

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего профессионального образования
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ И ИНФОРМАТИКИ»

Кафедра связей с общественностью

Г.А. Доброзракова

ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Самара
2015

УДК 070 (075.8)

ББК 76

Д 56

Рекомендовано к изданию методическим советом ПГУТИ,
протокол № 34, от 26 мая 2015 г.

Доброзракова, Г. А.

Д **Журналистика в системе массовой коммуникации:** учебное пособие [Текст] /
Г. А. Доброзракова. – Самара: ПГУТИ, 2015. – 96 с.

Учебное пособие содержит конспекты лекций, а также контрольные вопросы и задания по разделам «Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики», «Основные этапы развития журналистики в XX веке. Особенности журналистики XXI века», «Массовая информация и ее роль в современном мире», включенным в первую часть курса дисциплины «Теория и практика массовой информации».

Пособие разработано в соответствии с ФГОС ВПО и предназначено для студентов 2 курса бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью.

ISBN

©, Доброзракова Г.А., 2015

Оглавление

Введение	4
Раздел I. Социально-политические реформы общества.....	6
и возникновение журналистики	6
Тема 1. Роль информационных революций в истории.....	6
общества	6
Тема 2. Возникновение первых газет в зарубежных странах.....	11
Тема 3. Первые газеты и журналы в России	13
Тема 4. Развитие массовой прессы в России	20
Выводы	27
Вопросы для самопроверки	28
Раздел II. Основные этапы развития журналистики в XX веке	29
Особенности журналистики XXI века.....	29
Тема 1. Особенности и основные этапы развития	29
журналистики России в XX веке	29
Тема 2. Российская журналистика в постсоветский период.....	36
Тема 3. Зарубежные СМИ в конце XX – начале XXI веков	44
Тема 4. Журналистика XXI века	54
Выводы	62
Контрольные вопросы и задания.....	62
Раздел III. Массовая информация и ее роль в современном мире.....	64
Тема 1. Понятие «массовая информация».....	64
Тема 2. Теории массовой коммуникации и концепции прессы	70
Тема 3. Глобализация информационных процессов. Понятие информационного общества	76
Выводы	83
Контрольные вопросы и задания.....	84
Список литературы	85
ГЛОССАРИЙ	88

Введение

Коммуникация - общение, передача информации от человека к человеку - одна из самых насущных потребностей людей, свойственная им на протяжении всей истории мировой цивилизации. В течение многих веков коммуникация в обществе прошла следующие стадии: 1) устно-вербальную (у первобытных народов); 2) письменно-вербальную (на заре цивилизации); 3) печатно-вербальную (после изобретения книги и печатного станка); 4) многоканальную (в настоящее время), когда наряду с устной или письменной формой коммуникации используются визуальный, аудитивный, аудитивно-визуальный каналы. Наличие специальных технических приспособлений, усиливающих коммуникационный процесс, предполагает, что аудитория насчитывает уже не десятки и сотни, а тысячи или даже миллионы участников. Таким образом, современная коммуникация приобретает массовый характер.

Важное и значительное место в системе массовой коммуникации занимает журналистика как особый социальный институт общества, в который входят редакции средств массовой информации – газет, журналов, телерадиокомпаний. Основными видами деятельности журналистов (корреспондента, редактора, корректора, теле-, радиорежиссера и т.д.) является сбор и обработка актуальной социальной информации и ее распространение, создание журналистских произведений. Функции массовой коммуникации и журналистики совпадают: это информационная, регулирующая, культурологическая, развлекательная функции. Современная журналистика неотделима от комплекса каналов передачи массовой информации: печати, радио, телевидения, интернета.

За счет обращенности к массовой аудитории, политико-воспитательных целей, освещения всей коммерческой и общественной жизни современного мира, одновременности распространения, высокой оперативности передачи информации, частоте и периодичности выхода роль журналистики в обществе огромна. Не случайно журналистику называют четвертой властью – после исполнительной, законодательной и судебной.

Предлагаемое учебное пособие освещает темы первой части курса дисциплины «Теория и практика массовой информации», цель освоения которой – получить системное представление об истории отечественных и зарубежных средств массовой информации, закономерностях развития пе-

риодической печати, журналистики в России и за рубежом; познакомиться с системой СМИ, ее функционированием; показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации и в практике связей с общественностью, усвоить основополагающие нормы правового и морально-этического регулирования деятельности в сфере производства, обработки и распространения массовой информации.

Дисциплина «Теория и практика массовой информации» относится к базовой части профессионального цикла (Б.3) подготовки бакалавров по направлению «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», изучается в IV и V семестрах.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплине «Основы теории коммуникации».

Основные положения дисциплины «Теория и практика массовой информации» должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

1. Современная пресс-служба;
2. Социология массовой коммуникации;
3. Интернет-маркетинг.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны

- 1) **Знать:** основные теоретические подходы к теории и практике массовой информации, структуру, функции и важнейшие характеристики коммуникативного процесса; историю развития и современное состояние СМИ; особенности функционирования периодической печати, радио и телевидения; правовые основы деятельности СМИ в России.
- 2) **Уметь:** использовать нормативные правовые документы в своей деятельности; собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области теории и практики массовой информации.

Учебное пособие разработано в соответствии с ФГОС ВПО и предназначено для студентов 2 курса очного и заочного обучения по направлению подготовки «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью».

Раздел I. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики

Тема 1. Роль информационных революций в истории общества

История развития общества ознаменована несколькими информационными революциями, повлекшими за собой кардинальные изменения в сфере обработки информации, которые, в свою очередь, вели к преобразованию общественных отношений. Первая революция связана с появлением письменности, давшей возможность передавать знания из поколения в поколение. Вторая обусловлена изобретением книгопечатания (1450 г.), радикально изменившего индустриальное общество и его культуру. Третья (конец XIX века) была вызвана открытием электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, возможность оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме. Четвертая революция (70-е гг. XX века) связана с созданием микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера. С помощью микропроцессоров и интегральных схем были созданы компьютерные сети, которые представляют собой системы передачи и получения данных, позволяют совместно использовать компьютерные ресурсы, решать задачи общения.

Потребность в обмене информацией между людьми возникла в глубокой древности, причем постоянно шел поиск средств передачи сообщений через время и пространство. Первоначально с этой целью использовались специальные мнемонические (напоминательные) знаки, изображавшие вещи, о которых надо было что-то сообщить или которые вызывали какие-то нужные ассоциации. Так, неолитическое население Передней Азии в VI – V тыс. до н.э. пользовалось для сообщения изображениями вещей (например, пучок стрел для объявления войны) или объемными изображениями предметов, иногда собранными в специальные глиняные емкости-«конверты». По форме эти объемные мнемонические знаки для сообщения весьма сходны с первыми месопотамскими рисуночными знаками, уже составлявшими определенную систему.

На грани IV и III тыс. до н.э. в Нижней Месопотамии рисовали знаки на пластичных плитках из глины углом тростниковой палочки. Каждый знак-рисунок обозначал либо сам изображенный предмет, либо любое понятие, связывавшееся с этим предметом. Например, небосвод, зачерченный штрихами, означал «ночь», а также «черный», «темный», «больной», «болезнь», «темнота» и т.п. Знак ноги означал «идти», «ходить», «стоять»,

«приносить» и т.д. Адресат также обозначался с помощью рисунка: горн обозначал медника, гора (как знак чужой страны) – раба и т.п. Позднее, если соответствующее понятие трудно было передать рисунком, стали прибегать к ребусному способу.

Прошло не менее 600 лет, пока письмо из системы чисто напоминательных знаков превратилось в упорядоченную систему передачи речевой информации во времени и на расстоянии. Это произошло примерно к середине III тыс. до н.э. К этому периоду за счет убыстрения процесса изображения знаков они превратились в комбинации прямых черточек, в которых трудно было узнать первоначальный рисунок. При этом каждая черточка из-за нажима на глину углом прямоугольной палочки получала клиновидный характер, поэтому такое письмо – разновидность идеографического письма – называется клинописью.

Таким образом, появление современной системы буквенно-звукового письма, в котором каждый графический знак (буква) обозначает отдельный типовой звук – фонему, – это длительный процесс: сначала появилось письмо с помощью рисунков (пиктография), затем стали использовать условные знаки (идеография, иероглифы) и, наконец, научились передавать знаками названия предметов (звуковое письмо). Первоначально в звуковом письме употреблялись только согласные звуки, а гласные или вообще не воспринимались, или обозначались дополнительными знаками (слоговое письмо). Слоговое письмо было в употреблении у многих семитских народов, в том числе у финикиян. На основе финикийского письма при значительном его усовершенствовании (введение особых знаков для гласных звуков) создается греческий алфавит. Греческое письмо легло в основу латинской азбуки. Латиница, появившаяся в середине I тыс. до н.э., впоследствии распространилась по всему миру: письменность на основе латинского алфавита используют все языки романской, германской (кроме идиш), кельтской и балтийской групп, а также некоторые языки славянской, финно-угорской, тюркской, семитской и иранской групп, албанский, баскский языки и некоторые языки Индокитая (вьетнамский язык), Мьянмы, большинство языков Зондского архипелага и Филиппин, Африки (южнее Сахары), Америки, Австралии и Океании.

С образованием государств развивались устные формы распространения информации, огромную роль играли ораторы, воздействующие на мнение и поведение слушателей (в античной Греции – Демосфен, в Древнем Риме – Цицерон). Но в больших государствах древности устные формы распространения сведений, актуальных сообщений были малоэффективны, поэтому всегда шел поиск письменного информирования. Так, на-

пример, в Древнем Риме для передачи оперативных сведений и новостей использовались стены общественных зданий, которые покрывались белой краской; на площади около дома верховного жреца выставлялись специально обработанные белые прочные доски: на них писали о правительственных распоряжениях, важных государственных новостях и даже о благоприятных и неблагоприятных днях, об итогах гаданий по полету птиц. Далее эти дощатые таблицы складывались в архив.

Античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т.е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. При Цезаре с помощью выбеленных досок оперативно сообщали о решениях сената, при императоре Августине на досках стали публиковать светскую хронику. Были и рукописные издания, которые выходили ежедневно и содержали сведения о жизни государства, общественных событиях, войнах, играх и т.д. Но сообщения на стенах, камнях, папирусных свитках, дорогостоящем пергаменте – это лишь протогазеты, пражурналистские явления, т.е. первичные формы обмена информацией, характерными особенностями которых являлись слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения «изданий».

Выдающимся изобретением человечества стала бумага (от итальянского слова «хлопок»): впервые полученная в Китае еще в I – II веках н.э., она оказалась сначала в Японии (VI век), затем уже в X веке через арабских купцов попала в Европу, сменив там пергамент, а на Руси, где к тому времени появилась письменность, – бересту.

Славянское письмо появилось в IX веке путем использования букв греческого алфавита. Создание славянской азбуки связано с именами братьев Константина (при крещении принявшего имя Кирилл) и Мефодия. Составление славянской азбуки произошло на основе выделения звуков языка, являвшегося, вероятно, одним из диалектов древнеболгарского языка, и нахождения для каждого из них буквенных обозначений. В старославянском языке слова произносятся так, как они написаны и нет такого расхождения между звучанием слов и их произношением, как, например, в английском или французском. Славянский книжный язык (старославянский) получил распространение в качестве общего языка для многих славянских народов. Им пользуются южные славяне (болгары, сербы, хорваты), западные славяне (чехи, словаки), восточные славяне (русские, украинцы, белорусы). В память о подвижнической деятельности Кирилла и Мефодия 24 мая во всем мире празднуется День славянской письменности.

Материально-технические предпосылки к возникновению масс-медиа появились лишь во второй половине XV века после изобретения Гу-

тенбергом (Германия) первого печатного станка (1450). С возникновением книгопечатания стали повсеместно появляться типографии: в Италии (1465), Швейцарии (1468), затем – во Франции, Бельгии, Венгрии, Польше, Чехии и Англии, Австрии и Дании, Швеции и Португалии.

Зарождение журналистики было вызвано не только созданной материально-технической базой, но и тремя актуальными общественными потребностями: политической (нужда в средстве управления обществом и государством), идеологической (необходимость иметь эффективный инструмент идеологической борьбы), экономической (потребность в источнике коммерческой информации).

Развитие производства, рост товарооборота требовали оперативной передачи новостей, и в крупных городах создаются информационные бюро. Одно из первых было создано в 1530 г. в Венеции, откуда вошло в обиход слово «газета». Подобные бюро появляются и в других европейских городах.

В XVII веке во многих странах Европы возникают печатные газеты.

Первая европейская газета была выпущена в 1605 г. в Антверпене (Бельгия) типографщиком Абрагамом Фергувеном. В 1631 г. врач Теофраст Ренодо при поддержке кардинала Ришелье стал выпускать в Париже еженедельник «Газетт». Первая ежедневная газета начала издаваться в Лондоне только в 1702 г. Само слово «газета» – итальянское. «Газетой» называлась мелкая монета, составляющая цену письменного сообщения о какой-либо торговой новости. В Венеции, городе, который в XVI веке был одним из центров мировой торговли, собирались известия со всех сторон света. Предприимчивые писцы размножали от руки эти сообщения и продавали их деловым людям, требуя «газету».

Важность прессы на рубеже XVI – XVII веков, когда формировались капиталистические отношения, росла международная торговля, развивались наука и культура, шли процессы распространения грамотности и централизации почты, признавалась повсеместно. Газеты начинают публиковать политические новости, превращаются в орудие политической и идеологической борьбы, используемое не только буржуазией, но и феодально-клерикальными кругами. Одним из отражений этой борьбы стали политические памфлеты, порожденные Английской буржуазной революцией XVII века. Вскоре появились и журналы. Первый из них, называвшийся «Журнал ученого», вышел в 1655 г. в Париже.

Пресса в течение длительного времени служила главным и единственным источником информации для широкой публики. Периодом развития массовой прессы в зарубежных странах и в России стал XIX век. Уже тогда,

предлагая политическую и экономическую информацию, а также материалы развлекательного характера и местные новости, газеты и журналы приобщали простых людей к широкому миру, приучали реагировать на происходящие в нем события.

Радио и телевидение значительно расширили возможности эксплуатации массовых коммуникационных процессов. Изобретение радио в конце XIX века сделало возможным быструю передачу информации через государственные границы на дальние расстояния. К началу и в период второй мировой войны (1940-е гг. XX века) радио стало одним из главных средств политической мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Особенно возросла роль радио в послевоенный период, когда оно пришло практически во все уголки развитых стран.

Наибольший эффект адекватного отображения действительности был получен с помощью телевидения – синтеза устного слова и изображения. В 1970–1980-е гг. телевидение, которое приобретало все больший вес в политическом процессе, стало доминирующим средством массовой информации. В качестве примера влияния телевидения на характер политического поведения можно привести телевизионные дебаты между Дж. Кеннеди и Р. Никсоном в 1960 г. Опрос, проведенный среди избирателей, показал, что именно эти теледебаты в значительной степени способствовали победе Кеннеди. Постепенно теледебаты между конкурирующими кандидатами на высшие выборные должности как инструмент предвыборной борьбы получают все большее признание во всех индустриально развитых странах, в том числе в России.

Конец XX столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации – глобальной компьютерной сети интернет. Появление нового носителя информации, доступного массам людей, не могло не привести к превращению его в СМИ. В «паутину» в последнее время пришли все ведущие информационные агентства, многие издательства, рекламные агентства, представлены политики, многие правительства и парламенты. Свои странички имеют американский и российский президенты. Появилась специфическая журналистика, основные жанры которой – дайджесты новостей и обзоры. В глобальной сети широко представлены российские печатные издания и радиостанции. Пользователь (предприятие или частное лицо) может получить текущие материалы российской прессы – интервью, репортажи, хронику, статистику, информацию о работе органов власти и крупных организаций. Доступность информации делает интернет грозным соперником любого традиционного средства массовой информации. Уже сегодня многие фирмы, предприятия пользуются электронными версиями газет (их на-

зывают еще газетами электронного формата – с текстом, цветными фотографиями, звуком и видеобразами). Достоинство электронной версии – в возможности углубленного изучения интересующей темы: различные статьи в газете имеют графическое обозначение о поступлении дополнительной информации, общественном резонансе.

Таким образом, современные СМИ обеспечивают расширенную форму человеческой коммуникации, выполняя такие основные функции, как 1) сбор и распространение информации, 2) отбор и комментирование информации, 3) формирование общественного мнения, 4) распространение культуры, 5) политизация общества и политическое просвещение широких слоев населения.

Сделав краткий экскурс в историю коммуникации, в дальнейшем мы обратимся к более подробному рассмотрению этапов развития журналистики – от появления первых рукописных и печатных изданий до функционирования интернетовской сети.

Тема 2. Возникновение первых газет в зарубежных странах

Пресса в Европе возникла значительно раньше российской.

В Великобритании предшественниками газет в XVI веке были рукописные листки «Ньюс» («Новости»), извещающие о прибытии торговых судов, а возникновение периодической печати связывают с 23 июня 1588 г., когда вышел номер «Инглиш меркьюри» («Английского вестника»). После английской буржуазной революции 1640 г. возникает множество изданий, а в 1642 г. в английском языке появляется слово «газета». В 1702 г. стала издаваться первая в Англии ежедневная газета «Дейли курант». Потребность в рекламе вызвала к жизни в 1785 г. газету «Таймс».

Во Франции еженедельник «Газетт», основанный Теофрастом Ренодо в 1631 г., привлек внимание читателей высоким литературным уровнем, многотемностью, регулярностью и длительностью выхода. Но только в 1777 г. возникла первая французская ежедневная газета «Журналь де Пари» («Парижская газета»). Великая французская революция (1789–1790) привела к возникновению политической и революционно-демократической журналистики (в 1789 г. стало издаваться 250 газет, а в 1790 г. 350; а до революции – 27 газет).

В Германии первые еженедельные издания («Реляцион» – «Сообщение», «Авизо» – «Объявление») были отпечатаны в 1609 г., а первая ежедневная газета («Лейпцигская газета») – в 1661 г.

Старейшую историю имеет газетно-издательское дело в Швейцарии. Первая газета здесь распространялась еще в 1610 г., а в 1780 г. стала выходить ежедневная «Новая цюрихская газета», которая издается и в настоящее время.

Пресса Испании долгое время отставала от темпов развития печати Европы из-за жесткого контроля инквизиции над духовной жизнью страны. Первая газета появилась здесь в 1661 г. с подзаголовком: «Сообщение или газета о политических и военных событиях, имевших место в большей части света до конца декабря 1660 г.». В течение двух лет вышло 20 восьмиполосных номеров. С 1758 г. начала выходить ежедневная газета «Диарио де Мадрид» («Мадридская газета»). Из-за нехватки материалов редакция печатала стихотворения читателей, объявления о приглашении на работу, продаже вещей и животных. В 90-х гг. XVIII века ежедневные газеты появляются в Барселоне, Севилье, Валенсии, Сарагосе.

Давние традиции имеет и пресса Польши. Первое печатное периодическое издание «Меркуриум Польски» вышло в Кракове и Варшаве еще в 1661 г. В 1761–1795 гг. резко возрастает количество периодики, ее тираж. Но с потерей страной независимости в 1795 г. на длительное время прервалась возможность существования общенациональных органов печати.

По массовости, информационной насыщенности, технической оснащенности, технологии и организации во всем мире лидирует журналистика Соединенных Штатов Америки. Жители Бостона впервые получили газету 25 сентября 1690 г. Четырехстраничный листок «Общественные события» была издана печатником и книготорговцем Бенджамином Харрисом. Но колониальным властям не понравилось, как освещалась проблема индейцев, и они закрыли листок сразу же. И только через 14 лет после этого в Бостоне вышло другое издание – «Бостонский вестник», основателем которого стал местный почтмейстер Джон Кемпбелл и которое просуществовало более 70 лет (1704–1776). В 1721 г. старший брат Бенджамина Франклина (будущего руководителя борьбы английских колоний за независимость) Джеймс Франклин издал газету «Новые английские куранты». В Филадельфии в 1719 г. появился «Американский еженедельный вестник».

Со временем все более привлекательным для журналистов становится Нью-Йорк. После первых газет в 1741 г. появился новый тип периодического издания – журнал (сначала «Америкен мэгэзин» Эндрю Бредфорда, а спустя три дня – «Дженерал мэгэзин» Б. Франклина).

Война против Англии за независимость (1776–1783) – первая американская революция – была подготовлена во многом газетами, которые немало сделали для создания в стране духа свободы. Так, подлинным агитатором революции был Самюэль Адамс, основавший в Бостоне газету «Независимая газета с объявлениями», а самым влиятельным публицистом стал Томас Пейн, прибывший в Америку из Англии в 1774 г. страстный защитник идеи об отмене рабства и торговли неграми, он регулярно печатался в разных изданиях, его статьи распространялись в виде листовок многотысячными тиражами. После того, как закончилась война, была провозглашена независимость США и в 1787 г. принята Конституция молодой республики, в 1791 г. первой поправкой к Основному закону была гарантирована свобода журналистики. По мере консолидации страны уходила в прошлое эпоха революционных газет, создавались предпосылки для организации раннекапиталистической прессы. Тогда, в конце XVIII века, четырехмиллионное население США получало 17 ежедневных газет, 200 изданий иной периодичности. Любой человек, имея немного денег, ручной печатный станок и бумагу, мог открыть свой печатный орган. Газеты, с одной стороны, предоставляли печатную площадь под платные объявления, рекламу, с другой – выступали с определенной политической позицией¹.

Итак, родиной первой газеты стала Великобритания (XVI век), во Франции, Германии, Испании, Швейцарии, Польше печатные издания появились в XVII веке.

В отличие от многих европейских стран, журналистика США уже к концу XVIII века обладала свободой слова.

Тема 3. Первые газеты и журналы в России

На Руси первым письменным документом стали летописи. На рубеже XV – XVI веков творчеством дипломатов Ивана III утверждается светская публицистика. В 1564 г. первопечатник Иван Федоров вместе с Петром Мстиславцем выпускает первую печатную русскую книгу «Апостол».

В период между первой печатной книгой и первой русской газетой особое место занимают так называемые «Вестовые письма», или «Куранты» (от французского слова «текущий»). «Курантами» обычно назывались голландские периодические органы XVII века, откуда и было заимствовано

¹ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: учебник. СПб., 2006. С. 24–26.

называние русских рукописных газет. Из донесений зарубежных агентов в московском посольском приказе составлялись для царя извлечения, которые с 1621 г. стали именоваться «Курантами». А с 1731 г. начали делать выписки из зарубежных газет. Известия о сражениях, о взятии городов, появлении комет, приемах послов и т.п. в русском переводе заносились на узкие длинные листы бумаги – «столбцы», которые подклеивались один к другому (получался свиток в несколько сажений). Составлялись «Куранты» два-четыре раза в месяц в двух-трех экземплярах, прочитывались царю и его ближайшим боярам, а затем отправлялись в приказ Тайных дел, так как считались секретными материалами. Это вело к созданию информаци-



Рис. 1. Памятник первопечатнику Ивану Федорову в Москве (открыт 12 октября 1909 г.)

онного вакуума на Руси, который заполнялся людской молвой. Недоступные массам населения рукописные «Куранты», воспроизводившие переводы из иностранных газет, были протоизданием, первым подобием настоящей газеты.

На рубеже XVII – XVIII веков Петр Первый, проводя европеизацию страны, подписывает указ о печатании «Ведомостей о военных и иных делах, достойных звания и памяти, случившихся в московском государстве и в иных окрестных странах», днем позже он предписывает печатать газеты «для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях»². Подшивки петровских «Ведомостей», хранящиеся сегодня в государственном архиве древних актов и российской национальной библиотеке, начинаются с номера от 2 января 1703 г. (13 января по новому стилю). Выход этого номера стал поводом для установления в 1991 г. Дня российской печати, который стал отмечаться ежегодно 13 января.



Рис. 2. Первая печатная петровская газета «Ведомости»

² Полное собрание законовъ Российской империи. Т. IV. 1700-1712. СПб., 1830. С. 201.

Главной темой первого издания «Ведомостей» стала Северная война. После неудачного боя под Нарвой необходимо было ободрить армию, поднять авторитет России за границей. А через несколько лет, 27 июня 1709 г., в день победы под Полтавой Петр I пишет первый в русской журналистике репортаж, в котором дает описание Полтавского боя.

Хотя первым редактором «Ведомостей» был директор Печатного двора в Москве Федор Поликарпов, а после перевода газеты в Петербург – директор столичной типографии Михаил Абрамов, Петр сам редактировал порой целые номера, отбирал материалы для газеты, снабжал ее поступающими к нему документами и письмами. Вид Петербурга с Невой и Петропавловской крепостью и летящий Меркурий с трубой и жезлом – такая гравюра стала украшать первую полосу газеты с 1711 г. Первыми «штатными» работниками русской печати были Борис Волков – переводчик польского приказа, ставший редактором «Ведомостей» в 1719 г., и Яков Синявич, отвечающий за информацию о внутренней жизни страны.

Периодичность «Ведомостей» была разной: от 46 до 3 номеров в год, число страниц – от 2 до 22. Петровские «Ведомости» не имели еще постоянного наименования, отдельные номера получали разные названия: «Ведомости Московского государства», «Ведомости московские», «Российские ведомости», иногда заглавием становилось определение напечатанного в газете официального документа: «Реляция», «Подлинное доношение».

С 1727 г. издание «Ведомостей» приняла на себя Академия наук. Газета стала именоваться «Санкт-Петербургскими ведомостями». Первым редактором (с 1727 по 1730 гг.) был Г.Ф. Миллер (впоследствии ректор Санкт-Петербургского университета). В 1727 г. Миллер печатал газету на немецком языке, а с 1728 г. одновременно шли немецкий текст и рядом русский перевод.

На протяжении всего XVIII века газета выходила дважды в неделю. Кроме того, имела «Суплемент» (лат.: «добавление, дополнение») – 12 номеров, в которых печатались разнообразные дополнительные материалы, например, парламентская речь английского короля, манифест короля шведского, указы об изъятии гривенников 1726 и 1727 гг. и т.д.

В Татьянин день 25 января 1755 г. был подписан Указ Елизаветы Петровны о создании Московского университета. В университетской типографии печаталась газета «Московские ведомости». В этом университетском издании, выходившем два раза в неделю на восьми страницах, печатались сведения о новых курсах и лекциях, о диссертациях, списки награжденных за отличную учебу студентов, давалась придворная хроника и

реклама о купле-продаже, подрядах. Структура и рубрики московской газеты были сходны с «Санкт-Петербургскими ведомостями».

Первый журнал появился в России в январе 1755 г. и просуществовал 10 лет. Это было издание Академии наук, которое называлось «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» и выходило тиражом в 2000 экземпляров. На страницах журнала, редактором которого стал все тот же Миллер, печатались видные писатели того времени – А.П. Сумароков, В.К. Третьяковский, М.М. Херасков и др.

Более полувека правительство держало монополию на печатное слово, и только в конце 1750-х гг. в качестве издателей появляются частные лица. В 1759 г. Сумароков тиражом 1200 экземпляров издает ежемесячный журнал «Трудолюбивая пчела». Однако он просуществовал меньше года из-за нападок издателя на правящий класс (Сумароков печатал много фельетонов, протестовал против рабства крестьян) и материальных затруднений.

Два года просуществовал еженедельный журнал «Праздное время, в пользу употребленное», издаваемый с января 1759 г. группой преподавателей Сухопутного кадетского корпуса в Петербурге.

Известный писатель М.М. Херасков на базе типографии Московского университета организует и редактирует целый ряд журналов: «Полезное увеселение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение». По своему духу эти издания отличались от сумароковских: Херасков полагал, что сатира не исправляет, а ожесточает людей; на страницах его журналов большое место отводилось собственным пессимистическим стихотворениям.

В 60–80 гг. XVIII века начинается период русского просвещения. Появляются литературные группировки, школы, течения, увеличивается число журналов. Екатерина II начала издание сатирического журнала «Всякая всячина», чтобы усилить воздействие печати на формирование общественного сознания. Вместе с Дашковой она издавала также журнал «Собеседник любителей русского слова», в котором печатался Д.И. Фонвизин. Игнорируя язвы социальной действительности, с целью отвлечь от них общественное мнение, «Всякая всячина» порицала только нежелательные для правительства явления и людские недостатки: скудность, мотовство, суеверие, неумение держать себя в обществе.

В 1769 г. появляются журналы «И то, и сию» М.Д. Чулкова, «Ни то, ни сию в прозе и стихах» В.Г. Рубана, «Адская почта» Ф.А. Эмина, «Труть» Н.И. Новикова, «Поденьщина», «Смесь», «Полезное с приятным».

Самыми острыми, сатирически насыщенными были издания «Трутень», «Адская почта» и «Смесь».

В «Трутне» (1769–1770) Н.И. Новикова была широко заявлена крестьянская тема: он поднимается до отрицания самого института крепостничества, создает сатирические портреты крепостников. Новый журнал Новикова «Пустомеля» был закрыт на втором номере. Через два года он приступил к выпуску журнала «Живописец» (1772–1773). В 1774 г. выходит последний сатирический журнал Новикова «Кошелек». Затем он издаст журналы «Утренний свет», «Вечерняя заря», «Покоящийся трудолюбец», «Московское издание».

Последнее десятилетие XVIII века ознаменовано появлением антикрепостнических произведений: «Путешествия из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева, «Ябеды» В.В. Капниста, сатирической журналистики И.А. Крылова; с другой стороны усилились репрессии против Н.И. Новикова (он был арестован в 1792 г. за просветительскую деятельность и заключен в Шлиссельбургскую крепость).

В 1791–1792 гг. выходил литературный «Московский журнал», издаваемый Н.М. Карамзиным. По мнению В.Г. Березиной, некоторые черты, присущие «Московскому журналу», позволяют считать Карамзина родоначальником «настоящего журнала»:

- определенное твердое направление,
- строгий отбор произведений с учетом общего направления издания,
- разнообразие материала, его познавательный характер,
- чувство современности,
- постоянные отделы и рубрики,
- хорошая постановка отдела критики,
- чистый литературный язык,
- умение говорить с читателем «увлекательно», «занимательно и живо»³.

С Карамзина, издавшего два альманаха: «Аглая» (1795, 1796) и «Аонида» (1796, 1797, 1799), – начинается такой тип издания, как альманах.

Приоритет журнала над газетой в России XVIII века был обусловлен несколькими причинами:

- цензура давала возможность говорить о прошлом, но не о текущих событиях,
- не было надежных средств быстрой транспортировки издания,

³ Березина В.Г. Карамзин-журналист // Проблемы журналистики. Вып. I. Л., 1973. С. 99.

- полиграфия того времени не могла справиться с быстрым печатанием большого числа экземпляров газет,
- издание частных доходных газет было крайне затруднено из-за неграмотности основной массы населения.



Рис. 3. Н.М. Карамзин. Гравюра Н. Липса с оригинала Ф.Кюнеля

В целом российская журналистика XVIII века несла читателям идеалы гражданственности, патриотизма, гуманности, высокой нравственности, была проникнута сочувствием к закрепощенному крестьянству, вызывала враждебное отношение к абсолютизму.

Тема 4. Развитие массовой прессы в России

В России, как и на Западе, массовая пресса стала интенсивно развиваться в XIX веке.

Первым органом отечественной журналистики был журнал «Вестник Европы», выходивший почти тридцать лет, с 1802 по 1830 гг. Особенной злободневностью отличались его издания, выходившие, когда во главе редакции стоял Н.М. Карамзин, но после назначения его в 1804 г. придворным историографом журнал потерял былую современность и злободневность: политические обзоры и публицистические статьи там стали появляться редко.

В 1801 г. в Петербурге было создано «Вольное общество любителей словесности, наук и художеств», сыгравшее значительную роль в развитии общественном мысли. Членами общества издавались альманахи «Свиток муз» (1802,1803), журналы «Периодическое издание Вольного общества любителей словесности, наук и художеств» (1804) и «Санкт-Петербургский вестник» (1812), который, по сути, стал первым в России критико-библиографическим изданием.

Возникают также ведомственные и частные газеты: «Северная почта, или Новая Санкт-Петербургская газета» (орган Департамента почт Министерства внутренних дел), «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости», «Северная пчела» и другие. «Северная почта» имела три раздела: известия внутренние; известия иностранные; смесь, где сообщалось о новых открытиях в промышленности и сельском хозяйстве, разных достопримечательностях, происшествиях и «похвальных» деяниях. Здесь же систематически публиковались «Ведомости о продажных ценах на хлеб», цены на русские и иностранные товары, вексельный курс на рубль и прочая коммерческая информация. На титуле «Северной почты» впервые появляется термин «газета». Она выходила дважды в неделю на четырех полосах тиражом до 5400 экземпляров и содействовало развитию отечественной промышленности, торговли и сельского хозяйства. Слившись в 1811 году с «Санкт-Петербургскими коммерческими ведомостями», это издание стало выходить под названием «Коммерческая газета».

В 1811 г. при Казанском университете выходит первое русское провинциальное издание «Казанские известия. Газета политико-учено-литературная». В 1821 г. на базе этой газеты был создан журнал «Казанский вестник». И в других крупных городах России началось издание местных газет и журналов. Выходят «Восточные известия» в Астрахани,

«Украинский вестник» в Харькове, расширилась издательская деятельность Академии наук, университетов, литературных обществ. Стали выходить «Экономический журнал», «Статистический журнал», «Медико-физический журнал», «Военный журнал», «Московские записки», «Артиллерийский журнал» и др.

В первом десятилетии века возникло 77 периодических изданий (преимущественно журналов) разного направления: либерального («Сын Отечества» Н.И. Греча, вышедший с 1812 по 1820 гг.), консервативного («Русский вестник»), буржуазного («Московский телеграф»). С благотворительными целями с 1813 г. стала выходить газета «Русский инвалид». Под идейным влиянием будущих декабристов находились журналы «Невский зритель» и «Соревнователь просвещения и благотворения». Незадолго до восстания декабристы начали выпускать журнал «Полярная звезда» (1823–1825) в Петербурге и альманах «Мнемозина» в Москве⁴.

Но самое яркое издание тех лет – «Московский телеграф» (1825–1834). Он издавался Н.А. Полевым, человеком купеческого звания, без систематического образования, который, по словам А.И. Герцена, «родился быть журналистом». Журнал был рассчитан на грамотного читателя, интересовавшегося не только литературой, но и политикой, хозяйством, торговлей, достижениями науки. Полевой решил сделать «Московский телеграф» массовым, энциклопедическим, привлекая к сотрудничеству известных ученых и писателей (в том числе А.С. Пушкина и А. Мицкевича). Он шел впереди читателя, воспитывал его вкус в отличие от других, кто или замыкался на узкий читательский круг, или шел навстречу широкому читателю, потакая его вкусам. Журнал был закрыт в 1834 г. из-за опубликованной рецензии Полевого на драму Н.В. Кукольника «Рука всевышнего Отечество спасла»: рецензент высказывал мысль о том, что спасителем в 1612 г. был все-таки купец Минин. Через три года Полевой переезжает в Петербург, где становится неофициальным редактором журнала «Сын Отечества» и сотрудником «Северной пчелы», в 1841–1842 гг. вместе с Гречем редактирует журнал «Русский вестник», в котором выступает против «Героя нашего времени» и стихотворений Лермонтова, против «Мертвых душ» Гоголя. В 1844 г. Полевой все же отошел от Булгарина и Греча, сблизился с Краевским и начал редактировать «Литературную газету» (выпустив всего несколько номеров, умер в феврале 1846 г.).

⁴ Есин Б.И. История русской журналистики XIX века. М., 1989. С. 17–23.

Для журналистики 1830-х гг. характерно сокращение числа общественно-литературных изданий, но в то же время возрастает объем специальной периодики – экономической и научно-технической. В эти годы в русскую журналистику и литературу впервые проникают денежные отношения: введение гонорара способствовало профессионализации труда литератора и журналиста.

Газеты все еще отстают в своем развитии от журналов. Из частных изданий наиболее интересной была «Литературная газета» А.А. Дельвига и О.М. Сомова, в редактировании которой участвовал и А.С. Пушкин. Всем частным газетам, кроме реакционной «Северной пчелы» Ф.В. Булгарина (начала выходить с 1825 г.), запрещалось касаться вопросов политики.

В эти годы в провинции возникают новые газеты, которые носят официальный характер: в 1838 г. в 42 губерниях стали выходить губернские «Ведомости», в последующие годы – во всех остальных регионах. Губернские «Ведомости» подчинялись губернатору и редактировались чиновниками по особым поручениям, газеты состояли из двух частей: официальной (постановления губернской администрации, награждения, кадровые перемещения, чинопроизводство, казенные объявления) и неофициальной (статьи по истории, географии, этнографии, произведения местных авторов, частные объявления о купле-продаже). Наиболее интересными были «Ведомости», в которых сотрудничали политические ссыльные. Например, «Владимирские губернские ведомости», неофициальную часть которых редактировал в 1838–1839 гг. А.И. Герцен, сосланный во Владимир.

В результате длительных попыток Пушкина (с 1830) получить свой собственный орган, при помощи которого можно было бы проводить свою литературную линию, противопоставив ее позиции Булгарина и Полевого, с 1836 г. стал выходить журнал «Современник». Помимо редактора в журнале принимали участие Н.В. Гоголь, П.А. Вяземский, В.А. Жуковский, Д.В. Давыдов, Н.М. Языков, Е.А. Баратынский, В.Ф. Одоевский, Ф.И. Тютчев, А.В. Кольцов и др. Непосредственно Пушкиным были составлены третья и четвертая книжки: дальнейшему участию его в журнале положила конец дуэль с ее трагическим исходом. В журнале Пушкин напечатал произведения: «Пир Петра I», «Из А. Шенье», «Скупой рыцарь», «Путешествие в Арзерум», «Родословная моего героя», «Сапожник», «Рославлев», «Джон Теннер», «Капитанская дочка» и др. Гоголь поместил здесь «Коляску», «Утро делового человека», «Нос», статью «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 гг.». Кроме того в «Современнике» был напечатан большой цикл стихотворений Ф.И. Тютчева, очерки А.И. Тургенева и ряд произведений названных выше участников журнала.

Преобладающими литературно-творческими тенденциями журнала были тенденции реализма.

В 1830–1840 гг. центральная фигура русской журналистики – В.Г. Белинский. Сначала он сотрудничает в московских изданиях – журналах «Телескоп», «Московский наблюдатель», в газете «Молва», а в 1839 г. переезжает в Петербург, где становится основным сотрудником и фактическим редактором таких отделов журнала А.А. Краевского «Отечественные записки», как «Критика» и «Современная библиографическая хроника». В петербургский период жизни талант Белинского-журналиста развернулся в полной мере.

Для статей Белинского характерна большая емкость, многоплановость, энциклопедизм. Исходя из требований времени и учитывая уровень развития своих читателей, Белинский создает особый тип статьи – глубокой по содержанию и беллетристической по форме. Он вводит термин «беллетристическая статья», для которой характерны не «сухость и отвлеченность», а «заманчивость и легкость», истинное «красноречие». Это красноречие достигается поэтической стилистикой, которой постоянно пользуется Белинский, – удачными метафорами и сравнениями, точными и в то же время яркими формулировками, емкими афоризмами, метким «крылатым» словом и т.д. Неповторимую живость статьям Белинского 1830-х гг. придает также их ярко выраженная «разговорность». Многие статьи Белинского – монолог, обращенный к читателям-слушателям, или увлекательная откровенная беседа с ними.

Вторая половина XIX века – время окончательного формирования российской журналистики. Выходят авторитетные журналы либеральной ориентации («Русская мысль», «Вестник Европы»), народническое «Русское богатство», монархический «Русский вестник», ежемесячники «Мир божий», «Жизнь», «Начало», иллюстрированные семейные журналы «Нива», «Родина», «Вокруг света». Особую нишу в истории занимают «Полярная звезда» и «Колокол», издаваемые А.И. Герценом и Н.П. Огаревым на Вольной русской типографии, созданной Герценом в Лондоне в 1853 г.

Заметное оживление в газетном деле было связано с общественной активностью, вызванной окончанием Крымской войны, но, главное, реформами 1861 г. После 1855 г. почти всем столичным газетам было предоставлена возможность обсуждения вопросов внешней и внутренней политики, легче стало получить право на издание новых газет. В 1855–1864 гг. было разрешено к изданию 60 газет, хотя реально в 1865 г. выхо-

дило лишь 28 газет⁵. Это был период интенсивного развития публицистики, появления новых жанров, рубрик, форм творчества.

С развитием капитализма и ростом городов появились новые массовые читатели (купцы, приказчики, мелкие служащие, ремесленники, прислуга и т.д.). Возрос темп жизни, стало невозможным обходиться лишь раз в месяц журнальными сведениями о политической жизни. В этих условиях большое значение приобретает частная газета, поскольку правительственная, казенная печать не могла удовлетворить повысившийся читательский интерес и обслужить различные общественные группировки. Правительство вынуждено было пойти на расширение рамок частного газетного предпринимательства, что и было зафиксировано во «Временных правилах о печати» 1865 г. К газетному делу потянулись не литераторы, а люди коммерческого склада, купцы, банкиры, которые могли найти 400–500 тысяч рублей, необходимых для основания новой газеты. У литераторов таких денег не было. Если в 1860 г. появилось 15 газет, а в 1861-м – 20, то в 1865 м – уже 28, а в 1870-м – 36 газет. Среди них – ремесленные, «народные» издания, рассчитанные на читателей из низов: «Воскресный досуг» (СПб.), «Друг народа» (Киев) и др.

На основании «Временных правил» была официально разрешена продажа газет уличными разносчиками. При этом только наличие нагрудной бляхи – номерного знака – давало разносчикам право продавать газеты на улицах столицы. Известно «дело» 13-летнего мальчика Ефремова, отданного под суд за незаконную торговлю в Петербурге газетами. В 1872 г. полиция задержала мальчика Егора Яковлева, подвергнув его штрафу в 25 копеек, а крестьянский мальчик Павел Голубин, 12 лет, был освобожден от наказания по малолетству⁶. В 1877 г. было оштрафовано 58 разносчиков, а в мае 1878 г. для упорядочения уличной торговли была учреждена первая Петербургская артель газетных разносчиков, организован «Общий склад для разносной торговли произведений печати».

Новым стимулом развития журналистики дали события русско-турецкой войны 1877–1878 гг. Если в 1870 г. было 36 газет общего содержания, то в 1877-м их стало 51, а в 1881-м – 83⁷. По отношению к войне с Турцией в журналистской среде не было единодушия. Если петербургская печать воспринимала ее как способ отвлечь общественность от внутренних проблем России: от необходимости проведения реформ («Вестник Евро-

⁵ Есин Б.И. Русская дореволюционная газета. 1702-1917 гг. Краткий очерк. М., 1971. С. 49.

⁶ Есин Б.И. Русская дореволюционная газета. 1702-1917 гг. Краткий очерк. С. 51.

⁷ Есин Б.И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века). М., 1982. С. 136.

пы») или от коренного переустройства общества («Отечественные записки»), то московская пресса (газета «Русские ведомости» Н.Н. Скворцова, издающийся М.Н. Катковым журнал «Русский вестник» и газета «Московские ведомости», другие издания) считала войну необходимым, первостепенным делом и была в этом выразителем общественного мнения. Катков считал особенно значительной роль русского царя в деле освобождения балканских народов⁸.

Одним из долговечных ежемесячных журналов был «Вестник Европы», выступающий за законность, свободу предпринимательства, за реформы. Постоянный круг читателей среди русской интеллигенции обеспечил ему ровный тираж на протяжении десятилетий (6 тысяч в 70-х гг. XIX века и 6400 подписчиков в 1905 г.). Устойчивым был и состав сотрудников, выражающих либеральное направление издания. Журнал выходил регулярно, имел хорошую полиграфию, славился аккуратностью в выплате гонораров – все это было не столь частым явлением. Он состоял из двух разделов: в первом помещались беллетристика и статьи научно-исторического содержания; второй отдел состоял из ряда обзоров (внутреннего, иностранного, литературного) и отдельных публицистических статей, библиографических заметок. Охват событий текущей жизни весьма внушителен: от мелочей провинциальной жизни до всемирной выставки в Париже.

Лидером развлекательной прессы стал семейный еженедельник «Нива», вышедший с 1869 по 1918 гг., который стремился быть разносторонним по содержанию при малом объеме (три печатных листа). «Нива» имела литературный отдел (романы, повести, рассказы, очерки, стихотворения), отдел характеристик и биографий выдающихся современников и исторических лиц, отдел географических и этнографических очерков, научный отдел по археологии, астрономии, медицине и т.п. Тираж журнала увеличился с 9 тысяч экземпляров в первый год издания до 235 тысяч к началу XX века (для сравнения тираж наиболее читаемых толстых журналов – «Русской мысли» и «Вестника Европы» – в 1900 г. не превышал 14 тысяч экземпляров).

На рубеже двух столетий ведущим, преобладающим типом журналистики становится газетная печать: издается 125 газет общественно-политического содержания, кроме них выходят справочные, театральные, медицинские, церковные издания. По оперативности и объему информа-

⁸ Болотина Н.В. Московская печать в период русско-турецкой войны 1877-1878 гг. // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1999. С. 6, 17-18.

ции газеты далеко обогнали журналы, хотя многие теоретические вопросы по-прежнему решались преимущественно в журналах. Всего же по официальным данным в 1894 г. в России легально распространялось 785 периодических изданий. Почти половина из них – 342 – печаталась в Петербурге и Москве, остальные – в провинции. Большинство изданий выходило на русском языке, 79 газет – на латышском, 64 – на польском, 41 – на немецком, 11 – на эстонском, 5 – на грузинском, 5 – на армянском, 8 – на французском, 3 – на еврейском языке⁹. Растут и тиражи газет, доходящие до сотен тысяч экземпляров.

Технический прогресс облегчал организацию изданий. Увеличивается производство бумаги, появляются мощные печатные машины, телеграф во много раз ускорил поступление информации, фотография пришла на смену рисованным иллюстрациям. Укрепляется не только материальная база газет, но и создаются первые газетно-журнальные объединения. Крупные издания выходят не только утром, но и вечером; появляются и самостоятельные вечерние газеты. Ведущей газетой становится «Новое время», которой руководил талантливый издатель А.С. Суворин.

Среди столичных изданий можно выделить группу газет либерального толка: «Санкт-Петербургские ведомости» и «Голос», издававшиеся в Петербурге, и «Русские ведомости», выходившие в Москве. «Санкт-Петербургские ведомости», поддерживающие реформы Александра II и высказывавшиеся за преобразования, после 1875 г. перешли к банкиру Баймакову и быстро потеряли популярность. В московских «Русских ведомостях» публиковались Г.И. Успенский, А.П. Чехов, Д.Н. Мамин-Сибиряк и многие другие демократические публицисты. Среди новых газет быстро завоевывал популярность «Голос» А.А. Краевского. Опытный издатель, сделав ставку на массовость издания, за несколько лет (1865–1877) сумел поднять тираж с 5 тысяч до 20 тысяч подписчиков. Монархическая печать на рубеже XX столетия была представлена журналом «Русский вестник», газетами «Гражданин», «Свет» и др. Все ответственность за недостатки жизни она возлагала на интеллигенцию, земство, «инородцев», политику иностранных государств¹⁰.

Итак, развитие массовой прессы в России XIX века сопровождалось следующими явлениями:

- оживление интереса публики к общественной и литературной жизни,

⁹ Книжное обозрение. 1895. № 1. С. С. 11-14.

¹⁰ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 26-31.

- появление массовых читателей,
- введение гонорара за профессиональный труд журналиста,
- выход провинциальных изданий,
- возникновение ведомственных и частных газет,
- рост числа специализированной периодики,
- появление журналов разных политических направлений,
- продажа газет уличными разносчиками,
- участие ведущих российских писателей (Пушкина, Достоевского, Чехова и др.) в деятельности периодических изданий.

Выводы

Переход от пражурналистских явлений к журналистике был связан с насущными общественными потребностями и развитием цивилизации. Европейская печать возникла из-за необходимости обмена общественно-политическими новостями и коммерческой информацией, а история американской связана с поиском демократических основ государственности.

Развитие периодической печати в России начинается с XVIII века, с усилением политических, экономических и культурных связей с Западом. В трудное время, когда русская армия потерпела поражение от шведов, потеряв всю артиллерию, когда были подорваны позиции России в Европе, Петр I решил использовать мощное оружие политической и идеологической борьбы – он создает первую русскую газету «Ведомости». День выхода ее первого номера – 17 декабря 1702 г. – стал днем рождения российской журналистики, которая, таким образом, существует более трех веков.

Основным типом системы средств массовой информации России поначалу был журнал – солидное толстое издание, модель которого складывалась из таких разделов, как беллетристика, публицистика, литературная критика, рецензия, переписка с читателем. В XVII веке выходили лишь две газеты, следующий век несколько пополнил список массовых периодических изданий, и только в начале XX столетия журналы уступают газетам главную роль в формировании общественного сознания.

Периодическая печать на Западе в XVI – XVII веках функционирует в трех основных видах: еженедельная газета, ежедневная газета и журнал. В XIX веке происходит разделение прессы на качественную и массовую, усиливается роль рекламы, идут процессы, связанные с индустриализацией газетно-журнального производства, коммерциализации журналистики в странах Западной Европы и США, создаются и выходят на международный рынок информационные агентства, в связи с изобретением фотогра-

фии, телеграфа, телефона и радио возникают новые коммуникационные технологии.

Особенно насыщенным важнейшими для журналистики событиями оказывается XX век, их изучению посвящен следующий раздел курса.

Вопросы для самопроверки

1. Каковы причины возникновения журналистики?
2. Как можно оценить пражурналистские явления в античном мире, средневековой Европе и допетровской России?
3. Каково ваше мнение о значении «Ведомостей»? Почему они выходили нерегулярно, малым тиражом, а затем их выпуск был передан Академии наук?
4. Почему в XIX и особенно в XVIII веках в России издатели отдавали предпочтение журналу, а не газете?
5. Назовите примеры «персонального журнализма». Возможен ли он сегодня?
6. Когда в обиход вошли такие понятия, как «газета», «журнал», «журналистика»?

Раздел II. Основные этапы развития журналистики в XX веке.

Особенности журналистики XXI века

Тема 1. Особенности и основные этапы развития журналистики России в XX веке

Средства массовой информации в России XX века функционировали в непосредственной зависимости от общественно-политической ситуации в стране.

Существенные изменения в систему СМИ (газетной и журнальной периодики) были внесены после буржуазно-демократической революции 1905 г.: Царский Манифест от 17 октября 1905 г. объявил о свободе слова и разрешил политическую полемику в газетах. Запрещены были лишь призывы к ниспровержению государственного строя насильственным путем, а также разжигание религиозной и национальной вражды. Интерес населения к политическим темам, провозглашение гласности, возникновение и выход из подполья политических партий – все это повлекло за собой возникновение разных по содержанию и по форме типов изданий. Социал-демократическая, эсеровская периодика, газеты и журналы партий народных социалистов, «народной свободы», трудовиков, промышленников, кадетов и т.д. выходили в виде газет-манифестов, газет-призывов, дискуссионных листков. Благодаря партийным, профсоюзным, молодежным, сатирическим газетам число периодических изданий с 1900 по 1906 гг. возросло с 1002 до 1797¹¹. (Но через год, в 1907 г., количество изданий сократилось до 1542 – сказались меры правительства по стабилизации общества, введение судебной ответственности за подстрекание к разрушению государственности.)

1909–1913 гг. были периодом цивилизованной гласности и расцвета российской прессы. В стране действовала Конституция, работал парламент, права цензуры ограничивались законом. К 1913 г. система российской прессы насчитывала почти 3 тыс. названий, а к 1918 – почти 4 тыс.

В то же время рост числа изданий во многом был обусловлен стремлением получить приличные доходы, т.к. издательская предприимчивость ничем не отличалась от других видов коммерческих предприятий¹².

¹¹ Макашина Л.П. Русская реклама. Отечественная практика (1703–1918). Екатеринбург, 1995. С. 16.

¹² Ясинский И.И. Роман моей жизни. М., 1926. С. 297.

Годовой тираж московских газет к 1917 г. превышал 450 млн. экз., в Петербурге выпускалось полторы сотни газет и более 400 журналов. В этом отношении Россия перестала уступать старым газетным державам – Англии, Франции, Германии.

После Февральской революции господствующее положение в буржуазной прессе получила кадетская печать. Более 150 газет издавали мелкобуржуазные партии: меньшевики, эсеры, трудовики, анархисты¹³.

После Октября 1917 г. развитие прессы было остановлено. Образование на II съезде Советов новой государственной власти вызвало яростную критику со стороны оппозиционной прессы, что повлекло за собой ответные меры: большинство крупных буржуазных газет было закрыто. Совет Народных Комиссаров 27 октября 1917 г. принял Декрет о печати, в соответствии с которым немедленному закрытию подлежали газеты и журналы, призывающие к открытому сопротивлению или неповиновению правительству; сеющие смуту путем клеветнического извращения фактов; призывающие к деяниям уголовно наказуемого характера. В стране осталась лишь печать, подотчетная большевистской партии.

Декретом было обещано, что «как только новый порядок упрочится, то для печати будет установлена полная свобода в пределах ответственности перед судом...»¹⁴. Однако во времена существования советской власти этого не произошло.

Налаживание в короткий срок большой сети периодических печатных изданий помогло решению главной задачи в сфере журналистской работы, которую большевики видели в разъяснении населению преимуществ нового политического строя. Уже в начале 1918 г. в стране на смену дореволюционным СМИ пришли 884 газеты и 753 журнала, а год спустя общее число газет достигло почти 1000 наименований¹⁵. Это происходило в нелегких условиях становления печати, издательского дела, острой нехватки журналистских кадров, недостатка опыта редакционной работы.

Вслед за партийными, комсомольскими, советскими и профсоюзными изданиями появляются крестьянская, военная, экономическая печать, издания на национальных языках, женская периодика, литературно-художественные и сатирические издания. Начали выходить такие цен-

¹³ Дегтярев А.М. Печать молча, или эпизод из истории одного московского интеллигентного общества начала XX века // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1996. № 1. С. 71.

¹⁴ Декреты Советской власти. М., 1957. Т. 1. С. 24–25.

¹⁵ Печать в СССР за 40 лет: 1917–1957. Статистические материалы. М., 1957. С. 107, 123.

тральные издания, как «Красная звезда» (1924), «Комсомольская правда» (1925), «Пионерская правда» (1925). В начале тридцатых годов на смену социально-классовому принципу дифференциации печати (закрепленному в названиях газет «Рабочий и пахарь», «Серп и молот», «Беднота» и т.д.) приходит территориально-отраслевой как стремление общества к социальной однородности; развивается система районных и многотиражных газет, учреждаются отраслевые средства массовой информации: «Сельскохозяйственная газета», «За пищевую индустрию», «Легкая индустрия» и др.

В 1920-е гг. в Советском Союзе стало функционировать одно из первых электронных СМИ – радио. Начало экспериментам по передаче звука на расстояние положило изобретение петербургского профессора А.С. Попова, который еще 7 мая 1895 г. продемонстрировал созданным им прибор – первую в мире радиостанцию. В конце января 1920 г. радиотелефонный передатчик мощностью 300 ватт, сконструированный в нижегородской лаборатории, впервые передал, а Москва приняла по радио человеческую речь. В 1921 г. из Казани были доставлены в столицу изготовленные радиоспециалистами усилительные установки, громкоговоритель с рупором установили на балконе здания Моссовета, и первая речь, произнесенная у микрофона внутри здания, была слышна на улице. В середине 1922 г. в Москву из Нижнего Новгорода была привезена в то время самая мощная в мире 12-киловаттная станция, которая 12 сентября того же года передала в эфир первый большой радиоконцерт. В 1924 г. радиовещательные станции были построены в Ленинграде, Киеве, Нижнем Новгороде. В 1929 г. в СССР было уже 23 станции, в 1937 г. – 90.

В годы Великой Отечественной войны самое оперативное средство информации – радиовещание – стало особенно незаменимым. Первые военные передачи появились одновременно с правительственным сообщением о вероломном нападении на Советский Союз фашистской Германии. Неизменно, начиная с самых первых радиопередач о событиях на фронте, они завершались призывами: «Враг будет разбит, победа будет за нами!». О возросшей роли радиовещания в условиях войны свидетельствует оперативное создание филиалов Всесоюзного Радиовещания в Куйбышеве, Свердловске, Комсомольске-на-Амуре¹⁶.

В годы войны огромную роль в борьбе с врагом сыграла и пресса. Война во многом изменила облик советской печати: более чем в два раза сократилось число центральных газет – до войны их было 39, а осталось

¹⁶ Иванова Р., Кузнецов И. Советская журналистика в годы Великой Отечественной войны. Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1985. № 1. С. 14.

всего 18. Перестали выходить многие центральные отраслевые газеты; некоторые специализированные центральные газеты были объединены. Значительно сократилось число местных изданий.

Меры, принятые по перестройке печати, были вынужденными: они позволили в значительной степени преодолеть трудности в организации печатной пропаганды на фронте. К концу 1942 г. задача создания массовой прессы в Вооруженных Силах в соответствии с требованиями военной поры была решена: к этому времени выходило 4 центральных, 13 фронтовых, 60 армейских, 33 корпусных, 600 дивизионных и бригадных газет.

Огромное количество газет и листовок издавалось в тылу врага. В 1943–1944 гг. число республиканских, областных, городских, межрайонных газет и газет отдельных партизанских отрядов достигало трехсот названий. Только на оккупированной территории Белоруссии издавалось 162 газеты, в том числе республиканских – 3, областных – 14, межрайонных и районных – 145¹⁷.

В связи с необходимостью более оперативной передачи событий на фронте и в тылу, 24 июня 1941 г. было создано Советское информационное бюро. В задачу Совинформбюро вменялась оперативная и правдивая информация не только для советских людей, но и для зарубежных стран. 25 июня в советской печати появилась первая сводка Совинформбюро, а всего за годы войны их было передано свыше 2,5 тысяч.

После окончания войны в содержательном плане печать прославляла руководящую роль большевистской партии в жизни общества, показывала нового героя, готового принести себя в жертву ради коммунистического будущего, рассказывала о человеке, чьи действия и помыслы направлены на процветание страны.

Журналистика формировалась в условиях тоталитаризма, основанного на идеях о принципиальной одномерности политической, экономической, социальной и духовной жизни общества, что предполагало существование лишь двух цветов – «черного» и «белого», наличие идейного врага и неопровержимой веры в светлое «завтра». На тридцатые годы в СССР пришелся пик репрессий и террора, шли процессы над «врагами народа». Средства массовой информации не только рассказывали о ходе судебных заседаний, но и не скрывали своих оценок по поводу происходящего и людей, оказавшихся на скамье подсудимых. Читая обличительные корреспонденции, со-

¹⁷ Кузнецов И., Попов Н. Советская печать в годы Великой Отечественной войны. Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1975. № 2. С. 4-5.

ветские люди задолго до вынесения судебного приговора уже не сомневались в «преступном замысле» обвиняемых.

В период оттепели, наступившей после смерти И.В. Сталина в 1953 г., содержание прессы заметно изменилось: больше стало материалов с мест, появились новые темы, связанные с экономикой, преобразованием сельского хозяйства (освоением целинных и залежных земель), с жилищным строительством, журналисты анализировали и жизненные ситуации, злободневные проблемы стали обсуждаться за «круглым столом» редакции, на «деловом клубе» газеты. Начала преодолеваться информационная оторванность СМИ друг от друга после того, как созданный в 1957 г. Союз журналистов СССР стал проводить семинары по обмену опытом.

Семидесятые-восемидесятые годы вошли в историю журналистики не только глубокими материалами публицистов, ставших известными всей стране (А. Аграновский, А. Ваксберг, В. Селюнин, О. Чайковская, Ю. Рост и др.), но и блестящей плеядой ученых, разрабатывающих различные аспекты теории и практики СМИ (А.Ф. Бережной, Е.А. Блажнов, В.М. Горохов, С.М. Гуревич, Я.Н. Засурский, В.И. Здоровета, В.Д. Пельт, Е.П. Прохоров, В.М. Теплюк, В.В. Ученова, М.С. Черпахов, В.А. Шандра, Ю. А. Шерковин, Ю. А. Шкондин и др.).

В условиях авторитаризма и однопартийности были установлены жесткий контроль над печатным словом, журналистскими кадрами и непрекаемая иерархия: подчиненность редакций средств массовой информации партийным комитетам, отделам пропаганды Обкома или ЦК КПСС.

В СССР функционировало ограниченное число центральных газет и телерадиокомпаний. Для выпуска центральных отраслевых газет, таких, как «Социалистическая индустрия», «Сельская жизнь», «Советская культура», потребовались решения политбюро ЦК КПСС. В 70-е годы в Ленинграде выходили 90 фабрично-заводских и 22 вузовские многотиражки, В то же время пятимиллионный город издавал лишь три ежедневные газеты – «Ленинградскую правду», молодежную «Смену», «Вечерний Ленинград», а также «Ленинские искры» (для пионеров, трижды в неделю). В 80-е годы к ним добавился еженедельник «Строительный рабочий».

Многие годы в Ленинграде были только одна телестудия и одна радиостанция – Ленинградское радио. Однако широкое распространение получило местное радио – редакции радиовещания были организованы в каждом районе, на каждом крупном предприятии.

Жизнь советских (российских) средств массовой информации, долгое время зажатых в тисках жесткой политической цензуры, стала меняться с началом политической гласности. На первом этапе ее развития (1985–

1987 гг.) возросло значение внутривластных тем, что привело к росту политизированных публикаций. Появился особый тип журналистики, который отличался нетерпимостью к существующим порядкам и активной поддержкой новых политических и экономических движений. В то же время организационные основы и структуры собственности средств массовой информации еще не были затронуты.

На втором этапе изменений (1988–1989 гг.) на улицах стали продаваться многочисленные полуофициальные газеты «Народный фронт», «Набат», «Позиция», «Демократическая Россия» и др. Как правило, подобные издания существовали недолго, но их возникновение позволило множеству запретных тем выйти из подполья. Этот относительно недолгий период стал своего рода «звездным часом» самиздатовской прессы.

Изменившиеся общественные условия и внедрение частных форм собственности в экономике вызвали к жизни новые периодические издания.

Газеты стали первыми очагами рыночной экономики, если не считать полукустарных кооперативов, возникших на заре перестройки. Они одни из первых получили свободу в ценообразовании, возможность распоряжаться большей частью прибыли, пользоваться альтернативными методами сбыта газетной продукции.

В 1990–1991 гг. (третий этап) появились первые арендные, совместные предприятия и акционерные общества. Одновременно и средства массовой информации стали юридическими лицами и начали вести хозяйственную деятельность; в штатах многих редакций возникли должности коммерческого директора, рекламного агента, маркетолога.

Ни одно из средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории, как телевидение. Этому способствовали достижения в науке, технике, технологии и развитие новых форм товарно-денежных отношений. Российское телевидение прошло несколько этапов развития.

Первый этап (1900–1930 гг.) впечатляет динамикой – от научных опытов, изобретений и открытий русских ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания; так, первую в мире электронно-лучевую трубку – основу для передачи и приема изображений – создал в 1910 г. профессор Петербургского университета Б.Л. Розинг.

Второй этап начался с первой опытной телепередачи, которую провел в 1931 г. Всесоюзный электромеханический институт совместно с Московским радиоузлом. Аппаратура тогда была несовершенна, но ученые продолжали ис-

следования, и через три года прошла новая серия передач, которые проводились из студии после окончания программы радиовещания и длились всего по 30 минут. А в 1938 г. были построены первые телевизионные центры в Москве и Ленинграде. Развитие телевидения задержала война.

Первые массовые телепередачи начались в Москве в 1946 г., в Ленинграде – в 1948 г., в Киеве – в 1951 г., затем разворачивается строительство телецентров и в других городах. Период закончился в шестидесятые годы созданием системы центрального, республиканского и местного телевидения и возникновением массового вещания.

Третий этап (конец 1960-х – 1990-е гг.) массовое вещание стало многопрограммным. Появилось кабельное телевидение, которое увеличивает возможности локального вещания, уподобляясь специализированным газетам и журналам. Синтез телевидения и печати привел к возникновению телетекста, а объединение телевидения с компьютером – к невиданной области коммуникации – телематике, дающей возможность получать на экране любую информацию системы массового или группового вещания, индивидуальной трансляции.

Появление в эфире коммерческих телекомпаний, а также зарубежных телепрограмм определило начало четвертого периода в истории отечественного телевидения в 1990-х гг., когда вместе с распадом СССР начинает разрушаться система прежнего централизованного государственного управления телевидением, возникает конкурентная борьба за телезрителя между различными телеканалами, между государственным, общественным и коммерческим вещанием¹⁸.

Принятый 27 декабря 1991 г. закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», законодательно закрепивший недопустимость цензуры и установивший регистрационный (а не разрешительный) принцип организации средств массовой информации, заложил правовую основу издания газет, журналов, радиостанций, независимых телекомпаний, информационных агентств.

Таким образом, история российской журналистики в XX веке прошла несколько этапов:

1905 г. – провозглашение свободы слова Царским Манифестом, предопределившим развитие легальной многопартийной печати;

1909–1913 гг. – период цивилизованной гласности и расцвета российской прессы;

¹⁸ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 59–62.

1914–1917 гг. – введение военной цензуры в годы первой мировой войны;

Февраль 1917 г. – октябрь 1917 г. – короткий период работы в условиях свободы печати после Февральской революции;

1917–1990 гг. – функционирование системы печати, подотчетной руководящей (большевистской) партии.

1990–2000 гг. – работа СМИ в условиях свободы слова в годы перестройки в СССР и в постсоветский период.

Тема 2. Российская журналистика в постсоветский период

Законодательное обеспечение свободы слова в России конца XX века. Начало 1990-х гг. для российской журналистики – период особый: в это время принимаются законы, утверждающие качественно новый этап в развитии всей системы отечественных средств массовой информации. Речь идет о законе СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990), а также о законе Российской Федерации «О средствах массовой информации», подписанном Б.Н. Ельциным 27 декабря 1991 г. – на следующий же день после принятия Советом Республик Верховного Совета СССР декларации о прекращении существования СССР в связи с образованием СНГ. Закон о СМИ был введен в действие после его опубликования в "Российской газете" от 8 февраля 1992 г.

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» – это нормативно-правовой акт, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации (между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором; редакцией, автором и «действующими лицами» публикации; редакцией, автором и источником информации; СМИ и гражданами РФ и др.), где каждая сторона наделена своими правами и обязанностями. Закон установил запрет цензуры и создание юридических возможностей для учреждения и регистрации не зависящих от партийно-государственной машины газет, журналов, теле- и радиопрограмм, агентств новостей.

Закон о СМИ состоит из 7 глав, включающих в себя 62 статей:

В главе I «Общие положения» указаны основные понятия средств массовой информации, говорится о запрете цензуры и о запрете злоупотребления массовой информацией.

В главе II «Организация деятельности средств массовой информации» собраны все необходимые сведения о статусе, правах учредителя и регистрации средства массовой информации.

В главе III «Распространение массовой информации» собраны сведения о правилах распространения СМИ, порядке регистрации и получения лицензии на вещание.

Глава IV «Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями» раскрывает права запроса и получения информации, разъясняет порядок и право на опровержение материала в СМИ, право на ответ.

Глава V «Права и обязанности журналиста» посвящена правам и обязанностям журналиста, разъясняет порядок аккредитации, указывает на недопустимость злоупотребления правами журналиста.

В главе VI «Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации» рассказывается о доступе к материалам зарубежных средств массовой информации, о положении зарубежных корреспондентов.

В главе VII разъясняется, какую ответственность несут граждане за нарушение законодательства о средствах массовой информации.

С введением в действие Закона о СМИ в нашей стране началось превращение правового подхода к свободе печати, реализация права на информацию, восходящего к естественным правам человека, гражданским свободам, свободе слова. Свобода искать, получать и распространять информацию и идеи, любыми способами и независимо от государственных границ, закреплена во Всеобщей декларации прав человека (статья 19) и Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (статья 10). В Швеции еще в 1766 г. был принят закон «О свободе печати», по которому стали доступны гражданам все документы правительства и парламента, правосудия, архивов. В других государствах право на информацию как результат гласности документов было законодательно закреплено позднее: в Финляндии – 1951 г., США – 1966 г., Норвегии и Дании – 1971 г., Голландии и Франции – 1978 г., Австралии и Канаде – 1982 г.¹⁹

В 1948 г. Организация Объединенных наций приняла «Хартию прав человека: Всеобщую декларацию прав человека», которой подчеркивается право каждого собирать информацию и передавать ее, минуя государственные границы. Через два года Совет Европы в «Европейской конвенции о

¹⁹ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 85.

защите прав человека и основных свобод» уточняет, что свобода информации должна сопрягаться с необходимостью заботиться о государственной безопасности и нравственности общества, тайне частной жизни. Это требование было учтено и ООН – в принятом в 1968 г. «Международном пакте о гражданских и политических правах».

Принятая в Российской Федерации 12 декабря 1993 г. новая Конституция провозгласила свободу каждого на высказывание мнений, в ней также подчеркнуто, что «цензура запрещается, и каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным образом» (ст. 29 ч. 1). Наконец, в ст. 1 Закона «О средствах массовой информации» (1991) сказано: «В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации, а в ст. 3 говорится о недопущении цензуры массовой информации, т.е. требования от редакции СМИ 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) и о том, что не допускается наложение запрета на распространение сообщений и материалов их отдельных частей.

На основе изменений, внесенных Федеративными законами, Закон о СМИ неоднократно редактировался. В последней редакции указано, какие запреты существуют на сегодняшний день – в пору гласности, плюрализма мнений, свободы слова:

Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости (в ред. Федеральных законов от 19.07.95 N 114-ФЗ, от 27.07.2006 N 153-ФЗ);

Запрещается использование в радио-, теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных компьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок и иных технических приемов и способов распространения информации, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих

вредное влияние на их здоровье, а равно распространение информации об общественном объединении или иной организации, включенных в опубликованный перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых судом принято вступившее в законную силу решение о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25 июля 2002 года N 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», без указания на то, что соответствующее общественное объединение или иная организация ликвидированы или их деятельность запрещена (в ред. Федеральных законов от 19.07.95 N 114-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ, от 24.07.2007 N 211-ФЗ);

Запрещаются распространение в средствах массовой информации, а также в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров, а также распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами (в ред. Федеральных законов от 20.06.2000 N 90-ФЗ, от 16.10.2006 N 160-ФЗ);

Порядок сбора информации журналистами на территории (объекте) проведения контртеррористической операции определяется руководителем контртеррористической операции (в ред. Федерального закона от 27.07.2006 N 153-ФЗ);

При освещении контртеррористической операции запрещается распространение в средствах массовой информации сведений о специальных средствах, технических приемах и тактике проведения такой операции, если их распространение может препятствовать проведению контртеррористической операции или поставить под угрозу жизнь и здоровье людей. Сведения о сотрудниках специальных подразделений, лицах, оказывающих содействие в проведении такой операции, выявлении, предупреждении, пресечении и раскрытии террористического акта, и о членах семей указанных лиц могут быть преданы огласке в соответствии с законодательными актами Российской Федерации о государственной тайне и персональных данных²⁰.

Период 1990-х гг. был ознаменован тем, что законодательная база журналистики постоянно пополнялась: в 1993 г. начали действовать феде-

²⁰ Закон РФ «О средствах массовой информации» // <http://www.assessor.ru> Российское Законодательство»Закон о СМИ.

ральные законы «Об авторском праве и смежных правах» (от 9 июля 1993 г.), «О государственной тайне» (от 21 июля 1993 г.); в 1995-ом – «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (от 13 января 1995 г.); «О связи» (от 16 февраля 1995 г.); «Об информации, информатизации и защите информации» (от 20 февраля 1995 г.); «О рекламе» (от 18 июля 1995 г.); «Об экономической поддержке районных (городских) газет» (от 24 ноября 1995 г.), «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (от 1 декабря 1995 г.). Внесены поправки в Гражданский и Уголовный кодексы, в кодекс «Об административных правонарушениях».

Создание российской империи СМИ. В конце XX века в России, так же, как в ряде развитых в информационном отношении стран, издание крупнейших газет и журналов сосредотачивается в руках небольшого числа издательских объединений, собственники которых тесно связаны с финансово-промышленными группами. В РФ появляется своеобразная империя СМИ – система медиахолдингов.

К началу XXI века в России выделяются медиахолдинги, контролируемые: федеральными властными структурами, правительством Москвы, холдинговой компанией Медиа-Мост В. Гусинского (до 2001 г.), холдинговой компанией Газпром-Медиа, РАО ЕЭС, группой «ОНЭКСИМ», нефтяной компанией «ЛУКОЙЛ» и др.

В условиях рыночных отношений, действующих в современной России, средства массовой информации нередко переходят от одного собственника к другому. Так, например, российская еженедельная общественно-политическая газета «Аргументы и факты», которая с сайтом aif.ru входила в медиагруппу «Медиа 3», управляющую медиаактивами группы «ПромСвязьКапитал», в марте 2014 г. была приобретена на баланс компании «Московские информационные технологии» (МИТ), контроль за которой осуществляют власти Москвы.

Классификация современных печатных изданий. Реформы резко изменили качественный и количественный состав отечественной журналистики. Классификация современных изданий проводится по нескольким основаниям: пресса делится на качественную и массовую, государственную и коммерческую, деловую и развлекательную, легитимную и нелегитимную, политизированную и деполитизированную, официальную и независимую, национальную и транснациональную.

Качественные издания имеют четкое представление о собственной аудитории, а массовая пресса стремится стать прессой для всех. Качест-

венная пресса выступает не просто продавцом информации, но и инструментом влияния. Она стремится формировать информационное поле, оказывая воздействие на структуры, принимающие решения в самых разных общественно-политических сферах. Массовая пресса «всеядна», и, прежде всего, потому что она опирается на особенности читателя, не связанные с его специфическими (профессиональными, политическими и др.) характеристиками.

Государственные СМИ принадлежат государству и находятся под его прямым контролем. Учредителем коммерческих изданий являются коммерческие структуры.

Деловая, экономическая печать обслуживает класс предпринимателей и бизнесменов; развлекательная – рассчитана на отдых читателей. Развлекательная пресса содержит в себе материалы исключительно развлекательного характера, полностью исключая информативность. Это так называемые глянцевого журналы.

Легитимная пресса – официально зарегистрированная в министерстве печати; нелегитимная – печать, не зарегистрированная официально.

Политизированная пресса, в основном, сосредоточена на отражении политической борьбы, может самостоятельно вести эту борьбу на стороне той или другой партии; деполитизированная – пресса, содержание которой не касается вопросов политики.

Официозная печать – отображает государственную точку зрения; независимая – выражает точку зрения своего собственника или издателя.

Национальная периодическая печать – издается в пределах республики; транснациональная – выходит в странах ближнего и дальнего зарубежья.

Изменения в российском телерадиовещании в постсоветский период. В 1990-е гг. начали происходить изменения и в российском телерадиовещании. В 1990 г. в России возникает понятие FM-диапазона, а вместе с ним и первые коммерческие музыкальные радиостанции – «Европа Плюс» и «Радио Рокс», среди учредителей которых были зарубежные партнеры – французская «Кисс ФМ» и норвежская «Радио Рокс». Совместно с зарубежными продюсерами работает радиостанция «Радио Maximum» (российско-американское предприятие).

В 1990 г. была создана негосударственная радиостанция «Ностальжи Москва» (которая затем превратилась в «Радио России-Ностальжи») и «Эхо Москвы» – мощная частная радиостанция, с 1993 г. – акционерное общество того же названия.

В 1991 г. вышел Указ Президента России о разрешении частного вещания в Москве, Санкт-Петербурге и областных центрах страны, и уже к середине 1994 г. было выдано более 400 лицензий на независимое телерадиовещание. Поскольку типология коммерческих радиостанций не была разработана, стали использоваться концепции и термины, которые на Западе применялись уже давно. В первую очередь это формат – единство музыкальных и информационных стилей, от которого зависит лицо, т.е. имидж радиостанции: в чем основа музыкального вещания, каковы объем и содержание программного информационного и рекламного вещания, какой политики придерживаться – фоновой или агрессивной, на какого слушателя ориентироваться.

«Русское радио» – первая национальная станция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке. На волнах станции звучит самая разная русскоязычная музыка – от хитов до композиций малоизвестных или уже забытых исполнителей, новостные блоки с кратким обзором основных событий выходят в эфир дважды в час по будням и каждые два часа по выходным дням. В тематических выпусках – программы «Автомания» (об автомобилях и автобизнесе), «Хронограф» (об исторических событиях), «Веселый чайник» (о музыкальном творчестве дилетантов – слушатели присылают на станцию кассеты с записью сочиненных ими песен). «Русское радио» не только транслирует, но и поддерживает, награждает отечественных исполнителей. Эта радиостанция стала учредителем «народной» премии «Золотой граммофон», церемония вручения которой широко освещается во многих СМИ²¹.

В современных условиях система телевидения в Российской Федерации основывается на взаимодействии телевизионных программ, подготовленных компаниями различных форм собственности – государственной, общественной, муниципальной, акционерной, кооперативной, частной.

Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные.

Государственные телекомпании – организации, действующие от имени и на средства органов государства, выражающие и отражающие точку зрения тех или иных ветвей власти или одной из них. В 1990 г. Постановлением президиума Верховного совета РСФСР был образован российский медиахолдинг – Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (сокращённо ВГТРК) ФГУП ВГТРК выступает как учредитель

²¹ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 107.

региональных (также в форме федеральных государственных унитарных предприятий) телевизионных, радиовещательных компаний и иных организаций регионов РФ, существующих в рамках холдинга ВГТРК.

Межгосударственные компании – те, что основаны совместным межгосударственным соглашением и действуют согласно уставу, который принимается полномочными представителями государств-учредителей.

Так, в 1992 году Соглашением глав государств-участников СНГ была создана межгосударственная телерадиокомпания «Мир», вещающая на русском языке, в целях освещения политического, экономического и гуманитарного сотрудничества, формирования общего информационного пространства и содействия международному обмену информацией. Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» представляет собой международную организацию со штаб-квартирой в Москве и национальными филиалами и представительствами в 9 странах.

Вещание осуществляется в четырех часовых поясах на территории 21 государства: России, Азербайджана, Армении, Белоруссии, Грузии, Казахстана, Кыргызстана, Молдавии, Таджикистана, Узбекистана, Украины, Латвии, Литвы, Эстонии, а также Австрии, Германии, Болгарии, Канады, Сербии, Чехии и Швейцарии.

В состав МТРК «Мир» входят телеканалы «Мир», «Мир 24», радиостанция «Мир» и информационно-аналитический портал MIR24.TV.

Общественными называются телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов, а также иные юридические лица и граждане. С 19 мая 2013 г. в России официально начал вещание российский федеральный телеканал общественного направления – Общественное телевидение России (ОТР).

Негосударственные телекомпании основываются одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам. К негосударственным телекомпаниям относятся вещательные организации, именуемые коммерческим, кабельным, частным телевидением. Россия является крупнейшим телевизионным рынком в Европе и объем негосударственного телевидения на этом рынке составлял в 2005 г. более одной трети.

Таким образом, мы рассмотрели, какие изменения, обусловленные общественно-историческим развитием страны, произошли в отечественной журналистике за последние десятилетия.

Тема 3. Зарубежные СМИ в конце XX – начале XXI веков

Медиаимперии на Западе имеют по сравнению с российскими значительно больший стаж.

Первый в истории газетный трест Скриписа возник в США. Вслед за ним там же появились газеты треста Херста, Мак-Кормика, Паттерсона и другие. К началу XXI века в **Соединенных Штатах Америки** насчитывается 1700 ежедневных газет с общим разовым тиражом свыше 60 млн. экземпляров, 70 % которых приходится на долю 149 газетных трестов, синдикатов и компаний. Ведущее место среди них занимают «Ганнет компани, инкорпорейтед», «Найт-Риддер ньюспейперз, инкорпорейтед», «Херст корпорейшн», «Трибюн компани», «Нью-Йорк таймс компани», «Нью Америка паблишинг», группа Руперта Мэрдока, «Таймс миррор компани», газетный трест Ньюхауза.

Процесс концентрации и монополизации в издательском деле превратил прессу в одну из важных отраслей американской экономики. Десять газетных компаний входят в число 500 наиболее крупных американских корпораций. «Ганнет компани» в июле 1995 г. приобрела за 1,7 млрд. долларов компанию «Малитмедиа», выпускающую 11 ежедневных и 49 других изданий, а также владеющую системами кабельного телевидения и вещательными станциями. Таким образом, «Ганнет компани» стала еще более мощной: 93 газеты с общим тиражом 6,4 млн. экз., 15 телестанций, 13 радиостанций и 450 тысяч подписчиков кабельного телевидения. А «Пуллитцер паблишинг компани», владеющая только тремя газетами в Тусоне (Аризона) и Сент-Луисе, купила в 1996 г. за 214 млн. долларов целую компанию провинциальной прессы «Скрипис лиг ньюспейперс» с 16 ежедневными и 30 еженедельными газетами – тиражом от нескольких тысяч до 32 тыс. экз. на Среднем Западе и Западе²².

В 1990-х годах несколько изменилась стратегия купли-продажи газет. Если раньше газетную собственность приобретали хаотично, то с 1995 г. перешли на географический принцип – «пачками» в одном месте, там, где уже у компании имеются свои газеты, чтобы легче было ими управлять. Так сделала корпорация «Найт-Риддер» в 1995 г., купив компанию «Лешер коммьюникейшнз» с пятью газетами в Калифорнии, где у нее уже есть газета «Сан Хосе меркюри ньюс». Так же поступили компании «Холлингер» и Дина Синглтона в 1996 г.²³

²² Ворошилов Теория и практика массовой информации. С. 40.

²³ Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. 1997. № 4. С. 29.

Канада. На рубеже XX – XX веков крупнейшим транснациональным газетно-журнальным концерном является компания Томсона (штаб-квартира в г. Торонто), основанная в конце 20-х гг. канадским магнатом-миллионером лордом Роем Томсоном (умер в 1976 г.). Дело Томсона продолжил его сын – лорд Кеннет Рой Томсон. Объединяет издательские и радиотелевизионные компании, действующие в Канаде, США, Великобритании, ряде стран Азии и Африки. Группе Томсона принадлежат также нефтяные и газовые предприятия, транспортные, торговые, страховые, финансовые, туристские компании, предприятия сферы обслуживания. Но самые большие прибыли концерн получает от средств массовой информации. Издательства Томсона выпускают около 200 газет и более 100 журналов, в том числе в США и Великобритании.

В Торонто находится газетно-издательский трест «Саутэм инкорпорейтед», созданный в 1927 г. и объединивший существующие с XIX века издательские компании семейства Саутэм. Издает 11 ежедневных газет, в том числе «Газетт», «Калгари геральд» («Вестник Калгари»), «Провинс» («Провинция»), «Ситизен» («Гражданин»), еженедельник «Файнэншл таймс оф Канада» («Финансовое время Канады»), 39 коммерческих изданий, 24 справочника, контролирует 27,6 % тиража ежедневных канадских газет. Владеет 10 типографиями, 53 выставками, имеет значительные вклады в предприятиях связи, располагающих большим количеством радиотелевизионных станций и систем кабельного телевидения в Канаде и за границей. Имеет ряд филиалов и дочерних компаний, в частности «Пасифик пресс», а также свою пресс-службу Саутэм ньюс.

В 1996 г. канадская компания «Холлингер инкорпорейтед», которой принадлежат такие крупные газеты, как «Чикаго сан таймс» в США, а в Лондоне – «Дейли телеграф», путем закупки газет у одних, продаже своих другим вышла в лидеры мировой прессы – 137 ежедневных газет и 397 неежедневных в разных странах мира. Это больше, чем у Р. Мэрдока²⁴.

В Великобритании, как и в других странах, последние десятилетия XX века идет процесс концентрации прессы в руках немногочисленной группы газетных концернов и транснациональных объединений. Газетный рынок с Мэрдоком делят крупнейшие газетно-издательские монополии.

Так, группе лорда Ротермира – «Ассошиэйтед ньюспейперз», совмещающей газетное дело с ресторанным и нефтяным бизнесом, принадлежат газеты «Дейли мейл» и «Мейл он санди», акции четырех коммерческих радиостанций. В концерн входят несколько провинциальных газетно-издательских компаний, а также газетные компании «Нортклиф ньюспей-

²⁴ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 43-44.

перз груп» и «Ивнинг стандарт», издающие лондонскую вечернюю газету «Стандард». Группа получает большие доходы от добычи нефти в Северном море, имеет вклады в ресторанный бизнес, является крупным земельным собственником.

Один из крупнейших в Европе – газетный концерн «Миррор груп консорциум» – принадлежит издательскому объединению «Бритиш принтингэнд комьюникейшн корпорейшнл», издательской компании «Пергамон пресс». Ее президент Роберт Максвелл погиб в 1991 г. при невыясненных обстоятельствах. Дело продолжили его сыновья. Концерн издает две ежедневные общенациональные газеты – «Миррор» и «Спортинг лайф» («Спортивная жизнь»), воскресные «Санди пипл» и «Санди миррор».

«Томсон ридженл ньюспейперз» входит в группу Томсона, канадского газетного магната. Контролирует 14 ежедневных, в основном провинциальных газет, включая шотландские издания «Дейли рекорд» («Ежедневные события»), «Санди мейл» и «Скотсмен» («Шотландец»), одну воскресную и 40 еженедельных.

Газетный трест «Ньюс интпернэшнл» принадлежит австралийскому магнату Руперту Мэрдоку, принявшему в 1985 г. гражданство США. Объединяет компании: «Таймс ньюспейперз» (издает общенациональные газеты «Таймс» и «Санди таймс») и «Ньюс груп ньюспейперз (издает газеты – общенациональную «Сан» и воскресную «Ньюс оф уорлд», имеющие самые высокие, свыше 4 млн. каждая, тиражи).

«Юнайтед ньюспейперз» – газетно-издательский концерн принадлежит финансисту Дэвиду Стивенсу. Издает общенациональные газеты «Дейли стар», «Дейли экспресс», «Санди экспресс»; выпускает сотни провинциальных газет, из которых крупнейшей являются «Йоркшир пост», журналы «Панч», «Кантримен» и ряд других²⁵.

Печать Великобритании традиционно делится на массовую и качественную. Массовая (или популярная) – ориентируется на широкий круг читателей. Тираж отдельных изданий достигает пяти миллионов экземпляров: «Солнце» (1964), «Зеркало» (1903), «Ежедневный экспресс» (1900), «Ежедневная почта» (1896). Десятки лет лидером таблоидной прессы была «Дейли миррор», известная как рупор лейбористов и считавшаяся газетой рабочего класса. Тираж ее достигал 5,5 млн. экз., но в 1997-ом составил только 2,2 млн. Таков результат существенного усиления позиций двух конкурентов издания: газет «Дейли мейл» и «Сан». В 1995 г. прекратился выпуск общенациональной ежедневной массовой газеты «Тудей» – «Сегодня», про-

²⁵ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 41.

существовавшей всего 10 лет. Дорогостоящая технология, т.е. компьютерный набор, цветная печать, использование спутников для одновременного выпуска региональных изданий и т.д., привела к немалым расходам, и основатели издания продали газету концерну «Лонро», который не смог избавиться от убытков и выставил «Тудей» на торги. Новым хозяином газеты стал Р. Мэрдок, глава «Ньюс интернэшнл» (английского филиала глобальной компании «Ньюс корпорейшн»). Он вложил в нее почти 150 млн. фунтов стерлингов, поднял тираж с 300 до 600 тыс. экз., однако завоеванная аудитория вскоре стала сокращаться. И тогда Мэрдок закрыл издание, чтобы обеспечить подъем других четырех своих газет (особенно «Сан» и «Таймс»)²⁶.

Качественная газета «Индепендент» («Независимый») начала выходить в свет в 1986 г. и в 1997-ом попала в тяжелое положение из-за существенного спада в распространении газеты. Тогда издатели сменили главного редактора и воспользовались рядом нововведений, затрагивавших, прежде всего, верстку: броский логотип, расклад содержания по рубрикам – «одна полоса – одна тема», свободный, без линеек между колонками набор текста.

Деление изданий на массовые и качественные существует и среди воскресных английских изданий. К качественным газетам относятся «Санди таймс» – «Воскресное время» (1822), «Санди телеграф» – «Воскресный телеграф» (1961), «Обсервер» – «Наблюдатель» (1791), а к массовым (таблоидным) – «Ньюс оф уорлд» – «Новости мира» (1843), «Мейл он санди» – «Воскресная почта» (1982), «Санди миррор» – «Воскресное зеркало» (1915), «Пипл» – «Люди» (1881).

Многие крупные газеты тяготеют к той или иной политической партии. Консервативную партию поддерживают «Таймс» и «Санди таймс», «Дейли телеграф» и «Санди телеграф», «Ньюс оф уорлд», «Сан», «Дейли мейл», «Дейли экспресс». Взгляды лейбористской – «Гардиан», «Обсервер», «Миррор», «Санди миррор», «Пипл».

В 2000 году тиражи всех массовых британских газет, отражая многолетнюю тенденцию, продолжали падать, в то время как ориентированные на интеллигенцию и «средний класс» качественные издания несли лишь незначительные потери. Больше всех прибавила в тираже (с 300 тыс. до 500 тыс. экз.) самая качественная газета Великобритании – «Файнэншл таймс», имеющая устойчивую аудиторию среди представителей деловых кругов, политиков и просто образованных людей Великобритании и других стран

²⁶ Засурский Я.Н. и др. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1996. № 4. С.48-49.

мира. В 2000 г. она пробилась на германский рынок и стала выходить на немецком языке под названием «Файнэншл таймс Дойчланд» тиражом в 60 тыс. экз. Из воскресных газет тираж увеличила лишь «Обсервер» (с 410 до 440 тыс. экз.) и «Санди таймс» (с 1 млн. 375 тыс. до 1 млн. 440 тыс.). Все остальные воскресные газеты потеряли в тираже.

Крупнейшей ежедневной качественной газетой остается «Дейли телеграф» (тираж чуть более 1 млн. экз.). Тираж «Санди телеграф» – около 800 тыс. экз., а «Таймс» – 712 тыс. экз. по сравнению с 720 тыс. в 1999 г.

Из «бульварных» газет в 2000 г. увеличила тираж только «Дейли стар» (с 810 тыс. в 1999 г. до 830 тыс.). Тираж самой массовой воскресной газеты «Ньюс оф зе уорлд» впервые упал ниже 4 млн. экз. Крупнейшей массовой ежедневной газетой остается «Сан» с тиражом в 3,5 млн. экз.²⁷

Важнейшим технологическим прорывом в британском вещании 1990-х гг. было начало перехода на цифровую систему, которая, в отличие от традиционной аналоговой, основанной на передаче изображения волнами, имеет в основе передачу с помощью определенного набора единиц и нолей и позволяет передавать не все изображение, а только изменения, происшедшие в нем по сравнению с предыдущим кадром, что делает возможной компрессию пространства вещания и появление на месте одного аналогового канала до десяти цифровых. Великобритания, которая до сих пор уступала Соединенным Штатам в развитии телевизионной технологии, теперь первой в мире начала перевод эфирного телевидения на новую цифровую систему. И пионером в этом выступила общественная корпорация Би-би-си, начавшая в июне 1998 г. цифровое эфирное телевидение. За ней последовала спутниковая компания Би-скай-би Р. Мэрдока, которая уже к 2001 г. полностью отказалась от аналогового вещания и перешла целиком на цифровое. В том же году цифровое вещание начали коммерческие эфирные телекомпании – «Карлтон» и «Гранада», объединившиеся в консорциум «Бритиш диджител бродкастинг». Через год на цифровое вещание начали переходить кабельные компании и радиовещатели²⁸.

Германия. В 1947 г. в Гамбурге Аксель Цезарь Шпрингер основал газетно-издательский концерн, который в 1970 г. был преобразован в акционерное общество «Аксель-Шпрингер-ферлаг». Контрольный пакет акций (51 %) принадлежит издательствам Шпрингера (26,1 %) и братьям Фридеру и Хуберту Бурда (24,9 %), которые определяют политику концерна. Интересы других ак-

²⁷ Любимов Б.И. Средства массовой информации Великобритании // Вестник Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. 2001. № 5. С. 60-61.

²⁸ Любимов Б.И. Британская модель вещания в конце XX - начале XXI вв. Медиаскоп. 2008. № 1 // <http://www.mediascope.ru/node/47>.

ционеро́в (49 %) представляют «Немецкий банк», химический концерн «Шеринг», торговая фирма «Отто-ферзанд» и концерн «Мерседес-аутомобиль-холдинг». После смерти Шпрингера в 1985 г. большая часть его акций перешла к его вдове Фриде Шпрингер.

Концерн Шпрингера выпускает свыше 80 % тиражей всех ежедневных и воскресных газет, издаваемых в Германии, ему принадлежит пять крупнейших ежедневных газет – «Мир», «Иллюстрированная газета», «Гамбургский вечерний листок», «Бильд Берлин», две воскресные «Воскресная иллюстрированная газета» и «Мир в воскресенье», еженедельные иллюстрированные журналы радио и телевидения «Херцу» и «Функ ур».

Активную роль в печатном мире страны играет концерн «Бертельсман», имеющий финансовые интересы во всех средствах массовой информации, книгоиздательстве, кинематографии. «Бертельсман» является владельцем второго по величине, после шпрингеровского, газетно-журнального издательства «Грунер унд Яр», которому принадлежит такое влиятельное издание, как журнал «Штерн» (тираж свыше 2 млн.) и еженедельная газета «Цайт», журналы «Капиталь» и «Гео», иллюстрированные издания для молодежи и женщин. Политическим весом обладает выпускаемый в Гамбурге объединением Аугштейна еженедельник «Шпигель» («Зеркало», тираж свыше млн. экз.).

Газетно-издательское объединение в Мюнхене «Зюддойчер-ферлаг» издает ежедневную проправительственную газету «Зюддойче цайтунг» («Южногерманская газета») и вечернюю «Абендцайтунг».

Издательский концерн «Генрих Бауэр-ферлаг» принадлежит Генриху Бауэру. Наряду с «Грунер унд Яр» играет ведущую роль в выпуске иллюстрированных журналов. Издает иллюстрированные журналы «Квик» («Быстрый»), «Новое обозрение», «Новый листок», еженедельный журнал «Браво»²⁹.

Особенности современной прессы в Германии – преобладание утренних газет и ярко выраженный региональный характер изданий: 95 % периодических изданий относятся к местным, что связано с многовековой феодальной раздробленностью страны, объединившейся лишь к концу XIX в. Акцент на региональную информацию наблюдается и у центральной ежедневной печати ФРГ. К примеру, самая крупная по тиражу «Бильд-цайтунг» имеет 33 издания, отличающиеся друг от друга местной хроникой и локальными рекламными обращениями³⁰. Издания, представляющие нацию в целом в Германии – это, прежде всего, «Франкфуртер альгемайне цайтунг», «Шпигель» и «Цайт». Еженедельная газета «Цайт» была основана в феврале 1946 г. и в тот год выходила на

²⁹ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 41-42.

³⁰ Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии: из опыта диверсификации // Средства массовой информации в современном мире: Тезисы НПК. СПб., 2001. С.70-71.

8 страниц; позднее объем издания стал составлять 85–100 страниц. Ориентированный на образованного и общественно активного читателя, этот качественный еженедельник не просто информирует о событиях, но и знакомит аудиторию с основательными комментариями на актуальные темы, стремится к серьезному анализу и независимости суждений.

В 2000 году в Германии выходило 389 ежедневных газет общим разовым тиражом 28,5 млн. экз., 25 еженедельников тиражом 2 млн. экз., 852 «публичных» журнала тиражом 130,7 млн. экз., 1090 специализированных изданий тиражом 17,7 млн. экз. В стране зарегистрировано 39,16 млн. радиоприемников и 34,72 млн. телевизоров. Лидером на газетном рынке по-прежнему остается концерн А. Шпрингера, которому принадлежит каждая четвертая продаваемая ежедневная газета. Лидирует концерн и в сегменте бульварных газет³¹. Если в 1987 г. западногерманские телезрители ежедневно затрачивали на просмотр программ в среднем 139 мин., а жители тогдашней ГДР – около 130 мин., то в 1997 г. «среднестатистический» немец в объединенной Германии проводил ежедневно перед телеэкраном более 180 мин.

Сама же история радиотелепередач началась сравнительно рано: впервые берлинцы слушали радио в октябре 1923 г., а к 1926 г. в стране был уже миллион радиослушателей. В марте 1935 г. в Берлине был открыт пункт для публичного просмотра телевидения, а с января 1936 г. программы передавались ежедневно с 20 до 22 часов. В 1944 г. передачи в Германии прекратились. К концу XX века в стране сложилась ситуация, когда частные радио- и телеканалы, основной источник функционирования которых – реклама, соседствуют с общественно-правовыми каналами (два главных общенациональных канала АРД и ЦДФ и местные земельные телецентры), финансируемые преимущественно за счет ежемесячной абонентной платы телезрителей и радиослушателей. Многие частные телекомпании ФРГ объявили в 1998 г. о том, что они намерены начать регулярно транслировать программы цифрового телевидения высокой четкости, что сулит подлинную «революцию в квартире»³².

Франция. Группа «Ашетт» была основана еще в 1826 г. Она контролирует работу издательств «Грассе-Фаскель», «Файяр», «Сток», «Ле Шен», «Мазорин» и др., производит почти треть общего количества учебников по различным дисциплинам, обладает монополией на продажу книг, в значительной степени контролирует продажу газет и журналов через фирму «Ну-вель мессажри де ла пресс паризьен», где владеет 49 % акций. Выпускает серии изданий: «Великие художники», «Популярная медицина», «Музеи» и

³¹ Котенок Р.Я. Телевидение ФРГ в конце 90-х годов // Вестник Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. 1998. № 4. С. 49.

³² Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 66.

т.п. Ежегодно издает 70 млн. экз. книг, два десятка газет и журналов, в том числе «Журналь дю диманш» «Воскресная газета»), «Эль» («Она»), «Теле-сет-жур» («Теленеделя») и др., что составляет 15 % журнальной продукции Франции. Общая численность персонала «Ашетт» – 20 тыс. человек.

Группа Эрсана основана в 1950 г. Робером Эрсаном (умер в 1996 г.). Первым его изданием был журнал для автолюбителей «Ото-журналь». В конце XX века группа Эрсана контролирует 20 % всей печатной газетно-журнальной продукции Франции, финансирует ряд изданий Бельгии. Наследники Р. Эрсана являются владельцами шести издательских компаний (самая крупная из них – концерн «Сокпресс»), выпускающих в столице и в провинции 18 ежедневных газет, 9 общеполитических еженедельников, 10 специализированных журналов. Среди них влиятельные ежедневные газеты «Фигаро», «Франс-суар» («Франция вечером»), «Паризьен либере» («Освобожденный парижанин») – в Париже, «Дофине либере» («Освобожденная Дофине») – в Гренобле, «Пари-Норманди» – в Руане, «Сюд-Уэст» («Юго-Запад») – в Бордо и др. На предприятиях Эрсана работает свыше 10 тыс. человек. Однако группа с начала 90-х гг. переживает экономические трудности. Уже в 1994 г. ее долги составляли 4 млрд. франков, а доходы от рекламы в 1990-1993 гг. снизились с 4 млрд. до 2,6 млрд. франков. Эрсан был вынужден продать большинство изданий, принадлежащих ему в Восточной Европе, закрыть некоторые газеты в Центральной Европе, объединить три газеты в одну во Франции.

Появление на французском рынке в конце 70-х гг. XX века немецкой группы Бертельсмана, а в начале 90-х гг. – английской ЕМАП резко изменило журнальный рынок Франции, где доминировала группа «Ашетт». К тому же в 1995 г. одна из крупнейших в мире групп в области телекоммуникаций «Алькател-Альстом» приобрела 21 % акций французской группы «Гавас». Взамен «Гавас» получила филиал «Алькател Женераль оксиданталь», который объединяет журнальную периодику («Экспресс», «Пуэн» и др.), издание книг, вклады в радиостанции (в частности, в «Ностальжи») и телестанции («Евро-нюс»). Таким образом, «Гавас» становится мощной группой журнальной периодики. А группа «Ашетт» вынуждена укреплять свои позиции за пределами Франции. В 1995 г. ее деятельность в США принесла ей 3 млрд. франков, в Испании – 630 млн., в Азии и Океании – 200 млн. В том же году «Ашетт» приобрела у Мэрдока журнал «Мирабелла» и заключила соглашение с «Комсомольской правдой» об издании в Москве и Санкт-Петербурге русского варианта женского журнала «Эль» (это его 27-е издание за рубежом)³³.

³³ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 42-43.

Во Франции выходят газеты общего типа: «Фигаро» (1826 г. основания), «Мир» (1944), «Освобождение» (1973) и др.; специализированные: молодежные, женские, научные, технические, эротические и т.д.; экономические: «Эко», «Новый экономист» и т.д.; развлекательные: преобладают иллюстрированные еженедельники типа «Пари матч» («Парижский матч», 1949). Среди независимой прессы центристских позиций придерживаются газета «Монд» и ежемесячник «Дипломатический мир», а также «Парижская ежедневная газета», 1974). Для печати Франции характерно наличие влиятельных церковных изданий, среди которых следует выделить католическую газету «Крест» и еженедельник «Жизнь». Сравнительно небольшие тиражи у печати французской компартии: «Юманите» и еженедельника «Революсьон».

Чтобы удержаться на газетном рынке в период экономического кризиса и новой технологической революции, многие ежедневные газеты вынуждены были прибегать к существенному обновлению содержания и формы. К примеру, 9 января 1995 г. увидел свет первый номер обновленной газеты «Монд». Издание, впервые созданное полвека назад, теперь отличалось многим. Читателей привлекли богатая, выверенная, чаще всего аналитическая информация, распределенная по семи разделам («Международный», «Франция», «Общество», «Предприятия», «Сегодня», «Горизонты», «Культура»); четкий, яркий и легкий для чтения шрифт; оригинальный макет и т.п. В том же номере был опубликован список сотрудников редакции, в том числе 239 журналистов. Газета в продажу в Париже стала поступать уже в 14.00 –раньше, чем прежде (был выигран один час в редакционной подготовке издания)³⁴. Обновление «Монд» весьма быстро привело к увеличению объема ее продажи.

Еще в 1935 г. передатчик с антеннами, установленный на Эйфелевой башне, начал транслировать регулярные телепрограммы, в 1964 г. была введена вторая программа, а передачи стали цветными, в 1972 г. – третья, в 1984 г. – четвертая государственная и первая частная, разрушившая государственную монополию на французском ТВ. В 1986 г. начали функционировать сразу две новые частные национальные программы. А в 1987 г. произошло разгосударствление первого канала – ТФ-1, его коммерциализация сопровождалась внедрением новой техники (спутники связи, кабельное вещание, видеозаписи, телематика), к тому времени была децентрализована и третья программа ФР-3. Точно так же, кроме государственного радиовещания, развивается и частное местное радиовещание. Тем более, что с 1984 г. частным радио-

³⁴ Шарончикова Л.В. СМИ Франции // Средства массовой информации США, Великобритании, Франции, Германии, Италии, Испании, ЮАР в 2000 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. Х. Журналистика. 2001. № 5. С. 64.

станциям разрешено передавать рекламу. По этой причине почти все крупные региональные газеты обзавелись собственными радиостанциями.

В 2000 г. уже в 14-й раз были опубликованы результаты социологического опроса об отношении французов к своим средствам массовой информации. Исследования показали снижение доверия читателей к прессе на 8 %, а к телевидению – на 11 % по сравнению с 1999 г. Самый высокий уровень доверия – 55 % – имеет радио, хотя по сравнению с 1999 г. оно упало на 8 %. Наиболее значительно снижение доверия французов к телевидению³⁵.

Среди информационных газет **Италии** лидирует «Вечерний вестник» (1876 г., 680 тыс. экз.) и «Республика» (1976, 380 тыс. экз.); среди журналов достаточно уверенно чувствует себя «Сегодня» (1945, 900 тыс. экз.)³⁶. В целом же итальянские ежедневные газеты имеют невысокие тиражи. Но зато разовый тираж журналов существенно превышает газетный. Многие средства массовой информации находятся в собственности политических партий и профсоюзов. Радиовещание в Италии существует с 1924 г., а телевидение – с 1954 г. После отмены государственной монополии на телевидение Сильвио Берлускони в 1977 г. вложил 1 млрд. лир в местную кабельную станцию «Телемилано», используя ее как средство рекламного бизнеса, постепенно приобрел еще три крупнейшие коммерческие телесети страны – «Канале-5», «Италия-1» и «Рете-4» («Сеть-4») и стал основным конкурентом государственной службы РАИ-ТВ (Объединенное итальянское радиовещание и телевидение). В 80-90-е гг. XX века в политическом процессе и в развитии СМИ Италии произошли существенные изменения. В 80-х включилось в политическую коммуникацию коммерческое ТВ, в 90-х рухнула система идеологических партий. А в конце века одновременно и журналисты, и политики, вместе с ними их аудитория получили выход в интернет³⁷.

На рубеже XX – XXI веков пресса **Испании**, благодаря постоянству цен и росту потока рекламных вложений, функционировала весьма стабильно, хотя в распространении периодики отмечается определенный застой. По данным 51-го конгресса международной ассоциации газет, прошедшего в 1998 г., Испания по тиражу ежедневной периодики в 4,26 млн. экз. занимает 13-е место в мире. Несмотря на все усилия, предпринимаемые издателями периодики, индексе потребления остается одним из самых низких в Европейском сообществе:

³⁵ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 65.

³⁶ Урина Н.В., Вороненкова Г.Ф. Средства массовой информации Италии, ФРГ в 1994 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1995. № 5. С. 38.

³⁷ Пашков Г.Н., Огородникова О.В., Ткачева Н.В. Средства массовой информации Испании, Финляндии, Монголии в 1998 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1999. № 4. С. 53-54.

115–120 читателей на 1000 человек, в то время как в сообществе он составляет порядка 600. Столь огромный разрыв испанцы объясняют тем, что «появление телевидения в стране произошло в эпоху, когда грамотность еще не стала универсальным феноменом». Потребление газет составляет 104,8 экз. на 1000 человек, и по этому показателю Испания существенно отстает от развитых европейских стран, хотя и опережает Италию, Грецию и Португалию.

Современные испанские газеты можно разделить на три группы: «независимые» частные, партийные и государственные. Самыми крупными изданиями являются «Авангард», «Барселонская газета», «Интервью».

В июле 1998 г., проведя анкетирование среди 900 испанских руководителей, журнал «Актуалидал экономика» выявил, что для опрошенных главным авторитетным источником информации является радио, прессе же отводится второе место, а телевидение вообще считается малоинформативным. Иную картину дают данные Центра социологических исследований Испании. Из анализа ответов 2500 молодых людей от 15 до 20 лет явствует, что на третье место своих ценностей (после квартиры и автомобиля) они ставят телевизор (телевидение в Испании появилось в 1956 г.), который, по их мнению, важнее одежды, музыкальных центров, мотоциклов, путешествий за границу и т.д. Шестеро из десяти не имеют обыкновения покупать регулярно газеты и журналы³⁸.

Таков краткий обзор современного состояния СМИ нескольких зарубежных стран, историю развития журналистики которых мы прослеживаем с момента ее возникновения.

Тема 4. Журналистика XXI века

Основная тенденция развития средств массовой информации в мире – движение к информационному обществу, что связано, прежде всего, с возникновением новых революционных технологий. С появлением цифрового телевидения осуществляется переход российской и западной журналистики на принципиально новый уровень. Спутниковое телевидение, являясь одним из самых перспективных направлений в развитии средств массовой коммуникации, позволяет мгновенно получать и передавать информацию, объединяя не только страны, но и континенты. Спутники, выведенные се-

³⁸ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 67.

годня на орбиту, располагают 150 тысячами лучших мировых фильмов и 200 тысячами программ различной направленности³⁹.

В настоящее время телевидение является наиболее массовым средством донесения информации до потребителя. От жесткого принудительного принципа работы, когда аудитория потребляет только то, что предлагает ей производитель программ, телевидение переходит к принципу интерактивности. За всю историю телевидения стихийное стремление зрительской аудитории к интерактивности выражалось в письмах и звонках на телестудию, призванных хотя бы на таком уровне реализовать обратную связь с источником информации. Но наиболее важна и необходима интерактивность «персональная», обеспечивающая безотлагательное предоставление пользователю по его запросу любого информационного материала, имеющегося в «меню» поставщика, причем режим предоставления информации должен определяться пользователем. Главное – это переход от широкоэмиттерных (broadcasting) технологий к узконаправленным (narrowcasting) и индивидуальным: из пассивных потребителей общедоступной теле- и видеоинформации телезрители превращаются в активных участников процесса формирования и распространения телепрограмм. Несомненно, этому способствует развитие таких индустрий, как телевизионные игры, лотереи, голосования. Участие в них при помощи телефонной связи неудобно, а зачастую и невозможно. Потребовалось полностью интерактивное телевидение, обеспечивающее непосредственное взаимодействие пользователя и телестудии.

Четкого определения интерактивного телевидения до сих пор не сформулировано. Само слово «интерактивное» произошло от слияния двух английских слов: inter – «между» и active – «деятельность, активность», т.е. активное взаимодействие между пользователем и источником информации. Таким образом, система интерактивного телевидения – это система телевидения, обеспечивающая пользователю возможность выбора вида телепередачи и времени начала ее воспроизведения. В настоящее время понятие интерактивного телевидения значительно расширилось и обычно классифицируется в зависимости от наличия дополнительных услуг, по архитектуре построения сети, по организации обратного канала, по скорости передачи данных в обратном канале, по степени интерактивности.

Основой глобальной информационной инфраструктуры в современный период становится стремительно растущая компьютерная интернет-

³⁹ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 86.

сеть, с ее популярной эмблемой «World Wide Web». Если до 80-х гг. XX века медиа полагались только на аналоговые носители, то сейчас появились так называемые новые СМИ, или новые медиа (англ. New media). Этим термином в конце XX века стали обозначать интерактивные издания и новые формы коммуникации производителей контента с потребителями, чтобы обозначить их отличие от традиционных медиа, таких, как газеты, т.е. этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. При этом необходимо отметить, что мультимедийные редакции и конвергенция (сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации) стали обыденными элементами сегодняшней журналистики.

Сетевая журналистика, или интернет-журналистика – это относительно новое явление, представляющее собой деятельность по созданию и подаче информационных образов и событий актуальности в интернет-сети с помощью текстового представления, с помощью видео, графики, фото, звуковых файлов и интернет-страниц. С одной стороны, сетевая журналистика – это та же журналистика, использующая новые возможности и технические средства. Но с другой – это самостоятельное явление, не столь давно появившееся, но получившее повсеместное развитие в рекордно короткие сроки.

Один из видов сетевой журналистики – электронный журнал – периодическое рецензируемое издание, электронный аналог печатного журнала, доступный для просмотра на мобильных устройствах или компьютере. Распространяется через интернет или на любых носителях информации (магнитных, оптических, USB накопителях).

Издание электронного журнала представлено в виде одного или нескольких файлов, где содержатся статьи, отражающие тематику журнала. Доступ к статьям производится по оглавлению с помощью системы ссылок. В отличие от печатных журналов, в силу своей специфики, электронный журнал может содержать в себе интерактивные элементы (игры, тесты и т.д.). С ростом компьютеризации населения и улучшения средств связи, а также благодаря доступности электронные журналы играют всё более важную роль в жизни общества как средства для получения необходимой информации в структурированном виде. Наличие подписки (subscription, RSS) на новые статьи является дополнительной функцией современных электронных журналов. Другая дополнительная функция некоторых элек-

тронных журналов – это наличие интернет-страницы, параллельной статье, на которой читатели обсуждают и делятся мнениями о данной публикации.

Под электронными журналами понимается периодика, которая содержит полные версии публикаций, а не только сайты, обеспечивающие доступ к содержанию и резюме статей. Электронные журналы можно разделить на три группы:

параллельные электронные журналы – электронные версии традиционных печатных изданий. Печатная и электронная версии идентичны;

интегрированные электронные журналы, которые издаются в двух видах, дополняющих друг друга;

оригинальные электронные журналы, издающиеся только в электронном виде.

Сходными по назначению с электронными журналами являются архивы электронных препринтов научных статей, например ArXiv.org., своевременно информирующие о новых научных статьях подписчиков-учёных и обеспечивающих доступ к текстам. Главное различие в том, что в электронных журналах статьи проходят рецензирование, что обычно положительно сказывается на их качестве.

Особенность электронного журнала, отличие от обычного сайта заключается в периодичности издания.

Электронный формат дает большие преимущества: это не только мультимедиакомпоненты, которые могут быть использованы в материалах, но и «оболочка», окружение журнала. Электронный журнал снабжен системой поиска, в нем ведется индексация авторов и рубрик, рекламируется контент.

Наряду с электронными журналами существуют и электронные газеты. Одна из особенностей электронной газета состоит в том, что она постоянно обновляется, часто хорошо иллюстрирована и в ней нет, как правило, законченных статей. Статья или материал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущей в интернете, должны работать постоянно и их статьи пишутся таким образом, чтобы последняя фраза всегда могла бы быть дополнена.

Конечно, интересной особенностью электронных газет является и гипертекстовая верстка, которая позволяет быстро искать различные материалы, находить ссылки, и в этом смысле чтение электронной газеты оказывается более осмысленным, более содержательным и, может быть, более разнообразным. Если говорить о других особенностях электронной газеты, то необходимо отметить их очень большую оперативность. Часто электронные газеты опережают не только печатные, но и телевидение по ско-

рости появления своих материалов. В качестве примера можно снова назвать издание по имени «Gazeta.ru».

Сетевая журналистика имеет ряд неоспоримых преимуществ перед традиционными изданиями.

Одно из таких преимуществ – это интерактивное предоставление информации. Возможность взаимодействия и ведения диалога автора с читателем является огромным достижением в области журналистики. Однонаправленная коммуникация значительно проигрывает в этом сетевым СМИ.

Следующее преимущество – учет привычек, потребностей каждого конкретного читателя, а не традиционно абстрактные подходы. С помощью интернет-сети авторы узнают реакцию читателей на выход той или иной статьи, могут принимать предложения или пожелания по оформлению своих изданий – в общем, делают все, чтобы каждому читателю было удобно и комфортно получать информацию, представленную в статьях.

Большое значение имеют актуальность информации, ее получение в режиме реального времени благодаря скорости распространения информации в сети.

Измерение аудитории читателей в сетевых изданиях гораздо проще, чем в традиционных СМИ. Не нужно проводить опросы, обзванивать потенциальных читателей, не зная, являются ли они читателями на самом деле. На сайтах размещается специальный код – метрика. Этот код измеряет количество кликов на странице, что позволяет достаточно точно подсчитать количество читателей статьи или целого издания. Таким же способом выясняется, какой материал представляет наибольший интерес для читателей, а какие новости читатели предпочитают пропускать.

Возможность быстро обновлять информацию и дополнять ее событиями и новыми сведениями, подробностями поддерживает постоянный интерес читателей.

Еще несомненным плюсом является относительная дешевизна. При подключении к интернету провайдер предоставляет такую услугу, как небольшая бесплатная веб-страница. Развернутые же сетевые издания требуют гораздо больших затрат, чтобы задействовать специалистов более высокого профиля. Но, даже несмотря на это, сетевые издания обходятся гораздо дешевле, нежели традиционные средства массовой информации.

Специфика интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Сейчас почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации.

Интернет-издания могут иметь официальный статус СМИ, могут не иметь его. Работающий на интернет-издание журналист (интернет-журналист), как правило, не сталкивается со многими атрибутами традиционной журналистики – специализированной аппаратурой для телесъемки и звукозаписи, полиграфией.

В последнее время стали употреблять такой термин, как блог, обозначающий новый жанр интернет-журналистики. Сначала появился термин «веблог», он был создан Йорном Баргером 17 декабря 1997 г. для описания списка ссылок на его сайте RobotWisdom.com. Эти ссылки были своего рода записями в бортовом журнале (англ. log) виртуального путешественника – по аналогии с бортовыми журналами на кораблях. Термин «блог» был создан путем сокращения слова «веблог» (англ. weblog – «сетевой бортовой журнал»). Это было сделано Питером Мерхольдзом, который в апреле 1999 г. разместил в боковой врезке своего блога Peterme.com фразу «we blog» (что можно перевести как «мы ведем блог»).

Блог – сетевой журнал – страница с короткими записями, ссылками, полем для комментариев. На сегодняшний день блогосфера – динамично развивающаяся и набирающая популярность область массовой информации и коммуникации. Отличия блога от других форм коммуникации заключаются в следующем: 1) блог имеет автора или авторский коллектив (если это групповой блог); 2) блог персонален, он существует в контексте личности автора; 3) в отличие от чата или форума, которые больше похожи на разговор нескольких сотен людей на улице в центре города, блог упорядочен; 4) блог социален; 5) блог публичен, у блога предполагаются читатели; 6) блог динамичен, параллелен времени.

Исследователи блогов пришли к выводу о том, что содержание блога является самой важной его характеристикой. Была произведена попытка классифицировать их по содержанию. Блоги сгруппированы на категории: для взрослых, аниме, компьютер, развлечения, юмор, кино, музыка, новости, личное, фотография.

Классификация блогов:

1) Фотоблог – блог, главным образом содержащий фотографии в обратном хронологическом порядке, периодически обновляемый.

2) Видеоблог (vlog - от англ. «video blog»). Его основное содержание – видеофайлы, вставленные в специальный проигрыватель.

3) Аудиоблог – сетевой дневник, в формате MP3, основное содержание которого – это голосовые записи, которые публикуются в открытом для всех доступе, к нему можно оставить комментарий.

4) Моблог (от «мобильный блог») – блог, который может обновляться удаленно с использованием телефона или КПК.

Различаются три главных вида блогов: блог новостей, комментариев и журнал.

Блог новостей может быть общеполитическим, технологическим или национальным. Тема иногда бывает очень специфичной, например, WiFi - технологии или местное самоуправление. Многие блоги существуют для каталогизации новостей с различных источников на одну определенную тему. Одной из определяющих черт news- блогов является то, что они часто обновляются, даже несколько раз в день.

Каждая история новостей содержит, по меньшей мере, одну ссылку на оригинальный источник, а также рекламу. Многие сайты просто выставляют ссылки на другие веб-сайты или сами истории, а некоторые включают комментарии от автора. Они могут добавлять их точку зрения на происходящее, комментировать новости. Конечно, чем больше автор комментирует, тем менее объективными становятся новости.

Существуют блоги, не входящие ни в какую из этих категорий, смешанные или представляющие из себя только перечень ссылок, которые заинтересовали автора.

Характерные для различных авторов особенности коммуникативных и рефлексивных процессов, а также преобладание одного из них над другим лежат в основе классификации блогов на: открытые / закрытые, журналы / дневники, т. е. содержащие преимущественно сообщения, ориентированные на другого человека или на самого себя и описывающие события (мемуарный тип) или переживания (дневниковый). Такая классификация отражает преобладание коммуникативной или рефлексивной функций и особенности протекания последней. При этом сочетание журнального, событийного стиля изложения с ориентацией на себя позволяет использовать интернет-дневник как структурированный носитель информации (личной и деловой), органайзер, планинг или записную книжку. Тогда как описание переживаний (особенно негативных) в сочетании с ориентацией на другого позволяет реализовать психотерапевтическую функцию коммуникации: получить эмоциональную поддержку, «выплеснуть негативные эмоции», получить подтверждение того, что другие люди испытывали подобное.

В.Л. Волохонский выделяет следующие функции ведения блогов: 1) коммуникативную функцию; 2) функцию самопрезентации; 3) функцию развлечения; 4) функцию сплочения и удержания социальных связей;

5) функцию мемуаров; 6) функцию саморазвития или рефлексии; 7) психотерапевтическую функцию⁴⁰.

Люди, ведущие такие записи, носят имя блоггеров. Если раньше было принято вести личные дневники и делиться написанным в них только с самыми близкими людьми (дневники известных людей), то сейчас модно делиться своими наблюдениями со всеми. Сети предоставили человеку возможность свободно обмениваться информацией, высказывать свою точку зрения. Посредством блогов можно не только знакомить пользователей с информацией, но и заниматься продвижением как какого-то продукта, так и самого себя. Если эта реклама успешна, а материал ваш уникален, то блог не только станет приносить вам деньги, но и сделает вас знаменитым, как в блогосфере, так и в реальной жизни. Сегодня уже все точно знают, кто такой Артемий Лебедев, Сергей Лукьяненко. Популярность этим людям в большей степени принесло ведение блогов. В каждой области (культура, политика, шоу-бизнес) есть свои известные интернет-журналисты. В этой области выдаются свои премии, ведутся свои рейтинги. Порой печатные издания создают рейтинги популярности блогосферы.

Новые электронные средства массовой информации сосуществуют с традиционными, превосходя их по скорости доставки читателям материалов, по простоте доступа к ним прямо из дома. Но они уступают печатной прессе в длительности своего существования. Если вы купили газету, то можете читать ее в течение дня и даже недели, а в интернете вы должны наблюдать газету только в тот момент, когда вы смотрите на экран вашего компьютера. Думается, что новые средства массовой информации будут сосуществовать с традиционным СМИ.

Вместе с технологическими новшествами в российскую жизнь входят и новые названия. Так, до недавнего времени в русском языке журналистский коллектив издания и помещение, в котором он располагался, назывались термином «редакция». Сейчас современно оснащенную и интегрированную, или мультимедийную, редакцию, которая имеет оборудование и программное обеспечение, а также компетентных сотрудников для создания, хранения, управления и публикации контента на различных медианосителях (платформах) – на бумаге, на ТВ, радио, в интернете, стали называть словом «ньюзрум».

⁴⁰ Волохонский В.Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов. СПб., 2006.

Выводы

В течение XX века журналистика России прошла несколько этапов: демократический – тоталитарный – демократический. Кроме хорошо развитой системы периодической печати, появились такие виды СМИ, как радио (1920 – 1930-е гг.) и телевидение (1950–1960-е гг.). В советский период отечественная журналистика испытывала постоянное давление цензуры. Свобода слова была провозглашена законом СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990), а затем законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991) и Конституцией страны 1993 г.

В зарубежных странах в XX веке продолжался процесс монополизации прессы, в результате которого выделяются четыре группы предприятий СМИ: 1) индивидуально-капиталистические («фамильные»), выпускающие одно издание или один вид прессы, в которых собственность на контрольный пакет акций переходит из поколения в поколение представителям одной и той же семьи или одного и того же круга владельцев; 2) многоотраслевые концерны или так называемые цепные монополии, т.е. цепочки компаний и предприятий прессы, радио и телевидения, связанных между собой общим контролирующим финансовым интересом; 3) конгломераты, т.е. предприятия, являющиеся компонентами смешанных монополий – «конгломератов», охватывающих различные виды коммерческой деятельности; 4) государственно-монополистические корпорации. Особняком стоят кооперативно-паевые объединения, создаваемые пропагандистскими монополиями для обслуживания общих нужд (в первую очередь, телеграфные агентства) и частные газетные предприятия, допускающие участие сотрудников газет во владении акциями.

В конце XX века в РФ появляется своеобразная империя СМИ – система медиахолдингов.

На рубеже веков в журналистике возникают две тенденции: с одной стороны, дифференциация и расширения многообразия печатных изданий и электронных СМИ, с другой, интеграция средств массовой информации, вызываемая стремлением к экономической выживаемости.

Контрольные вопросы и задания

1. Сравните журналистику XIX века с журналистикой XX столетия.
2. Проанализируйте на примере отдельных стран эволюцию журналистики.
3. Приведите примеры качественной и массовой зарубежной прессы.
4. Когда появились первые радиостанции и телестудии?

5. Подготовьте самостоятельно краткий обзор развития журналистики США.
6. Подготовьте самостоятельно краткий обзор развития журналистики Африки (Азии).
7. Какие этапы в развитии отечественной журналистики XX века можно выделить?
8. Научно-техническая революция и новые технологии СМИ, рынок и конкуренция. Как это влияет на стабильность газет и журналов, радиовещания и телевидения?
9. В чем отличие свободы печати от плюрализма и гласности?
10. Есть ли цензура в современной России, существует ли полная свобода печати?
11. Проанализируйте закон РФ «О средствах массовой информации».
12. Могут ли мирно сосуществовать в системе СМИ газеты полярных идеологических направлений? При каких условиях?
13. Какие типы газет вы знаете?
14. Приведите примеры современных качественных изданий. В чем их особенность?
15. Какой формат радио для вас наиболее привлекателен?
16. Раскройте типологию телевидения.
17. Какие преимущества имеет сетевая журналистика перед традиционными изданиями?
18. Дайте свой прогноз дальнейшего развития журналистики в XXI столетии.

Раздел III. Массовая информация и ее роль в современном мире

Тема 1. Понятие «массовая информация»

Приступая к рассмотрению роли массовой информации (МИ) в развитии общества, следует, прежде всего, уточнить определения понятий информации и МИ.

По определению академика В.Г. Афанасьева, информация в самом общем смысле слова есть результат отражения многообразия действительности, сообщения, сведения о ней, т.е. такое знание, которое потребно и у которого есть потребитель. Только взаимодействуя с потребителем, знания приобретают характер сообщения, сведения. Информация – это знания, находящиеся в постоянном обороте, движении, которые собираются, хранятся, перерабатываются, передаются и используются (или могут быть использованы) системой, причем не любой, а только самоуправляемой системой. Информацию составляет та часть знания, которая используется для ориентировки, для активного действия, для управления в целях сохранения качественной специфики, ее совершенствования и развития⁴¹.

Человек научился улавливать сигнальные сообщения окружающей действительности, объединяемые понятием «информация», с помощью различных систем знаков и разных материалов и обогащать за счет «внутренних резервов», перерабатывая их сообразно своим нуждам и возможностям, т.е. научился создавать из исходной информации новые реалии – информационные продукты, при определенных условиях оказывающиеся способными передать заинтересованному лицу некое содержание для ума, души, чувства и в той или иной мере повлиять на него, изменить его состояние. Такие продукты называют реалиями информационной природы.

С точки зрения Г.В. Лазутиной, информация – это проявление сигнальной связи управляющего характера, которая объективно существует между всеми предметами реального мира и на уровне живой природы расшифровывается получателем сигнала как сведения, диктующие ему изменение поведения. У информации нет качества. Она либо есть, либо отсутствует: в случае, когда возникают помехи – «шумы», связь между отправителем и получателем информационных сигналов распадается.

⁴¹ Афанасьев В.Г. Социальная информация. М., 1994.. С. 12.

Информационный продукт есть дело мозга и рук человека, результат переработки и обогащения полученной им информации, в котором неизбежно отражается уровень креативности – творческих возможностей его создателя. Отсюда возникает вопрос о качестве. Человек творческий, одаренный способен не только чутко и полно улавливать сообщения из нашего многозвучного, многоцветного, многомерного мира, но и превращать их в нечто новое за счет своих внутренних богатств. Это нечто может быть объективно новым – тем, чего раньше не существовало, чей потенциальный смысл еще никем не был постигнут и развернут. Но может быть новым и субъективно – таким, что уже есть в реальности, однако данным человеком создано впервые усилиями его собственного мозга.

Таким образом, между информационным продуктом и творчеством существует определенная связь. Рождается любое творчество как любительское. Область творчества выбирается человеком стихийно, в зависимости от склонностей, в которых проявляет себя характер задатков личности. Творчество профессиональное основывается на закреплённом в профессиональной установке сознательном изучении закономерностей какого-либо вида деятельности и стремлении следовать им. Опыт показывает, что профессионализма можно достигнуть еще на студенческой скамье. Существует три его ступени: 1) обученность (использование уже известных приемов и средств), 2) умелость (способность решать новые творческие задачи на базе освоенных приемов, методов, нередко – в новых условиях), 3) мастерство (специалист достигает максимума в развитии своих творческих способностей и оказывается способным к дальнейшему совершенствованию самого способа данного вида творчества – нередко создания Мастера своим смыслом опережают время, и могут пройти десятилетия, пока его идеи поймут и примут).

Каждая, даже самая маленькая заметка, содержащая какую-либо новость, должна стать результатом журналистского творчества, а вовсе не автоматическим отражением происходящего. Убедимся в этом на конкретном примере. Вот короткое сообщение, опубликованное в свое время «Комсомольской правдой»:

ВПЕРВЫЕ В МИРЕ АВТОМОБИЛЬ ПРЕОДОЛЕЛ СКОРОСТЬ ЗВУКА!

1229,77 км/ч – с такой скоростью промчался по пустыне в американском штате НЕВАДА британский автогонщик ЭНДИ ГРИН, став первым в мире человеком на планете, которому удалось преодолеть звуковой барьер на земле. Автомобиль Thrust SSC разогнался по пустыне реактивным двигателем от «Роллс-Ройса». Главной задачей конструкторов чуда-автомобиля было не столько обеспечение мощности двигателя, сколько удержание его на поверхности земли.

Как видим, оригинальностью подачи этот текст не отличается. Но, тем не менее, как продукт деятельности он характеризуется новизной: до сих пор в фондах общества данных сведений не содержалось. Не зря материалу предпослана рубрика «Сенсация». Очевидно, что новизна здесь достигается за счет предмета повествования. В качестве такового выступает принципиально изменяющаяся ситуация в автомобилестроении. Автор приводит в сообщении 4 факта, демонстрирующих это изменение:

- 1) британский автогонщик Энди Грин промчался по пустыне в американском штате Невада со скоростью 1229, 77 км/ч;
- 2) автомобиль Thrust SSC разогнался реактивным двигателем от «Роллс-Ройса»;
- 3) Григ стал первым человеком, которому удалось преодолеть звуковой барьер на земле;
- 4) Конструкторы чудо-автомобиля видели свою главную задачу в том, чтобы удержать его на поверхности земли.

И без развернутых пояснений понятно, что в реальности ситуация к четырем данным фактам не сводится. Она включает в себя и массу других, объединенных самыми разными связями: событию в Неваде предшествовала большая работа конструкторов, участников производства и сборки автомобиля, организаторов испытания и т.д. Однако в тексте о них речи нет, сообщение не является зеркальным отражением реальности. Налицо результат получения и переработки сведений о действительных событиях – переработки, определенным образом ориентированной, так что в итоге появляется не стихотворение, песня, формула или письмо к другу, а именно заметка, несущая в себе новость. Подобная переработка первичной информации, приводящая к появлению нового фрагмента реального мира, и образует внутреннюю сторону любого творческого процесса⁴².

Рассмотрев один из актуальных вопросов: как связаны между собой информация и творчество, – вернемся к определению МИ.

Информация (информационное сообщение) поставлена учеными в один ряд с материей (пищей) и энергией (теплом) как наиболее важными факторами в жизни и развитии человека и общества. Высшим видом человеческой практики является социальное управление (обществом, его сферами, человеком, человека самим собой и т.д.), которое немислимо без социальной информации. Социальная информация – это информация взаимодействий, циркулирующая в общественных системах, в социальном

⁴² Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник М., 2007 // http://www.journ.ru/sites/default/files/Lazutina_OTDJ.doc.

управлении. Она обеспечивает нахождение, хранение, передачу важной, программирующей поведение индивидов информации от поколения к поколению (вертикальный обмен информацией), а также обмен информации между людьми одного поколения (горизонтальный обмен).

МИ – часть социальной информации. Существует много определенных МИ. Социологи предлагают такое определение: МИ – такой вид социальной информации, которым на любой стадии его существования (производство, распределение, потребление) оперируют массы. Эта информация в отличие от разных видов специализированной информации общезначима (несет в себе сведения, касающиеся всех) и общедоступна (циркулирует по открытым каналам и излагается языком, которым владеют массы), что позволяет ей играть роль интегратора между различными слоями и группами населения (См.: А.А. Грабельников «Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества»).

Питая блок сознания личности, содержащий знания, нормы и ценности, массовая информация питает и особый блок общественного сознания. Более или менее устойчивые, общепринятые знания, нормы и ценности общества, будучи представленными в сознании каждого социально зрелого индивида, начинают действовать как важнейший узел самоуправления, саморегуляции общества в целом – как массовое сознание.

Массовое сознание представляет собой инвариант общественного сознания, его общезначимый слой, противостоящий специализированному, групповому сознанию, в том числе и классовому.

Благодаря массовому сознанию, общество, при всей сложности его структуры, оказывается способным в кризисных условиях проявлять себя как целостность, преодолевая групповую разобщенность. А кризисные условия напрямую связаны с факторами, так или иначе угрожающими устойчивости общества. Среди них не последнее место занимают неожиданные изменения его внутренней или внешней среды. Чаще всего это катаклизмы и потрясения; могут быть и «спокойные» по видимости события, но с угрожающими последствиями. Скажем, сегодня в нашу жизнь входит такое явление, как клонирование – результат научной деятельности, чреватый, по мнению многих исследователей, не только какими-то благами, но и немалыми опасностями. Массовое сознание помогает более или менее согласованно оценивать складывающееся положение дел. Уникальность личности – общепризнанная ценность, уважение к личности – общепризнанная норма цивилизованных отношений. Мы опираемся на эти представления, размышляя над данным открытием, и потому, как ни потрясает нас когнитивный, познавательный его аспект, приходим к выводу, что в плане нрав-

ственном и социально-психологическом оно, если им неосторожно распорядиться, может стать разрушительным.

Однако согласятся с таким выводом далеко не все. Дело в том, что инвариантность (общезначимость) массового сознания относительна. Формирование компонентов массового сознания осуществляется в виде напряженных духовных исканий, сопровождающих становление личности и выступающих одной из сторон ее социализации. Так заявляют о себе особенности человека, общества, социальной формы движения – те, что в итоге оборачиваются для нас возникновением таких общечеловеческих ценностей, как демократия, плюрализм взглядов и мнений, творческий поиск. Проявляется общая закономерность: развитие как разрешение противоречий на уровне социальной формы движения связано с выбором, т.е. осознанием альтернатив, которые обозначаются при принятии решений, и предпочтением одной из них в любой социально значимой ситуации.

Возможность же выбора, принимающего для человека форму духовных исканий, может быть обеспечена только в том случае, если фонды массовой информации в обществе намного шире по «ассортименту» знаний, ценностей и норм, чем массовое сознание как таковое. Поэтому на протяжении своей истории человечество накапливает добытые знания, которые помогают объяснить мир и строить с ним отношения; устоявшиеся ценности, способные служить эталонами при восприятии окружающего; сложившиеся нормы отношений, выступающие как критерии социального поведения. В то же время фонды постоянно пополняются новыми информационными продуктами, представляющими собой вклад современных, живущих поколений. Эти продукты несут в себе варианты новых знаний, ценностей и норм, претендуя на состоятельность. Так возникает возможность выбора для индивидов, и тем самым создаются необходимые условия для развития массового сознания общества при сохранении преемственности.

Процесс этот идет спонтанно и определяется потребностями общества как системы и человека как ее элемента. Однако в силу тех или иных причин он может и нарушаться. Последствия таких нарушений всегда оказываются кризисными. Причем есть основание считать, что существует верхний и нижний пороги, определяющие необходимый уровень общезначимости массового сознания. Удастся удержаться в этих рамках – общественный организм действует оптимально, не удастся – возникает кризис. История полна подобными свидетельствами. Например, когда социальная организация складывалась таким образом, что процесс духовных исканий как естественный способ формирования массового сознания вытесняется

целенаправленным, по сути дела принудительным, внедрением в сознание человека жестко заданной системы знаний, ценностей и норм, достигалась степень общезначимости, превышающая необходимый предел. Это резко сокращало возможности общественного развития: социальная практика отбрасывала все, что не вписывалось в эталоны массового сознания, а оно теряло возможность двигаться, обогащаться. Избежать подобного положения не удастся ни одному тоталитарному государству. Прошла через такой кризис и наша страна.

Другой тип кризисов связан с тем, что в разные исторические эпохи общество характеризуют различные формы взаимодействия социальных групп – от сотрудничества до борьбы. В зависимости от этого необходимый уровень общезначимости массового сознания, в силу несовпадения групповых интересов, достигается то с меньшей, то с большей степенью трудности, нередко – в острейших идеологических схватках.

Все массовые информационные продукты – от политической прокламации до нейтральной, казалось бы, лирической песни – обретают определенный идеологический заряд, подталкивающий человека к выбору знаний, норм и ценностей, наиболее предпочтительных для соответствующих политических сил. И периодически возникают ситуации, когда необходимый уровень общезначимости массового сознания оказывается практически недостижимым. Тогда человечество содрогается в битвах, захлебывается в крови: происходят революции, войны за передел мира, религиозные и националистические войны. Чем более оснащаются разрушительные арсеналы общества, тем опаснее становятся такие катаклизмы.

Вот почему как знак взросления человечества надо воспринимать планетарное мышление, которым отмечена деятельность политиков и ученых Земли, провозгласивших основным принципом общественного взаимодействия принцип толерантности в условиях многополярного мира. В сущности, планетарное мышление есть не что иное, как осознание важнейшей закономерности общественного развития, которая состоит в том, что доминантой массового сознания всегда, во все времена должны оставаться общечеловеческие гуманистические ценности. В этом ряду мир – как условие выживания земной цивилизации, природа – необходимая среда обитания человечества, жизнь – уникальное явление мироздания. Сохранение в массовом сознании этого ряда ценностей (а он, естественно, может

быть продолжен) есть момент, сторона, условие сохранения земной цивилизации, самого человечества⁴³.

В подобной ситуации неопределимую значимость приобретают СМИ, которые оказывают непосредственное влияние на формирование массового сознания. При этом важную роль играют знания, мастерство журналиста, его нравственный уровень. Таким образом, нынешние журналисты не просто летописцы эпохи, они ее творцы, создатели – такова сила их воздействия на общественное мнение, на поведение людей.

Тема 2. Теории массовой коммуникации и концепции прессы

История журналистики сопровождалась дискуссиями о сущности прессы, ее влиянии на общество, об отношениях с властными и другими структурами. В спорах родились гуманитарно-демократическое и марксистское идейно-теоретические направления. Представители гуманитарно-демократического направления, зародившегося в эпоху Просвещения, выступали за свободу разума и духовного творчества, против клерикального или светского вмешательства в журналистику, которую рассматривали как средство честного познания обществом самого себя. В то же время они полагали, что свобода печати не может быть безграничной, она должна сочетаться с ответственностью перед народом. Это направление возникло под влиянием идей просветителей – философов и писателей-гуманистов, духовно подготовивших Великую Французскую революцию.

Шарль Луи Монтескье (1689–1755) в «Персидских письмах» и трактате «О духе законов» резко критиковал феодализм как форму управления, несовместимую с «естественными правами» человека. Несмотря на эзопов язык, читатель «Персидских писем» сразу узнавал в литературном образе «персидского двора» знакомые ему приметы и обычаи – феодальные нравы французского высшего света, произвол абсолютной монархии.

Вольтер (Франсуа Мари Аруэ, 1694–1778) в философских повестях «Кандид, или Оптимизм», «Простодушный» и других обрушивается на феодально-монархические устои, на религиозный фанатизм современного феодального общества. В России тех лет «вольтерианство» ассоциировалось с покушением на устои крепостничества, но в то же время стало символом интеллектуальной моды: даже сама Екатерина II ради престижа завязала переписку с Вольтером.

⁴³ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста // http://www.journ.ru/sites/default/files/Lazutina_OTDJ.doc.

Трактаты Жан Жака Руссо (1712–1778) «Рассуждение о начале и основании неравенства между людьми», «Об общественном договоре» идейно вооружили будущих французских якобинцев.

А энциклопедисты во главе с Дени Дидро (1713–1784) издавали «Энциклопедию, или Толковый словарь наук, искусств и ремесел». Это был источник не только научных знаний, но и революционных идей эпохи буржуазного Просвещения. Не случайно издатели «Энциклопедии» подверглись преследованиям со стороны церкви и светской власти; трактат Гельвеция «Об уме» был осужден Сорбонной и Папой Римским, отдельные тома издания публично сжигали.

Марксистская теория журналистики, возникшая в условиях нарастания социально-классовых противоречий, поддерживала тезис о непримиримой классовой борьбе с участием печати и в самой печати, о защите интересов трудящихся с помощью различных, в том числе, и радикальных средств.

В то же время мировой опыт журналистики привел к возникновению различных концепций массовой коммуникации.

Существующие концепции места и роли массовой коммуникации в обществе многообразны.

Так, согласно теорий волшебной пули и подкожных инъекций, те, кто управляет средствами информации, управляет обществом, поскольку средства информации имеют прямое, непосредственное и мощное воздействие на тех, кто обращает внимание на их содержание. Воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию лекарства. Теория селективной экспозиции утверждала, что аудиторию нельзя представлять как послушную массу, некритически воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ. В 1940 г. П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Г. Годэ установили наличие двуступенчатого потока информации: сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других членов данной группы, то есть лидеры, формирующие мнение в таком «двухступенчатом» потоке, действуют как «привратники». Теория, получившая название «спираль тишины/молчания», развитая Э. Ноэлль-Норманн, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их «голос» не является решающим. Так и в массовых коммуникациях: «популярным экспрессом» новостей и мнений становятся те, кто полагает, что они таковыми являются, в то время как другие, не имеющие подобного предубеждения, «отмалчиваются». В та-

кого рода ситуации возникает угроза изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса». Поэтому возрастает роль средств массовой информации как связующего их звена. В политических исследованиях, маркетинге, социологии, антропологии нашла применение теория диффузии, разрабатывавшаяся в 1960-е гг. Роджерсом, когда диффузия понимается как процесс, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций с помощью СМИ приводит к социальным изменениям. По теории культивирования, выдвинутой в те же годы Дж. Гербнером, массмедиа рассматриваются как средства, культивирующие (укрепляющие) установки и ценности, существующие в культуре. При этом телевидение рассматривалось как средство, нацеленное на долгосрочный эффект, как опережающее другие способы и средства информации. К. Левин, разрабатывающий теорию информационных барьеров, предложил новые термины: «контролер», «привратник». В основе теории лежит предположение, что прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналог цензуры), которые, в свою очередь, управляются некими «контролерами». Это предположение также нашло отражение в теории искажения новостей, первоначально сформулированной У. Липпманном, согласно которой общественность откликается не на фактические события в окружающем мире, а на события в псевдомире, так как изображения внешнего мира в человеческом сознании, ошибки и ограниченность журналистов создают ложный образ мира. Вслед за этим была выдвинута теория урегулирования повестки дня, популяризовавшаяся М. Маккомбсом и Д. Шоу, согласно которой средства массовой коммуникации не столько заставляют людей думать, сколько формируют их отношение к событиям. «Повестка дня» – это проблемы или события, которые, прежде чем стать достоянием массовой аудитории, подвергаются средствами массовой информации тщательному отсеvu по степени важности. Если здесь массмедиа отводится активная роль, а аудитории – роль пассивного приемника информации, то по теории обретения пользы и удовлетворения, представленной в конце 1950-х гг., члены аудитории далеко не пассивны: они активно отбирают сообщения, исходя из своих интересов и потребностей. Теория зависимости устанавливает существование сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности СМИ, показывает наличие сложной системы взаимодействия между реципиентами, средствами информации и социальной системой.

Коммуникационный процесс – это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникационных средств (вербальных, невербальных).

И здесь мы встречаемся с различными моделями этого процесса. Первая из них – это модель Аристотеля: оратор – речь – слушатель. В 1948 г. американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, когда коммуникационное действие раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

- кто?
- сообщает что?
- по какому каналу?
- кому?
- с каким эффектом?

При этом исследуются управление процессами коммуникации, содержание передаваемых сообщений, средства и каналы их передачи, аудитория, результаты. В 1968 г. Лассуэлл пишет уже о более подробной версии модели, которая предполагает изучение процессов коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: Кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом? Модель Шеннона-Уивера представляет собой графическое подобие предыдущей и основано по аналогии с телефонной связью: источник (тот, кто делает звонок); сообщение; телефонный передатчик – кодирующее устройство; телефонный провод – канал; телефонный приемник, второй аппарат – декодер; приемник – человек, которому адресовано сообщение. Основной недостаток этой модели – отсутствие обратной связи – был учтен М. де Флером, который предложил такую цепочку: первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю; последний декодирует «информацию» в «сообщение», которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в идею («значение»). И далее повторяется весь путь в обратном направлении. Обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), когда «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, обмениваясь сообщениями (сигналами) – такова суть циркулярной или циклической модели У. Шрамма и Ч. Осгуда. Отечественный психолог В.П. Морозов предложил двухканальную модель речевой коммуникации, которая исходит из того, что левое полушарие мозга обеспечивает вербальную функцию психики, а правое – в переработке невербальной. Между вербальным и невербальным каналами наблюдается теснейшее взаимодействие и взаимовлияние: например, приветливые слова, произнесенные язвительным тоном, теряют приветливый смысл. П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ была разработана модель двуступенчатой коммуникации, согласно которой информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой

аудитории не напрямую, а в два этапа: на первом этапе информация достигает «лидеров мнений» (особой категории влиятельных и активных людей), а на втором – лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении. В 1960 г. американский специалист в области коммуникации Д. Берло предложил модель «ИСКП» (SMCR), называемую также (по месту ее создания) Стэнфордской моделью коммуникации. Модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источник и получатель анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникационных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик, аттитюдов (социально-психологических установок); сообщение рассматривается с позиции его элементов и структуры, содержания и способа кодирования, а каналами коммуникации при этом являются пять органов чувств, по которым поступает информация. Однако данная модель не учитывает ни обратную связь, ни результат коммуникации.

Особый интерес представляют теории печати, связанные с развитием демократии в обществе. В 1956 г. в США была опубликована книга Ф.С. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы».

Авторитарная теория оформилась в XVI – XVII вв., но и сегодня практикуется в отдельных странах. Она возникла из философии абсолютной власти монархии. Согласно этой теории, печать находится в руках государства или частных лиц, получивших королевский патент, обязана поддерживать правительство и служить властям, государству. В связи с этим введена цензура, запрещена в печати критика лиц, находящихся у власти.

Либертарианская, или теория, основанная на признании свободы воли, принятая в Англии (после 1688 г.) и в США, распространенная и в других странах, развивалась на трудах Мильтона, Локка, Милля, на философии рационализма и естественных прав человека. По этой теории печать является инструментом контроля за правительством и удовлетворения других нужд общества, призвана информировать, развлекать, продавать информацию, но главным образом «открывать правду», бесспорно, с определенных позиций. Газету может учреждать любой гражданин с экономическими возможностями и средствами. Она контролируется самопроизвольным процессом установления правды на «свободном рынке идей», а также судами. В прессе запрещены клевета, непристойности, измена в военное время.

Теория социальной ответственности возникла в XX веке в США на основе практики журналистики, ее этического кодекса, а также трудов Комиссии по свободе печати, созданной в 1942 г. Особенности этой теории: цель печати – информировать, развлекать, продавать информацию, но, главным обра-

зом, переводить конфликт в дискуссию. С этой целью новости необходимо отделять от мнений и редакционных статей, должно предоставляться место различным точкам зрения, необходимо давать полную картину различных социальных групп общества, разъяснять его цели и ценности. Пресса принадлежит частным лицам, использовать ее может всякий, у кого есть что сказать, она контролируется мнением общества, действиями потребителей, профессиональной этикой. СМИ берут на себя обязательства по социальной ответственности.

Согласно советской концепции, пресса находилась в руках господствующей партии и государства, была органом пропаганды марксистско-ленинского учения.

К этим четырем теориям прессы автор книги «Теория массовых коммуникаций» Денис Макуэйл прибавляет еще две – модель развивающихся стран и модель демократического участия.

Главу о советской модели в книге «Четыре теории прессы» написал У. Шрамм. Его подходу обычно противопоставляют классификацию британского ученого Раймонда Уильямса, полагающего, что система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой и демократической.

Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система – это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». По Уильямсу, советская модель прессы была либо авторитарной, либо патерналистской, т.е. предполагающей наличие меньшинства, управляющего меньшинством. Коммерческая система отличается большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации». Уильямс также представлял себе четвертую возможную модель СМИ – демократическую (совпадающую с моделью демократического участия Макуэйла), однако, как и Макуэйлу, ему не удалось найти реального примера такой модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться⁴⁴.

Итак, мы рассмотрели некоторые теории и концепции прессы, предложенные западными учеными.

⁴⁴ Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. С. 92-96.

Тема 3. Глобализация информационных процессов.

Понятие информационного общества

Понятие глобализации. Глобализация – это процесс всё возрастающего воздействия различных факторов международных сил (экономические и политические связи, культурный и информационный обмен) на социальные действия в отдельных странах. Самый мощный фактор глобализации – экономический, проявляющийся в наличии транснациональных корпораций, действующих одновременно во многих странах и использующих исторические условия в своих интересах.

Что же касается прессы, то крупнейшие медиаконцерны, стремясь освоить возможности мирового информационного рынка, уже давно перешагнули национальные границы, их деятельность приобрела транснациональный характер. Их периодические издания распространяются большими тиражами за рубежом во многих странах мира. Речь, в первую очередь, идет об американских, британских, германских, французских изданиях. Например, еще до появления электронных СМИ распространялись за пределами своей собственной страны крупные национальные газеты – американские «Нью-Йорк таймс» и «Уолл-стрит джорнал», немецкие «Зюддойче цайтунг» и «Франкфуртер альгемайне» и др.; с появлением электронных версий эта практика перестала быть исключением.

Одна из причин, порождающих глобализацию, – расширение масштабов продаж и повышение прибыльности деловой активности. В то же время этому способствуют и международные правовые нормы: еще в 1989 г. Генеральная конференция ЮНЕСКО приняла «новую стратегию коммуникации», цель которой состоит в «обеспечении свободного потока информации на международном, а также национальных уровнях и ее более широкого и сбалансированного распространения без каких-либо препятствий свободе слова».

В современную эпоху спутниковое телевидение, радио, интернет позволяют оказывать информационное воздействие на реципиентов независимо от их удаленности от источника распространения информации и от стремления некоторых государств, например, Франции и Китая, противостоять глобализации, выработать альтернативу растущему конкурентному давлению.

Результатом произошедшей в конце XX в. информационной революции станет в XXI в. новый тип общества – информационное общество. Основой определения общества в качестве такового является: 1) такой социально-демографический параметр, как участие большинства населения в произ-

водстве информации, циркулирующей в обществе; 2) экономический параметр: всё большая доля ВВП тратится на информационную индустрию.

Теории информационного общества появились на Западе во второй половине XX века. К разработке теорий информационного общества причастны канадские ученые Гарольд Иннис и Герберт Маршалл Маклюэн, а также американские ученые Дэниел Белл, Элвин Тоффлер, Фрэнсис Фукуяма, Манюэль Кастельс, Джереми Рифкин и др.

Понятие информационного общества. Информационное общество – концепция постиндустриального общества (между постиндустриальным обществом и информационным можно поставить знак равенства, т.к. современное постиндустриальное общество в своей повседневной деятельности не обходится без информационных технологий); новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Постиндустриальное общество, в свою очередь, являет собой общество, в котором сфера услуг имеет приоритетное развитие и превалирует над объемом промышленного производства и производства сельскохозяйственной продукции. В социальной структуре постиндустриального общества возрастает численность людей, занятых в сфере услуг и формируются новые элиты: технократы, сциентисты.

Отличительными чертами информационного общества являются:

- 1) увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
- 2) возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
- 3) создание глобального информационного пространства, обеспечивающего:
 - а) эффективное информационное взаимодействие людей;
 - б) их доступ к мировым информационным ресурсам;
 - в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Сфера услуг подразумевает массовое обслуживание населения. Именно благодаря зарождению такой сферы, как сфера услуг, произошло зарождение глобальной информационной инфраструктуры, пользователями которой является все информационное общество. Новые информационные технологии используются практически во всех областях деятельности и оказывают огромное влияние на социальную реальность, сильно ее изменяют. Главное изменение философы связывают с появлением новой общественной структуры – информационной инфраструктуры.

Информационная инфраструктура – это совокупность средств по обработке и использованию информации, объединенных в компьютерные и

информационные сети. Э. Тоффлер считает, что информационная инфраструктура станет основой социальной и экономической деятельности будущего, а также позволит любому человеку в любое время и в любом месте получить всю интересующую его информацию. Глобальная информационная инфраструктура – информационное образование, которое начало формироваться в 1995 году группой развитых стран. Глобальная информационная инфраструктура разрабатывается как общемировая информационная сеть массового обслуживания населения планеты на основе интеграции глобальных и региональных информационно-телекоммуникационных систем, а также систем цифрового телевидения и радиовещания, спутниковых систем и подвижной связи.

Итак, информационная революция запустила процесс построения информационного общества. Некоторые теоретики (например, японский ученый Й. Масуде) прогнозируют его установление в развитых странах в середине XXI века.

Возникновение и основные этапы развития информационного общества. Информационная революция, как отмечает Э. Тоффлер, складывается из двух революций:

- 1) компьютерной;
- 2) телекоммуникационной.

Телекоммуникационная революция начинается с середины 70-х годов и сливается с компьютерной. Компьютерная революция начинается гораздо раньше и протекает в несколько этапов. Первый большой этап охватывает 1930–1970 гг., который называют «нулевым циклом». Он начинается с создания первых ЭВМ американским физиком Дж. Атанасовым и немецким инженером К. Цузе. На этом этапе в 1951 году была создана первая коммерческая ЭВМ UNIVAC-1 (она весила 30 т, содержала 18 тысяч ламп и совершала 5 тысяч операций в секунду). Второй значительный этап компьютерной революции начинается с создания первых персональных компьютеров и их серийного производства.

Телекоммуникационная революция связана с созданием

- а) волоконно-оптических технологий;
- б) спутниковых технологий.

Слияние компьютерной и телекоммуникационных технологий породило на рынке множество новых товаров и услуг. Информационная и телекоммуникационная индустрия превратились сегодня в ключевой сектор экономики развитых стран. Развитые страны предпочитают ввозить товары широкого потребления, но вывозить продукты информационной индустрии, и на их продаже зарабатывать национальное богатство. Информа-

онные технологии стоят дорого, гораздо дороже, чем товары широкого потребления, что обеспечивает развитым странам по-прежнему высокий уровень жизни, существенно превосходящий уровень жизни в развивающихся странах. Кроме того, лидерство в информационных технологиях дает им возможность по-прежнему претендовать на политическое лидерство в мире. Например, США – один из признанных лидеров мировой политики, контролирует более 40 % рынка торговли информационными технологиями. Благодаря слиянию компьютерной и телекоммуникационной революций, появилась возможность создавать информационные сети огромных масштабов, вплоть до глобальных. По этим сетям можно гораздо быстрее передавать, находить и обрабатывать необходимую информацию.

В настоящее время происходит активный процесс информатизации общества. Под информатизацией понимается активное внедрение компьютерной техники и новых информационных технологий в различные сферы производства, общественной и личной жизни людей.

Информационное общество – общество, в котором большинство работающих заняты производством, хранением, переработкой, продажей и обменом информацией.

В последнее время появилась новая категория культуры – информационная. Это вызвано тем, что для жизни и работы в информационном обществе человек должен быть подготовлен к быстрому восприятию и обработке больших объемов информации; ему необходимо овладеть современными средствами, методами и технологией работы. Кроме того, в новых жизненных условиях степень информированности одного человека напрямую зависит от информации, приобретенной другими людьми. Поэтому уже недостаточно уметь самостоятельно осваивать и накапливать информацию, а следует научиться такой технологии работы с информацией, когда решения подготавливаются и принимаются на основе коллективного знания. Таким образом, человек должен иметь определенный уровень культуры для работы с информацией.

Информационная культура – умение целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерную информационную технологию, современные средства и методы.

Будучи важнейшей составляющей культуры в целом, информационная культура является продуктом разнообразных творческих способностей человека.

Информационная культура проявляется в следующем:

- в конкретных навыках по использования различных технических устройств – от телефона до персонального компьютера и компьютерных сетей;

- в способности использовать в своей работе компьютерную информационную технологию;

- в умении извлекать информацию из различных источников – от периодической печати до электронных коммуникаций;

- в умении представлять информацию в понятном виде и эффективно ее использовать;

- в знании аналитических методов обработки информации;

- в умении работать с различными видами информации.

Информационная культура заимствует и использует достижения многих наук: кибернетики, информатики, теории информации, математики, теории проектирования баз данных и ряда других дисциплин. Неотъемлемой частью информационной культуры является знание информационной технологии и умение применять ее на практике. Относительно недавно появилась еще одна новая информационная технология – виртуальная реальность.

Виртуальная реальность – высокоразвитая форма компьютерного моделирования, которая позволяет пользователю погрузиться в искусственный мир и непосредственно действовать в нем с помощью специальных сенсорных устройств, которые связывают его движения с аудиовизуальными эффектами.

При этом зрительные, слуховые, осязательные и моторные ощущения пользователя заменяются их имитацией, генерируемой компьютером.

Характерными признаками виртуальной реальности являются:

- моделирование в реальном масштабе времени;

- имитация окружающей обстановки с высокой степенью реализма;

- возможность воздействовать на окружающую обстановку и иметь при этом обратную связь.

Разновидностью виртуальной реальности можно назвать компьютерную игру.

В основе цивилизации индустриального общества лежали шесть принципов: синхронизация, специализация, стандартизация, концентрация, максимизация, централизация.

Все они рушатся в информационном обществе и сменяются другими, составляющими особенности информационного общества:

1) Синхронизация. Синхронизированный с ритмами производства машинизированный ритм жизни сменяется социальными ритмами – рит-

мами деятельности, не связанными с производством вещей. Сама социальная деятельность становится более разнообразной, и ритмы ее тоже разнообразятся.

Главными видами социальной деятельности становятся те, которые связаны с производством информации, в частности, сильно возрастает роль науки и образования, питающих развитие новых технологий.

2) Специализация. Производство информации становится новым способом создания общественного богатства. В основе этого способа лежит не физическая сила, а умственные способности человека, а они развиваются в процессе образования.

К образованию в информационном обществе предъявляются новые требования, обусловленные тем, что в производстве теперь смена технологий происходит очень быстро, появляются новые виды труда, а старые исчезают совершенно. В связи с этим возникает необходимость в перебрасывании трудовых ресурсов из одной отрасли в другую. Кто быстрее может переключиться с одной работы на другую? Тот, кто не является узким специалистом, но обладает хорошим фундаментальным образованием. Поэтому характерной чертой рынка рабочей силы в информационном обществе становится ее деспециализация и высокий образовательный уровень. Весьма любопытные замечания Э. Тоффлера делает по поводу новой социальной роли знаний. В индустриальном обществе богатство выражалось в форме капитала (денег), в информационном – богатство приобретает новую, невещественную форму – форму символического капитала, или информации (знания). Если индустриальное общество было обществом массового производства вещей длительного пользования, то информационное, по Э. Тоффлеру, будет обществом массового производства знаний.

Знания как капитал радикально отличаются от денежного капитала: они неисчерпаемы, доступны бесконечному числу пользователей.

Даже деньги, которые были единицей обмена в индустриальном обществе, в информационном приобретают вид информации, становятся электронными деньгами – кредитными карточками, использование которых происходит с помощью компьютера. Электронные деньги получают все большее распространение. В 1990 году в мире насчитывалось более 187 миллионов владельцев кредитных карточек, сегодня, благодаря включению России в мировую банковскую электронную сеть, их число значительно возросло.

3) Стандартизация. В информационном обществе отмечается тенденция к индивидуализации во всем.

4) Концентрация. Принцип концентрации производства, повлекший концентрацию населения в больших городах, сменится в информационном обществе принципом оптимального сочетания большого и малого, ведь главное производство – производство знаний – не привязано к источникам ископаемых ресурсов. Компьютеры можно завезти в любую точку земного шара, из любой точки можно войти в информационную сеть и стать участником производства знаний (написать книгу, рассчитать проект, составить отчет и т.д.).

5) Максимизация. Принцип максимизации, обусловивший строительство гигантских заводов и фабрик, огромных исследовательских институтов сменится (и уже начал меняться) принципом создания временных коллективов для решения специальных задач. Эти коллективы смогут сами устанавливать для себя удобный режим работы.

6) Централизация. Принцип централизации сменится принципом децентрализации и деурбанизации (от лат. *urbs* – город) – снижением роли городов в общественной жизни, так как необходимость в существовании огромных городов (мегаполисов) отпадает.

Э. Тоффлер отмечает также, что в социально-политической сфере и области международной экономики информационные технологии открывают совершенно небывалые перспективы.

В настоящее время существуют все предпосылки для:

- 1) создания глобальной экономики (первым шагом в этом направлении стала Объединенная Европа);
- 2) решения социальных проблем.

Открытость информации делает личность более сильной, а государственную власть – более зависимой от граждан. Телекоммуникационные сети создают возможности для непосредственного участия всех граждан в управлении государством, что позволяет избежать принятия важных государственных решений, игнорирующих интересы граждан или даже их меньшинства. Безусловно, все оптимистические прогнозы, звучащие в теории информационного общества, имеют своей предпосылкой пересмотр в масштабах всего человечества отношений к целям и задачам производства. Производство должно быть поставлено на службу жизненным интересам, а не войне. Оно должно развиваться с учетом стоящих глобальных проблем, всем людям информационного общества должен быть присущ высокий уровень экологического сознания. Считается, что западные страны уже вошли в информационное общество, Россия стоит на его пороге.

В деятельности органов власти по разработке и реализации государственной политики в области развития информационного общества в Рос-

сии можно выделить несколько этапов. На первом (1991–1994 гг.) формировались основы в сфере информатизации. Второй этап (1994–1998 гг.) характеризовался сменой приоритетов: от информатизации – к выработке информационной политики. Третий этап, который длится и поныне, – этап формирования политики в сфере построения информационного общества. В 2002 году Правительством РФ была принята ФЦП «Электронная Россия 2002–2010 гг.», целью которой было обеспечить «кардинальное ускорение процессов информационного обмена в экономике и обществе в целом, в том числе между гражданами и органами государственной власти, повышение эффективности государственного управления и местного самоуправления». Программа дала мощный толчок развитию информационного общества в российских регионах. В 2010 г. была принята Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)».

Выводы

На различных этапах развития журналистики преобладали те или иные социальные и идеологические отношения печати к общественному прогрессу, менялся статус прессы в структуре социальных институтов, возникали новые цели и задачи СМИ. Это дало возможность сформулировать различные теории массовой коммуникации и концепции прессы.

Информационные процессы на рубеже XX – XXI веков приобретают глобальный характер, чему способствовало возникновение транснациональных корпораций, а также появление спутникового и кабельного телевидения и функционирование интернета.

Наличие возможности почти мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения не только качественно изменило общение, но и предопределило технологические нововведения СМИ. Появилось понятие виртуальной коммуникации. Возможности, которые открывает компьютерная сеть для массовой коммуникации и распространения массовой информации, свидетельствуют о начале новой эпохи в развитии коммуникационных и информационных систем. По прогнозам ученых, результатом развития интернета – всемирной компьютерной сети – станет в XXI веке новый тип общества – информационное общество.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте понятия «информация» и «массовая информация».
2. Как связаны между собой информационный продукт и творчество?
3. Перечислите теории массовой коммуникации.
4. Назовите иные концепции прессы.
5. Назовите основные этапы развития информационного общества, выделяемые западными учеными.
6. Раскройте понятие «информационное общество».
7. Почему интернет причисляют к средствам массовой информации?
8. В чем проявляется глобализация информационных процессов?
9. Проанализируйте российский путь к информационному обществу.
10. Проанализируйте Государственную программу Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)».

Список литературы

1. Андрунас, Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей [Текст] / Е. Ч. Андрунас. – М., 1991.
2. Бендерский, В. В. История отечественных средств массовой информации / В. В. Бендерский, В. Л. Хмылев. – Томск, 2006 // <http://www.textb.net/46/40.html>.
3. Блоги: новая реальность [Текст] / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова. – СПб., 2006.
4. Волохонский, В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов [Текст] / В. Л. Волохонский. – СПб., 2006.
5. Ворошилов, В. В. Журналистика. Базовый курс [Текст]: учебник. 5-е изд. / В. В. Ворошилов. – СПб., 2007.
6. Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. – СПб., 2006.
7. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)» // <http://www.rg.ru/2010/11/16/infobschestvo-site-dok.html>.
8. Грабельников, А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества [Текст] // А. А. Грабельников. – М., 2001.
9. Жирков, Г. В. История цензуры [Текст] / Г. В. Жирков. – СПб., 1997.
10. Есин, Б. И. История русской журналистики (1703–1917) в кратком изложении [Текст]: учебное пособие / Б. И. Есин. – М., 2000.
11. Есин, Б. И. Путешествие в прошлое (газетный мир XIX века) [Текст] / Б. И. Есин. – М., 1982.
12. Есин, Б. И. Русская дореволюционная газета (1702-1917) [Текст]: краткий очерк / Б. И. Есин. – М., 1971.
13. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. Сб. правовых актов [Текст] / ред.-сост. М. В. Понярская, А. Г. Рихтер. – М., 1996.
14. Закон РФ «О средствах массовой информации» // http://www.assessor.ru/Российское_Законодательство/Закон_о_СМИ.

15. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии (Сравнительный анализ) [Текст] / науч. ред. под общ. рук. М. А. Федотова. – М., 1993.
16. Засурский, И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М., 1999.
17. История мировой журналистики [Текст]: / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. – М., 2003.
18. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика [Текст]: / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М., 2005.
19. Кирия, И. В. Телевидение и интернет Франции на пути к информационному обществу. [Текст] / И. В. Кирия. – М., 2005.
20. Коновалова, О. В. Основы журналистики / О. В. Коновалова. – М. – Ростов н / Д., 2005.
21. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст]: учебник для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – М., 2009.
22. Кузнецов, Г. В. Так работают журналисты ТВ [Текст]: / Г. В. Кузнецов. – М., 2004.
23. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов. 2-е изд. / Г. В. Лазутина. – М., 2007 // http://www.journ.ru/sites/default/files/Lazutina_OTDJ.doc.
24. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века [Текст]: учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) / С. Я. Махонина. – М., 2008.
25. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы [Текст]: / С. А. Михайлов. – СПб., 2002.
26. Национальные модели информационного общества [Текст] / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2005.
27. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало 90-х годов) [Текст]: / Р. П. Овсепян. – М., 1996.
28. Основы теории коммуникации [Текст]: учебник / под ред. проф. М. А. Василица. – М., 2003.
29. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М., 2008.
30. Правовое поле журналиста. Настольная справочная книга (Международ. акты, российск. законы, указы, постановления, распоряжения, рекоменд., коммент.) [Текст] / науч. ред. и отв. за вып. Б. И. Варецкий. – М., 1997.

31. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики [Текст]: учебник / Е. П. Прохоров. – М., 2003.
32. Соколов, В. С.. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки [Текст]: учебное пособие / В. С. Соколов, С. А. Михайлов. – СПб., 1998.
33. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие для студентов вузов. 2-е изд. / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2008.
34. Чернов, А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы / А. А. Чернов. – М., 2003 // <http://www.studfile.ru/preview/460676/>.
35. Черных, А. И. Мир современных медиа [Текст] / А. И. Черных. – М., 2007.
36. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. – М., 2004.

ГЛОССАРИЙ

Альманах – неперIODический литературный сборник произведений разных писателей.

Аккредитация - признание каким-либо официальным органом или какой-либо организацией права журналиста на получение определенной информации.

Беллетристика (от фр. belles lettres – «изящная словесность») – общее название художественной литературы в стихах и прозе. В настоящее время слово «беллетристика» часто упоминается в новом значении: «массовая литература», противостоящая «высокой литературе».

Библиография – 1. Учет и описание печатной и рукописной продукции. 2. Список литературы по теме; издания, содержащие такие списки. 3. Отдел в периодических изданиях, посвященный информации о выходящих книгах.

Блогосфера - термин, обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов (по данным 2006 года) блогов обычно тесно связаны между собой, блогеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку.

Веб-сайт (от англ. website: web - «паутина», «сеть» и site - «место», букв. «место в сети») или просто **сайт** - в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации.

Видеофайл – компьютерный файл, содержащий видеоматериалы, видеоклип.

Газета – печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием не реже одного раза в месяц.

Жанр (от фр. genre - род) - общее понятие, отражающее наиболее существенные свойства и связи явлений мира искусства, совокупность формальных и содержательных особенностей произведения.

Журнал (фр. journal - дневник, подённая записка, от фр. jour - день, сутки) - печатное периодическое издание. В соответствии с ГОСТ 7.60-2003, это «издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным,

производственным и др. вопросам, литературно-художественные произведения». Как и газета, журнал является одним из основных средств массовой информации и пропаганды, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определённых идеологических групп, общественных классов, политических партий, организаций. С появлением технологий компьютерной верстки и распространением коммерческих типографий с возможностью полноцветной печати в России конца XX - начала XXI века, журналы стали основным рекламным носителем для товаров класса «премиум» и «лакшери». Как правило, журналы адресованы строго определённым группам читателей и являются либо мировыми и общероссийскими изданиями, либо рекламными каталогами.

Журналистика - социальный институт общества, включающий в себя редакции газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается инфраструктурой журналистики: технической, информационной, организационно-управленческой; к инфраструктуре относятся также учебные и научные центры.

Журналистика - система видов деятельности, включающая поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ.

Журналистика - это совокупность профессий, важных для обеспечения всех областей ее деятельности. Помимо традиционных профессий, определяемых основной работой - авторской (корреспондентской), редакторской, организаторской, - в современной журналистике все более важное место занимают специалисты по менеджменту, маркетингу, рекламе, инженерному обеспечению (в частности, инженеры связи, видеоинженеры, программисты и операторы ЭВМ и т.д.), для успешной деятельности которых требуются профессионально-журналистские ориентации.

Журналистика - это комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, интернет) и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, сфере экономики, области жизни, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т.д.), действующих в национальном и глобальном информационном пространстве.

Журналистика - система произведений, для подготовки которых требуются работники разных профессий, обладающие специфическими знаниями, навыками, способностями. Под системой произведений следует понимать не только журналистские произведения, подготовленные авторами, а затем скомпонованные редакционными работниками в номера газет и журналов, в программы телевидения и радио, в бюллетени агентств, но и разнообразные непубликуемые произведения журналистики (такие, как программные сетки, сценарные и режиссерские планы), различные внутриредакционные материалы (планы работы, обзоры писем, сводки рекомендаций и т. д.), ответы на письма читателей, обращения в различные институты.

Интернет (англ. Internet) - всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как Всемирная сеть и Глобальная сеть, а также просто Сеть.

Информация - сведения, воспринимаемые человеком или специальными устройствами как отражение фактов материального мира в процессе коммуникации. Определений информации существует множество, в силу широты этого понятия нет и не может быть строгого и достаточно универсального определения информации.

Комментарий (фр. commentaire < лат. commentārius заметки, записки; толкование) - 1. Пояснения к тексту. 2. Рассуждения, замечания о чем-нибудь. 3. В интернете - заметки относительно поста (сообщения).

Коммуникация (лат. communicatio - от communico - делаю общим, связываю, общаюсь) - 1. Путь сообщения, связь одного места с другим. 2. Общение, передача информации от человека к человеку - специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательно-трудовой деятельности, осуществляемая, главным образом, при помощи языка (реже при помощи др. знаковых систем). Коммуникацией называются также сигнальные способы связи у животных.

Корректор - работник издательства, редакции, типографии, читающий корректуру.

Корректурa (от лат. correctura - исправление, улучшение) – 1. Процесс исправления ошибок и недостатков в текстовом и графическом материалах, подготовленных для размножения типографским (или другим) способом. 2. Оттиск с типографского набора.

Корреспондент - сотрудник газеты или другого периодического издания, посылающий в них сообщения с мест.

Критика - разбор и оценка литературных, музыкальных и др. произведений. Жанр литературного творчества, заключающийся в таком анализе перечисленных произведений.

Массмедиа - средства осуществления массовой коммуникации в обществе, охватывающие достаточно широкую аудиторию. Массмедиа часто выступают синонимом понятия «средства массовой информации». Их характерные черты: обращенность к массовой аудитории, доступность множеству людей, индустриальный характер производства и распространения содержания.

Массовая аудитория - все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ: читатели газет, журналов и книг, радиослушатели и телезрители, пользователи интернета и покупатели программ для компьютеров, посетители дискотек и покупатели пластинок, кассет и дисков с звуковыми и видеозаписями, посетители кинотеатров и т.д. Массовость – главный атрибут, рассматриваемый в качестве неотъемлемого качества современных информационных систем и массовой культуры.

Массовая информация - под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.

Медиахолдинг - компания, владеющая контрольным пакетом акций в других компаниях средств массовой информации с целью управления ими и контроля за их деятельностью.

Общественное мнение - состояние массового сознания, заключающее в себе отношение - скрытое или явное - к различным событиям политической и общественной жизни, деятельности различных партий, движений, организаций, групп, лидеров и депутатов. Выявляется с помощью социологических опросов, публикаций в прессе, на радио и телевидении.

Обозрение - статья, радио- или телепередача, в которой рассматриваются общественно-политические, экономические, культурные, спортивные и др. явления и события современной жизни.

Периодическая печать - газеты, журналы, периодические сборники и бюллетени, т.е. издания, выпускаемые в определенные промежутки времени [отсюда синоним (устар.) - повременная печать]; одно из основных средств массовой информации.

Персональный компьютер (англ. personal computer, PC), **ПЭВМ** (**персональная электронно-вычислительная машина**) - настольная микро-ЭВМ, имеющая эксплуатационные характеристики бытового прибора и универсальные функциональные возможности. Изначально компьютер был создан как вычислительная машина, он также используется в других

целях - как средство доступа в информационные сети и как платформа для мультимедиа и компьютерных игр.

Продюсер - доверенное лицо кинокомпании (иногда одновременно - и режиссер), отдельного актера, осуществляющее идейный, художественный и организационно-финансовый контроль за постановкой фильма, эстрадного представления и т.п.

Полиграфия (от др.-греч. πολύς - «многочисленный» и γράφω - «пишу») - это отрасль промышленности, занимающаяся размножением печатной продукции, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции.

Пражурналистские явления - формы общественной коммуникации в древности.

Пресса (от фр. presse, от лат. pressio) - часть СМИ, совокупность массовых периодических печатных, а ныне также электронных изданий, предназначенные для массового читателя: газет, журналов, сборников, альманахов. Термин имеет происхождение от названия первой массовой газеты «La Presse», вышедшей в Париже в 1836 году.

Публицистика (от лат. publicus - общественный) - род произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Играет важную политическую и идеологическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в т.ч. формирующегося вокруг острых проблем жизни. Публицистика существует в словесной (письменной и устной), графически изобразительной (плакат, карикатура), фото- и кинематографической (документальное кино, телевидение), театрально-драматической, словесно-музыкальной формах.

Радио (лат. radio - излучаю, испускаю, radius - луч) - разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве.

Радиостанция - один или несколько радиопередатчиков (радиоприемников) или комбинация радиопередатчиков и радиоприемников, включая вспомогательное оборудование, необходимые в определенном месте для организации службы радиосвязи. Радиостанция - устройство, комплекс устройств или система инженерных сооружений и радиоэлектронных приборов, предназначенное для приёма и/или передачи радиоволн. Под термином «радиостанция» в обиходе понимают также предприятие (учреждение) массовой информации, занимающееся радиовещанием. Такая «радиостанция» может и не обладать собственным радиопередающим оборудованием, а арендовать его или арендовать эфирное время, вести передачи по проводным каналам либо в интернете.

Редактор - тот, кто занимается редактированием (составляет, проверяет и исправляет содержание) издания (книги, журнала, газеты и т. п.).

Редактор занимается не только процессом приведения авторских материалов в вид, соответствующий формату того или иного средства массовой информации или книжного издательства, но и другой деятельностью. В числе должностных обязанностей этого специалиста - распределение авторских заданий и контроль за их своевременным и качественным исполнением. Кроме того, задача редактора заключается в популяризации той компании, в которой он работает.

Существуют различные разновидности этой профессии по роду деятельности: литературный редактор, технический редактор, художественный редактор, научный редактор, редактор фильма.

Редакция (СМИ) – 1. Коллектив редакторов, группа работников издательства, студии и т.п., занимающихся подготовкой текста. 2. Помещение, занимаемое группой работников издательства.

Режиссер (фр. *régisseur* - «заведующий», от лат. *rego* - «управляю») - творческий работник зрелищных видов искусства: театра, кинематографа, телевидения, цирка, эстрады. Назначение режиссуры - создание на основе пьесы, музыкально-драматического произведения или сценария театрального спектакля, эстрадного или циркового представления, фильма.

Рекламное агентство - это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса.

Рубрика - 1. Заголовок раздела, главы, абзаца и т.п. какого-либо сочинения. 2. Отдел, раздел, подразделение чего-либо, графа.

Свобода слова - право человека свободно выражать свои мысли. Это право упомянуто в ряде международных и российских документов, среди которых «Всеобщая декларация прав человека» (ст. 19), «Европейская Конвенция о защите прав человека и основных свобод» (ст. 10) и Конституция Российской Федерации (ст. 29).

СМИ (средства массовой информации) - это средства донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широкого вещания, охватывают большую (массовую) аудиторию и действуют на постоянной основе.

Телевидение (греч. *τήλε* - далеко и лат. *video* - вижу; от новолатинского *televisio* - дальновидение) - комплекс устройств для передачи движущегося изображения и звука на расстояние. В обиходе используется также для обозначения организаций, занимающихся производством и рас-

пространением телевизионных программ. Вместе с радиовещанием является наиболее массовым средством распространения информации (политической, культурной, научно-познавательной или учебной), а также одним из основных средств связи.

Телекоммуникация - комплекс технических средств, предназначенных для передачи информации на расстояние. Информация поступает в самых разнообразных видах: как цифровые сигналы, звуки, печатные слова или изображения. Пересылка выполняется посредством телеграфа, телефона и радио, по проводам или радиоволнами; иногда эти способы комбинируются. Телеграф был разработан в середине XIX века, а в конце столетия появилось радио. Телевидение возникло в 1930-х гг. Есть два основных вида сообщений: цифровые сигналы, в которых сообщение превращается в ряд кодированных импульсов, а затем посылается (как в азбуке Морзе), и аналоговые сигналы, когда сообщение, например, голосовая речь, непосредственно превращается в серию передаваемых электрических импульсов, в волновой форме аналогичных модуляциям исходного сообщения.

Типография - (др.-греч. τύπος - оттиск и γραφή - писание) - полиграфическое производственное предприятие, на котором осуществляется предпечатная подготовка (изготовление печатных форм, клише, штампов для высечки, фотоформ), нанесение изображения на носитель (бумага, пластик, металл) - печать тиража, а также послепечатная обработка печатной продукции (брошюровка, переплет, ламинация, тиснение, конгрев, высечка, склейка и т. п.).

Типографии могут быть универсальными или специализируются на отдельных способах печати и видах печатной продукции. Весь цикл полиграфических работ типографий обычно делится на три этапа: допечатная подготовка (препресс), печать и послепечатная обработка.

Типология (СМИ) - это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков.

Тираж (фр. tirage) - количество экземпляров печатного издания одного названия. Термин употребляется, главным образом, применительно к издательскому делу, однако иногда слово «тираж» обозначает количество копий других произведений, например, тираж фильмокопий в кинематографе.

Тираж периодических изданий (газет, журналов) определяется издательством по числу подписчиков (включая также розничную продажу); тираж книг, брошюр и т.п. устанавливается издательством после изучения читательского спроса. Обычно различают малые тиражи (до 15 тысяч эк-

земпляров), средние (до 100 тысяч экземпляров) и массовые (свыше 100 тысяч экземпляров).

Формат (от лат. *formato* - придаю форму) - в полиграфии - линейные размеры (длина и ширина или высота) печатной формы, листа бумаги, книжного блока и т.п., выраженные в метрических или типометрических единицах.

Цензура (лат. *censura*) - контроль власти за содержанием и распространением информации, печатной продукции, музыкальных и сценических произведений, произведений изобразительного искусства, кино и фото, передач радио и телевидения, веб-сайтов и порталов, в некоторых случаях также частной переписки, с целью ограничения либо недопущения распространения идей и сведений, признаваемых этой властью нежелательными.

