

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО «БГУ»

А.П. Суходолов
А.П. Суходолов



УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом БГУ
03.09.2018 г., протокол №1

**ПРОГРАММА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ
К КОМПЛЕКСНОМУ
МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ ЭКЗАМЕНУ
по направлению магистратуры
42.04.02 Журналистика**

Иркутск, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Содержание дисциплин, выносимых на междисциплинарный экзамен
 - 1.1. Основы теории журналистики
 - 1.2. Основы творческой деятельности журналиста
 - 1.3. История российской и зарубежной журналистика
 - 1.4. Современные отечественные и зарубежные СМИ
2. Рекомендуемая литература
 - 2.1. Учебные и научные издания
 - 2.2. Нормативно-правовые акты
 - 2.3. Периодические издания (журналы)
3. Демонстрационный материал

1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИН, ВЫНОСИМЫХ НА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ЭКЗАМЕН

1.1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тема 1. Возникновение и функционирование СМИ

Пражурналистские явления. Возникновение журналистики. Массовоинформационная природа СМИ. Массовая информация. Журналистика как фактор социального управления.

Тема 2. Функции СМИ

Определение «повестки дня», постановка целей и задач деятельности СМИ в соответствии с потребностями аудитории. Понятие функции применительно к журналистике. Общая характеристика функций журналистики. Идеологические функции. Культуроформирующие, рекламно-справочные, рекреативные функции. Непосредственно-организаторские функции. Зависимость характера функционирования СМИ от понимания функций и их содержательного осмысления.

Тема 3. Принципы журналистской деятельности

Формирование социальной позиции журналиста и средства массовой информации. Социальная позиция и принципы журналистской деятельности. Система принципов журналистики. Проблема принципиальности журналиста. Политическая культура журналиста. Политический анализ.

Тема 4. Свобода печати и журналистской деятельности

Социально-творческие факторы свободы СМИ (свобода - необходимость - ответственность). Юридическая сторона свободы журналистики. Экономические условия и факторы свободы СМИ. Исторические типы журналистики. СМИ в переходный период развития общества.

Тема 5. Журналистика как социальный институт

Специфика СМИ как социального института. Законодательные нормы, регулирующие его деятельность. Журналистика как "четвертая власть". Информационный порядок в демократическом, гуманистически ориентированном обществе. Социальные типы демократической журналистики. Государственная политика в области СМИ. Обеспечение информационной безопасности в сфере СМИ.

Тема 6. Журналистика в информационном пространстве

Сущность информационного пространства и мира. Мировое, региональное, областное, местное информационное пространство страны. Типы СМИ. Массово-коммуникационные средства журналистики. Инфраструктура

средств массовой информации. Структурные компоненты системы средств массовой информации. Взаимодействие средств массовой информации.

Тема 7. Журналистика как область творческой деятельности

Общие закономерности и уровни творчества (продуктивное и репродуктивное). Информационный продукт как система. Виды журналистской деятельности и формирование информационной политики. Формы реализации информационной политики. Типы и методологические основы творчества.

Тема 8. Действенность и эффективность журналистики

Результативность деятельности СМИ (общая характеристика). Действенность как результативность взаимодействия с социальными институтами и пути ее повышения. Эффективность – характер и мера контактов с массовой аудиторией. Логические и психологические закономерности. Творческие факторы эффективности.

Тема 9. Журналистская деонтология

Деонтология как система норм деятельности журналиста. Общественные требования к СМИ. Гражданская ответственность журналиста. Журналистская этика. Правовое положение журналиста. Авторское право в журналистике. Профессиональные организации журналистов.

1.2. ОСНОВЫ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Тема 1. Источники информации. Журналистские методы сбора информации.

Источники информации (документ, человек, предметно-вещественная среда).

Методы сбора информации.

Наблюдение. Обозначение предмета наблюдения, организация наблюдения. Виды наблюдения: 1) по способу организации: открытое и скрытое, систематическое и несистематическое, краткосрочное и длительное; 2) по степени участия журналиста в наблюдаемом событии: включенное и невключенное. Особенности включенного наблюдения. Виды включенного наблюдения: метод «смены профессии», прием «маски». История метода «смены профессии», В. Гиляровский, Л. Рейснер, М. Кольцов, А. Гудимов и другие знаменитые журналисты, использовавшие данный метод. Этические нормы применения метода.

Метод журналистского эксперимента. Его отличие от метода «смены профессии». Планирование и проведение эксперимента. Причины использования данного метода.

Работа с документами. Виды документов (рукописный, печатный текст, фотодокумент, видеопленка, аудиозапись). Проверка подлинности документа.

Социологические способы получения информации. Социологический опрос. Методы отбора респондентов (простой, случайный отбор, «метод шага», двухступенчатая выборка). Анкетирование. Подготовка вопросов, требования к вопросам.

Проверка журналистом социологической информации по следующим параметрам: временные рамки социологического исследования, технология опроса, параметры исследуемой группы населения, территория на которой проводилось исследование, количество респондентов. Понятия надежности и достоверности социологических данных.

Интервью. Подготовка к интервью (определение темы и цели, изучение предмета беседы, составление списка вопросов, проработка досье собеседника), проведение интервью. Функции вопросов в интервью. Требования к вопросам интервью. Интервью в условиях конфликтного общения. Психологические и социальные барьеры общения. Приемы противоконфликтной профилактики. Приемы, снижающие конфликтность общения. Метод «агрессивного» интервью.

Сегменты информации: фактические данные, мнения (эмоциональная, логическая оценка, точка зрения по какому-либо вопросу), объяснения (теоретического плана, практического плана, основанные на знании, основанные на предположении), предложения и прогнозы.

Тема 2. Понятие факта, информационного повода. Понятие журналистского текста.

Понятие факта. Типы фактов (обыденные, эмпирические, теоретические). Разновидности фактов (факты позитивные, негативные, факты настоящего, прошлого, факты, изложенные собеседником). Различение мнения и факта.

Событие, конкретная ситуация, факт как информационные поводы. Понятие актуальности, новизны, масштаба, социальной значимости. Проверка фактических данных.

Функции факта в журналистском произведении (документальная основа текста, средство аргументации идеи).

Принципы работы с фактическим материалом: систематизация и группировка фактов по специфике отражаемых явлений. Осмысление факта во взаимосвязи с другими фактами. Оценка и интерпретация факта в журналистском произведении. Систематизация фактов на уровне разработки журналистской темы.

От факта к образу.

Тема 3. Стадии создания журналистского произведения. Понятие журналистской темы.

Начальные стадии создания журналистского произведения

Зарождение замысла как исходный момент журналистского творчества. Возникновение замысла, накопление материала, рождение журналистской темы.

Понятие журналистской темы. Реальная конкретная ситуация и масштабная общественная проблема как компоненты темы. Конкретизация и разработка темы. Журналистская разработка темы на уровне систематизации фактов. Разработка темы через осмысление и анализ проблемной ситуации.

Постановка проблемы и анализ проблемной жизненной ситуации. Осмысление проблемы. Способы решения проблемы.

Общее понятие текста. Текст как культурная ценность, художественные и нехудожественные тексты. Текст как семиотическое образование.

Три уровня семиотики текста – семантика (что отражает текст, о чем рассказывает), синтактика (как построен текст, его композиция), прагматика (как текст воспринимается аудиторией).

Понятие журналистского текста. Специфические особенности, признаки журналистского текста: объективность, актуальность, релевантность, популярность.

Аксиологические функции журналистского текста. Идеалы и целевые установки в журналистском творчестве. Ценностные ориентации журналиста. Мировоззренческая позиция, стремление к истине и воплощению общечеловеческих ценностей.

Коммуникативные функции журналистского текста. Текст как простое и удобное средство общения. Способность текста передавать многообразие нюансов эмоционального, психического, эстетического свойства.

Тема 4. Структура журналистского текста. Композиция журналистского текста.

Смысловая структура журналистских текстов

Тема и идея текста (идейно-концептуальная и проблемно-тематическая организация материала). Разработка проблематики факта как база, определяющая тему текста. Понятие «опорной идеи» и «рабочей идеи» текста (по теории Г.В. Лазутиной). Идея и выводы текста – как постановка практической стороны вопроса (по Г.В. Лазутиной).

Необходимость соблюдения законов логики при построении текста. Релевантность текста (информационная ценность текста и соответствие между информационными запросами аудитории и подученным сообщением). Тематическая релевантность текста.

Жесткая логическая структура (ввод в проблему, постановка проблемы, рассмотрение аргументов, фактов, постановка вопроса в практической плоскости). Имплицитная и эксплицитная логические схемы.

Композиционное построение журналистского текста

Обусловленность композиционного построения целями текста, социальными задачами, жизненным материалом, творческими склонностями автора. Основные признаки композиции: соразмерность составных частей, подчиненность второстепенного главному, гармония между общим и частным. Начало и конец текста.

Композиционные приемы, усиливающие выразительность, экспрессивность текста. Деталь в тексте.

Прагматические свойства текста. Новизна, ценность, коммуникативность. Доступность для восприятия, конкретность, экспрессивность, эстетичность журналистского текста. Кодирование текста журналистом и декодирование потребителем текста. Диалогичность текста. Креативность текста (факт-образ, подтекст, экспрессивность композиции, игровые элементы).

Тема 5. Жанрообразующие факторы в журналистском произведении

Одним из ключевых понятий в журналистике, как и любом виде творческой литературной деятельности, является понятие жанра (от фр. "genre" - вид).

Собранные и проанализированные, осмысленные журналистом факты, убедительные и яркие детали и точные выводы надо изложить в некой форме. Таковыми в журналистике являются жанры.

Жанр – это та форма, в которой представляется читателю (зрителю, слушателю) подготовленный материал. А все разнообразие форм отражения явлений действительности позволяет раскрывать эту действительность во всем ее богатстве и оказывать влияние на общественное мнение.

Жанр – исторически складывающийся вид произведения. В жанре обобщаются черты, наиболее свойственные обширной группе произведений. Понятие жанра непрерывно изменяется, отсюда и непостоянство теории жанров.

Жанры в журналистике являются специфической формой отражения действительности; развиваются и совершенствуются в зависимости от конкретных задач, решаемых журналистикой; на их развитие влияют методы исследования действительности, запросы аудитории, требования и возможности каналов передачи информации; разнообразие жанровых форм позволяет полно освещать в прессе все многообразие реальной жизни.

Существует несколько критериев, которые могут влиять на выбор жанровой формы. Во-первых, это характер отображаемого объекта, т.е. предмет.

Во-вторых, позиция автора в выборе цели. В-третьих, методы, которыми пользуется журналист для сбора информации и подготовки текста.

Тема 6. Событие, процесс, ситуация и личность как предмет отображения действительности

Предмет отображения – это объект журналистики. Предметом является современность и ее ситуации. В случае аналитики журналист может взять цепочку событий, процессов и провести анализ. В качестве объекта журналистского отражения может быть и сама действительность, и социальные явления и процессы, и человек. Словом, в поле зрения журналистов находится многообразный мир во всех его проявлениях. Включаясь в процесс познания действительности, журналист фокусирует внимание на общественно значимых событиях. В самом акте выбора объекта познания, в специфике его восприятия, различных форм отображения, в оценке и интерпретации жизненной ситуации проявляется авторская субъективность.

При этом в ходе исследования предмета отображения в центре журналистского внимания оказывается та сторона действительности, на которую «указывают» функции журналистики. Такой стороной является то богатство взаимосвязей, в которые включены отображаемые в текстах актуальные феномены реальности. Именно их и «отбирает» в исследуемых явлениях журналист. То, какие именно взаимосвязи окажутся в центре его внимания, зависит от того, что автор посчитает наиболее важным для своей аудитории, от масштабности, актуальности, основательности задачи, которую он решает в своем выступлении в прессе.

Освещению событий посвящено подавляющее число информационных публикаций. Важнейшая задача журналиста-информатора оперативно сообщать аудитории о наиболее важных событиях, их месте, времени. Без сообщений о текущих делах, свершениях, происшествиях нет информационной журналистики. Они ее основной «каждодневный хлеб». Но это не значит, что события не отображаются в материалах аналитических и художественнопублицистических жанров. В публикациях этого плана они выступают как объект углубленного исследования или художественного осмысления.

Ситуация и процесс являются одним из наиболее важных предметов отображения прежде всего в аналитической журналистике

Аудиторию также интересует не только то, что происходит в окружающем мире (события, происшествия, процессы, ситуации), но и люди как основные действующие лица происходящего, прежде всего со стороны их личностных особенностей.

Каждая личность обладает собственной историей, своим характером, только ей свойственными мировоззрением, мирозерцанием, мироощущением, индивидуальными привычками, склонностями, способностями и пр.

Тема 7. Цели журналистского творчества: описание, оценка предмета, прогноз развития, выявление причинно-следственных связей, программа действия

Значительными жанрообразующими свойствами обладают целевые установки журналистского творчества. Известно, что, рассказывая о каком-то событии, журналист может поставить своей целью, например, в нескольких словах познакомить читателя с этим событием, коротко обозначить его причину, лаконично выразить свою оценку. В результате будет написана информационная заметка. Если же автор поставит своей целью детальное, подробное описание события, его причин, прогноза его развития и пр., то он сочинит текст, который может быть назван аналитическим. Если развернутый анализ будет «сопровождаться» наглядно-образным изложением материала, то возникает художественно-публицистическое выступление. Иначе говоря, в первом случае (в простой информационной заметке) автор реализует целевую установку на показ определенных характеристик предмета отображения в их «свернутом» виде. Во втором случае он «развертывает» такие характеристики и создает произведение другого жанрового измерения, а в третьем – еще и дополняет анализ определенным художественным изображением действительности. Таким образом, целевая установка журналистского творчества проявляется прежде всего в том или ином уровне детализации, глубины постижения связей отображаемого предмета и пр., приводящих к созданию своеобразных текстов, составляющих определенный жанр.

Журналист в своем творчестве использует разные целевые установки. Например, описание предмета – важный этап в познании журналистом действительности. Факты важны для автора в данном случае в силу того, что, опираясь на них, он может сделать первые выводы о предмете интереса. Установление причинно-следственных связей тех или иных событий, процессов, действий является центральной задачей объяснения, которую часто ставят перед собой журналисты «качественной» (общеполитической, деловой и т.п.) прессы. Зная причину какого-то явления, можно воздействовать на него в том или ином направлении, можно ориентировать аудиторию, социальные институты на ту или иную полезную деятельность, соотносящуюся с этим явлением. Во многом успех выступления журналиста будет зависеть от того, сумеет ли автор убедительно, достоверно оценить явление не только для себя, но и для читателя. В ходе изучения действительности журналист очень часто ставит перед собой

задачу, связанную с определением будущего состояния явления, то есть занимается прогнозированием либо формулирует программу действий.

Тема 8. Методы исследования предмета: эмпирические, теоретические, художественные

В журналистике существует две основные группы методов «преобразования» объективной действительности в ее информационный аналог. А именно: рационально-познавательные и художественные методы. К каким жанровым «последствиям» ведет применение рационально-познавательных методов действительности? Понять это в полной мере можно, вспомнив, что эти методы включают в себя два уровня познания – эмпирический и теоретический. Результат эмпирического исследования представлен в журналистике как поток информационных публикаций. Применение теоретического уровня познания приводит к созданию текстов, составляющих основной поток аналитических публикаций. Такие публикации отличаются, прежде всего, глубокой, детальной проработкой причинно-следственных связей, оценочных отношений предмета, основательностью аргументации и т.д. Применение художественных методов в журналистике обычно идет параллельно с применением рациональнопознавательных, что приводит к созданию не собственно художественных, а художественно-публицистических произведений.

К эмпирическим методам относятся методы наблюдения, проработки документов, интервью, беседы, опроса, анкетирования и эксперимента.

Теоретические методы можно разделить на две основные подгруппы: формально-логические, или методы выводного знания, и содержательнологические (диалектические). В первом случае это дедуктивные умозаключения, индуктивные умозаключения, аналогия, сравнение. Ко второй подгруппе относят методы анализа, гипотезы.

В журналистике элементы вымысла, которые относятся к художественному методу, могут быть применены лишь для того, чтобы «оттенить» факты. Причем хороший журналист всегда дает понять читателю, где достоверные факты, а где вымысел, фантазия, и в чем смысл их «сосуществования». Таким образом, говорить о применении в журналистике художественного метода можно лишь с определенными оговорками, понимая под этим, прежде всего, использование элементов типизации, образноэкспрессивного языка, определенного уровня детализации отображения предмета, применения условности при реконструкции событий. Публицистика выступает переходной ступенью, «пограничной зоной», отделяющей (и соединяющей) журналистику и художественную литературу.

Тема 9. Заметка

Группу информационных жанров журналистики характеризует оперативность в обработке информации, а также точность, краткость, ясность при ее подаче. Заметка, репортаж и отчет призваны быстро сообщить о событии, дать его в некоторых подробностях, назвать детали и основных действующих лиц. Интервью передает точку зрения компетентных и авторитетных людей по поводу события или проблемы, мнения очевидцев или участников события.

Заметка – наиболее «древний» из газетных жанров. В первой русской газете «Ведомости» эта литературная форма занимала преобладающее место. Весь материал газеты, за исключением правительственных реляций и других официальных документов, представлял собой короткие сообщения в 10–20 строк. Заметка – наиболее оперативный жанр информации – получила широчайшее распространение в периодической печати, главным образом в газете.

Заметка представляет собой форму информирования читателей о важном факте, событии общественной жизни – внутренней и международной.

Сжатость – характерная особенность этого жанра. Заметки, а не, скажем, репортаж, корреспонденция, статья пишутся именно тогда, когда нет необходимости в анализе события, факта, во внешней и психологической характеристике действующих лиц, в аргументах, в различных выводах и т. д.

Немаловажное достоинство заметки – высокая оперативность. Заметка, как правило, сообщает о событии, имевшем место вчера, сегодня (в вечерней газете), а также о том, что произойдет в ближайшее время.

Содержание заметки составляет завершённое событие или какой-то момент его (начало, развитие, окончание). В заметке, как уже отмечено, можно сообщить новость с максимальной быстротой — в очередном номере газеты. Тем не менее, вполне правомерны заметки, в которых нет точного обозначения времени, когда сообщаемый факт произошел, когда имело место событие. Типы информационного содержания заметки: фактологическая, вероятностная, превентивная, оценочная, нормативная, программная. Жанровые виды заметки: событийная, анонс, мини-рецензия, аннотация, мини-обозрение, блиц-портрет, мини-история, мини-совет. Структура заметки: первый и второй типы. Требования к заметке.

Тема 10. Новость и событие. «Жесткая» и «мягкая» новость.

Расширенная новость. Лиды

Что такое новость? Новость – это не когда собака кусает человека, а когда человек кусает собаку. Новости – это что?, где?, когда?, почему и как произошло? Новость – это нечто новое... Новость – это событие. Причем событие, которое уже произошло. Если местный руководитель делает прогноз о

грядущем строительстве автострады, то новостью будет именно высказывание, а не само строительство. Да, автострада принесет новые инвестиции, изменит облик города, но что, собственно произошло? Просто один из руководителей сказал то, что написано у него в бумажке. Это – правда. А автострада – это то, что, может быть, станет правдой. Когда-нибудь. Пока это «слова, слова». Как определить, событие, которое произошло, – это новость или нет? Для этого журналисту надо ответить на ряд вопросов. Кто ваша аудитория? Какая часть в первую очередь заинтересована этим событием и насколько таких людей много? Насколько это близко аудитории? Насколько это действует на аудиторию? Это все еще актуально? Это заметное событие? Это необычное событие? Есть ли конфликт? Выделяют три вида новости – это «жесткая», «мягкая» и «расширенная». В «жесткой» новости композиционное построение выполнено в виде «перевернутой пирамиды», в «мягкой» присутствует интрига, а в расширенной картина события представлена с использованием картинок, специальных литературных форм, ссылок, цитат, цифр, статистики. В любом виде новости предполагается наличие лида. Лид – это главная мысль, преамбула, главный абзац. Его цель – привлечь внимание читателя. В печатных СМИ лид выделяется графически. Существует много разнообразных видов лидов – суммирующие, описательные, повествовательные, комментарийные, авторские и т.д. В суммирующих лидах главную роль играют «заходы», «тайм-элемент»

Тема 11. Интервью: модели интервью, подготовка к интервью, коррекция беседы, разновидности интервью

Одним из информационных жанров является интервью. Представляет собой разговор журналиста с одним человеком или несколькими людьми по какому-либо общественно значимому поводу. В современной прессе интервью один из самых популярных жанров. В жанре интервью метод сбора информации полностью совпадает со структурой жанра. Публикуется обычно в форме вопросов и ответов, но возможна монологическая форма (вопрос задан в лиде, весь остальной текст – сплошной ответ интервьюируемого).

В задачи журналиста, берущего интервью, входит: 1) выявить точку зрения собеседника по обсуждаемому вопросу (вопросам); 2) рассказать о собеседнике, создать его психологический портрет.

Технология создания интервью предполагает стадию подготовки (создание вопросника, проработку хода будущей беседы), собственно разговора (следует учитывать психологический, этический и социальный факторы) и написание текста (обязательна вычитка окончательного варианта текста интервьюируемым).

Журналист, по необходимости, использует вопросы двух типов: вопросы с завершенным («закрытым») концом, с прицелом на быстрый и точный ответ;

и вопросы с незавершенным («открытым») концом, которые дают возможность собеседнику размышлять. Соответственно, есть две модели интервью.

Первая – начинать с вопросов с открытым концом, что обеспечивает спокойное течение беседы вплоть до кульминации или заключительной части, когда их сменяют вопросы с закрытым концом (интервью-«воронка»). Эту модель используют для «портретов», интервью, сосредоточенных на проблеме, интервью с экспертами.

Вторая модель предлагает сразу ключевые вопросы в жестком варианте – вопросы с закрытым концом, преимущественно их и использует, лишь изредка перемежая мягкими вопросами с открытым концом («опрокинутая воронка»). Эта модель употребляется в общении с политиками и «звездами» и в форме «блиц».

Главная задача интервьюера – предоставить возможность собеседнику высказаться.

Виды интервью по А.А. Грабельникову.

Интервью-диалог – беседа в форме вопросов и ответов. Самый распространенный вид. Журналист, наряду с основными вопросами, задает собеседнику уточняющие, получает информацию о значительном факте.

Интервью-монолог – выглядит в форме ответа интервьюируемого на вопрос корреспондента, поставленный в начале текста.

Интервью-портрет – на первый план выходит создание портрета интервьюируемого. В тексте появляются элементы биографии, присутствуют мнения героя по различным темам. Автор, посредством разнообразных вопросов, раскрывает личность человека.

Интервью-беседа – журналист ведет беседу с человеком на равных. Предмет разговора – проблемная актуальная ситуация, выход из которой следует найти в процессе разговора. Журналист не только получает от собеседника информацию, но и сам высказывает свое мнение. Возможен спор. Обратные вопросы.

Коллективное интервью – представление о мнении нескольких людей по тем или иным вопросам.

Анкета – массовый вид интервью, заочная беседа. Вопросы задаются на газетном листе, автор изучает поступившие в редакцию ответы и пишет текст. Иногда в издании существует рубрика «Анкета», в которой герой отвечает на стандартный набор вопросов.

Блиц-опрос – целью является получение мнений людей различного социального статуса по одному актуальному вопросу

Виды интервью по М.И Шостак: информативные, экспертные, проблемные, интервью-«знакомства»: портрет, разоблачающее интервью, «звездные» интервью.

Тема 12. Репортаж: тема, действующие лица, автор в репортаже. Стил ь и язык репортажа. Композиция репортажа

Жанр журналистики, дающий оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца. В основе репортажа лежит использование метода наблюдения, и, следовательно, присутствие журналиста на месте действия является обязательным. По сути дела, репортаж – это поэтапное фиксирование автором результатов своего наблюдения. Журналист, чтобы написать репортаж, должен следить за тем, как развивалось событие, определять ключевые моменты, фиксировать поведение людей, участников или очевидцев события.

Основные признаки жанра:

1. Наглядность (складывается из использования «сенсорных деталей»: звуков, красок, запахов).
2. Динамичность (поэтапное развитие действия, наличие фабулы, завязки, основного действия, кульминации и развязки).
3. Информативность (максимальная насыщенность деталями: выражения лиц, мимика, одежда участников, а также их речь и поведение; кроме того, журналист должен описать окружающую обстановку).

Грамотно написанный репортаж должен вызывать у читателя «эффект присутствия» (словно он находится в том месте, которое описывает автор) и «эффект соучастия» (читатель проникается эмоциями автора или героев репортажа). Репортаж – жанр фабульный, текст пишется обязательно от начала события к его завершению, время в репортаже дискретно, прерывистый его характер объясняется тем, что журналист останавливается на самых ключевых, знаменательных моментах.

Виды репортажа.

Событийный – оперативно отражает общественно-значимое событие в хронологической последовательности. Самый распространенный вид.

Познавательный – в основе тема, которую освещает репортер. Это рассказ о жизни рабочего коллектива, научной лаборатории, НИИ и т.д. Оперативность подобных материалов бывает снижена. Появление этого вида репортажа связано с определенными событиями в обществе – памятными датами и т.д.

Проблемный – несет в себе элементы анализа события, авторские обобщения и выводы. Автор привлекает дополнительные сведения, цифры, документы, свидетельства.

Репортаж с экспериментом – несет в себе интригу, так как журналист моделирует ситуацию, которая позволит ему узнать что-либо, проверить реакцию людей в неожиданном положении и т.д. При этом участники эксперимента не знают, что стали объектом изучения. Как правило, в эксперименте журналист «меняет профессию», становится на время охранником, дворником и т.д. Задача автора – наглядно зафиксировать ход эксперимента и его результат.

Тема 13. Оперативное комментирование, корреспонденция и «авторская колонка»

Журналистский отклик на новейшие события, помимо оперативной передачи новостей, подразумевает их оперативное комментирование – одновременно с сообщением «горячего» факта или сразу вслед ему, пока не остыл интерес.

Формы оперативного комментирования не претендуют на полный, завершённый анализ, тут большой налет впечатления – факт еще не успел отстояться; по прошествии времени его можно будет точнее оценить, но для этого нужна дистанция... Оперативный комментарий может быть сплетен с фактом или отделен от него.

Читателю бывает интересно предположить, каким образом можно интерпретировать событие, и «подсказка» журналиста в этом направлении воспринимается как дополнительное, не менее интересное сообщение; предложенный ракурс взгляда на факт – тоже новое сведение, и к тому же – толчок собственным размышлениям.

Корреспонденция – это одна из старейших литературных форм, используемых в журналистике. Иногда ее называют «самым скучным жанром в газете...», и совершенно незаслуженно. Комментарий, не отделенный от новости, но сплетенный с ней, — дело очень тонкое в плане профессиональном. Скорее, жанр корреспонденции коварен, он легко «расслаивается», и если сама новость изображена неплохо, пояснения кажутся притянутыми, а весь текст – тягучим.

В отличие от репортажа, который труднее сделать скучным (поскольку доминируют «эмоциональные оценки»), корреспонденция не личностна, а отстраненно-объективна. При подготовке выступления в жанре корреспонденции особенно важно композиционное чутье и умение сбалансировать «показ» с попутным комментарием.

В корреспонденции нередко происходит смещение акцентов с видимого на невидимое (факт «вертят», «заглядывают за спину факта»). Автор добивается не столько наглядности события, сколько точной соотнесенности показа с объяснением. Своеобразной формулой успеха тут выступает единство двух задач – «сообщить, оценив».

Колонка оперативного отклика в отличие от оперативного комментария, предлагающего точку зрения на «горячее» событие, декларирует позицию, проявившуюся в связи с событием, как отклик на него. В оперативной колонке идет осмысление собственного эмоционального порыва – почему такая и именно в таких тонах реакция на событие?

В оперативной колонке новость-мнение несколько оттесняет новость-событие. Однако это еще не «колумнистика» публициста, предлагающая читателю в качестве полноценной новости оригинальное мнение. Тем не менее авторский оперативный отклик на событие достаточно самостоятелен и вполне обоснованно (в глазах читателя) отделен от задачи «просто передать факт». Если репортаж называют «персональной новостью», то колонка – «персональное мнение». У оперативной колонки, как правило, — эффект подчеркнутой необязательности. Она не «предписывает» разделить мнение журналиста. Читателю как бы предлагается принять это мнение к сведению, если угодно – внутренне поспорить с ним (что и привлекательно...).

Тема 14. Информационный отчет. Блиц-опрос. Вопрос–ответ

Отчет выделяется как отдельный жанр на основании предмета отображения. Он представляет собой развернутое информационное сообщение о каком-либо серьезном общественном мероприятии (конференции, заседания, симпозиумы, семинары, собрания и пр.), т.е. о том событии, на котором совершается большой обмен информацией.

В отчете должны быть изложены основные темы, положения и идеи докладов, речей, выступлений лиц, принимающих участие в обсуждении. В качестве деталей выступают отдельные реплики, реакции слушателей на выступление (аплодисменты, дискуссия и т.д.). Отчету свойственна предельная документальность и близость к словам говорящих, а также определенная сухость слога. Одно из главных требований к автору отчета – точность передачи сути высказываний говорящих. Журналист может использовать как прямую речь, цитаты, косвенную речь, так и на основе полученных из доклада сведений написать текст.

Виды отчета.

Прямой информационный отчет – воспроизводит событие в хронологическом порядке. Журналист подробно отражает происходящее, ничего не комментируя. Однако его позиция может выражаться в акцентировании внимания на определенных деталях, например, доклады некоторых лиц могут быть более детализированы.

Тематический отчет – нарушает хронологический порядок события, автор выбирает доклады, связанные одной-двумя темами, проблемами, отказывается

от побочных деталей и уделяет внимание выступлениям людей, затронувших выбранную им тему.

Вопрос–ответ. Публикации данного типа возникают в результате соединения вопроса читателя и ответа на него либо самого журналиста, либо компетентного лица.

Блиц-опрос – это схожий с интервью метод получения информации, обладающий рядом самостоятельных характеристик. В отличие от интервью, в ходе опроса журналист пытается получить ответы на один и тот же вопрос (или на несколько одних и тех же вопросов) от множества людей. Цель опроса – краткое извещение аудитории о существовании каких-либо мнений, суждений, предпочтений.

Тема 15. Заголовок. Заголовочный комплекс

Газетный или журнальный заголовок выполняет несколько функций: номинативную, коммуникативную, рекламно-целевую. Нужный результат: воздействие при помощи общения, причем могут использоваться оба типа воздействия – и убеждение, и внушение. Заголовок фиксирует внимание на наиболее важных и интересных моментах, экспрессивно побуждая читателя познакомиться с текстом. Заголовки свидетельствуют и о материале, для которого изобретены, и об авторе, его отношении к факту, положительном или ироническом. А еще они свидетельствуют о концепции издания в целом, о его направленности и вкусах, о его аудитории. В современных СМИ присутствуют сегодня разные принципы организации заголовка и разные приемы, позволяющие придавать заголовкам выразительность.

Заголовочный комплекс объединяет шапки, рубрики, заголовки, надзаголовки, подзаголовки и вводные абзацы – лиды.

Факт, способный заинтриговать читателя, выдвигается в лид или же поднимается в заголовок. Однако заголовок и лид не должны подменять друг друга. Надо учитывать необходимость определенной «дозировки» информации в разных элементах заголовочного комплекса. Чтобы активность восприятия не затухала, следует вводить элемент недосказанности. Журналисту важны познавательные шаги читателя, их постепенность. В расчете на это и строится заголовочный комплекс.

Тема 16. Требования к аналитическим жанрам. Прогнозирование

Аналитические жанры отличаются глубокой, детальной проработкой причинно-следственных связей, оценочных отношений предмета, основательностью аргументации и т. д. Предметным основанием таких жанров выступают социальные ситуации, проблемы, конфликты. В сферу исследования действительности вовлечены методы обобщения, анализа, синтеза.

Основное требование к аналитическим жанрам – взвешенность фактов, доказательность выводов и четкая авторская позиция.

В ходе исследования действительности журналист очень часто ставит перед собой задачу, связанную с определением будущего состояния заинтересовавшего его явления. Это называется прогнозированием. Выделяют три класса методов прогнозирования: экстраполяция, моделирование, опрос экспертов.

В журналистике формируются прогнозы различных видов:

- прогноз-обязательство, или прогноз-обещание;
- прогноз-уверенность, или прогноз-убежденность;
- прогноз-предубеждение;
- прогноз-желание;
- прогноз-напоминание;
- прогноз-предложение;
- прогноз-сомнение; • прогноз-информация.

Нередко, прогнозируя развитие события, журналист опирается не только на вполне достоверные положения, но и на вероятностные — высказывает предположения (догадки, предварительные соображения).

Тема 17. Аналитические отчет, комментарий, интервью, их отличие от информационных жанров

Аналитический отчет активно используется в современной журналистике. Предметом современного аналитического отчета является результат вербальной деятельности специально собравшейся группы людей, т.е. выступления, доклады, речи участников всевозможных собраний, заседаний, съездов, слетов, конференций и т. п. Цель аналитического отчета – показать взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов, предложений, содержащихся в речах выступавших, с реальными проблемами, ситуациями, процессами, существующими в данный момент в жизни города, района, страны. И уже исходя из такого соотнесения, дать оценку выступлениям участников того или иного форума, определить их значимость для города, района, страны.

Аналитический отчет отличается от других жанров рядом признаков. Так, если в публикациях информационных жанров главным образом констатируют ход собрания, конференции, сообщают, кто выступил, что сказал, как это было воспринято аудиторией, то есть отображают внешнюю сторону предмета, то аналитический отчет «берет» в предмете другое, а именно — отображает внутреннюю связь выступлений, докладов, речей.

В зависимости от сложившейся реальной ситуации, реальной проблемы, реального процесса, с которым соотносятся выступления участников форума, журналист может сосредоточить свое внимание в аналитическом отчете либо на

объяснении причин данной ситуации, проблемы, процесса, либо на оценке их актуального состояния, либо на прогнозе их развития, либо на плане, программе действий в связи с ними. В соответствии с этим, он будет обращать внимание либо на объяснения, либо на предложения, содержащиеся в выступлениях и относящиеся к обсуждаемым проблемам, ситуациям, процессам, происходящим в реальности. Это в значительной степени и определит вид аналитического отчета

Комментарий может быть, как и интервью, методом и жанром журналистики.

Для обозначения самостоятельного жанра журналистики слово «комментарий» стало применяться в нашем столетии. Публикации, подходящие под это определение, «комментировали» (объясняли, обсуждали, разъясняли) важные события. В настоящее время в составе основных журналистских форм комментарий занимает важное место. С его помощью автор выражает отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними задачи и проблемы в форме анализа недостатков или достижений, а также выражает их оценку, прогноз развития и т. д. Комментарий отличается от информационных жанров именно наличием анализа. От статьи, обозрения, обзора и прочих аналитических жанров комментарий отличается тем, что в нем обычно анализируется какое-то явление, уже известное аудитории, и в этом анализе превалирует отношение к предмету отображения.

Современный комментарий преследует следующие цели:

- направлять внимание аудитории на важные новые факты, выходящие на первый план общественной жизни, оценивать их;
- ставить комментируемое событие в связь с другими, выявлять причины этого события;
- формулировать прогноз развития комментируемого события;
- обосновывать, как правило с помощью примеров, необходимые способы поведения или решения задач.

Комментарий представляет собой не только реакцию на новые явления. В нем активно обрисовываются проблемы, обсуждаются относящиеся к ним актуальные факты. Комментарии могут быть и превентивными, предвосхищающими события, готовящими общество к их неизбежности. Функции жанра комментария неразрывно связаны с его предметом.

К какой группе жанров можно причислить конкретное интервью — к информационным или аналитическим, зависит уже от содержания текста, изложенного в форме интервью.

Если информационное интервью несет в себе лишь сообщение о факте, отвечая на вопросы: «кто?», «что?», «где?», «когда?», то аналитическое

интервью кроме этого содержит и анализ факта, отвечая при этом на вопросы: «почему?», «каким образом?», «что это значит?» и т. д. Роль журналиста аналитического интервью заключается прежде всего в том, что своими вопросами он задает направление анализа, который обычно осуществляет само интервьюируемое лицо. С этой целью вопросы формулируются таким образом, что они требуют освещения узловых моментов какого-либо события, явления, процесса, ситуации. Подобные вопросы побудят собеседника излагать свои знания, представления, мнения о предмете будущей публикации таким образом, что выявят причинно-следственные связи обсуждаемого события, будут вынесены определенные оценки, сформулирован прогноз развития события, приведены необходимые аргументы в пользу излагаемой позиции. Подобным образом содержание текста интервью «насыщается» элементами анализа действительности, что и делает его аналитической публикацией.

Тема 18. Рецензия

Рецензия – это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т. п. Отличие рецензии от других газетных жанров состоит прежде всего в том, что предметом рецензии выступают не непосредственные факты действительности, а информационные явления – книги, брошюры, спектакли, кинофильмы, телепередачи.

Рецензия, как правило, рассматривает одно-два произведения и дает им соответствующую оценку, не ставя перед собой других, более сложных задач. Рецензируются как правило наиболее выдающиеся спектакли, книги, фильмы, в том числе и «скандальные» произведения, то есть задевшие чем-то внимание публики. Цель рецензии – помочь аудитории разбираться в вопросах той сферы, которой касается рецензируемое произведение, увидеть в рецензируемом произведении то, что незаметно непосвященному. Основу рецензии составляет анализ. Рецензии объединены в определенные типологические группы по тем или иным основаниям.

По объему рецензии можно разделить на большие («грандрецензии») и маленькие («мини-рецензии»).

По числу анализируемых произведений все рецензии можно разделить на «монорецензии» и «полирецензии».

По теме рецензии делят на: литературные, театральные, киорецензии и т. д.

Тема 19. Обзор. Обозрение

Обзор печати – жанр, рецензирующий прессу. Его задача – обобщение опыта работы СМИ, либо знакомство аудитории с публикациями других изданий с целью дать представление об их содержании, форме.

Обзоры подразделяются на: тематические, презентационные, безадресные, общие.

Тематические обзоры посвящены одной теме, проблеме. Детально разбирается и оценивается работа газеты по данному направлению, анализируется качество и целенаправленность опубликованных материалов, литературная форма.

Обзор-презентация излагает содержание напечатанных в том или ином конкретном номере различных изданий материалов. Приводя публикации из различных СМИ, автор пытается с их помощью представить аудитории полную картину события, познакомить с оценками, позициями, занятыми разными газетами по отношению к одному и тому же событию.

Общий обзор рецензирует газету в целом: анализируются жанры, тематическое разнообразие, литературный уровень материалов.

Обозрение – аналитический жанр, который знакомит читателей с важнейшими событиями жизни страны, области, города, предприятия за определенный период (неделю, месяц). Обозрение может быть посвящено не только внутренним темам, но и международным.

Главное назначение обозрения как публицистического жанра состоит в том, чтобы на основе определенной совокупности типичных, характерных, репрезентативных фактов современности воссоздать обобщенную картину (панораму) реальной действительности, выражающую ведущие тенденции и закономерности ее развития.

Рассмотрение и интерпретация фактов происходит при обозрении элементов обширного целого в их связях и взаимовлияниях. Событие исследуется для выявления тенденций. Воссоздается панорама происшедших событий. В обозрении фиксируется социальное время. Журналист выполняет сверхзадачу – открыть в наблюдаемых событиях внутреннюю закономерность. Свободная, раскованная форма, аналогии, сравнения, ассоциации вызывают эффект «наглядности», что помогает читателям увидеть связь фактов и мнений. В обозрении представлена реальная, современная социально-политическая, общественно-политическая и духовная жизнь общества, взятая в ее сущностных проявлениях. Органическая совокупность типичных социальных фактов, явлений, событий, ситуаций, процессов и составляет предмет публицистического обозрения.

Существует несколько видов обозрения – журнальное, газетное, книжное, кинообозрение, радиообозрение, телеобозрение.

По содержательному признаку обозрение классифицируется на общее и тематическое.

По форме выделяют информационно-публицистическое, публицистическое, художественно-публицистическое обозрение.

Наиболее популярен тематический вид обозрения. К нему относят следующие модификации: экономическое обозрение; коммерческое обозрение; научное обозрение; внутреннее обозрение; внешнеполитическое обозрение; международное, иностранное обозрение; кинообозрение; телевизионное обозрение; радиообозрение; книжное обозрение; журнальное обозрение; газетное обозрение; спортивное обозрение;

В особый вид обозрения выделяют обзор писем. Он может быть общим и тематическим.

Выбор требуемого вида зависит от целей и задач.

Выделение видовых признаков обозрений как по содержанию, так и по форме зависит от типа периодического издания (общественно-политического, отраслевого, промышленного, молодежного и т. д.); от масштаба его деятельности (мировой, планетарный, всероссийский, областной, районный), от тех конкретных задач, которые решаются в данном обозрении.

Тема 20. Статья

Статья относится к тем распространенным жанрам, без которых трудно себе представить газету, журнал; она в значительной мере определяет их идейно-политический уровень и направление. Тяготение журналистики к общим теоретическим проблемам обусловило появление вслед за информационными жанрами и наряду с ними жанра статьи

Жанр статьи является главным в аналитической журналистике. Он предназначен прежде всего для анализа актуальных, общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей. Аналитическое обсуждение предмета в статье должно быть проведено так, чтобы читатели могли, используя публикацию, размышлять далее над интересующими их вопросами. Таким образом, можно говорить об особой функции статьи. Она состоит в том, что статья объясняет читателям как общественную, так и личную значимость актуальных процессов, ситуаций, явлений, их причинно-следственные связи и таким образом инициирует читательские размышления, действия, связанные с предметом отображения в публикации. Кроме того, она обращает внимание аудитории на те задачи и проблемы, которые возникают в связи с описываемыми ситуациями, показывает, какие стратегические или тактические интересы имеются у тех или иных участников этих ситуаций.

Предмет жанра статьи можно увидеть как в тех противоречиях и проблемах, которые содержатся в актуальных ситуациях и процессах, так и в вытекающих из них задачах, в условиях их решения, упорядочения и в

связанных с ними тенденциях, перспективах, закономерностях общественного развития.

В настоящее время в прессе существуют относительно устойчивые формы проявления жанра статьи. Основными из них можно считать следующие.

Общеисследовательская статья. К этой группе относятся публикации, в которых анализируются общезначимые, широкие вопросы.

Практико-аналитическая статья обращена прежде всего к актуальным практическим проблемам промышленности, сельского хозяйства, предпринимательства, культуры, науки, образования, бизнеса, финансов и т.д. В ней анализируются конкретные проблемы, события, действия, ситуации, связанные с практическими задачами, решаемыми в той или иной сфере деятельности, отрасли производства и пр.

Полемическая статья. Непосредственным поводом публикации полемической статьи обычно является выступление политических оппонентов, представителей «чужой» научной школы, «теоретического», религиозного течения, задевающее каким-то образом интересы автора будущей полемической статьи, его издания, выражающее оценки, представления, выводы, предложения, с которыми автор этой статьи, это издание согласиться не могут.

Тема 21. Журналистское расследование

Достаточно долгое время понятие «журналистское расследование» в отечественной прессе и в науке о журналистике воспринималось как синоним журналистского исследования действительности. Это понятие как бы представляло собой особый журналистский путь познания действительности. И лишь с перестройкой общества в обиход отечественной журналистики вошло то понимание журналистского расследования, которое на Западе уже обозначало определенный жанр журналистских публикаций.

Сравнивая журналистское расследование с публикацией какого-то иного жанра, например со статьей, корреспонденцией, очерком и т. д., в нем можно найти черты, роднящие его с этими жанрами. И все же полнокровное журналистское расследование трудно спутать с каким-то иным жанром. Своеобразие журналистского расследования как особого жанра определяется прежде всего такими характеристиками:

- цель исследования;
- предмет исследования;
- метод исследования;
- способ изложения полученного материала.

Цель журналистского расследования заключается прежде всего в том, чтобы установить причину определенного явления, процесса, ситуации, обнаружить скрытые пружины, приведшие в действие некий механизм,

породившие вполне конкретный результат. Основной вопрос, который задает журналист-расследователь: «почему?». Не менее важным для данного жанра является еще один вопрос: «как?».

Обычно предметом журналистского расследования становится негативное явление, не заметить которое невозможно (это в первую очередь различные преступления, «из ряда вон выходящие» случаи, события, приковывающие внимание общества).

В ходе расследования журналист прибегает к самым разным методам получения данных – наблюдениям, интервью, анализу документов и т. д. Одним из наиболее продуктивных методов является «перемена профессии».

Заключения, выводы, которые делает автор журналистского расследования, должны касаться только того круга обстоятельств, которые точно установлены, иначе публикация будет иметь внутренние изъяны, недостаточность действительных доказательств, необоснованность обобщающих заключений.

Тема 22. Беседа. Социологическое резюме. Анкета

Беседа, наряду с интервью, является важным аналитическим жанром журналистики, имеющим диалогическую, «полилогическую» форму. Например, хорошо известны «Беседы за "круглым столом"». Иногда жанр беседы отождествляется с жанром интервью. Это необоснованно. Хотя у названных жанров и есть общие черты. Прежде всего – двусоставность текста. И в беседе, и в интервью есть обмен мыслями, репликами. Но между жанрами существует очень важное различие. И заключается оно в той роли, которая отводится журналисту-интервьюеру и журналисту-собеседнику. Журналист-собеседник является равноправным, наряду со своим партнером по коммуникативному акту, создателем содержания будущего текста. Таким образом, в беседе проявляется многостороннее, полифоническое видение предмета обсуждения, что, несомненно, повышает объективность его освещения.

Социологическое резюме представляет собой тип публикации, которая содержит краткое изложение итогов каких-либо социологических исследований, на которые авторы резюме обычно не указывают.

Аналитическое начало в публикациях такого рода обеспечивается прежде всего содержанием самих исследований, которые, как это понятно, нацелены на анализ действительности. Резюме дает адаптированное к информационным ожиданиям аудитории газеты изложение результатов научных исследований.

Анкета. Название этого жанра может быть образовано от названия метода получения информации, выступающего главным жанрообразующим фактором. Иначе говоря, этот жанр может быть назван «анкетой» по образцу жанра

«интервью», тоже получившему свое название от наименования соответствующего метода.

Анкетирование дает в распоряжение журналиста достаточно сложный и разнообразный материал. Такой характер его объясняется, как минимум, двумя обстоятельствами. Во-первых, тем, что анкета, как правило, включает в себя достаточно много разных вопросов, нацеленных на выяснение тех или иных сторон явления, которое становится центром внимания анкетированных. Во-вторых, в результате анкетирования журналист получает множество ответов на каждый из нескольких (порой десятков) вопросов. В итоге создается большой объем разнообразной информации, которая требует своего упорядочения. Именно в ходе этого упорядочения и возникает оригинальное по содержанию и структуре конкретное журналистское произведение.

Тема 23. Мониторинг. Рейтинг

Публикации, которые появляются на страницах современных СМИ под рубрикой «мониторинг», получил свое название от используемого при изучении процессов, протекающих в обществе, одноименного вида социологического исследования. Мониторинг дает возможность увидеть «срез» какого-то явления. Нацеленность мониторинга на изучение определенного состояния какого-то явления и позволяет относить такого типа материалы к аналитическим жанрам.

Рейтинг. Цель публикаций такого рода заключается в том, чтобы осуществить определенную «ранжировку» сходных явлений по какому-то конкретному признаку. Эта цель достигается прежде всего за счет применения традиционных методов – аналогии и сравнения. Явления, относительно которых составляются рейтинги, относятся к самым разным сферам деятельности – экономике, политике, культурной жизни, спорту и т.д. Рейтинг стал очень важным средством манипулирования массовым сознанием в предвыборной борьбе.

На чем основывается отнесение рейтинга к аналитическим жанрам? Прежде всего, на том, что «ранжировка» явлений, осуществляемая в ходе составления рейтинга, представляет собой не что иное, как их сравнительный анализ. В ходе этого анализа исследуются разные стороны явлений, прогнозируется их развитие и т.д. В результате появляется материал, обладающий своеобразными и четкими характеристиками.

Тема 24. Прогноз. Версия. Эксперимент

Прогноз можно назвать особым видом гипотезы. Однако, имея в виду его своеобразие, прогноз можно считать самостоятельным жанром. Предсказания, или прогнозы, – это суждения о будущем. Прогноз, который всегда сбывается, называют «пророчествами».

На страницах современной прессы журналисты в качестве авторов прогнозов выступают относительно редко. Чаще всего прогнозы составляют специалисты, эксперты, ученые соответствующей сферы деятельности. Так происходит, когда издание преследует цель – дать серьезный прогноз. Задача журналиста, если он обращается за прогнозом к специалисту, сводится к определению темы и литературной обработке текста. Иногда журналисты готовят развлекательные прогнозы.

Имеющиеся в распоряжении журналиста факты могут быть вполне достоверными, но при этом не гарантировать точность прогноза. Необходимо их правильно использовать. А это требует знания методов прогнозирования. На страницах прессы чаще всего присутствуют следующие методы: метод экстраполяции, метод аналогии, метод сценариев.

Прогноз иногда называют опасным жанром. В отличие от сообщения о том, что уже произошло, прогноз нельзя проверить, поэтому он – прекрасное средство провокации.

Версия. Такого рода публикация базируется на неполных доказательствах, на предположениях автора. Версия исключает категоричность выводов, заключений. Основным фактором, который порождает жанр версии, является метод исследования действительности, определяемый как «домысел», «вымысел». Исходным пунктом выдвижения версии является какое-либо (чаще необычное) событие, явление.

В журналистике, в отличие от литературы, этот метод познания действительности обычно считается предосудительным, поскольку он дает необоснованное или недостоверное знание. Цель создания и публикации версии заключается в том, чтобы познакомить аудиторию с «промежуточными» результатами изучения какого-либо события, явления, представить на суд читателей, зрителей, слушателей авторское толкование (комментарий) происходящего.

Эксперимент. Данный жанр «проявился» в отечественной журналистике в качестве самостоятельного в начале 1990-х годов.

Наблюдаемое в последние годы выделение в качестве самостоятельной группы публикаций, базирующихся на проведенных их авторами экспериментах, вызвано стремлением журналистов подчеркнуть именно то обстоятельство, что при сборе информации, использованной затем в публикациях, ими был применен именно данный, а не какой-то иной метод. В какой-то мере это стремление – ответ на актуальные информационные ожидания части современной аудитории СМИ, ориентированной на получение «живой», сенсационной информации. Эксперимент часто включает в себя определенную интригу. Метод эксперимента выступает доминирующим жанрообразующим

фактором. Публикации в жанре эксперимента выигрышны для журналиста тем, что они обычно позволяют создавать тексты, обладающие динамичными чертами, «живым» наглядным изложением материала. Они позволяют соединить в себе аналитическое начало и репортажное.

Тема 25. Письмо. Исповедь. Рекомендация. Аналитический прессрелиз

Письмо. Привнесение в деловую или личную переписку идей, значимых для общества в целом, было необходимым условием становления письма как самостоятельного жанра журналистики. Публикации, выполненные в жанре письма, часто называют эпистолярной публицистикой. Письмо как эпистолярный жанр обладает присущими ему характерными признаками. Первый из этих признаков – форма непосредственного обращения автора к адресату (читателю, слушателю). Второй признак – стремление автора побудить адресата к неотложным, активным действиям в связи с предметом выступления.

Основная задача публикации в жанре письма – убедить адресата в правильности позиции автора, в необходимости действовать именно так, как он предлагает.

Исповедь. Основная часть аналитических публикаций в прессе посвящена исследованию окружающей авторов действительности. Однако наряду с этим существует разряд публикаций, предметом анализа которых является внутренний мир, система ценностей, привычек, установок самого автора выступления. Когда самоанализ перерастает из подсобного фактора в одну из главных целей публикации, то возникает своеобразный и вполне самостоятельный жанр исповеди.

Рекомендация. Публикация текстов, содержащих рекомендации (советы) по поводу того, как надо решать те или иные задачи, является ответом на соответствующие информационные ожидания аудитории. Наличие в тексте доказательного рассуждения и сравнительного, а также причинноследственного анализа делает публикацию аналитической. А наличие советов читателю – позволяет отнести ее к рекомендациям. В результате возникает такой тип журналистского материала, который можно назвать аналитической рекомендацией.

Аналитический пресс-релиз. Стремление СМИ выжить в эпоху бурного развития рыночных отношений в стране явилось причиной того, что на страницах газет и журналов, в теле- и радиопрограммах прочно обосновалась реклама, ставшая источником материального благополучия большинства изданий. Реклама присутствует в СМИ не только в форме чисто рекламных текстов. Она также облачается в одежду журналистских материалов. Это, в частности, привело к возникновению активно заявившего о себе жанра пресс-

релиза. Пресс-релизом называется подборка информационных сообщений, рассказывающих о достоинствах какой-то фирмы или отдельной личности. Поступивший в редакцию пресс-релиз не обязательно будет опубликован. Возможно, он станет просто одним из источников информации, которая может быть использована редакцией для ориентации в деловом мире или в выборной кампании. Из него также часть материала может быть изъята и опубликована в виде заметки, хроники, информационной корреспонденции. Таким образом, пресс-релиз может быть преобразован в какой-то уже известный журналистский жанр.

Однако журналист может поставить перед собой задачу сохранить рекламную суть пресс-релиза и, дополнив его необходимыми новыми сведениями, убрав лишнее, подготовить публикацию, обладающую своеобразными чертами. Эта публикация может быть и аналитической по своему характеру. Соединение аналитического и рекламного начал лежит в основе аналитического пресс-релиза. **Тема 26. Понятие публицистики. Стилиевые особенности текста.**

Информационная и воздействующие функции

Публицистика (от лат. *publicus* – общественный), род произведений, посвященных актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащих фактические данные о различных её сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей. Содействуя формированию обществ, мнения, взглядов, интересов и стремлений людей, влияя на деятельность социальных институтов. П. обращается к явлениям современности во всём богатстве складывающихся в ней конкретных социальных ситуаций (в общественнополитический, экономической, культурно-идеологической и др. сферах). Публицистика активно влияет на формирование мировоззрения. Сущностный признак публицистики – полемичность. Для формирования осознанной социально активной позиции людей необходимо, чтобы полемика опиралась на объективную, убедительную и обоснованную аргументацию.

Публицистический стиль характеризуется единством двух функций – информационной и воздействующей.

Информационная функция формирует такие качества текста, как документальность, официальность, объективность. Воздействующая связана с формированием оценочности, императивности, выразительности, эмоциональности, полемичности.

Взаимодействие этих двух функций определило стилеобразующий принцип публицистической речи: чередование стандартных и экспрессивных единиц языка. Публицистический текст содержит не только констатирующую

речь, но и выражает отношение к сообщаемому. Публицистический текст направлен на воздействие, на убеждение, предполагает систему доказательств: выдвижение тезисов и аргументацию. Это сближает его с научными текстами.

В публицистическом тексте используются приемы выразительного письма, что сближает его с художественной литературой. В текстах художественной литературы образные средства формируют наглядность высказывания и оказывают воздействие на эстетическое, чувственное восприятие сообщения. В текстах публицистики эти же средства подчеркивают авторскую мысль, способствуя не столько эмоционально-образному, сколько рационально-логическому восприятию информации.

Социальные, духовные, нравственные коллизии личности — преимущественная сфера художественно-публицистических жанров. Они принадлежат к разряду высших форм публицистики, требуют особого журналистского мастерства.

Тема 27. Очерк. Эссе

Очерк включает в себе конфликтные, динамичные, ярко выписанные эпизоды жизни людей, воспроизводит ситуации, насыщенные репликами, напряженными диалогами, философскими рассуждениями, приметными деталями, портретами. Характерная особенность очерка — образное отражение фрагментов жизни героев. Соблюдается публицистическая тональность в изложении явлений и ситуаций. Нередки в очерке обобщающие, собирательные образы. Допустим творческий домысел.

Композиция определяется не развитием события, а логикой суждений. Примета очерка — ассоциативность в описании ситуаций, лиц, предметов.

Существует много разновидностей очерка. Это может быть «физиологический» или этнографический очерк, описывающий быт и нравы людей, отдельных особей, их неповторимые признаки и черты. Портретный очерк раскрывает духовный мир человека, его характер, психологические характеристики, привычки, конкретные поступки и их последствия.

Познавательную функцию преследует путевой очерк (публицистические заметки о каком-либо путешествии). Это требует от журналиста постоянных ежедневных записей, наблюдений. В основе очерка — раскрытие диалектики событий, противоречий. Предметом проблемного очерка выступает определенная конфликтная ситуация, в разрешении которой участвуют конкретные люди.

Различают адресные (документальные, публицистические) и безадресные (беллетристические, художественно-публицистические) очерки. Эти виды очерков отличаются друг от друга методами отбора фактов и их изображения, приемами, способами типизации.

В документальном очерке автор объективно отражает действительность в формах самой жизни, поднимаясь до больших публицистических обобщений. Среди документальных очерков наиболее популярны: судебные, портретные, научно-популярные, бытовые.

В безадресном очерке журналист к событийному сюжету добавляет портрет, пейзаж, отдельные сцены, детали, интерьер.

Очерк предполагает экспрессивную лексику, выразительность образов, которая достигается использованием различных языковых тропов: метафор, эпитетов, аллегорий, гротеска и т.д.

Эссе – прозаическое произведение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальное впечатление и соображение по конкретному поводу и заведомо не претендующее на определяющую и исчерпывающую трактовку предмета.

Тема 28. Житейская история. Легенда. Эпиграф. Эпитафия

Житейская история. Этот жанр отличается от информационного жанра «мини-истории» полнотой, насыщенностью «развертки» соответствующих своих сторон, языковой образностью, наглядностью. Подобному типу текста в художественной литературе соответствует рассказ. Житейские истории создаются с помощью художественного метода, т.е. основную роль в рождении таких текстов играет авторская фантазия. Однако в отличие от собственно художественных произведений житейские истории обладают более приземленным, близким к документальному характером отображения действительности, схематизмом в развитии сюжета, использованием устоявшихся оборотов.

Легенда. Это один из древнейших жанров, прежде всего – устного народного творчества. Легенды – реально существующий сегодня на страницах прессы художественно-публицистический жанр. Сущность этого жанра состоит в том, что содержание легенды обычно ассоциируется с вымыслом, однако очень часто содержит в своей основе какой-то вполне реальный исторический факт.

Функции легенды в прессе: служит развлечению читателей; помогает аудитории проникнуть в тот мир идеальных исканий, романтики, поэзии; дополняет «прозу жизни»; помогает постичь «тонкую материю» всевозможных преданий, связывающую разные поколения; служит источником познания и одновременно предостережением; кого-то может вдохновить на смелые поступки и т.п.; опубликованная легенда может быть использована читателем в целях общения и обсуждения ее с другими людьми.

Эпиграф. Если взглянуть на эпиграф с точки зрения логики замысла, скажем, автора той же книги, то он (замысел) выступает как бы главным тезисом, который раскрывается, детализируется, аргументируется, наполняется

конкретным жизненным материалом в ходе развития художественного повествования.

Эпиграф как особый жанр присутствует и на страницах периодической печати. Здесь он выполняет примерно ту же роль, что и в литературнохудожественном или научном творчестве. Его можно считать родственным комментарию (в аналитической журналистике) или оценочному суждению (в информационной журналистике) жанром (их «клоном»), однако эпиграф отличается именно нацеленностью на обобщение, предваряющее более весомые публикации, например, на газетной полосе, или же в том же номере газеты он задает определенный тон, нацеливает на особое отношение к другим публикациям, формирует установку восприятия размещенных материалов.

Эпитафия, как и некролог, посвящается личности умершего человека. Но в отличие от некролога, в котором превалирует информационное начало, в эпитафии акцент делается не на факте чьей-то смерти, не на скорбной стороне такого печального события, а на добродетелях человека, которые уже не просто оцениваются как украшающие личность покойного, указывающие на его значимость, неповторимость. Эпитафия – это прежде всего оценочный жанр.

Эпитафия может быть представлена в разных формах: монологической и полилогической.

Тема 29. Происхождение сатиры и ее трансформация во времени. Сатирический образ в журналистике

Что же такое сатира? Различные исследователи сходятся на том, что сатира служит целям обличения, осмеяния общественных пороков. Но для одних сатира – род художественной литературы, для других – литературное произведение любой формы, для третьих – один из способов отражения действительности. В конечном счете, в каждом из приведенных определений есть «рациональное зерно», каждое из них верно, поскольку берет одну их сторон широкого и сложного явления. И пока существует сатира на страницах современных газет, жизнь продолжается, идеального мира быть не может, значит, есть работа сатирикам. Сквозь времена и эпохи, меняясь и трансформируясь, теряясь и выходя на первый план, она существовала и до сих пор существует на страницах российской прессы под постоянными рубриками.

Образ всегда несет в себе обобщение, т. е. имеет типическое значение. В журналистике он становится формой творческого видения и осмысления фактов, событий, ситуаций, в которых проявляются черты актуальные, характерные для эпохи, общества, среды. Образная специфика фактического материала обнаруживается в ракурсе авторского, публицистического видения его смысла. Благодаря авторской интерпретации факта в нем и открывается образное значение. Журналист смотрит словно через призму, которая помогает открыть

связь факта с более общими процессами и закономерностями помогает проявить и сфокусировать, заострить его значение в плане отражения этих процессов, закономерностей. Видеть в факте образ – особое искусство.

Типизация – это отбор определенных общественно значимых сторон жизненных явлений и их подчеркивание в художественном изображении. Подача автором реальных фактов через литературную аналогию — уникальное выразительное средство типизации.

Гипербола и гротеск – также эффективные приемы выражения типического в тексте. Это приемы отражения фактов, когда происходит художественная трансформация жизненных форм, приводящая к некой уродливой несообразности, к соединению несочетаемого при гротеске и к намеренному преувеличению при гиперболе.

Тема 30. Фельетон. Памфлет. Пародия. Сатирический комментарий

Слово «фельетон» появилось во Франции на рубеже XVIII-XIX веков. Это слово французского происхождения, производное от *feuille*, что означает лист, листок.

В XIX веке фельетонами в российской печати называют те же произведения, что и во Франции. Интересно, что в газетах 20-40-х годов XIX века термин «фельетон» сначала употреблялся в двух значениях: место на газетной полосе и жанр. То есть фельетоном называли газетную рубрику, которая отделяла официальную часть газеты от всего прочего, а также тексты, написанные живо и легко и рассчитанные на широкую публику.

В разное время фельетон отражал недостатки эпохи, неважно в каком отделе он помещался. Менялось время, менялись правители, менялись недостатки и несправедливости, естественно трансформировался фельетон.

Особая приверженность фельетону была присуща последнему десятилетию XIX века. Фельетон стал чрезвычайно популярным жанром, он одинаково часто встречался и в центральных, и в провинциальных газетах. Темпы общественно-политической жизни нарастают. Пресса более оперативно откликается на злобу дня. В поле зрения фельетонистов попадают самые разные явления из области политики, экономики, литературы, науки, быта.

В процессе эволюции жанр обогащается новыми значениями и методами отражения действительности. Основной задачей фельетонистов было осмеивать зло и воспитывать.

А внутри жанра шли процессы. Здесь можно говорить о двух противоположных тенденциях: это расширение жанровых границ в процессе взаимодействия с аналитическими жанрами и сохранение устойчивых признаков.

С начала 90-х годов в российских газетах традиционный фельетон подвергся испытаниям, имеющим чисто коммерческую природу. Во многом утрата современным фельетоном некогда ведущих позиций на страницах прессы объясняется и недостаточно высоким уровнем квалификации современных журналистов. Фельетон как жанр журналистики имеет почти двухсотлетнюю историю. В течение этого времени он обрёл те жанровые черты, которые позволяют «узнать» фельетон среди других художественно-публицистических произведений.

С самого начала особенностями жанра были актуальность и неофициальность (преобладала оценка актуальной информации, а не изложение фактов), комическая (сатирическая) направленность в её подаче. В фельетоне существовал второй план, который расширял описываемое до размеров общественно-значимого явления. Фельетонист должен был мастерски владеть всеми средствами языка и речи – это проявлялось в особом фельетонном стиле.

Особенность фельетона проявляется и в его направленности на смех.

Исходным началом в фельетоне выступает факт. От любого другого газетного или журнального жанра фельетон отличается тем, что фактический материал в нем является «глиной» для лепки образа, который наиболее очевидно и выпукло показывает внутреннее содержание фактов и их психологию. Задача журналиста состоит, во-первых, в том, чтобы найти факт для фельетона, во-вторых, в том, чтобы раскрыть его через яркий сатирический образ.

Специфика фельетонного сюжета – в том, что он движется в равной степени как от факта, так и от развития публицистического образа.

Центр тяжести в фельетоне перемещен с непосредственного описания событий на их осмысление и анализ. Специфичность художественности фельетона и состоит в том, что она берет свое начало в насыщенности образов публицистическими эмоциями.

Сатирическая природа этого жанра определяет в нём сочетание прямой и скрытой форм передачи информации. Прямая форма передачи информации даёт текст (функция которого – прямое общение с читателем). Скрытая форма даёт подтекст, рассчитанный на восстановление читателем того, что автор зашифровал в сообщении.

Художественное и публицистическое начала настолько тесно переплетены в фельетоне, что это делает его одним из наиболее действенных и эффективных жанров.

Памфлет – своеобразный жанр. Его выразительными средствами могут быть как приемы сатиры, так и сарказма. Органичный сплав таковых – одна из особенностей жанра.

Объект обличения в памфлете – одиозная, с точки зрения памфлетиста, политическая фигура. Памфлет – острое средство полемической борьбы. Этот жанр предполагает широкое использование гротеска, сарказма, иронии, способов доказательства «от противного». Искусство памфлетиста заключается в умении сохранить единство и неповторимость стилевой манеры.

Цель памфлета – показать сущность социально-комического с тем, чтобы вызвать у аудитории возмущение, гнев по отношению к данному явлению, лицу. Особое значение приобретают факты, умелая подача которых сказывается на стилевых особенностях, целенаправленности, эффективности памфлетного текста. Факты дают возможность автору рельефно показать облик противника, создать его тип.

Предмет памфлета – всегда социально-комическое. Памфлетист пытается показать истоки, вскрыть сущность явления.

Пародия, вероятно, является самым древним жанром искусства. На Руси пародия составляла важнейшую часть скоморошьего творчества. Без пародии трудно представить себе театр на всех стадиях его развития. Не обходится без использования пародии и политический, философский (или иной) спор (так, еще Аристофан боролся с Еврипидом, пародируя его произведения). Пародия – любимый «конек» многих современных писателей.

Предметом пародии в журналистике выступают самые разные явления. Это могут быть действия общественных, государственных деятелей, политиков, какие-то народные традиции, творческая манера каких-либо артистов, писателей, произведения литературы, способ мышления, особенности языка, внешности известных личностей и т.д. Основные методы, которые помогают автору выступления в прессе создать пародию, – это гипербола, гротеск, литота, ирония.

Цель пародии – создать некую модель явления, ставшего предметом внимания пародиста, имитировать это явление в своем произведении под определенным углом зрения. Именно эта имитация может вызвать смех у читателя. И смех такой отождествлять с критикой было бы неправильно.

Предмет пародии можно разделить на три группы: личные качества, особенности характера, языка и прочие черты конкретных людей; созданные конкретными людьми феномены (книги, фильмы, пьесы); явления, не привязанные к конкретным личностям.

Сатирический комментарий по своей остроте напоминает такой аналитический жанр как реплика. Он чаще всего в настоящее время публикуется по следам актуальных и наиболее нелепых или вредных действий различных политических деятелей, представителей власти, чиновников. Предметом

сатирического комментария могут стать и предметные действия и информационные явления.

Тема 31. Анекдот. Шутка. Игра

В последние два десятилетия в СМИ появились тексты, которые журналисты-теоретики выделили сразу в особые блоки, т.е. сегодня мы можем говорить о появлении в прессе новых жанрах.

Говоря об анекдоте на газетной или журнальной полосе, отнюдь не всегда можно утверждать, что мы имеем дело с журналистским жанром. Под жанром, условно говоря, понимают «вторичный» анекдот, т.е. произведение, созданное на основе исходного анекдота, ставшего его литературной основой. Такое произведение, появившееся в результате творческой обработки «первоосновы», беллетризации ее, и не утратившее большинства жанровых особенностей анекдота, можно уже, с известной долей условности, назвать собственно журналистским жанром, оставив за ним «корневое» имя – анекдот. Использование «исходных» анекдотов в качестве сюжетной основы радио- и телепередач, газетных и журнальных выступлений распространено в настоящее время достаточно широко. Основная функция, которую выполняет анекдот в прессе – развлекательная. Анекдот на страницах периодической печати должен проходить определенную авторскую самоцензуру.

Шутка. В журналистике, как и в обычном межличностном общении, шутка встречается довольно часто. Обычно шутки включаются при необходимости в текст в качестве его фрагмента. Но бывают случаи, когда шутка присутствует на газетной или журнальной полосе в качестве самостоятельного жанра.

Шутки в газетах или журналах чаще всего преследуют две основные задачи. Первая задача заключается в развлечении читателя. Вторая задача подготовки и публикации шутки может быть определена как розыгрыш читателя.

Конечно же, журналисты понимают, что не всякую шутку, изложенную в духе серьезной публикации, аудитория может «раскусить». Чтобы помочь ей это сделать, в шутливых текстах оставляются «маячки», позволяющие проницательному читателю сориентироваться в тоне материала, осознать его предназначение. Это могут быть логические и статистические несуразности, фабулы, известные по старым анекдотам, каламбуры и пр.

Игра. Основной причиной появления этого жанра на страницах периодической печати является потребность аудитории в развлекательной информации. Игра как тип публикаций относится к художественно-публицистическим жанрам. Это объясняется тем, что игра в полной мере является плодом художественной фантазии ее составителя.

Автор игры обычно полностью выдумывает ее сюжет, правила, разрабатывает различные ситуации, проблемы, которые предлагается разрешить читателям таких произведений.

1.3. ИСТОРИЯ РОССИЙСКОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тема 1. От «пражурналистских явлений» к первым печатным газетам

Листки новостей «Acta senatus» и «Acta publicus» при Юлии Цезаре в Древнем Риме. Церковная письменная информация, недоступность, элитарность. Средневековье: монастырские, университетские и светские рыцарские хроники во Франции, рукописная «литература купцов» во Флоренции. Документальный свод, перечень событий. Церковная цензура.

Рукописные газеты. Появление информационных листков в торговых и политических центрах Европы в XVI века. Буллы римских пап, запрещавших издание рукописных газет. Венецианская рукописная газета «аввизи», еженедельной периодичности, которая продавалась за мелкую монету gazzetta (сохранившийся к настоящему времени комплект датируется 1566 годом). «Писанные ведомости» банкирского дома Фуггеров (1568-1605 гг.), распространявшиеся по головой подписке. Частный характер. Листки новостей «nouvelle» XVI в., выходившие во Франции и конкурировавшие с официальными печатными газетами до 1750-х годов.

Изобретение книгопечатания И. Гуттенбергом в 50-е гг. XV века. Печатное слово становится средством массовой информации. Первая печатная газета – январь 1609 г. город Страсбург, издатель И. Каролюс. Зависимость от официальных властей, информационный, неполитизированный характер. Нулевая роль редактора, расположение новостей не по значимости, а по времени. Отсутствие четкого названия газеты. Периодичность. Бурный рост прессы в Голландии.

Появление печатных газет в крупнейших городах Европы. Создание первой печатной газеты в Англии в 1621 г., редактор Т. Гейнсфорд и его роль в развитие журналистского дела. Возникновение первой печатной газеты во Франции «Ля газетт», под руководством кардинала Ришелье. Пропагандистский и политический характер издания. Редактор Т. Ренодо и его значение для развития журналистики во Франции.

Появление первой ежедневной газеты в Лейпциге в Германии в 1650 году.

Сдерживание роста газет строгими цензурными порядками. Контроль власти над прессой. Способы контроля: патенты, лицензирование, финансовый налоговый контроль.

Тема 2. Развитие европейской журналистики во второй половине XVII в. Политическая журналистика. Появление первых журналов Борьба за свободу слова и важнейшая роль памфлета «Ареопагитика» Джона Мильтона. Основные положения памфлета, аргументы Мильтона в пользу отмены цензуры, значение Мильтона и его памфлета для формирования либертарианской модели взаимоотношений прессы и власти.

Развитие политической прессы в Англии. Допуск журналистов в парламент. Газета С. Пека «Основные события, происходящие в парламенте». Личность редактора М. Нидхэма, редактировавшего ряд ведущих английских газет в период борьбы короля и парламента. Информационная насыщенность прессы, недостоверность фактов. Появление первых рекламных объявлений. Изменение облика газет. Появление четкого названия, характеризующего место издания. Появление заголовков, анонсов на первой странице.

Европейская интеллектуальная среда «Республика литераторов» или «Республика ученых», переписка ученых и создание первого европейского журнала «Журнал ученых» (1665–1828) по инициативе министра финансов Ж.Б. Кольбера во Франции. Редактор Д. Де Салло. Направление – научное, философское. Научная полемика, «провокация» спора. Статьи в форме «писем». Появление литературного светского журнала «Галантный Меркурий» (1672 г.), редакторы Ж. Де Визе, затем Ш. Дюфрени, использовавший прием литературной маски. Возникновение новых журналов в Европе, «Журнал литераторов» Рим, «Новости литературной республики» Голландия. Начало европейского Просвещения.

«Билль о правах» (1689 г.), принятый в Великобритании.

Тема 3. Публицистика эпохи «персонального журнализма»

Эпоха Просвещения, ее философские обоснования (рационализм Декарта, взгляды на общественное устройство Локка и др.) и просветительская журналистика.

Нравоучительный характер просветительской журналистики. Возникновение феномена «персонального журнализма».

Дебют Д. Дефо в «Афинском Меркурии» в 1690 г. Публицистика Д. Дефо и ее значение для развития европейской журналистики. Памфлет Д. Дефо «Кратчайший способ расправы с диссидентами» (1702 г.), история «Гимна позорному столбу». Статьи «Совершенный английский торговец», «План для английской коммерции», «Протест фригольдьеров против биржевых спекуляций на выборах в парламент». Издание еженедельной газеты «Еженедельного обозрения государственных дел» Д. Дефо (1704-1713 гг.). Стиль Дефо. Его журналистское кредо. Расследовательские и репортерские опыты Дефо.

Сатирический и морально-дидактический подход в просветительской журналистике Англии.

Сатирическое крыло – политический еженедельник «Исследователь» Дж. Свифта (1710-1711 гг.). Стиль и особенности памфлетов Дж. Свифта, литературные приемы. Серия памфлетов «Бумаги Бикерстафа» (1708-1709 гг.), использование приема литературной маски.

Морально-дидактическая журналистика. Задача журналистики рассматривается как исправление нравов общества посредством просвещения и развлечения. «Болтун» Р. Стила и Дж. Аддисона. Маска Исаака Бикерстафа Дж. Свифта перекочевала в издание Стила и Аддисона. Галерея масок в журнале «Зритель» Аддисона и Стиля.

Влияние аддисоновских журналов на развитие английской и европейской журнальной традиции. Журналы «Французский зритель» П. де Мариво и «За и против» аббата Прево. «Венецианская газета» Г. Гоцци, «Гамбургская драматургия» Г. Лессинга.

Тема 4. Возникновение первых газет в Америке. Роль прессы в войне за независимость США

Появление первого печатного станка в Кембридже (1638 г.). Первая печатная продукция. С возникновением печати появилась и цензура. К первым цензурным ограничениям относят случай с публикацией религиозного памфлета Уильяма Пинчона «Достохвальная цена нашего искупления» в 1650 г.. Обязанности надзора за печатной продукцией английское правительство возложило на королевских губернаторов североамериканских британских колоний.

Неудавшаяся попытка издания первой газеты почтмейстером Б. Харрисом в 1690 г. и ее запрещение губернатором штата. Первая газета «Бостонский листок новостей» городского почтмейстера Дж. Кэмпбелла (1704 г.). Содержание: корабельные новости, новости из Европы, объявления о работорговле, сообщения о вылазках индейцев. Официальный характер газеты. Первая газета, которая была свободна от государственного контроля, «Новоанглийские куранты» Дж. Франклина (1721-1728 гг.). Б. Франклин и его «Пенсильванская газета». Редакторская политика Б. Франклина. Журналистская деятельность Б. Франклина, значение его деятельности для развития американской журналистики.

Борьба за свободу слова. Дело Дж. П. Зенгера.

Усиление политизации прессы, причины (Закон о гербовом сборе и другие дискриминационные законы, ущемление интересов жителей Нового света, притеснения английской цензуры, формирование национальной идеи). В 1736 г. публикуются «Письма пенсильванского фермера жителям британских колоний»

Дж. Дикинсона. Роль изданий Б. Франклина в формировании идеи независимости Америки от Британии. Первая политическая карикатура. Английские налоги на бумагу и др. 1773 г. – знаменитое «бостонское чаепитие», организованное журналистами «Бостонской газеты». Памфлеты Т. Пейна. 10 января 1776 г. выходит «Здравый смысл» Пейна, памфлет был распространён тиражом 120 тыс. экз. Победа в войне за независимость, борьба федералистов и республиканцев – кризис этических норм в узкопартийной прессе.

Тема 5. Пресса революционной Франции

Ужесточение цензуры и назревание революционной ситуации во Франции. Декларация 1757 года угрожала смертной казнью всем, «всем, кто будет изобличен в составлении и печатании сочинений, заключающих в себе нападки на религию или клонящихся к возбуждению умов, оскорблению королевской власти и колебанию порядка и спокойствия государства». Так, цензурным преследованиям подверглась знаменитая «Энциклопедия» Дени Дидро и Жана Д'Аламбера. Государственный прокурор Франции объявил это произведение государственным заговором. Граф Мирабо, защищая интересы 3 сословия (буржуазии), в 1780 г. попытался издать газету под названием «Генеральные штаты» (это что-то типа общенационального собрания, издавна существовавшего во Франции, созывались в последний раз в 1614 г.). Власти тут же запретили эту газету, потому что в ней Мирабо выступил с нападками на кабинет министров.

Собрание парижских избирателей выступило с протестом против такого произвола, а Мирабо тут же создал новую газету «Письма Мирабо к своим доверителям» (которая потом переименуется в «Курьер Прованса»).

14 июля 1789 г. – штурм Бастилии. 26 августа 1789 г. Учредительное собрание приняло Декларацию прав человека. Газеты создаются практически всеми политическими деятелями. Начинается взлет политической журналистики во Франции («Революция Франции и Брабанта» Демулена, «Патриот Франции» Бриссо, «Друг народа» Марата, «папаша Дюшен» Эбера и мн. др.).

Тема 6. Формирование качественной и массовой дешевой европейской прессы в 19 в. От газеты мнений к информационной газете

Формирование качественной и массовой прессы в Англии.

Исторические условия – буржуазия укрепляет позиции, развитие капиталистических отношений, индустриальная революция, преобразования в социальной жизни страны. Английские газеты освобождаются от партийной зависимости и отражают интересы среднего класса.

Качественная газета «Таймс» Дж. Уолтера Первого. Редакционная политика Дж. Уолтера Второго: укрепление кадров, информационная насыщенность, достоверность и оперативность, совершенствование технической базы (использование паровой печатной машины, затем ротационной, использование телеграфа, телефона и др.). Прозвище «громовец», укрепление политического влияния, «четвертая власть».

Репортажи Г. Робинсона, У. Рассела в «Таймс». Расцвет военной журналистики. Специальные корреспонденты и соборы газеты.

Открытие новой информационной ниши, новой неохваченной читательской аудитории и появление «пенни пресс» («Дейли телеграф», «Дейли ньюс» и др.). Дешевая пресса Дж. Ньюнеса (еженедельник «Титс-Битс» как прообраз дайджеста). Начало карьеры братьев Харсморсов, будущих лордов Нортклифа и Ротемира. Развитие массовой дешевой прессы (издания братьев Харсморсов). Создание «Дейли мейл» в 1896 г., рассчитанной на простых служащих, рабочих, обывателей. Наступление эры «нового журнализма».

Формирование качественной и массовой прессы о Франции.

Франция, издания наполеоновской империи. Политика Наполеона в отношении прессы. Газеты Л. Бертена. Противостояние режиму Бонапарта. Введение новых журналистских форм и жанров. Появление дешевой прессы во Франции. Лидер такой прессы Э. де Жирарден. Его журнал мод «Ля мод», политическая газета «Ля пресс». Появление «скрытой рекламы» в изданиях Жирардена.

В 1881 г. Национальным собранием Франции был принят Закон о печати, который отменил цензуру. Он стал классическим в области права печати во всем мире. Историки пишут, что этот закон открыл «золотой век» французской журналистики. Этим законом отменялись предварительные разрешения на издание, предварительная цензура, предостережения, приостановки изданий, денежные залогов, штемпельные сборы и пр. сборы с прессы.

Развитие сатирической прессы («Карикатюр», «Шаривари» и др.). «Физиологические очерки» в сатирической прессе.

Выступления Э. Золя по делу Дрейфуса.

Первые информационные агентства. «Бюро переводов Гаваса» во Франции, созданное Шарлем Луи Гавасом в 1853 г. Возникновение информационного агентства «Рейтер» в Англии в 1851 г.

Тема 7. Развитие европейской журнальной периодики в 19 в.

Первая половина 19 века отмечена бурным развитием журнальной периодики, особенно в Англии.

Сатирические журналы.

Самым популярным был сатирический иллюстрированный журнал «Панч» с подзаголовком «Лондонский Шаривари». В журнале сотрудничал Теккерей. Также сотрудниками журнала являлись известные для своего времени журналисты, как Лемон, Джеральд, Мейхью и др. В «Панче» Теккерей опубликовал знаменитый цикл очерков «Книга снобов», или точнее – «Английские снобы в описании одного из них».

Литературно-критические журналы.

В первой половине 19 в. наибольшее влияние, авторитет, популярность имели четыре журнала – «Эдинбургское обозрение» (1802-1929), «Ежеквартальное обозрение» (1809-1967), «Блэквудский журнал» (1817 – и поныне здравствующий), «Лондонский журнал» (1820-1826).

Во второй половине XIX в. появились политические ежемесячные журналы, которые потеснили ежеквартальные журналы. Самым авторитетным ежемесячным политическим журналом был «Двухнедельное обозрение» Дж. Морли, который появился в 1865 году.

В это время также получили распространение журналы для домашнего чтения. Большой успех имел журнал «Домашнее чтение», созданный Ч. Диккенсом в 1850 г. Диккенс много писал в журнал («О железнодорожной забастовке», «К рабочим людям», «Лицемерие», «Родословное древо», «Наша комиссия» и др).

Литературно-художественные журналы этого времени уже не отражали споры романтиков и классицистов, а выражали идеи модного декадентского движения в Англии и спорили с натурализмом в литературе. Ведущими были – «Yellow Book» и «The Savoy» с иллюстрациями Обри Бердсли в обоих журналах.

Тема 8. Качественная и дешевая пресса США в 19 в. Персса в период гражданской войны

Пионер выпуска дешевых газет в Америке Бенджамин Дэй (газета «Сан» 1833 г.).

«Нью-Йорк геральд» Джеймса Беннета, факт, сенсация, оперативность – основные факторы успеха газеты Беннета.

Политика «Нью-Йорк Трибюн» Хораса Грили. Дифференциация журналистских специализаций. Сенсационность в отборе новостей. Борьба за тиражи. Марк Твен о нравах американской журналистики середины века в фельетонах «Журналистика в Теннесси», «Как я редактировал сельскохозяйственную газету», в статье «Разнузданность печати».

«Нью-Йорк Трибюн» Хораса Грили, «Ивининг пост» У. К. Брайента, «Нью-Йорк таймс» Г. Реймонда – символы качественной прессы в США.

Противостояние Севера и Юга. Рост антирабовладельческих изданий.

Первая негритянская газета «Журнал свободы», 1827 г., Нью-Йорк. Пресса Юга. Судьба Э. Лавджоя, редактора антирабовладельческой газеты «Олтонский обозреватель».

Борьба во время войны Севера и Юга газет «Нью-Йорк трибун» и «Нью-Йорк геральд».

Тема 9. Американская журналистика на стыке 19-20 вв. Коммерциализация, концентрация

Американская журналистика на стыке XIX-XX вв. как наиболее яркий пример коммерциализации прессы. Журналистика становится бизнесом, издательское дело теперь рассматривается прежде всего как деловое предприятие. При основании газет в большинстве случаев движущей силой была не политическая идея, а соображения финансовой выгоды и интереса к журналистике как таковой.

Появление первых крупных медиамагнатов (Дж. Пулитцер, У.-Р. Херст). Концентрация печати.

Формируется так называемый «новый журнализм». Историки и теоретики относят к этому явлению «массовую журналистику», сформировавшуюся под влиянием изданий Пулитцера, Херста. Их массовым изданиям была характерна апелляция к чувствам, эмоциям читателей, недостоверность, домысел, избирательность при отборе фактов (основным критерием была сенсационность), неполное воспроизведение фактов, передача фактов вне их контекста.

1.4. СОВРЕМЕННЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ И ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

Тема 1. Формирование советской журналистики в период октябрьской революции и гражданской войны

Октябрьская революция, ленинский «Декрет о печати». Закрытие оппозиционной прессы.

Пресса на службе у пропаганды. Статьи Ленин «О характере наших газет», «Великий почин», «Тезисы о производственной пропаганде». Окна РОСТА. Наглядная агитация.

Журналистика в годы гражданской войны – противостояние партийной советской и белой прессы. Военная публицистика (Рейснер, Серафимович, Бедный, Фурманов и др.). «Известия» Ю. Стеклова.

Пресса в период либерализации советского режима, период партийных дискуссий, гласности. Дискуссии Сталина и Троцкого на страницах «Правды» (октябрь-декабрь 1923 г.).

1922 г. создание государственной сети газет на территории РСФСР.

Создание Главлита, главного органа цензуры.

Зарождение рабселькоровского движения.

22 августа 1921 года состоялась первая речевая передача Центральной радиотелеграфной станции в Москве. 3 января 1924 года из Москвы начались регулярные радиопередачи информации РОСТА, затем была создана «Радиогазета РОСТА».

Тема 2. Расцвет публицистики 30-х годов

Темы пятилеток, нового строительства, героев труда, покорителей Севера, неба (А. Стаханов, герои-челюскинцы, В. Чкалов, И. Папанин). Развитие жанров: путевой очеркистики, фельетона, репортажа. Формируется плеяда публицистов – М. Кольцов, Б. Горбатов, М. Шагинян, И. Эренбург, А. Колосов, М. Зощенко, И. Ильф и Е. Петров и мн. др.

Развитие структуры СМИ в конце 20-х и 30-х годов. Популярная газета «Гудок» и ее знаменитые авторы. Газета «Наши достижения» и публикации М. Булгакова.

1938 год – выход в эфир телецентра в Ленинграде, передачи Московского телецентра на Шабаловке.

Тема 3. Военная публицистика Великой отечественной войны Перестройка СМИ на нужды фронтового времени.

Публицистика военного времени: жанры, темы, проблематика.

Циклы «Рассказы Ивана Сударева», «Русский характер». Очерк «Родина», опубликованный в «Красной звезде» 7 ноября 1941 г., был перепечатан большинством изданий. Публицистика И. Эренбурга, К. Симонов, Б. Горбатова, М. Шолохова, А. Фадеева, Б. Полевого и др..

Сатирические жанры. В «Правде» работали художники Кукрыниксы (Куприянов, Крылов, Соколов) и поэт С. Маршак.

Тема 4. Формирование типологии зарубежной прессы

Типология прессы: появление новых типов изданий – таблоиды, журналы новостей, массовые иллюстрированные журналы, деловые журналы, журналы дайджесты, специализированные журналы. Дифференциация на качественную и массовую прессу, которая в свою очередь делится на желтую (таблоидную) и массовую популярную.

Тема 5. «Золотое десятилетие» американской прессы, движение маккрейкеров

Первое десятилетие 20 века в американской журналистике называют «прогрессивным десятилетием», в журналистике оно отмечено появлением движения «маккрейкерства» – «разгребателей грязи», журналистов, занимавшихся разоблачением коррупции, обличением социальных пороков.

Серии разоблачительных публикаций в «Макклюрс мэгэзинс», «Коллиерс», «Космополитэн» и других.

«Разгребатели»: Линкольн Стеффенс, Ида Тарбелл, Рэйн Бейкер, Уилл Ирвинг, Чарльз Эдвард Рассел, Марк Салливен, Том Лоусон и др. В 1923 г. Американское общество редакторов утвердило кодекс «Каноны журналистики», в нем были провозглашены основные принципы журналистики. Журналисты осознавались как представители общественности, служащие обществу и ответственные перед ним. Впервые появляются и журналистские профсоюзы. Работа Комиссии Хатчинса, дискуссия о принципе объективности журналистики в 30-40-е гг.

Тема 6. Монополизация европейских СМИ. Положение прессы во время Второй мировой войны

Британские семейные монополии (лорды Нортклиф, Ротермир, Саутвуд и др.), французская «большая пятерка» и монополия Ж. Пруво. Новые методы информационной политики.

Тяжелое положение английской прессы: блокада, трудности с поставками бумаги. Изменились объемы и формат газет. Поддержка общенациональных газет государством субсидиями. «Дейли миррор» называли «народной» из-за острой критики правительства, действий военных, а также социальных комментариев и карикатуры на пороки общества, например, осуждение спекуляции и пр. Борьба за открытие второго фронта газеты «Дейли экспресс» лорда Бивербрука.

Пресса Франция: оккупантская, коллаборационистская и подпольная пресса Сопротивления.

Фашистская пресса Германии и Италии.

Положение прессы в США. В годы войны становится существенной роль – подписки, идет заметное уменьшение розничной продажи, но тиражи крупных газет не падают. В 1939-1945 гг. все крупные газеты и журналы сохранили свои довоенные тиражи.

Тема 7. Отечественные СМИ во второй половине 20 в.

Положение прессы в послевоенные годы. Основная тематика этих лет.

Хрущев «О культе личности и его последствиях» XX съезд партии 25 февраля 1956 года.

Пресса «оттепели»: критика культа личности, общественные дискуссии, новые темы. Увеличение потока писем в редакции. Первый съезд советских журналистов (1959).

Ситуация вокруг «Нового мира», публикация романа В. Дудинцева «Не хлебом единым», повести А. Солженицына «Один день Ивана Денисовича» и запрет «Доктора Живаго» Б. Пастернака.

Освоение космоса, развитие науки – популярные темы 60-х годов.

Публицистические выступления А. Аграновского, В. Овечкина, Т. Тэсс и др.

Появление новых журналов – «Молодая гвардия», «Нева».

Перестройка и журналистика. Возрождение многопартийной прессы, демократизация общества и СМИ. Гласность и плюрализм. Новая тематика и проблематика выступлений прессы.

Писательская публицистика В. Белова, Д. Гранина, Ч. Айтматов, Е. Евтушенко, И. Васильева, В. Распутина, Б. Можаяева и др.

Огромный рост тиражей. Газета «АиФ» и секрет ее успеха. Информационная политика журнала «Огонек».

С августа 1990 года начинает работать первая коммерческая радиостанция России «Эхо Москвы», появляется первая негосударственная телевизионная структура «Телеканал 2x2».

Изменения на государственном телевидении.

В 1990 г. была отменена 6 статья Конституции, утверждавшая монополию компартии в стране. В 1990 году упразднен Главлит. Отмена цензуры. 1991 год – принят новый закон РФ «О средствах массовой информации».

Развитие структуры СМИ, появление частных СМИ, развитие коммерческой прессы. Появляются первые издательские дома. Развитие типологии СМИ. Зависимость развития типологии СМИ от внешних (социальных) и внутренних (журналистских) факторов. Появление деловой прессы, корпоративной прессы. Наступление желтой прессы, появление таблоидов. Концентрация и монополизация СМИ во второй половине 90-х.

Регионализация прессы.

Вторая половина 90-х годов характеризуется усиливающимися процессами концентрации СМИ, созданием монополий. Во второй половине 90х формируются крупные информационные группы, холдинги, медиа-империи.

Кризис СМИ конца 90-х гг. Закрытие многих газет, падение тиражей.

Тема 8. СМИ США в 1945-2000 гг. Политические, коммерческие, технологические факторы развития журналистики и системы СМИ

Тяжелое положение прессы в послевоенные годы «периода маккартизма». Жанр «алармизм», угрозы, подтасовка фактов.

Начало эпохи телевидения и кризис прессы. «Новый журнализм» в США, появление беллетризованного репортажа в 60-е годы.

Тенденции 80-х гг.

Начало 1990-х – экономический спад. Продолжением консолидации сил на информационном рынке, укрупнением компаний по типу объединения «Тайм-Уорнер».

Медийные крупные компании в 90-е годы окончательно превратились в транснациональные. Идет процесс глобализации.

Сохраняется приоритет региональной, местной прессы и ограниченная доля общенациональных газет. Лидируют на рынке общенациональной прессы: USA Today, New York Times, Wall Street Journal, Washington Post. Специализированная пресса и демассификация.

Развитие Интернета. Создание первых инфраструктур цифрового телевидения в Денвере, Омахе, Орландо и др.

Тема 9. Европейские СМИ в 1945-2000 гг. Политические, коммерческие, технологические факторы развития журналистики и системы СМИ

Формирование структуры СМИ в ГДР и ФРГ.

Франция: Национализация прессы. Политизация прессы, затем деполитизация и приоритет информационной прессы. Американизация журналистских методов. Развитие специализированной прессы. Государственная политика поддержки СМИ в 80-е гг. Наступление телевидения и кризис европейской прессы. Углубление процессов монополизации. Ежедневная парижская общенациональная пресса проигрывает высокой популярности провинциальной прессы. Региональная пресса является на региональных рынках монополистами.

Рост популярности тематических, специализированных ежедневных газет, например, финансово-экономические «Эко» и «Трибун».

Расцвет журнальной периодики (общей и специальной).

Развитие Интернет.

Британия: Развитие массовой дешевой прессы в Британии. Смена поколений медиамагнатов, восхождение Р. Мэрдока, Р. Томпсона и др. Технологическая революция в 70–80-е годы. Компьютеризация процессов создания газет («уоппингский прорыв» Мэрдока), цвет, офсетная печать. Война цен на рынке качественной прессы в 1993 г., начатая Мэрдоком. В общенациональном объеме рекламы лидирует пресса. Общенациональная пресса доминирует над региональной. Рост журнальной периодики. Падение тиражей ежедневных газет. Развивается транснациональная структура СМИ.

В 90-е годы активно развивается перекрестная форма владения СМИ (многопрофильные концерны). Новые правила в отношении перекрестного (смешанного) владения СМИ. В 90-е годы в Англии развивается законодательство, определяющее ответственность СМИ за злоупотребления.

Тема 10. Современная зарубежная журналистика, основные тенденции: глобализация, мультимедиатизация, демассификация, «гражданская журналистика». Конвергенция СМИ, новые технологии. Развитие коммуникативистики

В начале 21 века многие медиакомпании превращаются в мультимедийные. Новая коммуникационная ситуация ведет к конвергенции слиянию периодической печати, радиовещания и телевидения. «Демассификация» традиционных СМИ, процесс дробления массовой аудитории на определенные сектора и сегменты, в соответствии с их конкретными информационными запросами, поиск специализированных информационных ниш.

Кризис периодической печати и государственная поддержка прессы. Коммерциализация СМИ, и ее влияние на журналистику. Монополизация СМИ. Создание глобальных транснациональных медиа-концернов. Глобализация информационного пространства. Появление термина «глокализация». **Тема 11. Мировые СМИ в период кризиса в начале 21 в.**

2008 год – начало мирового кризиса. Падение тиражей печатной прессы: положение газет и журналов. Ситуация на телевидении. Изменения на рекламном рынке – сокращения объемов рекламы. Скандалы в мэрдоковской империи.

Проблема ответственности СМИ как социального института. **Тема 12. Журналистика в информационном обществе**

Информационное общество: понятие, основные черты. Массовая коммуникация и СМИ в информационном обществе.

Развитие науки коммуникативистика в 20 веке. Теория коммуникации Маклюэна.

Эффекты массовой коммуникации. Проблемы манипуляции в теории медиавоздействия.

Взаимодействие Интернет и журналистики.

Возникновение компьютерных сетей (США – первая сеть ARPANET, 1969 г.). Формирование глобальной сети Интернет. Дж. Ликлайдера в «Симбиоз компьютера и человека». В 1989 г. Бернерс-Ли создал гипертекстовые связкиссылки. Гипертекст.

Интернет – пространство разных социальных коммуникаций. Особенности веб-среды. Интернет как Web-2.0. Компоненты Web-2.0.

Виртуальная реальность. М. Кастельс и другие философы об Интернете и информационном обществе.

Конвергенция журналистики. Электронные медиа, сетевые СМИ: электронные СМИ как сайты бумажной периодики и как самостоятельные массмедиа. Интернет-СМИ и их статусные признаки. Особенности состава аудитории Интернет-СМИ. Роль аудитории в формировании контента сетевых СМИ.

Интерактивность, гипертекстуальность, трансграничность электронных медиа. Новые формы взаимодействия с целевой аудиторией. Способность редакции и журналиста «конструировать свою аудиторию», возвращать ее интересы и внимание.

Интернет и возможности гражданской журналистики. Понятие «гражданской журналистики». Роли и функции «гражданского журналиста».

Социальные сети как источники информации и корреспондентская среда. Журналист как модератор общественной дискуссии в он-лайн и оф-лайн сфере.

2. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

2.1. Учебные и научные издания

1. Аникеев В. История французской прессы: 1830-1945. – М., 1995.
2. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. – 3-е изд., доп. и испр. – М., Ростов н/Д, 2003. – 432 с.
3. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003.
4. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М., 1997.
5. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий. Информационное Общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М., 1999.
6. Васильева Л.А. Делаем новости. – М., 2002.
7. Васильева Л.А. Испытано на себе. – Владивосток, 2000.
8. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации Германии). – М., 1999.
9. Вороненкова Г.Ф. Средства массовой информации Германии в 90-е годы. – М., 1998.
10. Головачева Г.А. Печать США в начале 90-х годов. – М., 1996.
11. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М., 2004.
12. Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. – М., 1989.
13. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М., 2001.
14. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. – М., 2000.
15. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2003.
16. Дзялошинский И.М. Журналист в посттоталитарную эпоху. – М., 1996.
17. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2001.
18. Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. – М., 1997.
19. Жирков Г.В. Между двух войн: журналистика русского зарубежья. – СПб., 1998.
20. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.

21. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995.
22. Иванян Э.А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша: Белый дом и пресса. – М., 1991.
23. Интернет-СМИ: теория и практика. – М., 2010.
24. История зарубежной журналистики. 1945-2008: Хрестоматия / Под ред. Я.Н. Засурского; Сост. Г.В. Прутцков. – М., 2008.
25. История зарубежной журналистики: 1800-1945: Хрестоматия / Сост. Г.В. Прутцков. – М., 2007.
26. История печати: Антология. – М., 2001.
27. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. – М., 2005.
28. Ким М.Н. Очерк: Теория и методология жанра. – СПб., 2000.
29. Ким Н.М. От замысла к воплощению: Технология подготовки журналистского произведения. – СПб., 1999.
30. Кирия И.В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу. – М., 2005.
31. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2009.
32. Красноярова О.В. Структура журналистского текста. – Иркутск, 2002.
33. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). Учебный комплект: пособие, хрестоматия. – М., 2002.
34. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2000.
35. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005.
36. Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики. – Краснодар, 1996.
37. Любимов Б.И. Семьдесят лет британского вещания. Краткая история радиовещания и телевидения Великобритании. – М., 1995.
38. Макеенко М.И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия (1995-2000). – М., 2003.
39. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999.
40. Мироненко Н.Н., Мироненко Е.Н. Международные издательские дома в России. – М., 2006.
41. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб., 2004.
42. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005.
43. Мурзин Л.Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. – Свердловск, 1991.
44. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика. – СПб., 2001.

45. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 90-е гг.). – М., 1996.
46. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. – М., 1999.
47. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000.
48. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000.
49. От книги до Интернета. Сборник статей. – М., 2000.
50. Плесовских Ю.Г. Журналистское расследование. – Хабаровск, 2001
51. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений. – М., 2001.
52. Правовые и этические нормы в журналистике. – М., 2007.
53. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М, 2000.
54. Пронина Е.Е. Психологические особенности творческой работы репортера. – М., 2001.
55. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2007.
56. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2004.
57. Прутцков Г.В. Введение в мировую журналистику: Антология: В 2-х томах. – М., 2003. 58. Публицистика русского зарубежья (1920-1945): сб. статей / Сост.: И. В. Кузнецов, Е.В. Зеленина. – М., 1999.
59. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Великий Новгород, СПб., 1999.
60. Сиберт Ф.С. Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М., 1998.
61. Соколов В.С. Периодическая печать Франции. – СПб., 1996.
62. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Италии. – СПб., 1997.
63. Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2002.
64. Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2011.
65. Стровский Д.Л. История отечественной журналистики новейшего периода: Лекции по курсу. – Екатеринбург, 1998.
66. Стюфляева М. И. Образные ресурсы публицистики. М., 1982.
67. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
68. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.
69. Тертычный А.А. Журналистское расследование. М., 2001.
70. Типология периодической печати / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007.

71. Трыков В. П. Зарубежная журналистика XIX в. – М., 2004.
72. Уиллмен Дж. Журналистские расследования: Современные методы и техника. – М., 1998.
73. Урина Н.В. Итальянская журналистика в 1945-1990 гг. – М., 1999.
74. Урина Н.В. Средства массовой информации Италии. – М., 1996.
75. Уроки Аграновского. – М., 1986.
76. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ. – М., 2005.
77. Шарончикова Л.В. Печать Франции (1980-90е гг.). – М., 1995.
78. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире. – М., 2006.
79. Шостак М. И. Журналист и его произведение. М., 1998.
80. Якименко Н.Л. Американская журналистика и издательское дело // История литературы США. Т. 1. – М., 1997.

2.2. Нормативно-правовые акты

Федеральные законы

1. Гражданский Кодекс РФ. Часть четвертая. Раздел VII. Права на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации / Гражданский кодекс РФ. – М., 2007.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации». – М., 2011.

2.3. Периодические издания (журналы)

1. Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика.
2. Журналист.
3. Журналист. Социальные коммуникации.

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЙ ВАРИАНТ
Тестовые задания междисциплинарного экзамена
для поступающих в магистратуру по направлению
42.04.02 Журналистика

Тест комплексного междисциплинарного экзамена состоит из 100 вопросов. Каждое задание предусматривает несколько вариантов ответа, из которых следует выбрать один или несколько правильных ответов. Всего за тест можно набрать 100 баллов. На выполнение экзаменационной работы отводится 3 часа (180 минут).

Комплексный междисциплинарный экзамен для поступления на бюджетные места проводится в виде компьютерного тестирования в системе Moodle.

Комплексный междисциплинарный экзамен для поступления на коммерческие места проводится в виде письменного тестирования.

1. В курсе «Основы журналистики» рассматриваются преимущественно вопросы:
 - a. О законах, по которым живет журналистика;
 - b. О журналисте как субъекте деятельности в СМИ;
 - c. Об отношениях журналиста с аудиторией и социальными институтами;
 - d. О социальной роли журналистики в обществе.

2. Положение журналистики в обществе как социального института
 - a. Ничем не ограничено, кроме представлений своего руководства о характере исполнения функций СМИ;
 - b. В силу своей влиятельности оказывается значимее, чем все остальные социальные институты;
 - c. СМИ независимы в рамках Конституции и законодательства, касающегося их положения в обществе и характера деятельности;
 - d. Таково, что все другие социальные институты способны подчинить СМИ своим интересам.

3. Многие издания, одинаковые по своему типу, часто имеют так называемый профиль. Назовите профиль женского журнала «Elle»:
 - a. Здоровье;
 - b. Семья;
 - c. Мода;
 - d. Парфюмерия и косметика.

4. Какие СМИ являются рекламными?
 - a. специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера;
 - b. Если объем рекламных материалов превышает 40% объема отдельного номера;
 - c. Если объем рекламных материалов превышает 50% объема отдельного номера;

- d. Если объявлен рекламный характер СМК во время его регистрации.
- 5.** Что не влияет на подачу новостей?
- a. Конкуренция;
 - b. Мнение читателя;
 - c. Тип издания;
 - d. Размер отводимой площади.
- 6.** «Основы журналистики» содержат:
- a. Весь объем теоретических знаний о журналистике.
 - b. Только фундаментальные положения науки.
 - c. Отдельные сведения.
 - d. Положения, на которых базируются другие курсы по журналистике.
- 7.** Какой вид статьи не используется сегодня в периодической печати:
- a. Общеисследовательская.
 - b. Передовая.
 - c. Проблемная.
 - d. Аналитическая.
- 8.** Кто имеет право на учреждение, владение и руководство деятельностью СМИ:
- a. Только бизнес-структуры и частные лица.
 - b. Только государство.
 - c. Любые социальные институты, отдельные граждане, группы граждан.
 - d. Только общественные организации.
- 9.** Тип текста, основанный на художественном осмыслении фактов
- a. Комментарий.
 - b. Статья.
 - c. Очерк.
 - d. Новость.
- 10.** Что такое тип СМИ?
- a. Это разновидность СМИ (соотношение "род" - "вид").
 - b. Это единые, схожие для определенной группы СМИ внешние очертания, формы.
 - c. Это мысленный аналог отдельной группы СМИ, в которую входят СМИ, имеющие общие для этой группы признаки и отличающие ее от других групп.
 - d. Это идеализированная модель, характеризующая те признаки, которыми должна обладать исследуемая типологическая группа СМИ.
- 11.** В чем заключается информационная насыщенность текста СМИ
- a. В произведении журналиста приведено много фактов.
 - b. Журналист подробно интерпретировал включенные факты

- c. В редакции считается, что журналист полностью решил поставленные задачи.
 - d. Текст подготовлен так, что аудитория может извлечь из него много важных для нее сведений.
- 12.** В каком году принят закон «О средствах массовой информации», утверждавший свободу создания СМИ любым гражданином страны?
- a. 1989.
 - b. 1990.
 - c. 1991.
- 13.** С чем был связан затяжной кризис мировой прессы во второй половине 20 в?
- a. политическими кризисами.
 - b. несоответствием прессы интересам аудитории.
 - c. распространением и растущей популярностью телевидения.
- 14.** Назовите важнейшие черты положения прессы начала 21 в:
- a. таблоидизация, падение тиражей, распространение бесплатных газет и появление Интернет газет, предпочтение неежедневному чтению.
 - b. остановка падения тиражей, рост прессы.
 - c. рост тиражей, новый подъем качественной прессы, политизация.
- 15.** Назовите основные черты электронных СМИ:
- a. фрагментарность, специализированность, ризоморфность.
 - b. конвергентность, интерактивность, гипертекстуальность.
 - c. мультимедийность, ризоморфность.
- 16.** Что следует понимать под результативностью деятельности СМИ?
- a. Большой тираж, широкое распространение в стране и за рубежом.
 - b. Экономический успех, высокие доходы и уровень оплаты труда.
 - c. Достижение высокой информативности и влияния.
 - d. Успех в аудитории.
- 17.** Как следует понимать термин «информированность»?
- a. Аудитория имеет возможность обращаться к множеству СМИ.
 - b. Имеется возможность получить разнообразные сведения.
 - c. Аудитория считает, что полученная совокупность сведений её вполне удовлетворяет.
 - d. Сведения, полученные аудиторией, оказываются необходимыми и достаточными, чтобы верно реагировать на окружающее.
- 18.** Какие темы вызывают специализацию изданий в женской прессе?
- a. Мода.
 - b. Уход за детьми.

- c. Косметика и парфюмерия.
 - d. Все указанные темы.
19. Какие из названных ниже типологических признаков СМИ являются ведущими типобразующими?
- a. Технологические: периодичность, тираж, формат, объем и др.
 - b. Экономические: по форме собственности, по характеру инвестиций, бюджета и др.
 - c. По характеру учредителя, издателя и др. организационным признакам.
 - d. По характеру аудитории, функций, информации.
20. Главные требования к написанию деловой новости –
- a. Высокая художественность языка, образность.
 - b. Скандальность, сенсационность.
 - c. Оперативность, достоверность.
 - d. Интрига, кричащий заголовок.
21. Что такое конвергенция СМИ?
- a. универсальный журнализм, дигитализация журналистики.
 - b. соединение в одном СМИ разных типов и видов других СМИ.
 - c. разнородные СМИ работают в единой системе.
22. Какой принцип стал основополагающим в работе СМИ в период перестройки в СССР?
- a. принцип политической независимости.
 - b. принцип многопартийности.
 - c. принцип гласности.
23. Как характеризуется современная система СМИ России?
- a. вертикальная партийная;
 - b. горизонтальная коммерческая.
24. Какое из перечисленных изданий для женщин является универсальным по содержанию?
- a. Cosmopolitan.
 - b. Offiziel.
 - c. Лиза. Здоровье.
25. Какой тип газет по географическому признаку представляет газета «Известия»?
- a. Региональная.
 - b. Местная.
 - c. Общероссийская.

26. Какой тип газет по географическому признаку представляет газета «Комсомольская правда»?
- Региональная.
 - Местная.
 - Общероссийская.
27. Какая из перечисленных газет относится к типу качественных изданий?
- Экспресс-газета.
 - Известия.
 - Жизнь.
 - СПИД-инфо.
28. Какая из перечисленных газет относится к типу общественно-политической прессы?
- Экспресс-газета.
 - СПИД-инфо.
 - Жизнь.
 - Аргументы и факты.
29. Какой тип газет по функциональному признаку представляет газета «Из рук в руки»?
- Общественно-политическая.
 - Рекламная.
 - Деловая.
30. Какой тип телеканалов по охвату аудитории представляет канал «Россия»?
- Региональный.
 - Общероссийский.
 - Местный.
31. Какой из перечисленных телеканалов по специализации программ принадлежит к типу общих каналов?
- Муз-ТВ.
 - Россия-Спорт.
 - Карусель.
 - НТВ.
32. Какой из перечисленных телеканалов по специализации программ принадлежит к типу информационных каналов?
- 5 канал.
 - НТВ.
 - СТС.
 - Россия 24.
 - Россия.

33. К какому типу относится телевизионный канал СТС?
- Информационный.
 - Развлекательный.
 - Общественно-политический.
 - Научно-популярный.
34. Информационное агентство ИТАР-ТАСС представляет собой тип:
- Крупное общероссийское агентство, универсальное по тематике.
 - Специализированное агентство.
 - Региональное агентство.
 - Сетевое агентство.
35. К какой группе корпоративных изданий относятся бортовые журналы?
- Внутрикорпоративные.
 - Издания для внешней аудитории.
 - Смешанные издания.
 - Бывшие многотиражки.
36. К какой группе корпоративных изданий относятся журналы для менеджеров корпорации?
- Внутрикорпоративные.
 - Издания для внешней аудитории.
 - Смешанные издания.
 - Бывшие многотиражки.
37. Газета «Коммерсант» - тип издания:
- Общественно-политическая газета.
 - Деловая пресса.
 - Массовая пресса.
38. Газета «Известия» по периодичности относится к типу:
- Еженедельник.
 - Ежедневная газета.
 - 1-2 раза в неделю.
 - Неопределенная периодичность.
39. Радио «Эхо Москвы» относится к типу:
- Информационное радио.
 - Музыкальное радио.
 - Информационно-музыкальное радио.
40. Что означает термин «персональный журнализм»?
- явление, когда журналистикой занимались избранные аристократы.
 - журналистская деятельность, в которой автор, редактор, издатель выступал в одном лице.
 - философское направление в журналистике.

41. Кто такие Кукрыниксы, в каком жанре работали и где они публиковались?
- творческая группа художников, прославившихся карикатурами газете «Правда», «Литературная газета», журнале «Крокодил».
 - литераторы, работавшие в издании «Литературная газета», публикации в жанре фельетонов.
 - фельетонисты газеты «Гудок».
42. Какие явления в американской журналистике вызвала эпоха «маккартизма»?
- жанр «алармизм», антисоветская пропаганда, отход от принципа объективности, кризис профессии.
 - «беллетризованная журналистика», приход писателей в журналистику, развитие качественной расследовательской журналистики.
 - политизация журналистики.
43. Что такое монополизация СМИ?
- сосредоточение СМИ страны в собственности немногих гигантских групп, корпораций, концернов и т.п..
 - это объединение компаний, владеющих капиталом в различных индустриальных отраслях массмедиа.
 - это количественный рост СМИ.
44. Очерк как жанровая форма относится к ...
- Аналитической журналистике
 - Художественно-публицистическим жанрам
 - Комментарийной форме
 - Новости
 - Житейской истории
45. Эссе – это вид очерка в форме...
- Объективного повествования
 - Диалога
 - Высказывания автора
 - Жизнеописания
 - Пейзажной зарисовки
46. Какое издание позиционировало себя в качестве расследовательского?
- Газета «Труд»
 - Газета «Новые Известия»
 - Газета «Комсомольская правда»
 - Газета «Новая газета»
 - Газета «Аргументы и факты»

47. Каким законом прежде всего руководствуются в своей деятельности журналисты-расследователи?
- Законом о полиции
 - Законом о СМИ
 - Законом о приватизации
 - Законом о налогообложении физических лиц
48. Бэкграунд содержит:
- Основные данные о компании или ньюсмейкере
 - Важную экономическую информацию
 - Ссылки
 - «Слуховые» и «цветовые» детали
 - Цитаты
49. Какой период при проведении журналистского расследования считается наиболее опасным для журналиста?
- В период сбора информации и написания текста
 - После публикации
 - В период отпуска
 - Когда вынашивается замысел
 - В период консультации с юристами
50. Какие аргументы считаются наиболее убедительными для расследовательского текста?
- Личные наблюдения
 - Документы
 - Свидетельство других людей
 - Слухи
 - Публикации в других СМИ