номеров газеты, радио- или телепрограмм. Вне сомнения, большое значение имеет соответствие технических средств уровню профессионального мастерства сотрудников редакции, их знаниям и опыту, возможностям ее эффективного использования. Непрерывный научно-технический прогресс вместе с тем дает дополнительные возможности совершенствования как творческого процесса, так и производства информационного материала.

Прежде всего, это компьютеры, компьютерные программы и технологии, всецело приспособленные для эффективной реализации любой креативной и творческой задумок. Компьютер давно превратился в основное журналистское орудие труда: поиск сведений, проверка аналогов, достоверности, печатание и редактирование текста, оперативная отправка материала по технологической цепочке в редакцию и типографию, создание банка данных и пр. И хотя персональный компьютер еще кажется нам современным орудием производства, наступающий научно-технический прогресс неумолим – постоянно появляются качественно новые технические средства, направленные на удовлетворение как профессиональных так и бытовых потребностей человека и общества, - например, те функции, которые сегодня способен выполнять мобильный телефон, вообще

не рассматривались еще лет 10 назад. А какой функциональный арсенал несет в себе I-phon! А уже затмевающий его I-pad! А ведь те же 10 лет назад цивилизация была в восторге от появления ноутбуков, чей звездный час миновал раньше, чем предполагалось. И какая долгая судьба будет у планшетников? Это не риторические вопросы. Развитие компьютерной отрасли, как ведущего направления НТП, вообще вызывает восхищение. Например, по расчетам специалистов еще 16 лет назад «производительность персональных компьютеров удваивается каждые 18 месяцев»[112]. Сегодня сроки сужены.

Умение рационально и эффективно использовать компьютерную технику в своей деятельности является значительным условием успешной профессиограммы современного журналиста. Оно заключается как в работе с текстовыми файлами, так и в работе с поисковыми системами, работой с социальными сетями и блогами, в работе с основными программами - Word Windows, Microsoft Office, Lotus и пр.

Важным шагом в освоении компьютера является знание основ набора текста на компьютере и понимание символов клавиатуры, которая в журналисткой работе стала качественно новым аналогом пишущей машинки. В этом плане нужно понять и распознавать основные блоки клавиатуры: зона алфавитно-цифровых клавиш; зона стандартных управляющих клавиш; зона клавиш перемещения курсора; зона малой цифровой клавиатуры; зона универсальных управляющих клавиш. Специальные комбинации клавиш. Ввод русских букв, переключение клавиатуры с русского на английский язык и наоборот.

При работе с текстовыми файлами, то есть наборе текста также нужно знать основы создания текстовых документов, в том числе - управление вводом символов, переключение регистров, установка режимов редактирования: обычный режим, режим электронного документа, режим разметки, режим предварительного просмотра, режим структуры и режим главного документа. Не последнюю роль следует отвести вопросам изучения форматирования (многие студенты, увы, при своей компьютерной общей «продвинутости» очень слабо владеют основами компьютерного форматирования, что легко прослеживается по их курсовым работам, и это становится затем проблемой и в рабочем

Гда [112] Уинн Л. Рош. Библия мультимедиа / Уинн Л. Рош. - Киев.: Диасофт, 1998. - С. 21.

творческом процессе). И это совеем не мелочи. Необходимо знать типы компьютерных шрифтов, приемы их изменения размеров, установку цвета шрифта, различных видов подчеркивания и других эффектов. Редактирование и форматирование текста также должны быть предметом внимательного освоения - управление блоками текста, строка выделения; выделение слова, строки, абзаца, всего текста. Способы переноса и копирования фрагмента с помощью команд меню, пиктографических кнопок панели инструментов. Важен и такой шаг в освоении компьютерной техники как формирование абзацев: формирование с помощью команды «Абзац» в меню Формат, с помощью горизонтальной линейки, с помощью клавиши Tab, с помощью кнопок панели инструментов. Установка и отмена отступов и выступов первой строки. Установка отступов абзаца слева и справа. Установка интервалов перед и после абзаца и межстрочных интервалов. Управление обрамлением абзацев и заполнением их фона. Создание списков-перечислений. Проверка правописания и подбор синонимов. Отмена команд. Восстановление отмененных команд. Подготовка отчетов в Word – следующий этап. Разделы, их назначение. Управление разделами. Размеры и ориентация страниц. Колонтитулы: создание и редактирование. Нумерация страниц: варианты нумерации, зеркальные поля, нумерация страниц в разных частях документа. Создание обычных и концевых сносок.

Обращает на себя внимание изучение стилистических возможностей компьютерной подготовки текстов Понятие стиля. Оформление документа на основе готовых стилей. Внесение изменений в установки стиля. Создание новых стилей на основе существующих. Работа с мастерами и шаблонами. Создание документа с помощью мастера. Создание шаблона на основе готового документа. Создание документа на основе шаблона. Оглавление и указатели. Создание оглавлений. Создание алфавитных указателей. Внесение изменений. Таблицы и диаграммы. Преобразование текста в таблицу. Вставка и удаление строк и столбцов. Форматирование текста в таблице. Создание обрамления и заполнения. Объединение ячеек. Создание диаграмм. Вычисляемые таблицы. Наконец, последний шаг - сохранение документа в файле. Открытие файла существующего документа. Работа с несколькими окнами документов. Упорядочение окон. Переход между открытыми окнами документов. Работа с

несколькими приложениями. Упорядочение на экране окон различных приложений. Переход между открытыми приложениями. Закрытие документа.

Все вышеперечисленные команды, операции и знания достигаются эффективнее всего практической работой на компьютере, но первичные навыки овладения данными элементами требуют всего лишь внимания, времени и индивидуальной стажировки. Это не так трудно, но относиться легкомысленно к техническим аспектам освоения компьютера не стоит, куда проще и оптимальнее постигать техническую сторону компьютерных технологий и заранее готовить себя к быстрой и качественной работе с ПК. Не стоит думать, что если есть умение «ползать» по социальным сетям, писать в блогах, мастерски владеть кнопками в компьютерных играх, то этим постигается овладение техническими элементами работы с ПК. Динамика производственных процессов сегодня, особенно в журналистике, такова, что работа в редакции, как правило, основанная на жестком конвейере информации, требует виртуозного владения компьютерными знаниями, технологиями, ориентированными именно на нескончаемый производимый информационный продукт, при этом грамотно технически исполненный (отредактированный, отформатированный, преобразованный, архивированный и т.д.). И неподготовленный к этому человек, даже если он во всем остальном с компьютером на ты, мастер компьютерных игр и активный блоггер и пр., то, как это и происходит в реальности, в редакции он долго не задержится.

Контрольные вопросы:

1. Обоснуйте необходимость использования технических средств в работе журналиста.
2. Назовите три составные части системы новых технических средств в работе СМИ.
3. Сформулируйте основы набора компьютерного текста
4. Назовите алгоритм формирования абзацев в работе с компьютерными текстовыми материалами.
5. Назовите уровни стилистических возможностей компьютерной подготовки текстов.

Глава 2. Полиграфическая техника и полиграфические процессы

§ 1. Современный полиграфический процесс

В настоящее время первый печатный станок Иоганна Гуттенберга покажется примитивным механическим раритетом. На матрицу в желобки, имитирующие строки, вставить одинаково подогнанные деревянные основы с наклеенными в зеркальном порядке буквы, знаки препинания и пробелы (называется все это вместе литеры), затем покрыть специальной краской и накрыть прессом, чтобы получился оттиск, который затем на бельевой веревке с такими же оттисками высушить словно простынки, после чего провести подобную операцию с обратной стороной листов… Сегодня типографский процесс производства песчаной продукции (книги, газеты, журналы и пр.) настолько качественно изменился, что великий первопечатник и не понял бы что происходит.

Полиграфический процесс сегодня это – строго регламентированная последовательность соответствующих технологических операций, проводимых с использованием современных технических средств изготовления печатной продукции и направленных на производство разнообразных полиграфических изданий.

Для того, чтобы увидеть возможности современной полиграфии, достаточно просто подойти к любому газетному киоску, где можно увидеть самую разнообразную по качеству изготовления (не будем говорить о содержании) продукцию – глянцевые и не очень, красочные и одноцветные, из плотной бумаги и из напоминающей салфетки, толстые и тонкие, сливающиеся в единый калейдоскоп всевозможных разноформатных изданий – книжечки и книги, буклеты, журналы и журнальчики, газеты, альманахи, листовки, постеры…

Постоянно меняющаяся конъюнктура рынка печатной периодической продукции, изменение тиражей, названий и объемов периодических изданий вызывает необходимость непрерывного маневрирования имеющимися мощностями газетно-журнальных комплексов и типографий. При этом речь идет не только о печатании самой газетно-журнальной продукции, но, как товар, она

еще должна быть предъявлена потребителю. Вообще весь процесс производства печатной продукции в настоящее время в рыночных условиях -это ежедневное решение комплекса самых разнообразных задач и проблем — управленческих, административных, технических, правовых, экономических, транспортных и др. Потребитель даже не догадывается какой объем работы выполняется в цикле – от наличия информационного повода до его публикации вкупе с остальными материалами в свежем номере газеты, пахнущей свежей типографской краской.

Редакция периодического печатного издания и типография находятся между собой в равнозависимом положении. Редакция нуждается в полиграфии, чтобы выпустить свой конечный продукт – газету или журнал, а полиграфический комплекс нуждается в редакциях печатных СМИ как в источниках заказов на выполнение полиграфических работ. Поэтому принципы взаимоотношений между редакцией и типографией всегда основаны на ответственности, доверии, понимании проблем друг друга.

Сегодня ассортимент печатной периодической продукции также широк, как широк и выбор полиграфических услуг. Выбор редакцией надлежащей типографии зависит от тиража издания, качества полиграфического оформления и исполнения (цветность, плотность бумаги, быстрота исполнения заказа, цена и т.д.), расположения типографии по отношению к редакции (вопрос близости объектов – редакции и типографии - нередко играет существенное значение). Например, в Санкт-Петербурге многие филиалы федеральных газет, ведущие региональные и городские общественно-политические издания издаются в ГГК (Государственном газетном комплексе) на Ленинском проспекте. Газеты тиражом поменьше, но более цветонасыщенные, издаются во многих частных типографиях города и области, некоторые причисляющие себя к серьезным изданиям издаются за рубежом (например, в Финляндии), потому что качество услуг и цены оказывается вполне приемлемым. Наконец, некоторые редакции, чаще всего корпоративного формата, имеют собственные типографии, принадлежащие их организации (чаще всего это относится к ВУЗам и к крупным промышленным предприятиям, имеющим возможность содержать собственный полиграфический объект).

Как и любой хозяйствующий субъект в условиях рынка типографско-полиграфический комплекс, просто типография - имеют достаточно проблем в своей деятельности. К наиболее типичным из них относятся: укомплектование типографий, занимающихся выпуском газет и журналов, квалифицированными кадрами. Проблема заключается в том, что значительное число специалистов привыкло работать на оборудовании морально устаревшем, они эксплуатируют старые станки, предназначенные для выпуска офсетной продукции, некоторые еще используют линотипы, то есть глубокую печать. С другой стороны, современное цифровое оборудование дорого, и классных кадров здесь не хватает. Особенно проблематичен выпуск больших полноцветных тиражей. С этим же связана проблема реконструкции старых типографий, особенно на периферии, и строительство новых производственных площадок, оснащение их современным высокопроизводительным оборудованием и привлечение к работе на таком оборудовании молодых профессиональных работников. В ряде случаев, опять же подальше от мегаполисов, встает вопрос с транспортировкой бумаги и других полиграфических материалов, своевременная и бесперебойная доставка печатной периодики потребителям независимо от расстояний, метеорологических и географических условий.

§ 2. Стадии редакционно-издательского процесса

Существуют определенные стадии редакционно-издательского процесса, конечным итогом которого является печатное издание. Редакционная работа заключается в конечном виде изготовлением оригинал-макета и называется этот комплекс работ – допечатной подготовкой. После этого подготовленный оригинал макет из редакции (издательства) направляется в типографию. Сугубо типографский комплекс работ называется – печатанием.

Типографское оборудование, особенно задействованное под непрерывный цикл печатания периодических изданий, находится в соответствующем режиме готовности (наборные автоматы, электронные цветоделители, цветокорректоры, роллеры и т. д.), для полиграфического изготовления газет и журналов.

Получение программы репродукционного процесса происходит следующим образом. Цветной оригинал-макет,

который предполагается воспроизвести на газетных полосах или журнальных страницах, помещается в специальное оборудование, напоминающее сканер, - эпидиапроектор. Здесь происходит сканирование, и полученные цветовые характеристики преобразуются в соответствующие электрические сигналы, делящие цвета на три цветоделения. Цветоделенные сигналы поступают в блок матричной коррекции. Здесь они пересчитываются и преобразуются в сигналы, подобные тем, которые формируются на выходе цветоделительной анализирующей системы электронного цветокорректора. Затем цветоделенные сигналы поступают в блок трансформации цветовых охватов, где осуществляется независимое изменение основных параметров изображения — цветового тона, насыщенности и яркости для каждого из восьми основных цветов полиграфического синтеза. Возможные изменения изображения при необходимости могут внести ответственный секретарь, редактор, дизайнер редакции, наблюдая за изображением на экране компьютера с соответствующей программой, на котором, кстати, можно наблюдать сам оригинал-макет и репродукцию, тем самым сравнивая заказ редакции (оригинал-макет) и его типографское исполнение (полиграфия). Учет репродукционных процессов и получаемых характеристик в аппаратуре осуществляется в модулирующем устройстве полиграфического процесса. Достигнув удовлетворяющих параметров изображения на экране компьютера – приемлемого тождества оригинала и репродукции, - фиксируется положение ручек настройки блока трансформации и заносится в сопроводительную карточку, которой снабжается оригинал при отправлении в типографию. По таким карточкам настраиваются блоки цветокоррекции и градационной коррекции электронного цветокорректора, посредством которого в типографии изготавливаются цветоделенные фотоформы.

Оптимальным фактором упрощения двух разделенных стадий изготовления печатного продукта – допечатная подготовка и печатание = является синтез двух этих стадий, что при современной полиграфии весьма возможно и выгодно, ибо увеличивает в конечном итоге оперативность издания, что очень важно для ежедневных периодических изданий. Так, применение в редакциях различных средств оргтехники (например, индикационные табло), установленных в отделах и службах

редакции и типографии, можно одновременно следить за прохождением всех стадий редакционных и типографских процессов и быстро их корректировать.

Однако в большинстве случае отсутствует такая плотная устойчивая связь между редакцией и типографией, и многие издания выходят в свет децентрализовано, то есть, когда допечатная подготовка в редакции представляет собой замкнутый процесс, а полиграфическое исполнение – свой замкнутый процесс. И здесь эффективность производства информационного продукта в виде газеты или журнала зависит от отлаженной схемы ряда технологических процессов. Специалистами в области полиграфии такая схема после приема комплекта цветоделенных растрированных изображений представляется следующим образом:

1) изготовление комплекта оригинальных фотоформ путем копирования полученных фототелеграфных копий на офсетные пластины;

2) пробная печать цветных иллюстраций;

3) определение необходимости художественной и технической ретуши иллюстраций;

4) художественная и техническая ретушь иллюстраций;

5) пробная печать откорректированных цветных иллюстраций;

6) изготовление комплекта монтажа: текста, штриховых материалов, черно-белых и цветоделенных изображений;

7) получение машинных форм;

8) печать тиража.

Исходя из современной практики полиграфических услуг в производстве периодической печати, специалисты в этой области считают, что технологическая схема полиграфических процессов в пункте приема по существу ничем не отличается от таковой при децентрализованной печати цветных изданий офсетным способом с использованием транспортных средств доставки комплектов диапозитивов. Не отличается она и от классической схемы офсетного репродуцирования цветных иллюстраций. В ней лишь отсутствуют цветоделительные и растровые процессы, которые в данном случае осуществлены в пункте передачи. Другими словами, объединение схем технологических процессов в пунктах передачи и приема даст полную технологическую схему печати периодических изданий с цветными иллюстрациями офсетным способом. Таким образом, газетный вариант фототелеграфной

передачи цветных изданий при офсетном способе печати хорошо сопрягается с полиграфическими процессами в пунктах передачи и приема.

В рыночных условиях, когда газета или журнал представляют собой разновидность информационного товара, достаточно важен внешний вид издания (как конфетная обертка, до начинки потребитель должен клюнуть на саму обертку), особенное значение придается титульному листу или первой полосе, которые должны всецело привлекать внимание дизайном, оригинальностью цветов и заголовков, то есть должны быть броски, эффектны, завлекательны. Они своего рода анонс и реклама всего номера газеты или журнала. И чем они удачнее и профессиональнее выполнены, тем лучше будет реализация. начало выпуска периодического издания - первая страница газетного или журнального номера.

Первая страница помогает потенциальному читателю найти то, что его интересует, то, что может заинтересовать, то, что предложит ответы на актуальные вопросы.

Современная практика производства периодической печати насчитывает несколько вариантов оформления первой полосы, каждый из которых соответствует или, по крайней мере, должен соответствовать предъявляемым редакционным установкам, редакционной политике, редакционным возможностям и требованиям.

Типичным образцом первой полосы многих изданий является размещение на первой полосе крупным форматом в центре или в какой-либо ее части броской фотоиллюстрации или блока фотоиллюстраций, реже – фотомонтажного блока или фотоколлажа. Задача первой полосы привлечение внимания, и именно она должна, прежде всего, визуально привлекать внимание потенциального читателя. В некоторых вариантах фотоиллюстрация на первой полосе занимает от 2/3 до 3/4 полосы, в определенной степени символизируя данной иллюстрацией некий «гвоздь» номера, и усиливает иллюстративную часть некий лид – опять же броский заголовок, анонс, цитата и пр. По этому варианту оформляются первые полосы, многих изданий, прежде всего, таблоидов. Например, один из номеров известного таблоида призывал купить его крупным эффектным фотомонтажем на первой полосе, изображавшим символичную пару российских суперзвезд эстрады – Аллу Пугачеву и Максима Галкина, - с

набранным крупным кеглем под данной иллюстрацией заголовком «Пугачева и Галкин разводятся». Такие варианты нередко используют и общественно-политические издания, к примеру, «Комсомольская правда», «Московские новости».

Иной вариант используется при оформлении первой полосы редакциями газет «Труд», «Известия», «Коммерсант» и ряда других. На ней, кроме соответствующих иллюстраций и подборки актуальных новостей, выносятся своеобразным анонсом начало злободневных социальных, политических и экономических публикаций (нередко это аналитические статьи, комментарии, журналистские расследования и пр.). Их продолжения и окончания соответственно размещаются на последующих полосах. Такой вариант, как и другие, имеет свои преимущества и недостатки. Так, потенциальный читатель изначально может познакомиться с самыми важнейшими и интересными материалами газеты. Однако чтобы дочитать приглянувшиеся материалы до конца, необходимо развернуть номер, чтобы найти необходимое окончание да еще на нужной странице, что не всегда удобно. Особенно если формат газеты А2. Согласимся, что читать подобную газету удобнее в офисе или дома на диване, но вряд ли в транспорте или на улице. Правда, здесь можно возразить, что сам по себе интересный материал перед такой безделицей как поиск его окончания на других страницах не остановит заинтересовавшегося читателя, но это уже проблема журналистского творчества, мы же говорим о дизайне. Кстати, многие ответственные секретари периодических изданий форматов А2 и А3 пытаются минимизировать неудобства читателя величиной полос тем, что подразделяют внутренние полосы изданий строго на две части – верхнюю («чердак») и нижнюю («подвал»), распределяя соответственно материалы по этим частям. Читателю удобно согнуть газеты пополам и прочесть материал, не разворачивая газету иным неудобным для чтения способом.

Итак, при оформлении первой полосы нужно учитывать требования дизайна, синтезирующего логотип, привлекательную иллюстрацию и анонсы, заголовки или начальные абзацы. Первая полоса обязательно должна привлечь внимание читателя. Поэтому она должна быть простой и эффе4ктиной, здесь вовсе не нужно усложнять верстку и оформление, в противном случае это может привести к перенасыщенности полосы и потере ее «лица» (читатель

вряд ли захочет разбираться в винегрете информации на первой полосе и оценит издание однозначно в целом негативно) и к тому же сказаться на графике выпуска издания, что чревато ненужными дополнительными расходами и нервотрепкой с типографией и логистикой. Цель первой полосы однозначна - помочь быстро разобраться в содержании номера. Поэтому среди обязательных элементов первой полосы – соответствующие анонсы или лиды номера с указанием размещения важнейших материалов на полосах. Многополосные издания, верстающиеся несколькими тематическими блоками, подобные анонсы обязательны. Иногда из-за нехватки площади первой полосы такие анонсы печатают над логотипом издания. Таким образом, первая полоса превращается в своеобразный путеводитель по номеру, призывающий приобрести номер издания и облегчающий поиск интересующей его рубрики и материала.

Реализации той же цели могут служить и некоторые другие элементы номера печатного издания. Газетные практики в этом плане указывают, например, на колонтитулы. Такой колонтитул - строку с названием газеты или журнала, номером выпуска, его датой и указанием страницы размещают наверху каждой полосы или в каком-нибудь ином варианте, например, в нижнем внешнем ее углу, тем самым облегчая поиск читателя находить то, что его интересует. Возможные ошибки в содержании и оформлении выходных сведений издания могут привести к неожиданным потерям рекламы, объявлений, то есть, дополнительному доходу редакции.

Существуют еще и обязательные сведения, которые предписаны правовым нормами Российской Федерации. В этих сведениях полагается указывать его учредителя, главного редактора, состав редколлегии, адрес и телефоны редакции, регистрационный номер газеты или журнала, их тираж, типографию, где он печатается, и ее адрес, подписной индекс издания. Здесь же указывают время сдачи материалов номера в печать и его соответствие графику выпуска. Все чаще в выходные сведения включают телефоны коммерческих структур редакции, в частности отделов рекламы, объявлений, распространения, экспедиции. Указание этих телефонов помогает рекламодателям, распространителям издания и желающим подписаться на него в редакции. Эти правовые основы изложены в ряде законов, в частности, в федеральном законе «О средствах

массовой информации». В статье 25 данного закона изложен порядок распространения СМИ, в том числе печатной периодической продукции.

Так, воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции средств массовой информации со стороны граждан, объединений граждан, должностных лиц, предприятий, учреждений, организаций, государственных органов - не допускается. Распространение продукции средства массовой информации считается коммерческим, если за нее взимается плата. Продукция, предназначенная для некоммерческого распространения, должна иметь пометку "Бесплатно" и не может быть предметом коммерческого распространения. Демонстрация видеозаписей программ в жилых помещениях, а равно снятие единичных копий с них, если при этом не взимается плата прямо или косвенно, не считается распространением продукции средства массовой информации в смысле настоящего Закона. Розничная продажа, в том числе с рук, тиража периодических печатных изданий не подлежит ограничениям, за исключением предусмотренных настоящим Законом. Розничная продажа тиража периодических печатных изданий в местах, не являющихся общедоступными, - помещениях и иных объектах, в отношении которых собственником или лицом, уполномоченным управлять его имуществом, установлен особый режим пользования, - допускается не иначе как с согласия указанных лиц. В случае нарушения редакцией, издателем или распространителем имущественных либо личных неимущественных прав авторов и в иных случаях, предусмотренных законом, распространение продукции средства массовой информации может быть прекращено по решению суда.

Распространение продукции средства массовой информации допускается только после того, как главным редактором дано разрешение на выход в свет (в эфир). Каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать следующие сведения:

1) название издания;
2) учредитель (соучредители);
3) фамилия, инициалы главного редактора;

4) порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, а для газет - также время подписания в печать (установленное по графику и фактическое);
5) индекс - для изданий, распространяемых через предприятия связи;
6) тираж;
7) цена, либо пометка "Свободная цена", либо пометка "Бесплатно";
8) адреса редакции, издателя, типографии.

Сообщения и материалы информационного агентства должны сопровождаться его названием.

Если средство массовой информации не освобождено от регистрации, то в выходных данных указывается также зарегистрировавший его орган и регистрационный номер. Тираж периодического печатного издания определяется главным редактором по согласованию с издателем. Изъятие, а равно уничтожение тиража или его части допускается не иначе как по вступившему в силу

Редакция обязана опубликовать бесплатно и в предписанный срок:

- вступившее в законную силу решение суда, содержащее требование об опубликовании такого решения через данное средство массовой информации;
- поступившее от органа, зарегистрировавшего данное средство массовой информации, сообщение, касающееся деятельности редакции.
- Редакции средств массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, обязаны публиковать по требованию этих органов их официальные сообщения в порядке, регулируемом уставом редакции или заменяющим его договором, а равно иные материалы, публикация которых в данных средствах массовой информации предусмотрена законодательством Российской Федерации.
- Государственные средства массовой информации обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом «О порядке освещения деятельности

органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Под средством массовой информации, специализирующимся на сообщениях и материалах эротического характера, для целей настоящего Закона понимаются периодическое издание или программа, которые в целом и систематически эксплуатируют интерес к сексу. Розничная продажа продукции средств массовой информации, специализирующихся на сообщениях и материалах эротического характера, допускается только в запечатанных прозрачных упаковках и в специально предназначенных для этого помещениях, расположение которых определяется местной администрацией.

Современные возможности полиграфической индустрии открывают редакциям СМИ качественно новые перспективы. В редакции оформлением номера, созданием его оригинал-макета занимается ответственный секретарь, его же функции относительно оформления может выполнять другой специалист, которого в разных редакциях называют по-разному - дизайнер, арт-директор и т. д. Сегодня большинство возможностей полиграфии в основном сфокусировано на использовании многоцветности, способности использовать в периодическом издании дополнительных цветов, оттенков, компьютерную графику и пр. Офсетная и цифровая печать позволяют сейчас выпускать качественное многокрасочное издание, выделять дополнительным цветом (второго, третьего плана) важнейшие фрагменты содержания материалов, красочно представлять заголовки, монтировать текст на иллюстрацию и наоборот и т. п. Украшение любого издания - многоцветные иллюстрации в виде фотографий, фотоколлажей, рисунков, графики, художественных репродукций ставят процессы оформления периодического издания на новую ступень. Таким образом, полноцветная газета и тем более журнал сами становятся своего рода произведениями оформительского искусства.

Полноцветные или многоцветные периодические издания заведомо получают преимущества перед черно-белыми изданиями. Они привлекают к себе красочностью, четкостью цифровой фотосъемки, где в цветном изображении видны мельчайшие оттенки запечатленного события, персонажа, сцены и пр. что дополнительно привлекает интерес читателя. А это в свою очередь

повышает солидность и конкурентоспособность издания. Вместе с тем, следует иметь ввиду, что решение издавать полноцветное периодическое издание перед редакцией, ее собственниками, владельцами и менеджментом достаточно непростые проблемы. В первую очередь, такие проблемы носят сугубо экономический характер, так как очевидно, что при «полноцветке» резко возрастают расходы на ее выпуск. Вместе с тем, следует отдавать отчет в том, что полноцветность является одним из признаков солидности издания, а это означает существенное повышение требований к качеству контента издания. Понятно, что если имеется красивая броская обертка, а начинка в ней никакая или скверная, то такое издание даже при всей броскости формы теряет содержание, а современный избалованный обильным рынком всевозможной прессы взыскательный читатель подобного не простит и не будет обращать на данное издание впредь своего внимания, Иными словами даже самая красочная форма не в силах скрыть убожества контента. К тому же очень важно чувствовать меру в обращении с возможностями оформления, то же злоупотребление дополнительными цветами способно привести к пестроте в оформлении, мешает выделению и восприятию главного. И здесь может быть вина не только ответственного секретаря или дизайнера, но и просчет политики топ-менеджмента, полагающего порой, что чем пестрее, чем красочнее, тем привлекательнее. Поэтому расчет на полноцветность, желание работать на высоком качественном уровне в целом требует самой серьезной профессиональной подготовки, тщательного просчета всех действий и их последствий - организационных, административных, творческих, экономических.

Дизайн современного издания, его оформление является одним из элементов его бренда. Постоянные потребители конкретного информационного продукта привыкают к нему, становятся консервативны к различным новшествам любимой газеты и чаще всего негативно воспринимают смену каких-либо векторов своего издания, будь-то изменение рубрик, смена шрифтов, изменение дизайна первой и внутренних полос. Понимая это, если в силу определенных обстоятельств (смена собственника, новая имиджевая политика редакции, возникшая конкуренция, внеплановая ситуация, связанная с перерегистрацией издания и пр.) возникла необходимость в подобных изменениях и новшествах, то

весьма цивилизованным и этическим шагом по отношению к постоянной аудитории прежде всего будет обязательное уведомление об этом читателей, желательно с соответствующим объяснением сути, целей, характера изменений. Некоторые специалисты считают, что при этом полезно и посоветоваться с читателями о возможности перемены параметров издания, периодичности его выхода, использования дополнительного цвета и т. д., мол, это лишь прибавит авторитета редакции, укрепит ее связи с аудиторией. На наш взгляд, это не совсем правильно. Редакция обычно не доходит до такого уровня общения с читателями, сохраняя некую отстраненность собственного реноме, основанного на том, что все же газету делают профессионалы и негоже им падать до уровня пусть и уважаемых, но читателей-дилетантов, которые ничего полезного в плане оформительского переустройства издания все равно не посоветуют, зато могут весьма неприятно подумать о степени дизайнерского профессионализма редакции.

И, наконец, последний вопрос в данной теме, который важно осветить – это ролевые функции участников допечатной подготовки, то есть, редакции периодического печатного издания. Действительно, многие журналисты и сотрудники редакции напрямую с типографско-полиграфическим производством не связаны и знают о нем зачастую в общем виде, зато практически все активно задействованы в первичной стадии производства печатного периодического продукта, то есть, в допечатной подготовке.

§ 3. Процесс производства периодического издания

Процесс производства нового номера периодического издания начинается с его планирования. Это планирование осуществляется на рабочем совещании редакции или редколлегии и обычно называется в каждой редакции по-разному – планерка, летучка и т.п. График подобных совещаний строго выдерживается, проходит по определенным дням недели или месячной декады в зависимости от того ежедневный, еженедельный или ежемесячный формат выпуска печатного издания. Изменение установленных дней таких совещаний не допускается, разве что в редчайших случаях, так как редакция представляет собой отлаженный механизм конвейерного

типа, и сбой, перенос любой операции (а планерка – тоже операция) ведет к нарушению режима работы всего коллектива, потому что рабочий день и неделя у журналистов редакции предельно распланированы заранее, и они знают что когда делать. Нештатные совещания, как правило, возникают в случае появления нештатных или форс-мажорных ситуаций, но они бывают нечасто и не сказываются на общем рабочем графике редакции.

На совещании все отделы редакции представляют свои планы публикаций в очередной и ближайшие номера в зависимости от актуальности темы, читательского интереса к ней, от творческого портфеля с какими-то своими свежими, эксклюзивными и оригинальными материалами, печатание которых усилит внимание к изданию со стороны аудитории. Каждый редакционный отдел знает свое примерное количество полос и строк в номере, и отсюда делает свои предложения. На план редакционного отдела естественным образом влияют внешние события социально-политической и экономической жизни. Например, политическая инициатива органов власти, кризисная ситуация в экономике, чрезвычайное происшествие и пр. могут стать основой для соответствующий статей, комментариев, исследований, эссе, репортажей, расследований и т.д. Редакция должна оперативно откликаться на все злободневные события, чтобы не потерять потенциальную клиентуру, иначе читатель выберет другие издания. Особняком в этом процессе является отдел новостной информации (в разных редакциях он называется как угодно их топ-менеджменту). Его продукция всегда актуальна и важна в каждом номере, и занимает обычно часть первой и второй полосы, с возможным захватом третьей. Сотрудники этого отдела не могут планировать заранее те события, которые им придется освещать, за исключением тех, которые ими отобраны из официальных сайтов организаций (включая и органы власти) из приглашений на некие события от корпоративных пресс-служб и т.д. Источниками информации новостных отделов как раз и являются – официальные сайты организаций, корпоративные PR и пресс-службы, собственные информаторы, ленты информационных агентств, с которыми редакция имеет договорные отношения о предоставлении информационных услуг.

После утверждения планов редакции на очередной и ближайший выпуски, собственно говоря, начинается

журналистская работа по исполнению запланированного. В практике редакционной деятельности могут быть замены запланированных материалов. Они появляются, как правило, в двух случаях: 1) срочно требуется опубликовать какой-нибудь материал, представленный собственником или владельцем редакции (например, главный акционер газеты «Вести» правительство Ленинградской области желает разместить в ближайшем номере скорректированные данные развития региона на среднесрочную перспективу, и это желание не обсуждается, а снимаются поставленные в номер другие материалы); 2) журналист не выполнил запланированное задание в отведенные сроки (субъективность или объективность причин невыполнения мало кому важна, потому ставится замена – желательно по теме и строкажу сходная с ранее запланированным материалом).

Все эти процессы – от планирования материалов в номер до их размещения на оригинал-макете номера – осуществляет секретариат редакции, возглавляемый ответственным секретарем (в мини-редакциях, например, корпоративных, ответственный секретарь и секретариат, чаще всего, представлены одной персоной). Секретариат, по сути дела, это мозговой центр редакции, ее штаб. Фигура же самого ответственного секретаря сопоставима с должностью заместителя главного редактора. Даже если ответственный секретарь номинально и не входит в состав заместителей главного редактора, тем не менее, его статус остается одним из самых главных в редакции. Секретариат как организационно-творческий центр редакции и управления ее коллективом имеет свою специфику и ролевые функции в редакции. Здесь разрабатывается тактика действий всей редакции, отслеживается эффективность данной тактики общей стратегии и имиджевой политике редакции и проводится реализация этой тактики.

Ответственный секретарь в солидном издании имеет своих заместителей, так как объем задач и функций этого института в редакции чрезвычайно велик, ответствен и важен. Основными задачами секретариата и его руководителя являются:

- планирование номеров печатного периодического издания (эта задача включает в себя согласование тематики номера с

отделами редакции, выделение определенных полос и количество строк на планируемые материалы);

- контроль над исполнением редакционных заданий (все подготовленные журналистами материалы через отделы редакции поступают в секретариат, где отслеживаются сроки предоставления материала, их строкаж. При недостатке, а чаще всего при переборе количества выделенных строк на материал его автору рекомендуется самому произвести правку текста по сокращению материала, иначе если это будет делать секретариат, то может сократить ценные и важные куски текста, иначе говоря – автору виднее что можно сократить, При этом секретариат (за очень редкими исключениями) не оценивает качество содержания подготовленного материала, так как подобная функция принадлежит профильному отделу редакции, где работает автор материала);
- подготовка номеров печатного издания и руководство процессами его выпуска (сюда входит дизайнерское оформление полос номера, включая и первую полосу, разметка и размещение всех запланированных материалов по тематике, полосам, размеру, сочетания с другими вставками на полосах (реклама, объявления), выбор шрифтов и кеглей заголовков и текстов, расположение иллюстраций в номере, корректорская работа над материалами, выпускающая служба номера);

В процессе совершенствования информационно-коммуникационных технологий уже возникли электронные системы управления редакцией, управляемые одним внутренним сервером, так называемый Intranet. Эти системы, соединяя все компьютеры сотрудников редакции СМИ в единую сеть, делают прозрачными административные и технологические процессы, проистекающие в редакционном коллективе и упорядочивают менеджмент и повышают его эффективность. В настоящее время по сути данные системы управления являются аналогом функционального аппарата ответственного секретаря.

Как указывалось выше, в секретариат редакции входят две службы – корректорская и выпускающая. Здесь стоит учесть, что такие службы возможны только в солидных брендовых изданиях, ибо не каждая газета, особенно корпоративная, позволит себе

содержать штат тех и других, и в таких изданиях роль корректора на практике выполняет сам автор, за которым последним звеном выступает сам ответственный секретарь издания. То же и с выпускающей службой, в этом случае функции выпускающего несет штатный сотрудник редакции по установленному графику.

Корректор, входящий в корректорскую службу, как правило, читает представленный тест материала журналиста редакции несколько раз: сначала набор (чаще всего, прямо с экрана компьютера), затем верстку текста, в этом случае с бумажного носителя (гранки) и напоследок еще раз верстку с уже внесенными правками. По мнению специалистов, знающих практику работы корректорской службы, чтение одного и того же текста по нескольку раз утомляет, поэтому происходит «замыливание» глаза. Следовательно, корректору нужно уметь абстрагироваться от содержания произведения и смотреть на представленный материал не как на самостоятельное произведение, а как на абзацы текста. Это, разумеется, не значит, что корректор не должен воспринимать смысл читаемых предложений.

В обязанности корректора может входить и помощь ответственному секретарю редакции или (в типографии) верстальщику во внесении правки в сверстанные полосы после первого их прочтения. Если корректор работает в интернет-издании, он читает текст только с экрана компьютера, кстати, эта утомительная и однообразная работа негативно сказывается на здоровье корректора, например, под конец рабочего дня у него начинают сильно болеть глаза.

Среди профессиональных требований, предъявляемых к корректору, по мнению ряда специалистов в журналистике, необходимы грамотность, знания правил русского языка и корректорских знаков. Он должен быть начитан, знать компьютер – как минимум уметь пользоваться стандартными редакторскими компьютерными программами. Желательно, чтобы корректор разбирался в издательском процессе. Из личных качеств в первую очередь требуются внимательность, усидчивость, терпеливость. Амбициозность и креативность в корректорской работе не приветствуются, а вот инициативность в разумных пределах желательна, особенно во всем, что касается дополнительной проверки текстов. Нам представляется, что такие требования справедливы так же, как и чрезмерны, ибо

существующая практика корректорской работы и ее оплаты и представленные выше профессиональные и личностные требования мало соизмеримы. Исходя из собственного опыта журналистской и издательской практики нам чаще всего удавалось видеть корректоров в виде пенсионного возраста женщин, раздраженных и сгорбившихся, ибо никого другого на такую работу затащить не удается. Какие там еще амбиции и креативность…

Выпускающая служба следит за тем, чтобы предъявленный в типографию оригинал-макет номера был тождествен выходящему из ролла печатному номеру. Разумеется, выпускающий номера, имея на руках в типографии оригинал-макет из редакции, не будет заново прочитывать материалы номера, после того как пробный оттиск окажется перед ним. Выпускающий не подменяет собой корректора, да и если он начнет читать весь свежий оттиск издания (а если там более 20 полос, как в «Коммерсанте»), то газета не будет отпечатана в нужное время. Выпускающая служба проверяет наличие и полноту выходных данных, расположение материалов, заголовков, иллюстраций и пр. элементов оформления номера на оттиске и на оригинал-макете, и если все тождественно, то выпускающий разрешает печатание тиража в целом.

Контрольные вопросы:

1. *Назовите несколько вариантов формирования и оформления первой страницы газеты.*
2. *Назовите преимущества многоцветных изданий.*
3. *Сформулируйте в целом обязанности ответственного секретаря редакции.*
4. *Охарактеризуйте требования к должности корректора.*
5. *Назовите стадии репродукционного процесса.*

Глава 3. Фотографическая техника и изобразительные средства фотографии

§ 1. Сущность фотографии

Фотография является замечательным и в определенной степени феноменальным явлением визуальной культуры, войдя в жизнедеятельность человеческой цивилизации мгновенно и надолго. Ряд поразительных по тем временам открытий в середине XIX века позволил запечатлевать разнообразные события, сцены, портреты людей и пр. без привычной кисти живописца. Распространению фотографии по странам и континентам может позавидовать любое другое торжество человеческого гения. Оказалось, что без этого чуда не могут обойтись ни короли, ни купцы, ни простолюдины, ибо фотография дарила без всякого пафоса – застывший миг истории.

Заметное совершенствование фотографических процессов, технологий, техники стало очевидным в ходе научно-технической революции, накрывшей наш мир с середины прошлого века и не замедляющей свой бег и поныне. Безо всяких усилий ретушированный под цвета фотоснимок заменила настоящая цветная фотография. Как органично вошла в нашу жизнь цифровая фототехника! Сегодня кажется во все мыслимые и немыслимые предметы в виде дополнительной услуги монтируется фотографирующее устройство – от авторучек и мобильных телефонов до видеокамер. Современный рынок фототехнических устройств предельно разнообразен – от бытовых фотокамер до самых «навороченных» цифровых «зеркалок», способных удовлетворить честолюбивые помыслы капризных фоторепортеров и фотохудожников. Прогресс настолько шагнул вперед, что включил в фотопроцесс (преимущественно любительский) сотни миллионов людей, ибо, если раньше для того, чтобы что-то сносно фотографировать необходимо было разбираться в таких понятиях как светочувствительность пленки, диафрагма, определение расстояния, ракурса и пр., то сегодня ни над чем, собственно говоря, задумываться не надо, нужно просто отыскать кнопочку, которая запечатлеет необходимый миг, сегодня умная техника думает за нас.

Фотография является особым способом получения и распространения информации, основанным на светописи. Она обладает уникальным и универсальным, не требующий никакого перевода интернациональным языком, и этот язык фотографии понятен и доступен всем. В профессионально сделанном фотоснимке можно найти все то, что хотел сказать фотограф –

экспрессию, эмоциональность, возбуждение, восторг, негодование, тоску, призыв, побуждение к действию et cetera. Нужны ли к таким краскам застывшего мига какие-нибудь слова, пояснения, точка зрения? Поразительность фотографии именно и заключается в том, что она может быть иллюстративным дополнением к некому журналистскому описанию события, но может быть самостоятельным произведением журналистского труда, а также способна стать шедевром художественной фотографии, и такие журналистские или художественные снимки заставляют человека переживать самые различные и противоречивые чувства. Не потому ли сегодня многие фотовыставки не менее посещаемы чем выставки живописи? Фотография как искусство остановленного мгновения и как документ истории не вызывает сегодня ни у кого никаких сомнений.

Существует достаточно разновидностей фотографии, что лишний раз свидетельствует о ее востребованности. Научная, медицинская, криминалистическая, прикладная, любительская, хроникально-документальная и художественная фотография, все они несут соответствующие смысловую и эмоциональную нагрузки, помогая людям постигать, созидать и наслаждаться. Значительный толчок развитию фотографии как средства коммуникации и как художественного выражения и самопознания дал Интернет. Иногда создается впечатление, что Интернет был нарочно выдуман для различных фотоэкспериментов, фоторабот, фотосамовыражений, Немыслимое разнообразие жанров, видов, ракурсов, новаций. Виртуальная визуальность, благодаря во многом свойствам и возможностям фотографии, сегодня становится ненавязчивым и в то же время естественным воспитателем жизненных ориентиров, проводником в огромном и чудесном мире, средством общения. И в этом плане значение фотографии трудно оценить, и, надо полагать, что, несмотря на различные новые научно-технические достижения и своеобразную конкуренцию со стороны других визуальных технических средств, подобающее ей место и роль фотографии в нашей жизнедеятельности сохранится.

Фотоснимки являются частью иллюстративного оформления печатных периодических изданий, используются также в материалах информационных агентств и в интернет-журналистике. Причем, именно в двух последних видах журналистики фотография

играет роль иллюстративного дополнения к текстовым материалам. В традиционных периодических печатных изданиях функции фотографии немного шире. Итак, фотографии (также фотомонтажи и фотоколлажи) применяются в периодике также применяются, прежде всего, как дополнительный элемент публикуемого текста, и вместе с этим текстом составляют единое целое материала по соответствующей теме. Например, репортаж с места некого события, описывающий данное событие, подкрепляется фотографиями, создавая полное целостное восприятие читателем произошедшего. При этом удачный фоторяд способен значительно усилить экспрессивность восприятия события, проникнуться им, словно очевидец. Ведь даже самый блестящий высококлассный текст вряд ли может дать надлежащую «картинку». Например, в одном из материалов в центральной прессе, где описывался разгон оппозиционной демонстрации у дворца президента Грузии, материале очень эмоциональном, описанном в жестких и сильных красках, в виде иллюстративного дополнения были помещены три фотоснимка с места события. На одном из них было искаженное лицо сотрудника полиции с поднятой дубинкой, на втором склонившаяся плачущая женщина, на третьем общий вид события. Все это вместе взятое потрясало, и по-новому читался текст, когда перед глазами стояли фрагменты оскаленного лица полицейского и плачущей женщины.

Такую же иллюстративную нагрузку несут фотоснимки с официальных событий, с торжеств, церемоний, шоу-праздников, портретные фотографии и т.п.

Вместе с тем, фотографии в периодической печати могут выполнять и другую функцию – самостоятельную. Речь идет о фотоработе как жанре. Например, фоторепортаж. Фотозарисовка (пейзажный лирический план, например). Фотоотчет (церемония вручения чего-либо). Спортивная фотохроника (ряд снимков, скажем, фрагментов футбольного матча. Фотообвинение (серия фотографий удручающего экологического состояния местности или, скажем, гнетущего царства бомжей на площади трех вокзалов). Успешность или эффективность таких работ всецело зависит от индивидуального мастерства фотокорреспондента, который сможет и обязан зафиксировать наиболее драматичные, наиболее красивые, наиболее значимые моменты снимаемого события или темы. В этом случае такое мастерство можно

уподобить мастерству фотохудожника, способного прочувствовать и запечатлеть единственный и неповторимый миг высочайшего уровня (будь-то подвиг, тривиальная реальность, беда, триумф и пр.) наподобие, к примеру, фотоснимка великого Эйнштейна с высунутым языком и лучистой печальной улыбкой.

Еще одна функция фотоиллюстративного обеспечения номера издания чисто техническая, ею пользуются (правда, редко) в тех случаях, когда существует текстовая недостаточность на полосе, и появляется так называемая «дырка», которую заполняют подвернувшейся, желательно сходной по тематике, фотографией, иногда рисунком (карикатурой) или некой графикой. При этом у читателя не должно возникнуть даже зародыша подозрений, что иллюстрация, прикрывающая «дырку» на этом месте условна. Подобными методами иногда пользовались, справедливости ради скажем, во времена линотипов, когда компьютерная верстка отсутствовала и не было возможности гибкого оформления полосы. Современная верстка как бы снимает проблему «дырки», но все же если таковая проблема возникает, то проверенный метод дает себя знать.

Таким образом, в периодической печати фотоиллюстрации применяются для:

- дополнения текстового материала;
- усиления воздействия текстового материала;
- самостоятельной разножанровой экспозиции на полосе;
- замещения недостаточности текстов на полосе.

§ 2. Виды фотографий в печатных СМИ

Различают два вида фотографий в печатных СМИ – информационные и публицистические. Первые несет в себе конкретный информационный контент, как раз дополняя текстовой материал и даже заменяя его с обычной трафаретной подписью. Эти снимки стандартны, узнаваемы, но необходимы. Действительно, вручение верительных грамот в Кремле, встреча большой восьмерки, награждение лауреатов и т.п. – здесь ничего придумать и нельзя, разве что опытный фотокорреспондент найдет свою изюминку, и тогда обычный информационный фотоснимок способен заиграть некими свежими или оригинальными красками,

но - все равно фото содержит информационную суть. Публицистические фотографии заставляют задуматься, сопереживать, понять, осмыслить увиденное на фотоснимке. Если информационные фотографии – это своего рода – «для сведения», то публицистические – «для души». В таких снимках проявляется не только профессионализм автора, но и его личностный субъективный взгляд на увиденное им и отраженное. И этот авторский взгляд, застывший в миге времени, способен сделать читателя необходимым соучастником и собеседником этого мига. Поэтому многие классные публицистические фотоработы в СМИ нередко затем становятся шедеврами на художественных фотовыставках, ибо в обоих случаях вызывают в людях те качества, которые в прагматичном обществе отодвинуты на второй план – совесть и гражданская позиция.

Помимо печатных периодических изданий в последние годы фотография успешно используется и на телевизионных каналах. Что любопытно, телевидение легко может показать необходимый видеоряд по любому событию или факту, при случае воспользовавшись архивом. Тем не менее, фотоснимки здесь приветствуются. Почему? Потому что застывший момент события куда нагляднее и красноречивее способен показать драматизм и коллизии самого события, давая возможность зрителю понять и оценить это событие, которое в видеоряде он может пропустить. Например, таким методом пользуется информационный телеканал «Россия 24». Здесь фотовставки стали уже привычными. Их эффект можно оценить по одному примеру: на канале идет информация о событиях в Каире (так называемая Египетская революция, зима 2011 года), затем несколько других блоков, и в конце новостного выпуска пошла «нарезка» фотографий с места события – перекошенные и страдальческие лица, крупным планом мальчик в крови, бегущие от выстрелов люди… Все это предельно жестко, наглядно, и это ужасает, и зритель теперь может понять весь драматизм и ужас происходящих событий. Камера не может выхватить этот кошмар, потому что динамика события не позволяет сфокусировать внимание на деталях, а именно детали и несут самый значимый и страшный объем информации. И эти детали способна передать только фотография. Причем речь может идти не только о каких-либо революциях или войнах. Иной пример, торжество спортсмена, забившего победный мяч или

установившего мировой рекорд. Телекамера покажет нам и слезы, и восторг триумфатора, но опять же в динамике события. И только застывший миг на фото – восторженный блеск в глазах спортсмена, - показывает нам ощущение его состояния настолько, что мы проникаемся этим состоянием сами. На камере именно этот самый блеск аудиторией будет пропущен. На фото он останется навсегда.

Понятно, что возможности фотографии используются также при производстве рекламы и в PR-проектах. Это совершенно иной раздел темы, и не будем здесь об этом говорить, заметим лишь, что только в социальной рекламе уровень фоторабот может быть сопоставим с публицистической или художественной фотографией. Так получается потому, что в коммерческой рекламе фотомастер, равно как и сценарист рекламного ролика, связаны продуктом (товаром, услугой), который они должны отразить на рекламном постере или в рекламном ролике. При всей их фантазии и креативности от этого продукта не уйти (например, если надо рекламировать утюг, то этот утюг должен быть на снимке, все остальное – вторично). В социальной рекламе дается тема, и раскрытие этой темы предполагает творчество, которое настоящий художник всегда проявит. Поэтому нечасто, но все же некоторые фотоработы, исполненные в социальной рекламе, можно отнести к художественным визуальным произведениям.

В журналистской практике существуют три вида фотографических иллюстраций. Это натурная фотография, фотомонтаж и фотоколлаж. Рассмотрим их подробнее.

Под натурной фотографией следует понимать фотоснимки, непосредственно производимые с места события. Таким местом события может быть и официальное мероприятие и зона боевых действий, и сельская жатва, и встреча выпускников, и врачебная операция, и детский утренник… К натурной фотографии также можно отнести виды природы, лирические фотозарисовки (непосредственно снимаемые с натуры), портретные фотоснимки (герой механизатор, эстрадная звезда, счастливые влюбленные, официальное лицо, просто красивая девушка, эротическое фото (без фотоприемов) и пр.

С развитием фотодела в средствах массовой информации в XX веке, включая и Советский Союз, широкое распространение получила так называемая постановочная фотография. Она представляла собой некую застывшую сцену соответствующего

действия. Таких фотографий можно найти очень много, полистав советскую периодику, скажем 50-70-х годов прошлого века. Например, за конструкторским столом на переднем плане сидит инженер, разработчик проекта, возле него с сосредоточенным видом склонилось, глядя, как и главное лицо, на чертеж на столе, двое-трое коллег, еще несколько с задумчивым видом стоят у стола. Или же весьма часто использовался способ съемки персонажа с телефонной трубкой в руках, когда сам персонаж (сидя, стоя) вроде с кем-то разговаривает, смотря напряженно в некую даль (так часто фотографировали партийных и советских чиновников, сотрудников милиции из дежурных служб, директоров предприятий и т.д. Порой такие снимки «украшались» коллегами, исполнявшими такую же миссию, как в примере с инженером. Или же – комбайнер у комбайна (на заднем плане обязательно колосящееся пшеницей поле), задумчивый или веселый, кепка набекрень или сосредоточенность с сигаретой в зубах, взгляд опять же куда-то вдаль… Подобные снимки назывались постановочными потому, что их тщательно готовили. Фотокорреспондент, зная, что к чему, распределял ролевые функции персонажей и героев в будущем кадре – кто, где, за кем, -декорировал место съемки (например, убирал со стола лишнее или наоборот наваливал туда кучу документов, создавая видимость загруженности человека работой), заставлял снимать пиджаки или же одеваться, совал сигареты в зубы некурящему и наоборот и пр. То есть, фотокорреспондент был главным действующим лицом, словно режиссер на съемках кино. Он мог делать дубли, перераспределять людей, если что-то не устраивало в постановке. Отсюда фотосъемка превращалась в мужественное испытание для всех ее участников, но все терпели, потому что к прессе относились очень уважительно. Вглядываясь в эти фотографии, легко можно заметить постановочность сцен. Напряженные, неестественные, застывшие лица, даже улыбки выглядят искусственными. И это объяснимо. Подобные снимки статичны. В качестве примера каждый может припомнить, как он фотографируется на официальные документы, например, на паспорт. На таком снимке вы также получаетесь неестественными и застывшими, потому что, прежде чем вас сфотографировать, фотограф тщательно вас к этому готовит (правое плечо чуть вверх, голову вперед, наклон чуть влево и т.д.). Подчиняясь командам, фотографируемое лицо превращается в некоего, извините,

истукана, ибо обречен на статичность. Это тоже постановочный снимок. Кому нравится своя фотография в паспорте?

Современная натурная фотография в СМИ иная. Качество и профессионализм фотокорреспондента теперь определяются умением делать динамические фотографии, где человек, не позирует, даже не чувствует что его снимают, он в движении, в жизни, и потому он естествен, и запечатлеть такой миг динамики, значит передать саму реальность, в которой существует герой, персонаж, объект съемки. Разумеется, этому способствуют и современные фототехнические средства – тот же Nicon, любимый многими фотопрофессионалами, способен на такую скорострельность кадров в секунду, что его можно спутать с видеокамерой. И из всего отснятого можно отобрать наиболее динамический снимок. Правда, сложность такой съемки очевидна, необходимо уже не подгонять, а ловить соответствующий момент, бежать за объектом (посмотрите на классную работу папарацци), ложиться, падать, прыгать, тереться в толпе, гнаться, убегать, беречь иногда лицо и фотоаппарат и т.д. К тем же портретным снимкам требования также ужесточились – теперь не нужно всучивать телефон в руку героя съемки и поворачивать его под углом 45 градусов, теперь надо ухватить в действиях героя момент его эмоционального состояния, верно передающий характер (в этом плане достаточно легко фотографировать В.В. Путина, который равно фотогеничен, экспрессивен и эмоционален, даже когда внешне кажется уравновешенно статичным). При этом опытный фотокорреспондент понимает, что в портретных натурных съемках очень важно не заснять какой-либо дефект, изъян лица или фигуры объекта съемки. Это не только этический, но и профессиональный уровень фотокорреспондента, уважающего и свой труд, и того, с кем он работает. Правда, за исключением, когда как раз требуется в определенных целях наоборот показать объект съемки с массой изъянов, например, по заказу политических конкурентов в период предвыборной кампании. Профессиональный фотограф в своей работе с фотопортретами использует известный исторический метод – как лучше всего показать бравого, но тщедушного, косоглазого маленького ростом и кривоногого генерала? Верно! На коне, в анфас.

Учитывая, что современная фототехника позволяет ретушировать любые нуждающиеся в этом детали, хотя бы при

помощи соответствующих компьютерных программ (например, Fotoshop), тем не менее, надо знать нынешнюю также весьма динамичную жизнь редакции, когда нередко снимки могут ставиться в номер мгновенно и времени на ретуширование нет. Цифровые фотоаппараты, как известно, при обычной съемке дают четкость изображения по всему кадру – количество пикселей в центре кадра такое же, как и по его краям, это означает, что снимок зеркально отражает то, что видит глаз фотографа. Отсюда уважающий себя фотокорреспондент снимает натуру события так, что ему не нужна любая ретушь – он найдет такой ракурс съемки, такой момент события, что сумеет выдвинуть на первый план в кадре дополнительные важные детали события (объекта), отсечет или уберет ненужное и то, за что будет неловко после публикации перед коллегами и объектом съемки. Вот такие – профессионалы своего дела – фотокорреспонденты, образно говоря, на вес золота в любой редакции.

Натурные фотографии применяются во всех жанрах журналистики и фотожурналистики.

Фотомонтаж представляет собой комбинированную композицию из имеющихся снимков одного события. Фотокорреспондент соединяет в единый смысловой ряд отобранные снимки события или фрагменты снимков (некоторые детали), составляя некую фотомозаику, в целом укладывающуюся в разноплановую, но конкретно выражающую суть произошедшего события картину. Разумеется, событие можно проиллюстрировать с помощью натурных снимков, но фотомонтаж в ряде случаев эффективнее такого варианта. Здесь то или иное решение принимается автором текстовой части материала совместно с фотокорреспондентом, руководством редакции. Так. фотомонтаж при качественном изготовлении способен значительно усилить эмоциональность восприятия текстового материала, привлечь потенциально читателя как иллюстрированный анонс материала (например, размещаясь на первой полосе с соответствующим заголовком), фотомонтаж может занять меньше площади на полосе, чем ряд натурных фотографий, и с точки зрения общего дизайна полосы это может быть привлекательнее. Но все же отличительная задача фотомонтажа – именно усиление восприятия материала. Скажем, редакция ставит задачу отразить праздник «Алые паруса». Автор текста пишет текстовую часть в избранном им жанре, а

фотокорреспондент снимает огромное количество самых разнообразных планов и сцен. Если редакция считает этот материал главным в номере, то разумно на первой полосе разместить качественный фотомонтаж с каким-то призывным заголовком - «Ночная песня весны и молодости», «В фарватер Невы вошла юность» и пр. А на фотомонтаже будут представлены – сам парусник (возможно, на втором плане), счастливые изумленные молодые лица, салют, часть толпы на набережной и т.д. То есть, фотомонтаж передавая иллюстративно атмосферу праздника, пытается обобщить разрозненные его эпизоды в одну картину. А уж на соответствующей полосе, где описывается праздник можно уже использовать другие натурные фотографии. Такой синтез нам представляется оптимальным. И фотоиллюстрации здесь выполняют свою роль полностью, в различных видах используя свои возможности для отражения события. Или иной пример, который приводился выше относительно демонстрации оппозиции у дворца грузинского президента. Если здесь поставить задачу усиления эмоционального воздействия на читателя, то вполне целесообразно, например, из имающихся трех фотографий - искаженное лицо сотрудника полиции с поднятой дубинкой, склонившаяся плачущая женщина и общий вид события – сделать фотомонтаж. На втором плане – клокочущая толпа, на первом оскаленное лицо полицейского с дубинкой, а под ним склонившаяся плачущая женщина. В данном случае мгновенно усиливается эффектность позиций – как бы полицейский сейчас опустит дубинку на плачущую женщину, а второй план оппозиционной толпы как бы дает понять что там происходит точно такое же непотребство, просто одну из аналогичных деталей того, что творится в толпе, показано выпукло в кошмарных деталях. Согласитесь, такой вариант в плане соответствующего воздействия на читателя предпочтительнее.

Отсюда напрашивается вывод, что в отличие от натурных фотографий, имеющих универсальное использование на страницах периодической печати, фотомонтаж ограничен в своем предназначении. Он вряд ли может нести функцию простого иллюстративного дополнения к материалу (за исключением роли иллюстративного анонса), но способен эффективно и существенно усилить эмоциональность, экспрессивность, накал восприятия текстового материала. И степень такого восприятия полностью

зависит от мастерства фотокорреспондента, который должен уметь вычленять и сопоставлять в определенной единой композиции такие эпизоды «фотосессии» события, которые наиболее полно передадут его внутреннюю динамику.

Фотоколлаж в какой-то мере функционально можно сравнить с фотомонтажом. Но производство фотоколлажа имеет принципиальные отличия. Если фотомонтаж – это комбинированная композиция из имеющихся снимков одного события, то фотоколлаж – это комбинированная композиция из фрагментов темы материала. Разница существенная – не события, а темы! То есть, речь идет не о неком произошедшем событии, а о некой теме. Теме, связанной с актуальной проблемой, например, теме аналитической, теме публицистической и т.д. Информационным поводом как событие может стать террористический акт. А вот актуальной темой может стать проблема терроризма, его корни и причины. Очевидно, что формат темы обширнее формата события. Тема может использовать ряд аналоговых событий в качестве неких доказательств или рассуждений, но не наоборот. Таким образом, и фотоколлаж имеет более широкие возможности и «производственные ресурсы», нежели фотомонтаж.

При производстве фотоколлажа могут и должны использоваться не фотоснимки одного события (как в фотомонтаже), а подборка аналоговых фотоснимков по заданной теме. Например, если иллюстрировать в виде фотомонтажа материал о атомной электростанции в японской провинции Фукусима, то здесь можно использовать фрагменты самой станции, ее общего вида, последствия цунами в виде разрушений городских улиц и пр. Если же речь идет о теме в этом направлении, скажем, о проблеме безопасности атомных электростанций в мире, то Фукусима может войти отдельным фрагментом, а дополнительно можно использовать фрагменты Чернобыльской АЭС (например, саркофаг), фрагменты демонстраций в Европе против эксплуатации АЭС вообще (демонстрации в Германии, к примеру, где можно найти немало выразительных эпизодов), можно вмонтировать изображение нашей планеты, как бы подчеркивая хрупкость и ответственность существования цивилизации и т.д. И это уже будет фотоколлаж. При производстве фотоколлажа уместно использовать не только фрагменты фотографий, но также рисунки, графику,

анимацию, подходящие к заданной теме. Здесь может проявить свою фантазию сам автор фотоколлажа, а также он может позаимствовать те или иные детали в Интернете, благо в нем таковых окажется неисчислимое множество.

Особенность производства фотоколлажа заключается и в том, что его может создавать не только фотокорреспондент, но и сотрудник редакции, журналист, обладающие навыками дизайнерской работы. Можно утверждать, что фотоколлаж является, скорее всего, не фотоиллюстративной работой, а дизайнерской. Ведь в фотоколлаже, иллюстрирующем проблематику избранной темы, важен не событийный ряд (и фоторяд), а соответствующее отражение сути проблемы, ее актуальности, выраженные языком иллюстрации. В этом фотоколлаж можно сравнить с плакатом – призывающем, предупреждающем, символизирующем. Как и фотомонтаж, фотоколлаж призван усиливать воздействие на читателя и на его восприятие материала.

Иногда фотоколлаж уместно использовать, когда в редакции попросту нет соответствующей иллюстрации к определенной теме. В подобных случаях редакция может использовать в виде иллюстративного украшения некий рисунок (во многих изданиях нередко в аналитических и проблемных статьях используют рисованные карикатуры). Но фотоколлаж все же эффективнее, тем более, если он сделан на должном профессиональном уровне. И даже если в редакции нет иллюстраций, опытному журналисту и фотокорреспонденту достаточно легко найти необходимые «ингредиенты» с подручных средств (фотоархив, компьютер), главное, чтобы джо эжтого поиска сформировалась идея – а какой должна быть «картинка» фотоколлажа в целом. Обычно элементов при производстве фотоколлажа немного, скажем, не более 5-6. Как и плакат фотоколлаж должен быть понятен своей, если хотите, насыщенной простотой. Чрезмерность деталей делает его аляповатым, усложненным для восприятия и тем самым теряющим эмоционально-экспрессивную сущность. Поэтому следует сначала тщательно отобрать те элементы, которые будут наиболее сопоставимы с темой материала и, естественно, могут составить единую композицию. Наконец, как в социальной рекламе, необходимо отобрать те мотивы, которые дадут наиболее эффективное восприятие читателем. Как известно, сегодня в

донельзя прагматичном мире, человека трудно чем-то удивить, напрячь, взволновать. А это как раз и необходимо сделать в фотоколлаже. Поэтому, чтобы вызвать сопереживание, волнение в прагматичном индивидууме, его нужно шокировать. Таким образом, используя композиционно в фотоколлаже некие элементы, намеренно усиливая образность всей картинки, можно добиться успеха, - пробудить читателя от прагматичной спячки.

Рассмотрим конкретный пример. Итак, редакцией поставлена задача написать проблемную статью о материнстве и наркомании. Тема весьма актуальна. И к ней, чтобы вызвать дополнительный интерес и внимание читателя, как раз и необходим не ряд натурных фотографий (он сможет сыграть, но это будет разрозненность восприятия, не скалывающаяся в единый образ), а именно фотоколлаж. Мы отбираем соответствующие элементы: мать-наркоманка (фото), бегущий улыбающийся ребенок с поднятыми ручками (фото), шприц (фото или рисунок), окно (рисунок), лик смерти (рисунок). Достаточно. Теперь выстраиваем композицию: пустая полутемная комната с дальним окошком на заднем плане, из которого струится полусвет. На переднем плане полусидит мать-наркоманка, из ее свесившейся руки на полу валяется шприц, вместо головы у этой матери мы рисуем (монтаж рисунка и фото) лик смерти, пустыми глазницами он смотрит на ребенка. Вторая рука, мы рисуем ее костлявой загнутым таким же пальцем манит к себе ребенка. Сам же ребенок веселый с поднятыми ручками бежит к матери. Полусвет из окна падает как раз между ним и матерью наркоманкой как некий раздел. Это страшный шокирующий фотоколлаж смерть в виде матери-наркоманки или наоборот зовет ребенка, который любит и верит матери и стремится к ней. Подобный фотоколлаж, несомненно, привлечет внимание необычностью, жесткостью, ужасом заложенной в нем идеи, которая при профессиональном выполнении фотоколлажа только усилит свое воздействие на читателя. При этом фотоколлаж здесь выполняет двойную задачу. С одной стороны он привлекает к прочтению текстовой части материала, а с другой несет самостоятельную превентивную функцию, являясь своеобразным законченным произведением уже социальной рекламы, предупреждающей от наркозависимости матерей.

Заключая, скажем, что принципы, особенности и разнообразие фотографических методов фиксации оптической информации

достаточно известны. Напомним, что главной целью фотографии вообще, и фотографических иллюстраций в СМИ является производство и передача, выполненная в фотокадре, момента фиксируемого события, причем сделать это необходимо таким образом, чтобы потребитель информации СМИ отчетливо и с пониманием видел весь кадр и его основные фрагменты также, как и автор фото. И это выдвигает соответствующие требования к позиции автора при съемке, к ракурсу, к объектам съемки и пр. Важно знать, что наиболее интересные, эффективные снимки получаются тогда, когда автор запечатлевает нужное ему событие, не понуждая участников этого события позировать. Профессиональные фотографы справедливо считают, что фотография – это тоже динамика нашей жизни, неповторимый миг, отчеканенный благодаря фотоаппарату и вниманию автора.

Технические средства фотографии в средствах массовой информации являются базовым инструментом, предназначенным для оперативного и творческого воспроизведения зримых предметов, событий и явлений действительности. Несмотря на конструктивные, специальные, технологические и иные особенности, а также на функциональное назначение современной фотоаппаратуры, несмотря на особенности производства фотосъемки аналоговой или цифровой фотокамерой, - то есть, все то, что обеспечивают технические возможности фотосъемки, главным все же представляется не это. Технические премудрости, необходимые технологии, - это все можно достаточно быстро изучить и научить пользоваться. Но умение фотографировать не сводится к нажатию на затвор и направление объектива на объект. Также как труд журналиста не сводится к механическому описанию события и грамотно поставленной речи. В основе того и другого лежит творческий талант, позволяющий, в том числе, правильно оценивать и подготавливать снимки к публикации в СМИ, осознавая, что при всей субъективности творческого процесса, он должен быть объективным в общественном мнении. И потому иллюстративная работа фотокорреспондента и/или журналиста, совмещающего в себе обязанности и навыки фотокорреспондента, сегодня является одним из важных условий успешной деятельности современного СМИ.

Современная палитра производства фотографий в СМИ чрезвычайно разнообразна. Перечислим основные виды

классификации фотографий: монохромная (черно-белая и тонированная) и полихромная (цветная, многоцветная) фотография; многоступенная, негативно-позитивная и обращаемая фотография; одноступенная, прямая диффузная фотография; галогенидосеребряная (традиционная, обычная) и бессеребряная (везикулярная, термо- и электрофотография); электронная фотография; цифровая фотография; плоскостная и стереоскопическая фотография. Наконец, не за горами то время, когда не только в фантастике и в специальных работах, но и на бытовом уровне, не говоря уж о средствах массовой информации будет использоваться голография.

Тем не менее, сегодня в СМИ наиболее эффективно используется цифровая фотография. Ее качественные особенности заключаются во включенной системе счислений и соответствующих цифровых кодах. «Руководит» всеми рабочими процессами, а если хотите и своеобразным «административным» алгоритмом работ микропроцессор, в зависимости от заложенных в нем функций, способный реализовать те или иные возможности цифровых технологий. Многофункциональность «цифры» зависит от предназначения самого фотоаппарата. Самые «навороченная» в этом плане репортерская цифровая фототехника, также весьма разнообразная и различающаяся, на наш взгляд, качеством производителя и его брендом, количеством предлагаемых функций и, как зеркальное отражение, - ценами. Например, весьма важно при выборе качественной профессиональной фототехники обращать внимание на такие функции и устройства, как оперативная память; как система записи цифровой информации на карты флэш-памяти (например, негожие карты памяти Compact Flash, Smart Flash, Memory Stick, Multy Media Card, Secure Digital), как светочувствительные элементы ПЗС (приборы с зарядовой связью), как аналого-цифровой преобразователь, как функция редактирования, как система энергоснабжения цифрового фотоаппарата и пр. Также важно иметь в своем фотоаппарате приемлемый для автора будущих фотоиллюстраций надлежащий цветной жидкокристаллический дисплей. Он должен быть удобным не только в общем дизайне фотоаппарата, но, прежде всего, удачно подходить под особенности зрения автора.

Безусловно, достоинств цифровой фотографии по сравнению с традиционной аналоговой очень много, но все же есть недостатки,

среди которых можно выделить один – цифровое фото качественно дает изображение реальной картинки, о чем уже говорилось выше – то есть, качество изображения будет одинаково четким по все площади кадра. Это хорошо при оперативном и информационном снимке в СМИ. Но, наш взгляд, цифровое фото уступает аналоговому в плане производства художественной фотографии. В аналоговой фотографии легко сделать ретушь, дымку, вогнутый или выпуклый формат и т.д. Да, да фотошоп и цифровые технологии могут сегодня почти то же. Но – почти! Сфотографируйте осеннюю тропинку в городском саду аналоговой фотокамерой и цифровой. Во втором случае можно увидеть все детали, даже трещинки в асфальте тропинки и прожилки кленового листа в лужице, но поэзии снимка можно и не заметить (здесь художественность даст только правильно выбранный ракурс), в аналоге будет меньше четкости, а вот поэзии больше. Думается, проведенный экспериментально самостоятельный опыт сам даст необходимые аргументы сомневающимся.

Весьма актуальным в настоящее время становится вопрос соблюдения авторского права на фотографическое произведение. Широчайшее распространение фотографии в мире, колоссальное количество технических носителей, способных делать фотографию, при этом понимается соответственно и колоссальное количество желающих этим заниматься. Добавим к сему немалое количество желающих фотобизнесом, стать гениями фотографии, которые, в отличие от любительских фотоальбомов засоряют безропотный Интернет и социальные сети в нем, да и СМИ, огромной массой фоторабот. И далеко не всегда фотографии оригинальны, увы, нередко налицо плагиат. Согласно гражданскому кодексу в части защиты авторских прав следует знать, что фотография подпадает под защиту авторского права как творческое произведение. Впрочем, тем, кто хочет стать профессионалом или признанным талантом в этом творчестве, мысль о фотоворовстве в голову никогда не придет. Настоящие фотомастера как настоящие поэты, и, по большому счету, их можно считать романтической прослойкой (хотя плоды их трудов далеки от романтики) в редакции СМИ.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные функции фотографии в печатных СМИ.
2. Назовите технические средства фотографии.
3. Перечислите классификацию фотографий.
4. Назовите особенности натурных фотографий.
5. Охарактеризуйте понятия: фотомонтаж и фотоколлаж.

Глава 4. Понятие и основы видео- и киносъемки и выразительные средства кино

§ 1. Сценарий как основа будущего видеопродукта

Современное развитие видеосъемочных процессов – на любительском (бытовом) и профессиональном уровнях – настолько динамично, что производство видео следует рассматривать и как феномен, и как реальность. Сегодня видеопродукт может производить телевизионный канал и видеостудия, может производить любой человек и выкладывать свое производство в Интернет, который заполнен самой разнообразной подобной продукций – от примитивной и пошлой до весьма классной и полезной. В определенной степени мы можем считать и кинопроизводство видеопродукцией, исходя из основного качественного признака видео- и кинопродукции - визуальности.

Производство кинопродукта (художественный или документальный фильм) или видеопродукта (телесериал, рекламный ролик, видеофильм (сюжетный, научный, рекреативный, познавательный и т.д.) начинается со сценария. Повышенные требования к сценарию предъявляются в киноиндустрии. Известен такой факт: у одного известного американского кинопродюсера спрашивают, что влияет на успех производства и проката кинофильма. И он отвечает: во-первых, сценарий, во-вторых, сценарий, и в-третьих, наконец, сценарий.

Сценарий будущего видео- или кинопроизведения делится на два вида: авторский и режиссерский. И тот и другой состоят из определенного количества эпизодов (например, количество эпизодов одной серии телесериала исходя из временного формата

44 мин. составляет примерно 96). Эпизоды могут разновременными – от нескольких секунд до минуты и более, иногда даже до нескольких минут). При этом каждый эпизод представляет собой законченный фрагмент. Образно говоря, эпизоды – это самостоятельные бусинки, собранные вместе образующие одно ожерелье, то есть, видео- или кинопроизведение.

Особые требования предъявляются к эпизодам сценария постановочного, то есть художественного продукта (телесериала, кинофильма). Краткое изложение (анонс) сценария видео-кинопроизведения называется синопсисом. Обычный его формат до двух страниц текста. В сценарии каждый эпизод начинается с фабулы – что, где, когда в этом эпизоде происходит. При этом данная фабула должна быть описана кратко, лаконично и при этом быть понятной для режиссера. Она должна быть лишена метафор, длиннот в виде сложносочиненных или сложноподчиненных предложений, авторской экспрессии и т.д. Например, если речь идет об эпизоде съемки опушки утреннего леса, то, скажем такой литературный вариант как – «Солнце появилось на сонных кронах сосен, причудливо как сквозь решето пронзило опушку и застыло на бирюзовых капельках рассветной росы…» - абсолютно неприемлем. В фабуле эпизода вместо этого должен быть такой текст – «Рассвет. Опушка леса. Солнце над кронами деревьев. Блики росы». Иными словами образцом описательной фабулы эпизода вполне может стать знаменитая первая строка из А. Блока – «Ночь. Улица. Фонарь. Аптека». Этой информации достаточно, чтобы режиссер понял, что к чему и далее экстраполировал ее и интерпретировал в видео- или кинокадры с присущим ему субъективным художественным и творческим вкусом и почерком.

Монологи и диалоги в эпизоде, если в нем наличествуют общающиеся или размышляющие герои и/или персонажи, тоже отличаются от аналогичных, скажем, в сцене пьесы. Они также должны быть без длиннот, без сложной конструкции предложений, и вообще в одной фразе, реплике должно быть не более пяти предложений. Да и пять – это редкость. Обычно – одно-два-три. Современное кино или телесериал (несмотря на немыслимую растянутость последних) весьма динамичны, и разговоры персонажей и героев обязаны быть просты и понятны зрителю, не нарушая сюжета в целом. Длинные фразы и предложения рассеивают внимание, ослабляют напряженное динамичное

действие. Это в литературном произведении герой может размышлять или говорить на несколько страниц, в кино это невозможно. Например, у А. Конан-Дойля детектив Шерлок Холмс обстоятельно поясняет простоватому доктору Ватсону основы его дедуктивного способа, позволившего вычислить преступника, и это пояснение на 5-6 страниц увлекает читателя. В кино такой вариант зрителя не увлечет, ибо в отличие от книги, где главным информационным передатчиком является текст, в видео- и кинопродукции таковым является кадровая визуальность, и потому потребитель такой информации заранее настроен именно на такое восприятие – визуальное. Отсюда, скажем, аналогичное кино- или видеопояснение Холмса Ватсону должно вмещать всю суть в 4-5 предложений. Если этого окажется недостаточно, то могут быть придуманы встречные вопросы Ватсона, что позволяет в очередных 4-5 предложениях Холмса вставить важные дополнения.

Поэтому сценаристу приходится очень трудно встраивать необходимые диалоги и монологи своих героев и персонажей, чтобы они выстраивались в смысловой ряд сюжета, были драматичны, интересны, напряженны и сохраняли динамичный статус. Попробуйте вложить в несколько фраз переживания, чувства, логику, мысли персонажа, обуреваемые его в конкретном эпизоде! Поэтому многому здесь способствует актерское мастерство, где те же переживания, мысли и чувства, невыраженные в словах, проявляются в мимике, в игре актера в его жестах и взгляде и т.д. Отсюда опытный сценарист всегда имеет ввиду при написании своего труда визуальное восприятие зрителем актерской игры не как дополнение, а проявление внутренней экспрессии и внутреннего напряжения монолога и диалога. Если же сценарист этого не понимает или не озабочен, то тогда исправлять ситуацию позже приходится режиссеру.

Режиссерский сценарий представляет собой откорректированную версию авторского сценария будущего видео- или кинопроизведения. Учитывая, что режиссер непосредственно занимается производством видео- и киносъемки, в отличие от сценариста, он точно знает какой эпизод и как доложен быть снят. Если сценарист ориентируется на свою фантазию, то режиссер – на свой опыт, на возможности съемочной группы и на выделенные финансовые средства. Поэтому режиссер часто убирает неуемную фантазию сценариста, сохраняя композицию сюжета, но избавляя

от расточительных или ненужных съемок. Например, по авторскому сценарию детективная погоня со стрельбой происходит на Невском проспекте. Сценарист при этом может и не сообразить, но режиссер обязан соображать - во сколько обойдется перекрытие даже части Невского пусть и на пару часов для съемки данного эпизода. И потому режиссер откорректирует авторский сценарий, перенеся съемку эпизода с Невского в тихий Тучков переулок, безо всякого ущерба для сюжета.

Важно знать и то, что авторский сценарий является объектом авторского права. Поэтому в сценарии примерно так же, как в книге, обязательно указываются его правообладатели, как-то: автор (собственник интеллектуального труда), кинокомпания, видеостудия, телевизионный канал и т.п. (владелец, арендатор и пр. данного труда), а сам сценарий юридически оформляется соответствующими договорными рамками между собственником и владельцем. Ниже мы приводим образец страницы настоящего киносценария, соответствующего всем вышеописанным требованиям:

…Иванова идет по улице, ест мороженое, щурится, тихо что-то напевает. У афиши кинотеатра останавливается. Машет решительно головой и идет к кассам. Мимо идет Харламов. Он сосредоточен, но улыбается, вспоминая, как его представили на новой работе. Внезапно сталкивается с Ивановой. Та роняет мороженое. На брюки Харламову.

***Иванова**: Ой!*

***Харламов**: Вот черт!*

***Иванова**: (смотрит на растерянное лицо Харламова и невольно смеется) Я не хотела, ой, какой вы смешной!*

***Харламов**: (со злостью) Ничего себе – смешной. И как я в таком виде пойду? (пытается стереть с брюк пятно)…*

(Фрагмент эпизода сценария телевизионного сериала «Ленинградский вальс», автор сценария А. Марков)

§ 2. Производство и особенности съемки

Видео- и киносъемка – это получение на видео- или кинопленке ряда последовательных кадров с изображениями снимаемого объекта в различных фазах его состояния (статики или движения). Обычно киносъемка осуществляется с частотой 24

кадр/с. Киносъемка с меньшей частотой (наиболее распространена – 18 кадр/с.) называется замедленной, покадровая съемка (1 кадр в определенный промежуток времени – в минуту, в час, в сутки, в неделю и пр.) называется цайтраферной. Съемка с большей частотой называется ускоренной, скоростной и высокоскоростной. Ниже мы более подробно рассмотрим этот аспект.

Киносъемка обычно бывает павильонной и натурной, комбинированной и т.д. Киносъемкой называют также художественно-творческий и производственно-технический процесс в создании фильма. Киносъемка более сложный процесс и организационно, и технически, и экономически, и творчески, нежели видеосъемка. Поэтому в данном параграфе мы подробнее будем говорить о производстве кинопродукта, его особенностях, выразительных средствах, подразумевая при этом, что многое из сказанного, несомненно, относится и к производству видеопродукта, по сути чаще всего представляющего собой упрощенное кинопроизводство.

Киносъемка представляет собой важнейший этап в создании кинопродукта (фильма), и является собой, как уже говорилось выше, художественно-творческий и одновременно производственно-технический процесс. Оба процесса достаточны сложны и требуют четкого высокоорганизованного алгоритма действий. Например, в съемке эпизодов телесериала могут быть задействованы до 50 человек различного профиля (от человека, обеспечивающего быстрое питание (стол, чайник, бутерброды, пакеты для мусора и т.д.) до актерского состава, от ассистента осветителя до исполнительного пролюсера и пр. В съемке эпизодов кинофильма общее количество работающих увеличивается порой в 5-6 раз. В состав непосредственно съемочной группы, которая занимается основным процессом съемки обычно входят следующие специалисты – режиссер, актёры, операторы, художники, декораторы, звукооператоры, гримеры, их ассистенты и помощники, монтажёры, администратор (директор) фильма, исполнительный продюсер. Последнего не стоит путать с генеральным продюсером, в задачи которого входит организация финансового и административного обеспечения процессов создания фильма в целом, в то время как исполнительный продюсер отвечает за подготовку съемочной площадки «под ключ» в поэпизодных съемках (например,

договоренность об аренде площадки (улица, квартира, офис и т.д.) на время проведения съемки, обеспечение и проезд автотранспорта киностудии, электрообеспечение, обеспечение комнат для гардероба и гримерки, комнаты для отдыха, места для питания съемочной группы и т.п. К неосновному составу съемочной группы относятся работники цехов и отделов киностудии, если часть съемок будет проходить в павильонном формате. Всеми постановочными и съемочными процессами руководит режиссёр-постановщик. Он может не принимать участие в съемке отдельных эпизодов, этим обязанности может исполнять просто режиссер фильма, подчиняющийся режиссеру-постановщику. Но ответственность за конечный кинопродукт лежит на режиссере-постановщике, который всецело ответствен перед генеральным продюсером, которым и нанят для производства фильма. В практике, кстати, существует немало случаев, когда генеральный продюсер и режиссер-постановщик (а в ряде случаев еще и генеральный инвестор) могут быть в одном лице – Стивен Спилберг, Никита Михалков, Джордж Лукас, Квентин Тарантино и т.д.

Киносъемка непосредственно осуществляется при помощи киносъёмочных аппаратов, иногда при помощи специальных приспособлений, так называемого операторского транспорта – от тележек на рельсах до вертолетов, где установлена кинокамера. Скажем, при съемках особо динамичных и напряженных, эффектных фрагментов эпизода применяется съемка одновременно с нескольких точек, чтобы затем при монтаже смонтировать полученные кадры со всех трех в единый завораживающий видеоряд.

В зависимости от сценария и соответствующих условий, в которых осуществляется киносъемка, различают ее следующие виды: павильонная киносъемка, которая производится в специально оборудованных павильонах киностудии, выездная киносъемка, которая выполняется на площадках и в помещениях вне киностудии и. собственно, киносъемка на натуре.

Немаловажный фактор качественной съемки и вообще в киносъёмочном процессе играют различные ее технические элементы. Например, освещение. Его предназначение - создание необходимой световой гаммы для более рельефного выявления фактуры снимаемого объекта, изменения тональности, передачи

пространства, а также для достижения специальных эффектов (Более подробно о спецэффектах ниже). Или же – звукозапись. В технологическом отношении звукозапись киносъемки подразделяется на синхронную, то есть, осуществляемую одновременно со съемкой эпизода, и немую, иначе говоря, с предварительным или последующим озвучиванием.

Существуют несколько видов киносъемки:

Комбинированная киносъемка – это съемка, использующая такие способы и приемы кинопроизводства, которые позволяют соединять в одном кадре различные изображения, отснятые в разные отрезки времени, а также в различных форматах. Наиболее простые и часто используемые комбинации - сочетание настоящей «картинки» или соответствующей декорации с графическим объектом (слепок, макет, рисунок) или же сочетание сцены эпизода, отснятой в павильоне, со сценой, отснятой на натуре и пр.). Специалисты в области кино выделяют такие методы комбинированной киносъемки, как методы многократного экспонирования, перспективных совмещений, проекционных совмещений, блуждающей маски и др. Считается, что комбинированные съемки начали применяться уже в первые годы существования кинематографа (например, красочные фантастические и сказочные феерии Ж. Мельеса, его лучшая работа — «Путешествие на Луну», 1902). Отечественный кинематограф активно стал использовать комбинированный съемки в киносказках. Так, в фильмах знаменитого советского режиссера-сказочника А. Л. Птушко «Каменный цветок» (1946) и «Садко» (1953) использовались оригинальные методы комбинированных киносъемок. Например, в сцене появления Садко в подводном царстве, где водная рябь создает ощущение пребывания героя именно под водой. Кстати, этот же прием позже использовал другой знаменитый режиссер-сказочник А. Роу в фильме «Варвара краса – длинная коса», где уже другой герой также оказывается в «гостях» у подводного царя (актер А. Милляр). Комбинированные киносъемки позволяют создать иллюзию самых достоверных изображений сцен и действий в различных игровых, научно-фантастических фильмах, фильмах ужасов, блокбастерах и т.п., где создаются весьма напряженные. сложные и при этом оригинальные изобразительные эффекты. Использование комбинированных съемок значительно облегчает и удешевляет съемки сложных

декорационных объектов благодаря замене их макетами. Вместе с тем развитие научно-технического прогресса, позволившее, в том числе, применять компьютерные спецэффекты и графику, подняло на качественно новый уровень возможности комбинированных киносъемок.

Ускоренная киносъемка - это съемка с частотой, превышающей нормальную (24 кадр/с) и составляющей 36 кадр/с. Она используется в тех случаях, когда необходимо создать ускорение некоторых снятых объектов, действий или явлений. Нередко на практике режиссеры используют ускоренную съемку, когда снимаемое действие или процесс неотчетливо просматривается в деталях, тогда при итоговой прокрутке кадров в нормальном формате эти эпизоды будут выглядеть замедленно. Кроме того, ускоренная съемка является одним из выразительных приемов в художественном и документальном кино. Она позволяет усилить динамичность, экспрессию конкретной сцены или эпизода.

Замедленная киносъемка - это съемка с частотой смены кадров, меньшей, чем нормальная, и составляющая обылчно 18 кадр/с., реже – 12 кадр/с. При демонстрации такой съемки в фильме с нормальной частотой озникает эффект ускорения движения. Такая съемка может применяться при научных исследованиях посредством видео- и киновозможностей, она способна также продемонстрировать алогичность происходящего, когда персонаж смешно ускоряется в обстановке, когда остальные объекты кажутся статичными (часто используемый прием в комичных и юмористических фильмах и эпизодах) и т.д.

Синхронная киносъемка – это вид киносъемки, где она осуществляется одновременно со звукозаписью, которая осуществляется фото- или магнитным способом на снимаемую кинопленку либо на иной звуконоситель, например, компьютерный диск и пр. Подобная киносъемка часто эффективна при производстве документальных лент, особенно где нет возможности снятия дублей (скажем, съемка столкновений демонстрантов с полицией, или встреча ветеранов 9- мая). Часто такая съемка применяется в производстве телевизионных сериалов, иных телепроектов, идущих что называется с листа или производимых в конвейерном режиме, когда вопрос экономии средств или оперативности выхода продукта превышает вопросы качества. Впрочем, современные технические средства звукозаписи

достаточно совершенны, чтобы отсекая шумы и фоны, проецировать звук на снимаемую сцену эпизода.

Скоростная киносъемка – это вид киносъемки с частотой от 36 кадр/с до 104 кадр/с, а в исключительных случаях и выше. Она применяется чаще всего в случаях, когда необходимо воспроизвести стремительно протекающие процессы в замедленном темпе, например, при демонстрации движений охотящегося гепарда, либо движений спортсмена. Это позволяет отчетливо увидеть пластику, грацию, величавость и напряженность движения во всей красоте. Сегодня такими возможностями обладает не только кинотехника, но и профессиональное телевизионное оборудование, которое обычно в спортивных репортажах дает повтор прошедшего события в замедленном повторе с любой частотой кадров, предоставляя зрителям радость наслаждения от красивого спортивного момента.

Цайтраферная киносъемка - (от нем. Zeit — время и raffen — подбирать), представляет собой отрывочную, прерывистую съемку одиночными кадрами с заранее заданными тождественными интервалами времени. Киносъемочная аппаратура запускается с помощью устройства, которое называется цайтрафером. Предназначение такого вида киносъемки - для медленно протекающих процессов (например, процесс распускания почек, цветов, прорастания зерен и т.д.).

Помимо перечисленных существуют и иные виды киносъемок, которые можно объездить общим названием специфические. К ним следует отнести такие как - воздушная, подводная, подземная, космическая и т.д. Наиболее часто они используются при производстве научно-документальных лент, а также в фантастических и приключенческих фильмах.

Одним из самых сложных и самых интересных в производстве кино является операторская работа. Операторское искусство во многом определяет и реализацию замысла режиссера, и динамику фильма, и его зрелищность, оригинальность. Операторы высшего уровня неповторимы, обладают каждый своим особым почерком, излюбленными способами проведения киносъемки, и с ними приходится считаться даже маститым режиссерам. Эта профессия требует не только наличия определенных творческих способностей и в какой-то степени креативности, но и так называемого чутья, понимания не только своих возможностей, но

и возможностей аппаратуры, точного расчета разных слагаемых, например, верного ракурса, цветовой гаммы, порыва ветра… У профессионального оператора «работает» не только первый, но и второй план, что дает ощущение реальности происходящего в кадре полностью. Иначе говоря, настоящий оператор при съемках сливается со своим «я», со своей аппаратурой, с натурой, со сценарием и режиссерским планом. Оператор хорошо представляет, что и как он будет снимать, какие изобразительные средства кино следует использовать при реализации съемки эпизода. Он разбивает микросюжет эпизода (эпизодов) на ряд монтажных кусков. Заранее представляя как они будут затем соединены между собой. При этом нужно точно определить, каким кадром легче и целесообразнее всего начать снимаемый сюжет и каким его завершить. И при этом выбрать наиболее точные и наиболее выразительные ракурсы. Нечто сходное можно сказать и о телевизионных операторах, снимающих новостной или аналитический материал - чтобы упростить в дальнейшем вопрос последующего монтажа сюжета снимаемого материала, опытные телеоператоры снимают монтажно, т.е. уже при съемке пытаются соблюдать определенный порядок следующих один за другим кадров, сохраняемые, в принципе, и в готовом для эфира сюжете. Это выглядит на словах просто, но на практике это очень сложный творческий и технический процессы одновременно, но подобный прием предоставляет возможность иметь в уже в самой видео-, теле- или кинокамере по существу готовый для эфира материал. Остается лишь вырезать несколько дублей, без которых не обходится ни одна съемка, укоротить планы, возможно, поменять местами отдельные монтажные куски.

Знающий оператор всегда снимает на всякий случай несколько монтажных планов, которые могут затем понадобиться при окончательном монтаже материала. Такой «запас» не тянет, но может оказаться необходимым, если, к примеру, какой-то фрагмент окажется бракованным, неэффектным, одним словом технически или экспозиционно испорченным. Если «запас» не пригодится, его можно просто уничтожить. По сути дела это простая страховка, которая может пригодиться. При съемке также нужно понимать, что следует избегать излишне коротких и длинных планов съемки. Кроткие планы абсолютны не поддаются монтажу, а длинные планы вообще практически не используются,

учитывая одно из главных требований к съемке сегодня – динамичность изображения события или действия.

Оператор реализует свои творческие способности через камеру. Она его орудие труда, как кисть – у художника, как перо - у писателя. Оператор ищет, находит и запечатлевает на камеру все самое важное, необходимое, необычное и интересное. Камера дает возможность оператору, как творцу, продемонстрировать и выразить свой собственный взгляд на действие, на событие, на проблему, на окружающий его и нас мир. При этом камера способна стать просто тривиальным фиксатором происходящего или же выразителем замысла истинного видеохудожника.

Видео- и киносъемка, в процессе своей эволюции, на которую в огромной степени повлиял научно-технический прогресс, находили и применяли оригинальные,присущие только им, самые разнообразные
выразительные средства. Они отбирались и внедрялись в съемочную практику по двум главным критериям: первое – характер и специфика выразительных средств непосредственно подгонялись под особенности восприятия человеком окружающей действительности; второе - появление определенных выразительных средств стало возможным в результате появившихся вследствие научно-технического прогресса качественно новых характеристик, предоставляемых современным кинематографическим оборудованием, развитием оптики, созданием и развитием компьютерных технологий в кино, что позволило внедрить в кинопроизводство сложнейшие процессы, способы, средства и приемы получения изображения – от собственно киносъемочных до спецэффектов.

Все они, тем не менее, не используются хаотично, а в каждом производстве кинопродукта форматируются в строгую и четкую систему, в которой любому выразительному средству предопределено конкретное назначение, чтобы в итоге оказать эффективное воздействие на зрительскую аудиторию.

Рассмотрим в данном аспекте создание и использование выразительных средств в процессе осуществления самой киносъемки и – спецэффекты.

К основным выразительным средствам в процессе проведения съемки следует отнести: кинематографические планы, переходы

между планами, кадрами и эпизодами, использование пространства и мастерство месторасположение кинокамеры и варианты ее движения по съемочной площадке (площадка может представлять собой поле битвы и крошечную кладовую), время проведения съемки (утро, день, вечер, ночь), освещение (солнце, темень, подводный фонарь и т.д.), погодные условия (дождь, туман, зной, пыльный ветер и пр.) Выразительную функцию играет и монтаж.

§ 3. Понятие и виды планов съемки

Одним из главных этапов в получении киноизображения является план, определяющий характер данного изображения в композиционном смысле. Суть его определяется расположением главного объекта (объектов) по отношению к остальному фону (декорации, предметы, массовка, натура и т.д.). что достигается в ходе изменения расстояния между кинокамерой и объектом съемки. Смена планов осуществляется согласно избранной или утвержденной концепции съемки эпизода – что в нем необходимо выделить, что не выделять (например, план квартирной ссоры, проницательный взгляд героя, уборка урожая, сцепка руки альпиниста с щелью в скале и т.д.. Здесь съемочный коллектив субъективно, но в то же время достаточно точно представляет особенности человеческого восприятия и фокусирует фрагменты съемки эпизода таким образом, каким бы это хотелось видеть зрителю. Ведь те, кто снимает кино, тоже люди, и отдают себе отчет в том, что может заинтересовать таких же homo sapiens как и они. В обычной жизни человек останавливает свой взгляд на привлекшей его сцене обычно так: охватывает ее взглядом полностью, внезапно останавливается на привлекшей его детали, деталях, разглядывает часть события. Например, человек встречает семью в аэропорту. Объекты его внимания: снижающийся самолет, люди, выходящие из него в общем потоке, наконец, члены семьи, флажки в руках детей, слезы на глазах и улыбка…Также и в киносъемке: внимание фокусируется именно на том, что важно в данный момент времени снимаемого эпизода. Фрагменты изображения, снятые кинокамерой, представляют собой так называемые планы различных величин. И использование тех или других планов как

раз и осуществляется с целью обратить внимание аудитории на важнейшие в снимаемом эпизоде действия и элементы.

Существует три типа основных планов съемки:

- общий;
- средний
- крупный.

Общий план съемки заключается в охвате места действия целиком, куда входят все главные и второстепенные объекты, начиная от основных (героев, персонажей, предметов (например, летящий истребитель, комбайн в поле или корабль в море) и пр.) и заканчивая объектами и элементами второго и заднего планов (от декораций до массовки). При общем плане съемки основные объекты оказываются мелкими в кадре, расположенными на общем фоне. Данный план применяется, когда необходимо показать панораму события, ситуации или действия, в которых оказывается основной объект или объекты. Использование общего плана часто применяется также для восприятия зрителем пространственных и размерных соотношений между отдельными объектами и элементами изображаемого в кадре, например в сценах погони. Общий план вследствие достаточного числа охваченных в нем элементов, легко видимых зрителем, распределяет его внимание на различные детали, поэтому общий план предпочтительно должен быть достаточно длинным. Однако в связи с этим необходимо менять планы (например, в сцене погони, показывая общий фон погони, тут же – напряженные лица ее участников (крупный план), тут же – действия участников (кто-то стреляет, кто-то кричит в азарте погони…). Таким образом достигается общая динамика эпизода, а с другой стороны частое применение общего плана приводит к монотонности и снижении концентрации зрительского внимания.

Средний план съемки заключается в выделении главного объекта примерно до 50% общего изображения в кадре. Наиболее применим такой план в художественных фильмах, где главным объектом оказывается актер. Средний план позволяет не только показать такой объект детально выделенным по внешним характеристикам, но и динамику его действия, и в достаточной степени внутренние характеристики (напряжение, расслабленность, настороженность и пр.). Средний план съемки показывает людей в

качестве снимаемых объектов до колен или до пояса. Разумеется, такой план эффективен в драматических сценах, где хорошо видна жестикуляция и мимика, экспрессия лица и т.д., передаваемых актерами в соответствии со сценарием.

Следует назвать и так называемый полусредний (между средним и крупным планами, иногда его называют полукрупным) план съемки, когда объект занимает практически всю высоту кадра, тем самым в значительной степени ограничивая остальной фон изображаемого. Полусредний план применяется в производстве кинопродукта, по сути, как некий переходный между общим и средним планом, также иногда он используется как вводный план. Но наиболее эффективен полусредний план в случаях, когда нужно выделить некие динамичные фрагменты снимаемого эпизода - драки, состязания, танца, и, разумеется, когда необходимо увеличить «габаритность» героя или персонажа. К такому плану часто прибегают при в съемках блокбастеров, чтобы увеличить массивность супергероя. Установленная снизу камера снимает полусредним планом объект, который затем на экране кажется зрителю еще более могучим, высоким, сильным. Таким образом у зрителя закрепился образ мощного всесильного С.Сталлоне почти во всех его ролях, хотя сам Сталлоне невысокого роста. Таким же образом усиливали «авторитет силы» героев и персонажей А. Шварценеггера, С. Сигала, Ж-К. ван Дамма. Например, достаточно вспомнить первую ленту «Терминатора», когда А. Шварценеггер чуть ли не плакатно медленно выплывает полусредним планом как исполин в ряде эпизодов. Ну а далее закрепляют полученное впечатление от облика героя уже непосредственные действия (actions) самого героя, тем более, что действия эти безукоризненно суперменские.

Крупный план съемки применяется для концентрации внимания на главной детали одного объекта в конкретный момент снимаемого эпизода (например, бегущие секунды на таймере взрывного устройства, оскал орка-воина, слеза на щеке героини и пр.). Наиболее эффектен крупный план для передачи состояния героя или персонажа и в художественном, и в документальном кино, а также в телесъемках. Это самый важный план в драматических, психологических, кульминационных моментах. Он характеризует сущность героя или персонажа, показывая его эмоциональное, экспрессивное, душевное и пр. напряжение и как

частность, и как общий портрет объекта. Соединяя укрупнения с общим или полусредним планами, мгновенно изменения пропорции достигается высшее впечатление, вплоть до шока. Так, считается, что наиболее выразительными характеристиками человека являются руки и глаза. Именно поэтому они чаще всего попадают в объектив камеры при съемках крупным планом. Вспомним, классические примеры – выражение глаз Ф. Бондарчука в роли Отелло в одноименном фильме в эпизоде, когда убив Дездемону он узнает, что обманут мнимым другом Яго. Сумасшедшая по силе пелена в глазах, выдающая одновременно ярость, боль, испуг, обреченность, дополненные спецэффектом – зеленоватым отсветом, - данный крупный план непревзойден по силе воздействия на зрителя, на наш взгляд, до сих пор, несмотря на современное техническое могущество Голливуда и Со. Или же – трясущиеся руки во время пресс-конференции одного из лидеров ГКЧП Г. Янаева. Кстати, обратите внимание на новостные телесюжеты: как правило, во всех интервью, беседах с героями камера обязательно показывает крупным планом и глаза собеседника, и его руки.

Крупный план часто применялся в немых кинокартинах как некая символическая концовка: открытый в крике рот или плачущие или восторженные глаза. Кстати, и позже этот прием не ушел в прошлое. Например, концовка фильма «Шербургские зонтики». Крупный план прекрасно передает грацию и красоту лица, равно как и его гнусность и гадкость (в зависимости от целей съемки). Крупный план подчеркивает в виде соответствующих деталей особенности и недостатки человека (например, напряженный бицепс повисшего над пропастью героя – фильм «Скалолаз» с С. Сталлоне). Крупный план. Скажем, в фильмах об искусстве переносит внимание с общей композиции произведения искусства (картины, скульптуры, мозаичного панно, строения и т.д.) на его детали; в фильмах о природе, крупный план позволяет рассмотреть, например, взгляд охотящегося льва и напряженную голову буйвола, элементы ножек насекомого, лепестки растения, хищную пасть акулы и пр. Крупный план способен создавать не только определенное восприятие, но и определенное настроение, сопереживание у зрителя (например, состояние беспокойства при впечатываемых в асфальт ботинок, движущейся ручки двери, натягиваемых перчатках и т.п.).

Очевидно, что эпизоды или фрагменты эпизода, предусматривающие динамическое действие, должны быть наполнены определенным пространством (большим, если идет, к примеру, батальная сцена, или средним, при сцене ссоры в комнате), что требует использования общего и среднего, а то и всех трех типов съемочных планов, Перебивки планов в таких эпизодах, делают сам эпизод и зрелищнее, и достаточно хорошо передают переживания участников событий данного эпизода. Кульминационные фрагменты требуют применения крупного плана тоже с соответствующими перебивками. Например, полководец перед битвой обращается с пламенной речью к стоящему перед ним войску. Сочетание напряжения и возбуждения на лице полководца, с решительными и суровыми лицами воинов (все – крупный план), затем общий вид пехоты и кавалерии (общий план), спина полководца и внемлющая ему часть ратников (средний план) в итоге создают полноценную реалистическую Считается естественным при переходе от кадра к кадру применение смежных между собой по масштабу планов. Профессионалы кинопроизводства полагают, что иногда развитие действия и его естественная логичность оправдывают соединение даже общего плана с крупным, так что это не нарушает хода действия в целом. При этом полная плавность, маскирующая смену планов, получается в результате внутрикадрового движения, когда актеры, участвующие в действии, приближаются к камере или удаляются от нее, естественно изменяя характер плана. В этом случае за исходный принимается план, в котором начинает действие главный герой данной сцены, сосредоточивающий на себе внимание. В соответствии с его положением относительно кинокамеры определяют очередные планы до конца кадра. Также и наезд, выполняемый при помощи тележки или трансфокатора, дает постепенную смену планов в их последовательной градации. Возможности подвижной композиции привели к тому, что современные постановщики фильмов применяют во многих случаях вместо резаного монтажа внутренний, главным образом, при помощи соответствующего движения кинокамеры.

К важным выразительным средством в кинопроизводстве можно отнести переходы между смежными кадрами, сценами и эпизодами. Соединения кадров должны быть незаметными для

зрителя и потому делаются соответствующими способами. Возникающая несогласованность, нестыковка, неточность в выборе вида соединения планов нарушает естественное восприятие изобразительного повествования. Чтобы этого не произошло, в режиссерском сценарии, необходимо тщательно продумать соединение кадров, и, самое главное, в моменте окончания действия в одном и продолжение его в следующем кадре. Плановым соединением кадров достигается непрерывное и последовательное восприятие развития действия, соответствующее развитию событий в одно время и в одном месте.

Для того, чтобы изменить сюжетную линию, изменить время действия сюжета, наконец, чтобы «запустить» в фильме новый сюжет и дать понять это зрителю, используют соединение кадров так называемыми наплывами. Наложение изображений здесь создает ощущение некой временной паузы. Кадры, используемые для наплывов, соединяются из тождественных по формату планов съемки. Такой наплыв может осуществляться в рамках до 3-х секунд, то есть - до 48 кадров. В производстве фильма эффект наплыва выполняется путем наложения конца одного плана на начало последующего при предварительном некотором ослаблении совмещаемых концов. Очень часто используется эффект «затемнения», который очень четко показывает начало и окончание сюжетной линии, временные интервалы в сюжете и т.д. «Затемнение» применяются также как форма разделения между эпизодами и сценами. Для обозначения перемены сюжета, времени и места действия используется и так называемая «смазка». Она заключается в том, что изображение настолько размывается, что невозможно увидеть даже контуры объектов и элементов в кадре. Предназначение «смазки» такое же как и у затемнения, - некой перебивки между смежными темами, что совершенно применимо в документальных, художественных фильмах, в видеохроникальной и теленовостной продукции.

Но наиболее эффективными выразительными средствами производства видео- и кинопродукции сегодня являются все же не технические возможности кинооборудования и мастерство оператора, а – спецэффекты.

§ 3. Сущность и виды спецэффектов

Спецэффекты появились в жизнедеятельности человечества на самой заре его развития, когда человек понял, что может и должен разнообразить и украшать свою жизнь. Привязанные к оперению стрел разноцветные ленты с последующим запуском стрел в небо – этакий первый салют; создангие причудливых фонтанов, напоминающих водопады и т.д. Тем не менее, человек в производстве этих спецэффкектов оставался лишь подражателем. Ему не удалось достигнуть идеального производителя спецэффектов, единственного и неповторимого – природу. Туман, утренняя роса, дождь, солнечные лучи, молния, гром – эти спецэффекты природы, создающие в человеке непередаваемую гамму самых разных ощущений и настроений – от ужаса до восторга, - все это природа творит естественно. Впрочем, в настоящее время, прагматически подойдя к пониманию сущности спецэффектов и их предназначению, особено в сфере теле- и киноиндустрии, выделяют три главные цели применения спецэффектов:

- украшение существующей реальности;
- создание иллюзии конкретной реальности;
- акцентирование внимания на фрагменте происходящего действия.

Первая цель достаточна понятна и без пояснений. Огни рампы, клубы дыма на эстрадной сцене, повышенная громкость коды в рок-концерте, падающий сверху серпантин в голубых огоньках и на вечеринках и т.д. используются для создания определенного настроя и настроения аудитории. Создание иллюзии реальности также очевидно, такую же роль выполняют и декорации в фильмах. Например, когда на сцене актер играет мужика в зимнюю пору, то сыплящийся сверху «ватный» снег выполняет роль иллюзии – зритель дополнительно осознает, что действие происходит зимой. Третья же цель весьма специфична. Когда необходимо вызвать дополнительное внимание у аудитории именно на конкретном фрагменте происходящего действия,то уместны здесь как раз спецэффекты. Например, в общем действии сетки вещания телевизионных программ громкость (аудиоспецэффект) внезапно повышается на несколько тонов именно когда начинается рекламный блок, тем самым привлекая к нему внимание зрителя.

Различают несколько групп спецэффектов. Существуют дымовые спецэффекты, суть которых заключается в нагнетании под давлением парогенераторов на определенное место (площадку) дымов различной концентрации и цветности. Плотный, разреженный дым, скажем, белого, серого, красного, голубого, комбинированного цветов. Соответствующую цветность таким дымам придают так называемые гликоли, которые вкрапливаются в запаиваемый сосуд с дистиллированной водой. Данный сосуд при эксплуатации вставляется в парогенератор, разогревается, выделяет необходимый дым (пар) и поддувом направляется на нужное место. Примерно по такому же приницпу создаются спецэффекты плотных структур, где вместо пара используются именно плотные структуры (конфетти, серпантин и т.д.). применяются эти виды спецэффектов, как правило, в шоу, на эстрадных площадках, на иных зрелищных и массовых мероприятиях. В производстве видео- и кинопродукта они используются редко.

Следующую группу спецэффектов составляют пиротехнические. В настоящее время они широко распротсранены и используются даже на бытовом уровне (кому не знакома новогодняя пиротехника китайского производства). В профессиональном плане пиротехнические спецэффекты применяются в батальных, военных, криминальных и иных сценах, связанных с использованием оружия по сценарию фильма. В середине прошлого века, когда пошел бум на военные фильмы, профессия пиротехника, как мастера организации батальных спецэффектов, ценилась весьма высоко и была дефицитной. Пиротехник был человеком весьма творческим: от него во многом зависело как создать на экране иллюзию реальности танковой атаки в ураганном огне, следов выстрелов на теле персонажа, удар приклада по лицу, чтобы и шрам и кровь были видны, но и статист не пострадал и т.п. Сейчас это во многом утрачено, потому что новые технологии кинопроизводства творчкескую составляющую пиротехнических спецэффектов значительно упростили.

Наиболее часто используемые спецэффекты в производстве видео-, теле- и кинопродукции – это аудиоспецэффекты, визуальные спецэффекты и компьютерные спецэффекты.

Аудиоспецэффекты создаются на основе возможностей звука и способности человека воспринимать те или иные звуковые

формы. Простейшим аудиоспецэффектом является громкость. Повышение или понижение громкости способно создать необходимую атмосферу, концентрировать внимание аудитории (вспомним пример с рекламными блоками на телевидении). Аудиоспецэффектами также является соответствующиее использвоание тембров и частот, их чередование. Но, пожалуй, наиболее эффективным аудиоспецэффектом, наиболее часто использующимся в кинопроизводстве, являются низкие частоты. Давно замечено, что человеческое ухо как раз восприимчиво к таковым, скажем, в отличие от животных, резко реагирующих на высокие частоты, к которым человеческое ухо маловосприимчиво. Так вот, низкие частоты в зависимости от их тональности способны создать в психике человека самые различные эмоции и ощущения: паники, страха, ужаса, волнения, возбуждения и пр. Такой феномен был использован в кинематографе и применен, в первую очередь, при создании фильмов ужасов еще А. Хичкоком. Не менее активно данный аудиоспецэффект применяется и ныне, но не только в данных фильмах. Современные кинотехнологии во многом используют возможности низких частот, чтобы усилить восприятие зрителем конкретных сцен, особенно кульминационных. Низкая частота значительно усиливает соответствующую напряженную часть эпизода – стук двери, храп и стук копытом лошади, спешивающийся всадник, удар меча по щиту и т.д. Современные кинотеатры, имеющие мощные встроенные низкочастотные звукоусилители, «выдают» подобный спецэффект весьма эффективно, когда он, специально вмонтированный в звуковую дорожку киноленты, демонстрирует себя в соответствующих сценах, заставляя зрителя вжиматься в кресло или выскакивать из него.

Визуальные (световые) спецэффекты основаны на примнении возможностей света. К ним можно отнести достаточно известные – яркость, многоцвтеность, контрастность, чередование цветов и т.д. Так, многие режиссеры в своих кинолентах используют наряду с полноцветностью черно-белый цвет, чтобы показать ретроспективу, чтобы показать негативное отношение к конкретному событию в сюжете и т.д. Фильм вообще может состоять из моноцвета, реализуя некую режиссерсую установку. Например, фильм А. Сокурова «Молох» демонстрируется в разреженном желто-сером унылом цветовом фоне, как бы

показывая цвет самого времени той поры. Световые спецэффекты должны применяться осторожно, потому что они чрезвычайно активно воздействуют на человеческий глаз. Именно по этой причине ныне запрещен так называемый спецэффект бликов, кстати, чрезвычайно эффектный и эффективный. Он очень утомителен для глаза и нарушает зрение. Это все равно, что смотреть на искры электросварки – заманчиво, но опасно для зрения.

Последние десятилетия в мировом кинематографе тесно увязаны с эрой компьютерных спецэффектов. Основное предназначение подобных спецэффектов заключается с помощью компьютерной графики создать максимальную иллюзию достоверности происходящего на экране действия. Поэтому с одной стороны такие спецэффекты заменяют собой некоторые объекты и предметы съемки как некая тождественная анимация. Например, в фильме «Турецкий гамбит» в сцене падающей в пропасть лошади вместе с повозкой, вместе с повозкой падала рисованная компьютерной графикой лошадь, а саму лощадь выпрягли до пропасти, а затем положили вместе с разбитой повозкой на дне пропасти, для верности конвульсий «зарядив» снротворным препаратом. Технически сегодня подобное действие понятно многим. Сама лошадь сканируется, ее пропорции и движения графически компонуются покадрово, примерно также создается анимационный фильм. Затем падение рисованной лошади монтируется со снятым заранее падением повозки. Современное искусство компьютерной графики и кинокомпьютернывх технологий таково, что обычный зритель, особенно при динамичном развитии сюжета, вообще не различает при демонстрации фильма графику от реальных объектов. Процесс совмещения компьютерных эффектов с реальными съемками эпизода очень сложен, он напоминает свеего рода ткаций станок, в котором из каждого веретена на уток вытягиваюся нити соответствующей расцветки и предназначения, все это на утке распрделеятеся по назначению (своего рода монтажный стол), и в итоге выходит готовый холст с запланированными рисунками. Также и в кино: прогоны реальных съемок эпизода покадрово (когда надо) идут под «киношный уток» и птуем кропотливой работы кадр насыщается до степени готовности. И чем сложнее сцена или эпизод, тем кропотиливее

работа. Напрмиер, в известном фильме режиссера М. Бэя «Перл Харбор» в сцене налета японской авиации на военно-морскую базу США, существовало более десяти прогонов (съемки бегающей массовки по крейсеру, общий план базы с дымовыми спецэффектами, имитирующими начало бомбардировки, пулеметная очередь с вертолета (настоящими патронами) вдоль борта крейсера, пролет японского ист ребителя…). Компьютерная графика повсюду. Но зритель ее и не замечает, захваченный динамичными батальными сценами. И даже тот же японский истребитель, подлетая к мачте крейсера (реальная съемка), цепляется об нее и разваливается на огненные куски, падающие на палубу (компьютерная графика), - все это сложное сочетание реальной съемки и компьютерной графики, - воспринимается как одна потрясающе страшная реальность.

С другой стороны компьютерные спецэффекты могут быть самостоятельными кадрами и даже эпизодами, создавая все ту же иллюзию реальности в необходимом месте сюжета. Правдоподобность сцен здесь достигается путем молниеносной смены планов, когда динамика происходящего столь высока, что захваченный происходящим зритель не замечает подлмен реальности графикой. Например, в знаменитой трилогии «Властелин колец» впечатление от армии орков достигалось так: крупным, полусредним и средним планами снималась часть этой армии, составленная из нескольких сотен соответствующим образом загримированных статистов. Крупным планом съемки зритель видел оскаленную морду орка или двух-трех орков, зычный зов предводителя; средним планом (съемки в анфас и профиль) лучников, арбалетчкиов и копьеносцев, стоящих в несколько рядов или переминающихся с ноги на ногу (как правило, на переднем плане выхватывалась шеренга воинов), и общим планом – целое колышащееся огромное войско – это уже компьютерная графика. Повторим, эффект достоверности достигается за счет частой, а то и мгновенной смены планов при монтадже кратины.

Наконец, еще одно предназначение спецэффектов – создание оригинальных образов и объектов, раличающихся лишь фантазией их создателей. Многочисленные монстры, чужие, хищники, супергерои, суперзлодеи, инопланетяне, зомби, чудиша и пр. – это все продукт компьютерных технологий + неуемная фантазия

режиссера и компьютерного программиста-дизайнера. К тому же современные компьютерные технологии даже на бытовом уровне позволяют «реанимировать» цветом ранние черно-белые съемки. Сегодня многие киношедевры прошлого века прошли цветное возрождение и засверкали новыми красками, например, отечественные классические фильмы «Волга-Волга». «Золушка» и пр. в цвете, как оказалось, вообще не уступают продукции фаблрики грез.

Производство компьютерных (да и остальных) спецэффектов в кино – процесс не только весьма трудоемкий, но и чрезвычайнто финансово затратный. Но если сотворенные в фильме спецэффекты оригинальны, зрелищны, красочны и динамичны, то любые затраты на них с лихвой окупаются. В настоящее время многие блокбастеры достаточно простые по сюжету «вытягиваются» в прокате чаще всего за счет прекрасных спецэффектов, привносящих даже в тривиальный сценарий неповторимость напряжения и экспрессии. Например, в фильме режиссеров братьев Вачовски «Матрица. Перезагрузка.» производство спецэффектов обошлось в 100 млн. долларов, что превысило все остальные затраты по смете во много раз. Однако прокатная судьба фильма принесла более 1 млрд. долларов.

Понятно, что в условиях НТП компьютерные технологии, связанные с производством киноспецэффектов, будут только совершенствоваться. Последнее веское слово пока в этом направлении сказал непревзойденный Д. Камерон, представивший миру «Аватара». Пока его завистники ругали сюжет режиссера за якобы слабость или за плагиат, а другие,как это водится, дружно обвиняли Камерона в том, что то, что он показал, мол, лавно известное и они бы сделали так не хуже и т.д., и кинопроизволители всего мира поняли, наступила новая эжра кино – формат 3D. Впервые примененная Камероном технология «The Performance Capture», основанная на имитации компьтерным персонажем движений актера, оказлась насторлько протстой, как и эффективной, впрочем, все гениальное просто. Сегодня эта технология уже кажется вчерашним днем. Уже снимаются фильмы в пределах компьютерной лаборатории («Skyline»), уже поговаривают о голографических сценах. И автор этого параграфа не удивится, что когда этот учебник окажется изданным и будет читать особо продвинутый читатель, он снисходительно

улыбнется устаревшему материалу, ибо каждый день приносит нам то, что вчера еще казалось фантастическим бредом. Но это лишь подкрепляет нашу веру в безграничность совершенства, а киноиндустрия в этом плане обречена быть впереди всех.

Контрольные вопросы:

1. *Охарактеризуйте понятие киносъемки.*
2. *Назовите основные виды киносъемки.*
3. *Сформулируйте особенности операторского искусства.*
4. *Назовите, что можно отнести к основным изобразительным средствам в кино.*
5. *Назовите основные виды спецэффектов.*

Глава 5. Основы производства на телевидении и радио

§ 1. Специфика производства телевизионной и радиопродукции

Телевидение и радио являются электронными средствами массовой информации и занимают особое место и в системе СМИ, и в системе средств массовой коммуникации. В силу особенностей специфики, огромной востребованности у аудитории, электронные СМИ можно назвать этаким самостоятельным «краем» в коммуникационном государстве.

Производство радио- и телевизионной продукции во многом внешне сходно с производством кинопродукции. Та же необходимость и почти те же требования сценария (лаконичность, фабула, композиция) во многих радио- и телевизионных программах, практически те же условия проведения телевизионной съемки, что и в съемке кинофильма (общий, средний и крупный планы, использование спецэффектов, правда, не в таком количестве и разнообразии). И все же разница существует. С радио она очевидна в том, что радиопродукт всецело основан на аудио возможностях технического оснащения радиостудии, а с телевидением тем, что кинопродуктом является произведенный конкретный фильм, документальный, научно-популярный или художественный, а телевизионное производство практически безостановочный конвейерный процесс, в ходе которого потребителю предъявляются разнообразные «телепродукты» непрерывно (новостные программы, телешоу, сериалы, анимация,

телепублицистика, концерты, юмористические сцены, познавательные передачи и пр.). И если кинопродукт демонстрируется в специальном помещении (кинотеатре, кинозале) со специальными устройствами восприятия = стереозвук, низкочастотные усилители, широкоформатный экран, спецочки для просмотра в формате 3D и т.п., - то продукцию телевизионных каналов потребитель получает посредством экрана (монитора), установленного в телевизионном приемнике.

Производство радио- и телепродукта имеет свою специфику и она обязательно должна учитываться в радио- и тележурналистике. Первым специфическим отличием является неукоснительно исполняемый фактор времени. Если материал в печатном издании можно сократить или увеличить на стадии подготовки оригинал-макета, то аналогичные операции в электронных СМИ осуществляются путем радио- или телемонтажа, чтобы конечный продукт вписывался в отведенное ему время в эфире или канале. Святая святых радиостанции или телевизионного канала - это сетка вещания, то есть перечень и алгоритм «прохода» подготовленных и заявленных материалов на аудиторию. Слушатель или зритель знакомится с ней в тиражированных печатных изданиях («Телесемь», «Панорама», «Телевидение и радио» и пр.), в обычной печати, публикующей еженедельную программу передач ведущих телеканалов (иногда и радиостанций), на сайтах самих радио- и телепроизводителей (например, сайт «Эхо Мос квы» регулярно выставляет такую информацию), на телетекстах и пр. Таким образом, аудитории заранее анонсируется ежедневная, еженедельная работу по оказанию электронных радио- и телеуслуг. Нарушить сетку вещания, значит нарушить свои обязательства, выраженные в публично продемонстрированных программах передач, перед массовой аудиторией. Но не только перед нею. А еще перед многочисленными инвесторами и рекламодателями, которые вложили денежные средства (и весьма значительные) в конкретный проект, в конкретное время его трансляции, и все это зафиксировано соответствующими договорами. И нарушение таких договоров означает не только финансовые потери радиостанции или телеканала, но и снижение доверия, а значит, и финансирования или вкладывания денег в проекты в будущем, что в рыночное время чревато для любого электронного СМИ. Таким образом, любой радио- и телевизионный материал должен абсолютно соответствовать временным рамкам.

Вторым специфическим отличием является то, что вся продукция электронных СМИ делится на два вида: заранее записанную и on line (прямой эфир). Количество первого вида, конечно же, преобладает, но нередко прямой эфир, «живая передача» добавляет немало пунктов в рейтинг производителя. Прямой эфир также должен жестко придерживаться временных форматов (не только общего времени на передачу, но и на «запущенные» в ней рекламные вставки). От этого многие, особенно публицистические проекты, проигрывают, так как ведущему приходится постоянно лавировать, подгонять участников передачи. В итоге получается не обсуждение злободневной темы, а лишь ее предложение. В то же время некоторые заявленные в прямом эфире передачи могут «брать» дополнительное время. Это касается, в первую очередь, спортивных передач, где обстоятельства поединка требуют выяснения победителя в дополнительное время, и ни один транслятор такого события не осмелится не продолжить, иначе он рискует потерять аудиторию, тем более что существуют современные конкурирующие информаторы – тот же Интернет, куда эта аудитория и уйдет. Впрочем, такие моменты заранее просчитываются, и сетка вещания, хотя и нарушается, но на рейтинг транслятора это негативно не влияет, даже наоборот. В прямом эфире также нередко транслируются официальные мероприятия (пресс-конференция президента, запуск космического корабля, открытие социально-значимого проекта и пр.), чрезвычайные события, имеющие огромный резонанс (известен факт, когда телекомпания НТВ сняла сетку вещания и несколько суток неотрывно показывала ситуацию вокруг одного из театров в Москве, на спектакле которого «Норд-Ост» террористами были захвачены сотни заложников, впрочем, ничего динамичного за несколько суток «телебдения» НТВ ничего не добилось, зрительский интерес к одной и той же «картинке» (фасад здания театра) постепенно угас, а сама компания понесла значительные финансовые потери из-за нарушения договоров по сетке вещания с инвесторами и рекламодателями).

И, наконец, третье специфическое отличие заключается в том, что многие электронные проекты должны «вестись» известными и профессиональными ведущими, которые узнаваемы и почитаемы аудиторией. Профессиональный ведущий известен сегодня также как и знаменитый радио- или тележурналист, и от него во многом зависит рейтинг передачи, а значит, привлечение соответствующего финансирования. Кстати, поэтому заметно увеличение в качестве

ведущих количества известных актеров, спортсменов, бизнесменов и политиков в различных проектах, мало ассоциирующихся с их первоначальной профессией.

На радио все программы также можно разделить на ранее записанные и на идущие в эфир в формате on line. Первые включают в себя достаточно большой спектр разнообразных передач. Это могут быть интервью, беседы, чтения, радиорепортажи и пр., которые уже смонтированы под определенное время и запускаются как блоки. Прямой эфир чаще всего представлен какой-либо дискуссией, публицистикой, которые привлекают внимание, прежде всего, актуальностью и динамичностью. На радио стараются предельно использовать возможности аудио и насыщают эфир различными аудиоэффектами, звуковыми заставками и т.д., к тому же, например, дискуссия на радио более эмоционально и экспрессивно окрашена, потому что собеседники не находятся под давлением телекамеры и чувствуют себя более раскованно. Правда, стоит отметить, что и здесь особая роль в «раскрутке» темы и живости ее обсуждения принадлежит ведущим. В качестве образца здесь можно привести пример радиостанции «Эхо Москвы», обладающей множеством квалифицированных ведущих и блестящей плеядой журналистов, способных держать в напряжении аудиторию слушателей на протяжении всей программы. Большая роль в ведении радиоэфира так4же принадлежит ведущим, которые обязаны быть своего рода связующим звеном между проходящими радиоматериалами, уметь анонсировать эти программы, уметь завлекать аудиторию иными способами, по сути дела – уметь говорить интересно, динамично, связно.

Производство телепрограмм также имеет «записанную историю» и прямой эфир. Записанные программы ставятся в телеэфир согласно сетке вещания (от шоу-программ до сериалов), в прямом эфире тяжесть успеха передачи ложится на ведущего, на его умение распределить роли участников. на его способность отслеживать время передачи и на способность грамотно логически связывать ход передачи в начале, в кульминационном периоде и в концовке так, чтобы не возникло телевизионного «базара», от которого у зрителя остается чувство крайней неудовлетворенности.

Телевизионная съемка в студии и на сцене по сути технически совпадают. Студийная телесъемка обычно проводится тремя стационарными телекамерами (они могут перемещаться на колесиках

или на тележках, если есть необходимость смены ракурса) – одна напрямую направлена на главный объект съемки, две остальные справа и слева обычно под углом 45 градусов. Также проводится телесъемка сценических действий (КВН, концерт, шоу и пр.), только камеры расставляются дальше, но ракурсы сохранены. К тому же на сценических площадках могут быть добавлены еще несколько телекамер – непосредственно переносная на сцене (у оператора на плечах). На спортивных мероприятиях количество снимающих телекамер может варьироваться в зависимости от целесообразности. Известно, что на прошедшем в начале века чемпионате мира по футболу в Германии каждый матч снимало 12 телекамер, установленных по периметру стадиона, позволяя и зрителю стать участником грандиозного события. Одни камеры снимали непосредственно игру, другие выхватывали красочные фрагменты трибун, третьи следили за реакцией тренеров, планы и объекты съемок часто менялись и тем самым создавалось одно удивительно зрелищное представление.

Свою специфику имеют новостные программы на телевидении и на радио, соответственно и – свои особенности производства.

Жанры теле- и радиожурналистики, также отличаются своей спецификой, хотя в большей степени сходны с теми, что готовятся для печатных изданий. То есть, - информации, отчеты, репортажи, зарисовки, публицистические программы (здесь своего рода аналог газетной статьи) и т.п. Но это сходство чисто внешнее, основанное на едином произношении понятия жанра. Сами же подготовка, производство и выход электронного материала в свет в корне отличаются от привычных методов работы печатных изданий.

Главное качественное свойство телевидения – визуальность. И этим сказано все. Упор в любой телевизионной программе делается на изображение, на «картинку». Даже в новостных программах, когда, кажется, именно тексту придается ведущее значение (если он не сопровождается соответствующим видеорядом), потребитель немалое внимание уделяет внешнему виду ведущего, его поведению, жестам. Голосовая (текстовая) информация, конечно же, тоже воспринимается телезрителем, но как дополнение, как разъяснение, пояснение, комментарий к «картинке». Сегодня потребитель настолько свыкся с феноменом ТВ, что считает звук и изображение единым информационным процессом, которым он пользуется. Но уберите у телевидения изображение…

Радио, безусловно, уступает телевидению по популярности, возмещая интерес к себе иными достоинствами, например, доступностью и дешевизной. У него нет «картинки», но у него есть преимущество звука. Именно этот фактор и используется как основа при составлении различных радиопрограмм и производстве радиожанров.

При выборе того или иного телевизионного или радиоканала, потребитель данной продукции, как и в случае выбора печатных изданий, руководствуется традиционными правилами отбора.

Рассмотрим основные.

Рейтинг теле- или радиоканала. Во многих регионах России сегодня есть возможность широкого выбора телевизионных и радио продуктов. Спутниковое и кабельное ТВ, обычные телеканалы, работающие в метровом и дециметровом диапазонах. Среднестатистический россиянин, даже не имеющий «тарелки», тем не менее, может сегодня принимать до 35-40 телевизионных каналов, от федеральных до кабельных. В радиоэфире, например, Северной столицы, задействовано свыше 30 радиостанций, преимущественно работающих в диапазоне FM частот. не говоря о тех, что ведут передачи на средних и длинных частотах, а также в диапазонах КВ и УКВ.

Понятно, что такой спектр предполагает достаточную возможность выбора. Но это поспешное суждение. Попасть в сетку вещания теле- или радиоканала довольно, а порой чрезвычайно сложно. И большую роль в этом играет рейтинг соответствующего канала. Чем солиднее рейтинг канала, тем тщательнее происходит отбор информации (в любом смысле этого слова, включая не только новостные, но и игровые, развлекательные, художественные и т.д. проекты). Например, информационные сообщения в новостных передачах телеканалов 1-го, РТР и НТВ отличают общественная общезначимая константа, то есть – насколько предложенная к эфиру информация интересует максимальную часть общества.

Чем радиус действия радио- или телеканала уже, тем ниже его рейтинг. И такой канал показывает информационные передачи применительно к региону охвата. Таковыми каналами можно назвать, например, – телеканал 100 (Санкт-Петербург), радиостанция «Серебряный дождь» (Москва), которая, кстати, недавно начала «экспансию» захвата новых территорий. Эти каналы востребованы той

частью населения, которое предпочитает местные новости всероссийским и глобальным - мировым.

Аналогично обстоят дела и с предлагаемыми аудитории проектами. Так, рейтинговые, в том числе, крупнозатратные ток-шоу и другие программы (например, «Comedy Club» ТНТ, «Своя игра» НТВ, «Самый умный» СТС и др.) федеральных телеканалов, собирающие массового зрителя, практически невозможны в плане производства для местных телеканалов, которые возмещают эту невыгодную для них объективную реальность созданием программ, всецело рассчитанных на интерес местного зрителя.

Следует также учесть, что последние несколько лет ведущие федеральные телеканалы активно развивают собственную сеть филиалов, которые имеют собственную сетку вещания в выделенном формате времени, отличную от основной московской (центральной). В основном, эти филиалы имеют ярко выраженную новостную ориентацию, причем на местные события.

Специфика теле- и радиоканала также имеет значение при выборе оптимального канала и для потребителя, и для субъекта, желающего разместить на нем своей информации. Электронные СМИ, как и остальные средства массовой информации, подразделяются на общественно-публицистические, рекреативные (спортивные, музыкальные и т.д.), учебно-познавательные, документально-художественные и универсальные.

Так, информация о милицейских буднях уместна в программах ТСБ, «Дежурная часть», «Чрезвычайное происшествие», «Петровка-38» и т.д. Информация о новых гастролях или выходе нового альбома какой-нибудь российской поп-звезды легче всего «найдет» себя на музыкальных каналах. Информация о деятельности спортивного общества или клуба – на спортивных каналах или в новостных спортивных блоках и т.д.

Время выхода передачи, в том числе новостной информации, в эфир также следует считать существенным моментом при выборе канала. Разумеется, большинство программ имеют устоявшееся время выхода в эфир, и если соответствующая информация в имиджевых интересах какой-либо организации «выбрана» какой-либо программой, то больше никаких усилий не требуется, они излишни, ибо вряд ли какая организация обладает такими ресурсами, чтобы диктовать каналам условия смещения сетки вещания в пользу их информации. Но можно добиться переноса времени выхода

информации в том или ином новостном блоке, хотя это сопряжено с большими сложностями из-за планового графика новостей. Например, в свое время сюжет об итоговой коллегии прокуратуры Санкт-Петербурга был показан в новостной передаче питерского филиала РТР «Вести плюс» в 17.30, когда заинтересованные в этом сюжете лица объективно увидеть его не смогли, ибо находились на работе. Попытка пресс-службы прокуратуры повторить данный сюжет в вечернем блоке новостей не увенчалась успехом, так как график вечерних новостей уже был сверстан. Таким образом, освещение прошедшего мероприятия можно назвать неудачным, потому что из-за неудобного времени этот сюжет не возымел ожидаемой реакции аудитории, на которую был рассчитан. Разумеется, лучший вариант показа сюжета об организации в любом телевизионном проекте – прайм-тайм. Однако это время сегодня чрезвычайно дорого стоит и отводится (если говорить о новостных передачах) только самым общезначимым фактам и событиям (или же хорошо проплаченным), к тому же прайм-тайм практически всех ведущих телеканалов ныне «забит» демонстрацией самых разнообразных телесериалов, среди которых важная информация об организации может просто-напросто раствориться (пройти незамеченной для аудитории).

§ 2. Жанровые особенности теле- и радио материалов

Постоянным спросом электронных СМИ пользуются политическая, криминальная, спортивная, о чрезвычайных происшествиях некриминального характера (катастрофы, несчастные случаи, аномалии и т.д.) информация. Но если речь идет о какой-либо информации, имеющей имиджевое значение только для конкретной организации, но не представляющая особой событийной ценности для массового зрителя, то вполне возможно наличие договоренности об оплате такого рода сюжетов. Причем подобная договоренность может иметь легальный либо латентный характер. В какой-то мере такая информация содержит в себе элемент рекламы, и воспринимается телевизионной стороной как таковая, с соответствующей стоимостью. Внимательно изучая те же новостные передачи ведущих телеканалов, можно заметить проскальзывающие и в программе «Время», и в программе «Сегодня», и в программе «Вести» те или иные сюжеты, по своей сути напрочь выпадающие из общего информационно-значимого поля. Это и есть оплаченные, рекламные по существу,

сюжеты, но доказать это не удастся никогда, так как в телевизионной редакции всегда убедительно докажут необходимость появления именно этого сюжета.

В настоящее время многие службы по связям с общественностью имеют свои телевизионные группы (или одного специалиста, умеющего профессионально работать с видеокамерой), которые самостоятельно снимают необходимый видеоряд и предлагают соответствующим программам телеканалов. Эта практика обычно устраивает обе стороны, ибо экономит ресурсы телевизионщиков, им остается, с одной стороны, только показать готовый в сюжет в эфире и не нести за него ответственность (по федеральному закону о СМИ такая ответственность возлагается на службы, предоставившие редакции СМИ информацию), а с другой стороны – подготовленная «своими» силами информация, по крайней мере, будет отвечать информационной политике организации и не иметь «ляпов». Подобные телевизионные (а кое-где и радийные) подразделения существуют чаще всего там, где налицо постоянная востребованность в информации о данной организации. К тому же, существует ряд ограничений для допуска журналистов для проведения съемок, Например, такие подразделения имеются в системах МВД, ФСБ, таможни, МЧС, министерства обороны, в ряде органов власти федерального уровня. Понятно также, что большинство коммерческих организаций такие теле- подразделения или специалистов не имеет, потому что информационные поводы для отражения их в электронных СМИ у них возникают нечасто, а если и возникают, то им куда легче оплатить и заказать сюжет о себе или о своем мероприятии по коммерческому варианту

Самым распространенным теле- и радио жанром, как говорилось выше, является информация. Телевизионная информация, в принципе, отличается от той же газетной или радийной. В основе у двух последних лежит текст, но у телевидения информационный сюжет должен сопровождаться видеорядом. Организовывая информационный сюжет, прежде всего, следует подумать о проведении съемок (месте, времени, освещенности, подготовленности персонажей и т.п., особенно если съемка предполагает динамичный сюжет). Учитывая, что время демонстрации сюжета на экране строго лимитировано (вообще телевизионный график расписывается даже не по минутам, а по секундам), и отведенный для новостной информации хронометраж может составлять:

- 10-20 секунд (стандартное время для краткого сообщения с возможным видеорядом или без него).

- 20-40 секунд (стандартное время для расширенного сообщения с обязательным или желательным видеорядом).

- 40 секунд – более 1 минуты (стандартное время для общезначимой (имеющей общественный резонанс) информации с обязательным видеорядом, с возможным включением жанров комментария, интервью, репортажа).

Исходя из временного интервала, отпущенного редакторами программы для информационного сюжета, следует уделить главное внимание при работе над сюжетом основной идее (цели) информации. Понятно, что таковые идеи (цели) могут быть совершенно разными. Например, если проводится некая акция, которая нуждается в гласном освещении, то соответственно с планом проведения акции строится и работа телевизионной (радийной) группы. Следует сказать, что журналисты новостных программ достаточно профессионально знают особенности проведения съемок подобных акций, и обычно никаких проблем здесь не возникает.

Работа с радиожурналистами в плане организации освещения статичных мероприятий организации строится куда легче. «Орудие» радиожурналиста – диктофон (микрофон) - легко вписывается в статичность, ибо техническим средствам радио как раз необходимы статичные условия записи информации. Вся дополнительная информация берется радиожурналистами так же, как и их коллегами тележурналистами (пресс-релизы, отчеты и т.д.). Если же материал предусматривает активное действие персонажей (героев), то в данном случае нужно выделить главные направления съемки, чтобы они вошли в информационный ролик даже при монтаже. Учитывая, что информационный повод касается одного какого-нибудь факта (единичное событие, например, в роддоме родилась двойня) или обобщенное событие т.е. в одно событие вовлечено достаточно субъектов (например, при наводнении в населенном пункте некто спас тонущих), то следует вычленять моменты, подчеркивающие текстовое сообщение, силой изображения («картинки») наиболее влияющие на аудиторию.

Интервью, как самостоятельный жанр, применяется в теле- и радио программах, в основном, в нескольких случаях – когда необходима оценка или комментарий какого-то события (тогда интервью является составной частью какого-то материала), когда

собеседник журналиста как таковой представляет своей персоной или своей организацией интерес для аудитории. Предпочтение в этом плане чаще всего отдается телевизионным интервью, так как радийные аналоги обезличены, аудитория воспринимает голос, но не видит самого героя интервью. Если это лицо и так известное (популярный политик, певец, актер и т.д.), то радиоинтервью дополняет его имидж, и так уже имеющийся. Если же респондент - это руководитель какой-либо организации среднего уровнея, то это интервью вряд ли будет эффективным, ибо большинству слушателей ни организация, ни имя руководителя не известны, и в плане имиджа такая акция неудачна. Сложнее работать с жанром интервью в прямом эфире. Это довольно ответственная работа для всех его участников, так как предполагает не только диалог между интервьюером и журналистом, но и включение в этот процесс зрителей, вопросы которых могут быть непредсказуемы.

Несколько иной характер носит так называемый телерепортаж (радиорепортаж). Хотя, по большому счету, все основные требования, относимые к производству телевизионного информационного сюжета, применимы и в работе с телевизионным репортажем, здесь есть свои отличия. Они заключаются в том, что репортаж требует активных сцен действия. Репортаж всегда сопровождается текстом (либо голос за кадром, либо репортер в «рамке», либо синтез первого и второго вариантов). Репортаж, в отличие от информации, требует оценочной характеристики происходящих показываемых или озвучиваемых событий, Например, снимая телерепортаж о борьбе с наркотиками силами Госнаркоконтроля России необходимо иметь видеоряд нескольких успешных операций сотрудников данного ведомства (здесь используются архивные или оперативные данные), этот видеоряд будет удачно дополнять авторский текст. Необходимо отснять несколько интервью по данной проблематике с различными специалистами и экспертами (наркологами, юристами, психологами, представителями органов власти, а также с несколькими руководителями и оперативными сотрудниками непосредственного самого Госнаркоконтроля). Для усиления воздействия репортажа можно также отснять лечащихся наркозависимых больных, условия их содержания, побеседовать с некоторыми из них «на камеру», а также найти ряд лиц, критикующих работу Госнаркоконтроля. Противопоставление позиций, мнений – это наиболее выигрышная часть репортажа, это придает ему дискуссионную форму, обнажает степень актуальности затронутой проблемы. И при всем при этом

материал показывает значимость того же Госнарконтроля в борьбе с наркоманией.

Телевизионные и радийные репортажи бывают тематические (специальные, проблемные) и по факту (событийные). К тематическим репортажам можно отнести и сходные жанры – например, журналистское расследование. В любом случае, автор в подобных материалах может выступать либо главным действующим лицом, либо эпизодическим, необходимым для подтверждения соответствующих идей. И в том и в ином случаях позиция журналиста должна быть понятна и убедительна, в таком случае репортаж получится.

Контрольные вопросы:

1. *Назовите специфические особенности электронных СМИ.*
2. *Назовите отличия в производстве информационных жанров радио и телевидения.*
3. *Сформулируйте особенности определения рейтинга теле или радиоканала.*
4. *Сформулируйте особенности хронометража в новостных программах телевидения.*
5. *Охарактеризуйте особенности интервьюирования в прямом эфире.*

Литература:

Основная:

1. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. Учебник.- СПб.: Изд-во Михайлов В.А., 2006.
2. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб. пос. М., 2005.
3. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью). СПб.: СПбГУ, 2008.
4. Марков А.А. Коммуникационные аспекты в связях с общественностью. – СПб: Золотая книга, 2008.

Дополнительная:

1. Саруханов В.А. Азбука телевидения: Учебное пособие. М., 2002.

2. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/Под ред. Я.Н.Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2003.- 259 с.
3. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие. М., 2002.
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
5. Типология периодической печати: Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2007.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящем учебнике по дисциплине «Теория и практика массовой информации» раскрыты основные темы, актуальность которых зиждется на современных процессах, связанных с состоянием и развитием медиаиндустрии в России и в мире. Особое место в этом учебнике занимают темы, изучение которых позволило уяснить общую характеристику специфики массовой информации, организации и принципов их деятельности, особенностей производства продукта масс-медиа, познакомиться с историей и развитием мировых и отечественных СМИ и журналистики

Изучение истории журналистики зарубежных стран с достаточно полным освещением основных вех становления и развития зарубежной журналистики позволило узнать исторические корни, доминирующие факторы, сказавшиеся на рождении и развитии зарубежной журналистки в различенных частях света. Эти факторы, обусловленные непосредственно историческими особенностями развития, включая политические, социальные и экономические аспекты, способствовали появлению и совершенствованию совершенно различных школ, традиций и направлений мировых СМИ. И в этом контексте знание этих особенностей позволяет не только значительно расширить познавательный кругозор студентов, но и позволяет логически осмысливать в сравнительной плоскости понимание отечественной истории СМИ.

Изучение истории развития российской журналистики позволило понять какую необычайно тяжелую и даже трагическую школу прошла российская журналистика, ее способность выживать в условиях диктатур и анархии, торжества идеологии или прагматизма.

Вы имели возможность уяснить сущность и основные этапы становления и современного развития нынешних российских СМИ. На рассмотрении настоящих тем концентрация материала была направлена на обзор и анализ эпохальных времен в истории современной России, на то, как они сказались на трансформации российских СМИ применительно к каждой такой временной эпохе, где каждая требовала и осуществляла свои правила для СМИ, и в то же время создавала свои уникальные для России, да и для

зарубежной журналистки, школы, в которых несмотря ни на что процветала мысль и процветало творчество. Именно те эпохи и стали залогом становления профессиональной и истинно российской журналистики только с присущей ей спецификой.

Также изучение тем позволило овладеть в рамках творческих способностей и креативного мышления основными журналистками жанрами. Основной упор здесь был сделан на традиционные и наиболее употребляемые на практике жанры, используемые в СМИ. Усвоение этих жанров должно способствовать самостоятельному творческому подходу к написанию или производству журналистских материалов, что, несомненно, повышает профессиональный статус любого специалиста в области связей с общественностью.

Изучение тем также позволило Вам достаточно полно усвоить основные понятия по организации деятельности СМИ, а также понять принципы таковой деятельности. Достаточно полный анализ данного раздела, изложенный в соответствующих темах, дает знания особенностей организации работы СМИ на современном этапе, в условиях и демократического развития общества, и в условиях рыночных отношений. Знание таковых особенностей немало будет содействовать правильной организации работы со СМИ специалистами связей с общественностью. Такое же, в принципе, ориентированное больше на получение практических знаний, направление имеют и другие темы, изучение которых позволило Вам уяснить основные этапы и элементы производственной деятельности СМИ – в области полиграфического производства печатной продукции, в области производства продукта электронных СМИ. Немалое внимание уделено и особенностям производства фото и видео продукции. Цель как раз и заключалась в том, чтобы понять и узнать внутреннюю «кухню» СМИ, и уметь ориентироваться в ее особенностях.

Общим итогом явилось то, что Вы смогли получить целостное, концептуальное представление о теории и практике массовой информации, а также почерпнуть достаточно знаний о содержании практической деятельности СМИ на основе знания их специфики и роли в информационном и коммуникационном развитии общества на основе одной из ее базовых дисциплин – теории и практики массовой информации.

ГЛОССАРИЙ

Агентства информационные – (или агентства новостей, news agency). Организации, занимающиеся сбором, обработкой и распространением информации, в первую очередь для газет, журналов, телевизионных и радиокомпаний, правительственных учреждений и т.д.

Альманах - 1) непериодический сборник, содержащий сведения из различных областей общественной деятельности, обычно с указанием литературных новинок, научных достижений, законодательных изменений и т.д.; 2) Литературный А. — сборник литературных произведений, часто объединённых по какому-либо признаку (тематическому, жанровому, идейно-художественному и др.).

Ассоциация – (от лат. associatio, англ. association – соединение) закономерная связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отражёнными в сознании и закреплёнными в памяти. Различают ассоциации по смежности (в пространстве или времени), сходству и контрасту.

Аудитория – общее количество людей, являющихся читателями, слушателями, зрителями. Это публика, воспринимающая информацию того или иного СМИ в зависимости от своих социально-демографических или культурно-образовательных характеристик. Аудитория рассматривается и как рынок потребителей информации – особенно такой взгляд уместен при изучении рекламно-коммерческих аспектов деятельности СМИ.

Бай-лайнер – статья, написанная специалистом PR и подписанная должностным лицом для придания публикации престижности, составная часть *пресс-кита.*

Бильдизация – (от немецкого *bild* – рисунок, картина) – это наглядность, яркость и ясность в подаче материала. Бильдизация как метод предполагает визуализацию, имеется в виду, что журналистский материал можно не только читать, но и рассматривать.

Брифинг – короткое совещание (малая пресс-конференция), в результате которого работники СМИ знакомятся с позицией устроителей встречи.

Бэкграунд – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача. 2) информация текущего, событийного характера, не

являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.), составная часть пресс-кита.

Бюллетень – 1) сводка новостей, 2) информационное сообщение, 3) информационное издание, 4) рисованный щит в наружной рекламе.

Виды телерадиокомпаний – государственные, общественные и частные.

Государственной является телерадиокомпания, учредителями которой являются имеющие не менее 51% акций государственные органы Российской Федерации или субъектов Российской Федерации. Финансирование государственной телерадиокомпании осуществляется преимущественно из бюджетных средств.

Общественной является телерадиокомпания, соучредителями которой являются государственные органы Российской Федерации или субъектов Российской Федерации, а также иные юридические лица и граждане.

Частной является телерадиокомпания, учредителями которой являются граждане и (или) юридические лица, за исключением государственных органов.

Все телерадиокомпании в Российской Федерации, независимо от их вида и формы собственности, пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

Внимание – это избирательная направленность восприятия на тот или иной объект.

Воображение – образное отражение действительности. Различают пассивное и активное воображение.

Газета – (итал. - gazette). История термина восходит к XVI веку, когда в Венеции существовала мелкая монетка, называвшаяся словом gazetta, за которую можно было купить листок с новостями.

Глобализация – это процесс установления общих мировых стандартов во всех областях человеческой деятельности, или процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации.

Глокализация – (от сращения *global* и *local)* – это глобальные проблемы страны и мира, поданные в местном измерении, как локальная проблематика.

Дайджест – 1) журнал, перепечатывающий наиболее интересные материалы из других изданий, 2) краткий обзор прессы.

Дезинформация – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Деловая пресса – тип издания, темой которого является бизнес, а адресат – промышленник, банкир, коммерсант.

Демассификация – движение от массовой системы вещания к индивидуальной, направленной на каждого отдельного потребителя информации.

Джинса – заказная, ангажированная информация.

Дигитализация – перевод всех СМИ в цифровой формат.

Жанр – форма подачи информации.

Жанр − относительно устойчивая композиционно-речевая (композиционно-синтаксическая) схема, реализующая определённое абстрагированное отношение к действительности, т.е. форму образа автора, определяющая способ отражения, характер отношения к действительности, степень и глубину охвата материала (масштаб выводов) и создаваемая относительно устойчивым соединением компонентов авторской речи, а также элементов авторской и чужой речи.

Желтая пресса (yellow press) – бульварно-массовая печать, насыщенная крикливыми сенсациями, сплетнями, инсинуациями, а также соответствующими иллюстрациями, рассчитанная на малообразованную аудиторию с низменными интересами и вкусами.

Журналистика – 1) особый социальный институт, система различных учреждений, 2) система видов деятельности, 3) совокупность профессий, 4) система произведений, 5) комплекс каналов передачи массовой информации.

Заголовок – это предельно сжатое и меткое выражение сути, главной идеи материала.

Издательское дело, издательство – отрасль культуры и производства, связанная с подготовкой, выпуском и распространением книг, журналов, газет, изобразительных материалов и других видов печатной продукции.

Имидж –целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы. товара), выделяющий определенные ценностные

характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы.

Интерактивность – возможность осуществлять обратную связь средства массовой информации со своей аудиторией в режиме on-line.

Интернет – глобальная компьютерная сеть, объединяющая огромное количество компьютеров и компьютерных сетей во всем мире, с целью предоставления доступа к информации.

Интуиция – это способность непосредственного постижения истины, без предварительного логического рассуждения, основанного на предшествующем опыте.

Информация – осведомление; сообщение о положении дел или о чьей-либо деятельности, сведения о чем-либо.

Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Инфотеймент – *(infotaiment* – от сращения английских слов information и entertainment), в переводе – «информируй развлекая», современный метод предъявления информации, предполагающий разыгрывание событий, новостей.

Качественная пресса (quality newspaper, quality magazine) – солидные газеты и журналы, предназначенные для образованных читателей, серьезные и влиятельные издания.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории.

Конвергенция СМИ – процесс слияния всех СМИ в единое пространство.

Контент-анализ СМИ – экспериментальный способ изучения деятельности СМИ с использованием методов программного моделирования. Анализ проводится на основе изучения общественного мнения и применяется для определения степени эффективности различных звеньев коммуникационного процесса в СМИ.

Масс-медиа – то же самое что и средства массовой информации.

Медиа-карта – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

Медиа-кит – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграундер, биографии, фото- и другие материалы.

Медиапланирование – искусство (умение) грамотно с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств - охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы.

Модель печатного издания – это чётко продуманная совокупность его содержательных особенностей на основе потребностей читателя; идеальное описание газеты, стратегический план ее издания. Модель издания включает в себя систему рубрик, форму и количество страниц, определяет основные элементы оформления, периодичность выхода и т.д.

Монополизация – это сосредоточение в одних руках определённых ресурсов. Монополизация выражается в определённых формах концентрации капитала.

Мультимедиа – компьютерная система, дающая возможность подачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений.

Мышление – наиболее сложная форма интеллектуальной деятельности, процесс познания и отражения действительности.

Негативная информация СМИ – информация, отрицательно воздействующая на имидж субъекта (юридического или физического лица), о котором или о деятельности которого сообщается в такого рода информации. Различается четыре вида негативной информации – критическая, искаженная, фальсифицированная и клеветническая.

Общественное мнение – суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.

Очерк – одна из разновидностей такой малой формы эпической литературы как рассказ, отличная от другой его формы, новеллы, отсутствием единого, острого и быстро разрешающегося конфликта и большей развитостью описательного изображения.

Паблисити - 1) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политику, бизнесмену, артисту, а также товару, услуге, фирме, для придания известности. 2) популяризация, создание известности.

Памфлет - произведение (статья, брошюра и т. п.) злободневного характера, направленное против какого-либо лица, общественного или политического явления и т. п.

Память – это способность мозга хранить и воспроизводить информацию.

Персонификация – процесс олицетворения, «очеловечивания», т.е. придания субъекту индивидуальных черт, которые могут нравиться или, наоборот, вызывать неприятие, и потому запоминаются.

Презентация – торжественное представление чего-либо или кого-либо в виде встречи общественности с государственными, общественными или частными структурами, в том числе и представителями прессы.

Пресс-кит – набор материалов потенциально полезных для газеты или журнала. Как правило, включает: бекграунд, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

Пресс-клиппинг - анализ и контроль выходящих в СМИ материалов на определенную тему.

Пресс-конференция – встреча государственных и общественных деятелей, представителей науки, культуры с журналистами для информирования их в связи с актуальными событиями или для ответов на их вопросы.

Пресс-релиз – информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

Пресс-секретарь – специалист, ответственный за отношения со СМИ.

Пресс-тур – мероприятие, которое проводится с целью объективного отражения каких-либо событий в СМИ, предназначено специально для журналистов, может быть по продолжительности от нескольких часов до нескольких дней. Поводом для проведения пресс-тура может послужить как необходимость ознакомить общественность с деятельностью организации, так и любое важное событие, к которому организация имеет непосредственное отношение.

Пропаганда – распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы.

Противодействие негативной информации СМИ – система контрмер общего и специального характера, призванная

минимизировать или нейтрализовать ущерб имиджу организации (физического лица) вследствие негативной информации в ее адрес.

Псевдоним – (греч. — pseudos — ложь и onyma — имя) — условное имя автора или артиста, представителя любой творческой профессии, которое заменяет его настоящее имя и фамилию (либо и то и другое).

Публицистический факт – это творческое преобразование социального факта, которое содержит авторскую интерпретацию в целях определенного воздействия на читателя.

Редакция (в сфере масс-медиа) – это учреждение, ведающее публикацией каких-либо печатных изданий или выпуском радио- и телепередач; помещение, где оно находится; группа работников, редактирующих какое-либо издание.

Репортаж (франц. reportage – сообщать, латинская основа - reporto – передавать) – информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщающий о каком-либо событии, журналистский материал о событии. Важнейшая черта репортажа как информационного жанра - оперативность.

Рубрика – это специально обозначенный раздел в газете, объединяющий материалы по тематическому, жанровому или другим признакам.

Таблоиды - бульварная пресса, так называемая «глянцевая» и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитаны на невзыскательного читателя.

Творческая деятельность - это форма деятельности человека или коллектива, создание качественно нового, никогда ранее не существовавшего продукта.

Творческая индивидуальность журналиста есть особое качество личности, которое она приобретает и выявляет в конкретном виде данной деятельности.

Творческий продукт – это результат деятельности человека или коллектива, воплощённый в виде материальных, духовных, интеллектуальных ценностей, имеющих общественное значение, т.е. важных для формирования личности как общественного субъекта.

Тираж – (от франц. tirage), количество экземпляров печатного издания одного названия.

Херст Уильям Ренфольд (1863–1951) - поборник «нового журнализма», особенностью которого были предельно упрощенный английский язык, рисунки и комиксы. Главный конкурент Пулитцера.

Цензура – (лат. censura), контроль официальных (светских или духовных) властей за содержанием, выпуском в свет и распространением печатной продукции, содержанием (исполнением, показом) пьес и других сценических произведений, кино-, видео- или фотопроизведений, произведений изобразительного искусства, радио- и телевизионных передач, а иногда и частной переписки, с тем чтобы не допустить или ограничить распространение идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными.

WWW – World Wide Web (Всемирная паутина) – одна из услуг, предоставляемых Интернетом (наряду с электронной почтой, службой передачи файлов и других служб). Этот вид услуг описан стандартом (протоколом) HTTP. WWW позволяет передавать необходимую информацию в виде специально подготовленных страниц, которые могут включать текст, графические изображения, видеоролики, звук, ссылки на другие страницы и т.п.

Эксклюзивный – единственный в своем роде.