

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

# **Современные российские СМИ**

Учебно-методическое пособие

Ярославль  
ЯрГУ  
2017

УДК 070(072)  
ББК Ч60я73  
С56

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2017 года*

Рецензент  
кафедра рекламы и связей с общественностью  
Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова

Составители:  
И. В. Ваганова  
В. М. Марасанова

С56      Современные российские СМИ : учебно-методическое пособие / сост. : И. В. Ваганова, В. М. Марасанова ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2017. — 40 с.

Пособие включает общую характеристику курса, краткое содержание основных разделов дисциплины, список рекомендуемой литературы, методические рекомендации для практической работы обучающихся, список вопросов к зачету и другие необходимые материалы.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Современные российские СМИ».

УДК 070(072)  
ББК Ч60я73

© ЯрГУ, 2017

## **Общая характеристика дисциплины «Современные российские СМИ»**

**Целью** изучения дисциплины является знакомство студентов с историей становления периодической печати в России с XVIII в. до наших дней и всестороннее понимание современного этапа развития российских СМИ. Курс «Современные российские СМИ» основан на знакомстве с историей возникновения печати в России и понимании путей ее развития.

В ходе изучения современных российских СМИ анализируются изменения в развитии печатного дела в стране и в мире; раскрывается становление и эволюция типов СМИ в России, особое внимание уделено постсоветскому периоду. Студенты получают знания об основных отечественных периодических изданиях — газетах и журналах. Анализируются не только печатные, но и другие СМИ, включая электронные: телевидение, радио, интернет-издания. Кроме того, на лекциях и практических занятиях рассматриваются модели взаимодействия власти и СМИ, власти и масс-медиа. Студенты знакомятся с различными точками зрения на проблемы развития и современное состояние периодической печати в России.

В результате изучения курса «Современные российские СМИ» студенты должны усвоить основные термины и понятия дисциплины, изучить существующую в исследовательской литературе типологию СМИ и получить комплексные знания об истории развития и современном состоянии средств массовой информации (печати, телевидения, радио, интернет-СМИ) в нашей стране.

Дисциплина обеспечивает приобретение знаний и умений в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом. Она должна сформировать у обучающихся способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- историю возникновения СМИ в России;

- основные этапы развития периодической печати в России;
- исследовательскую литературу и источники информации по предмету;

- терминологию СМИ и масс-медиа;
- значение СМИ в современной жизни;

**уметь:**

- характеризовать политические и социально-экономические процессы, происходившие на различных этапах становления российских СМИ;

- профессионально ориентироваться в современных средствах массовой информации;

- объяснять события и явления, связанные с историей возникновения и современным этапом развития периодической печати и других СМИ в России;

- характеризовать СМИ как систему органов публичной передачи информации с помощью технических средств;

- понимать суть и основные принципы деятельности средств массовой информации, в том числе периодического печатного издания, сетевого издания, ТВ, радио, интернет-изданий и т. д.;

- оценивать достижения и недостатки современных российских СМИ;

**владеть:**

- культурой научного мышления, базирующегося на системных представлениях об историческом процессе;

- методами критического анализа материалов СМИ;

- навыками самостоятельного анализа СМИ и обобщения проблем влияния масс-медиа на современное общество;

- навыками применения на практике полученных теоретических знаний;

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности, грамотно ориентируясь в современных российских СМИ, их социально-политической направленности, видовом и жанровом многообразии.

Учебно-методическое пособие призвано помочь обучающимся сформировать представление о современных российских СМИ, понять их место в коммуникационном пространстве страны и мира, осознать роль современных СМИ в формировании и отражении общественного мнения.

# **Содержание основных разделов дисциплины «Современные российские СМИ»**

## **Тема 1. Вводная лекция**

Характеристика цели и задач изучения дисциплины «Современные российские СМИ». Учебная и научная литература и сетевые ресурсы по дисциплине. Основная терминология СМИ и масс-медиа. Структура и содержание газет, журналов и сайтов. Информационная картина в СМИ. Критерии отбора новостей и их информационная значимость. Место рекламы на страницах издания и на сайте.

## **Тема 2. Периодическая печать в России XVIII — начала XX в.**

Первые российские рукописные газеты. «Куранты». Возникновение периодической печати в России. Петровские «Ведомости». Появление журналов. Первый провинциальный журнал «Уединенный пошехонец» в Ярославле. Газета «Казанские известия». Губернские и епархиальные ведомости. Консервативная, либеральная и демократическая пресса. Рекламные объявления в периодической печати.

## **Тема 3. Отечественная журналистика в период между двумя революциями (февраль — октябрь 1917 г.)**

События Февральской революции 1917 г. в российской печати: отношение к ним в изданиях различных направлений. Печатные органы временного правительства — «Вестник Временного правительства» (бывший «Правительственный вестник») и «Народная газета» (бывший «Сельский вестник»), возобновление выхода запрещенных прежде изданий. Расцвет партийной печати: издания консервативно-монархические («Новое время»; «Русская воля»), кадетские («Речь», «Биржевые ведомости»), эсеровские («Дело народа», правозэсеровская «Воля народа», левоэсеровская «Знамя труда»), анархистские («Анархия», «Буревестник», «Труд и воля», «Вольная жизнь»), меньшевистские («Рабочая газета», «Освобождение труда», «Единство») и большевистские («Правда», «Социал-демократ», «Солдатская правда»).

#### **Тема 4. Отечественная периодическая печать в период Гражданской войны и «военного коммунизма» (ноябрь 1917 — 1921 г.)**

Попытка захвата редакции большевистской газеты «Рабочий путь» и начало Октябрьского переворота. Передача обращения Военно-революционного комитета при Петроградском Совете «К гражданам России!» по радиотелеграфу; роль радиотелеграфа в послереволюционной России (декреты, официальные сообщения и т. п.). Неприятие Октябрьского переворота большинством политических партий и меньшевистских изданий. Ликвидация большевиками буржуазных СМИ и борьба с оппозиционной печатью. Ленинская концепция советских СМИ.

#### **Тема 5. Советская периодическая печать в эпоху новой экономической политики (1921–1929 гг.)**

Кризис советской печати в первые годы НЭПа, его причины и пути преодоления. Государственная поддержка советских и большевистских изданий (государственное финансирование, директивная подписка и др.). Возрождение негосударственных внеполитических газет и журналов. Создание единой государственной сети печатных изданий на территории РСФСР. Возникновение газет «Вечерняя Москва», «Красная звезда», «Комсомольская правда», «Труд».

#### **Тема 6. Журналистика первой волны русской эмиграции (1920–1930-е гг.)**

Причины первой волны русской эмиграции. Основные центры русского рассеяния. Типология изданий русского зарубежья (обзор). Основные направления в журналистике русского зарубежья: консервативное; либерально-демократическое; просоветское.

#### **Тема 7. Советская журналистика в конце 1920-х — 1930-е гг.**

Индустриализация и повышение роли агитационно-пропагандистского характера советских СМИ. Развитие советской периодики и его предпосылки (появление новых типов изданий; печать центральных изданий в регионах с готовых матриц). Появление новых литературных и литературно-критических журналов («ЛОКАФ», «Печать и революция»; региональные издания); пе-

риодические издания, созданные по инициативе Максима Горького, и их назначение.

### **Тема 8. Отечественная журналистика в годы Второй мировой войны (1939–1945 гг.)**

Подготовка к грядущей войне в советской периодике конца 1930-х гг. Освещение военных событий на озере Хасан, Халкин-Голе, советско-финской войны. Прекращение в советских изданиях критики милитаристской политики Германии после заключения 23 августа 1939 г. договора между СССР и Германией о ненападении; осуждение «империалистической политики» Франции и Англии. Сокращение числа и объема периодических изданий в годы войны; создание сети фронтовых, корпусных, дивизионных и других газет. Центральные издания военной печати («Красная звезда», «Красный флот», «Сталинский сокол»).

### **Тема 9. Советская журналистика в первое послевоенное десятилетие (середина 1940-х — середина 1950-х гг.)**

Реорганизация прессы в связи с окончанием войны. Решение ЦК ВКП(б) «Об улучшении качества и увеличении объема республиканских, краевых и областных газет» (20.06.1945 г.). Расширение объема и тиражей изданий; укрепление редакций газет. Развитие сети отраслевых газет, появление новых изданий («Промышленность стройматериалов», «Водный транспорт»). Расширение границ СССР и возникновение новых региональных изданий («Львовская правда», «Калининградская правда», «Минская правда»).

### **Тема 10. Советская журналистика в годы хрущевской «оттепели» (середина 1950-х — середина 1960-х гг.)**

Смерть И. В. Сталина и ее освещение в советской периодике. Историческое значение XX съезда партии и его результаты для отечественной журналистики. Редакционная статья «Правды» «Почему культ личности чужд духу марксизма-ленинизма?» (26 марта 1956 г.). Либерализация советского режима, публикация остропроблемных публицистических статей и произведений литературы, в том числе «возвращенной литературы». Стихотворения Евгения Евтушенко «Бабий Яр» («Литературная газета», 6 сентября 1961 г.), «Наследники Сталина» («Правда», 21 октября 1962 г.), рассказ А. И. Солженицына «Один день Ивана Денисовича» («Но-

вый мир», 1962, № 10). Воссоздание Союза журналистов (1957), проведение I-го Всесоюзного съезда журналистов (1959).

### **Тема 11. Советская журналистика в середине 1960-х — середине 1980-х гг.**

Смена руководства КПСС и СССР в октябре 1964 г. и постепенное сворачивание «оттепели». Преодоление последствий хрущевского волюнтаризма и хозяйственная реформа конца 1960-х гг., освещение в советской периодике «новых методов хозяйствования». Внешняя политика СССР в советских СМИ; разгром «пражской весны». Новые формы работы в периодике: праздничные целевые номера, посвященные годовщинам революции и образования СССР; внештатные отделы; общественные приемные.

### **Тема 12. Журналистика второй и третьей волны русской эмиграции**

Причины эмиграции «второй волны»: «дипийцы» и перебежчики, роль начала «холодной войны» в поддержке советской эмиграции западными правительствами. Газеты «Русская мысль», «Русские новости»; создание журналов «Грани», «Посев», «Новый журнал», «Вестник русского христианского движения», «Возрождение» и др.

### **Тема 13. Отечественная журналистика и публицистика в «самиздате»**

Демонстрация 5 декабря 1965 г. в защиту А. Синявского и Ю. Даниэля как день рождения правозащитного движения в СССР. Создание инициативной группы защиты прав человека (1969–1980); общественное движение «Московская Хельсинкская группа» (1976–1982). Репрессивные действия властей против инакомыслящих (карательная психиатрия; политические процессы, провокации, высылка из страны). Возникновение культуры «андеграунда» («нонконформизма»). Понятие «самиздата»; основные направления развития самиздатовской периодики.

### **Тема 14. Отечественная журналистика в эпоху «перестройки» (вторая половина 1980-х — начало 1990-х гг.)**

Внеочередной (мартовский) пленум ЦК КПСС 1985 г. и начало перестроечных процессов. Резолюция XIX Партконференции «О гласности». Понятия «новое мышление», «ускорение», «гласность» в советской публицистике. Массовые периодические



издания и причина их популярности («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Труд»). Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» и Закон СССР «Об общественных организациях», их значение для развития независимых СМИ. Возникновение новых типов периодических изданий.

### **Тема 15. Журналистика Российской Федерации в 1990-е гг.**

Закон «О средствах массовой информации» (1991); закон «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ» (1995) и их значение для развития отечественных СМИ. Разрушение единого информационного пространства СССР в связи с возникновением независимых государств; утрата рядом изданий статуса центральных и обретение ими статуса всероссийских. Кризис печатных изданий в связи с экономическим кризисом начала 1990-х гг. (падение тиражей, закрытие многих изданий, уменьшение господдержки). Преодоление кризиса, переход СМИ на коммерческую основу, возникновение новых газет различного типа.

### **Тема 16. Перестройка и СМИ Ярославской области**

Эволюция типологии СМИ. Зарождение «перестроечных» изданий (газета «Золотое кольцо»), появление сетевых изданий (газета «Караван Рос»), возвращение к дореволюционным названиям официальных — государственных или партийных СМИ («Северный рабочий» — «Северный край»). Формирование нового типа газеты. Воспитание нового читателя. Подготовка кадров для региональных СМИ.

### **Тема 17. Отечественная журналистика на современном этапе (2000-е — 2010-е гг.)**

Типология и система современных российских СМИ. Информационные агентства. Основная проблематика публицистических выступлений в современных СМИ. Падение авторитета и популярности печатных СМИ в современных условиях при возрастании роли телевидения и Интернета. Закрытие или изменение профиля многих изданий. Современное телевидение: структура, информационная политика, основные информационные программы. Радио. Интернет-издания. Блоги. Социальные сети и СМИ. Централизация власти РФ и борьба государства с «олигархическими» СМИ; «огосударствление» СМИ, полемика об ограничении «свободы слова» и необходимости цензуры в СМИ.

## **Тема 18. Средства массовой информации как инструмент и орудие политической борьбы в современной России**

СМИ и выборные компании в современной России. Понятие партийной прессы на современном этапе. Издания «Единой России», газеты ЛДПР, Коммунистической партии России и других политических партий. Роль законодательства в освещении партийной жизни. Равный доступ к государственным СМИ всех партий. СМИ как важнейший институт современного общества и связь СМИ с общественно-политическими движениями в России. Пресса, радио и телевидение как арена предвыборных баталий различных партий.

## **Тема 19. Роль средств массовой информации в формировании политического сознания**

Периодическая печать как важнейшее средство формирования общественного мнения. Радио и телевидение как основные каналы массовой коммуникации. Политическое сознание и его место в жизни общества. Политическая коммуникация как информационное воздействие. Мифотворчество как метод формирования массового сознания. Развенчание идеалов. Создание «героя нашего времени». Объективность и многосубъективность современных российских СМИ. Технологии политического управления. Информационная власть как элемент политической системы.

## **Тема 20. Роль современных средств массовой информации в PR-процессе**

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Наиболее известные информационные агентства. Особенности массовой коммуникации в прессе, радио, на телевидении. Общие правила отношений PR-деятельности со СМИ. Работа с прессой, радио и телевидением. Роль пресс-службы в выстраивании отношений со СМИ. Национальные проекты, темы и роль PR в их реализации. Организация рекламных кампаний в СМИ. «Раскрутка» бренда в СМИ. Ребрендинг и СМИ. PR-моделирование.

## **Тема 21. Региональные СМИ и общественно-политическая жизнь города и региона**

Опыт работы региональных СМИ, проблемы, перспективы. СМИ и формирование общественного мнения. Отражение общественного мнения в СМИ. Местные СМИ и власть. СМИ и выборы.

Рекламный рынок и местные СМИ. Правовое положение редакций, особенности содержания и размещения материалов в местных СМИ. Роль обратной связи в местных СМИ на примере газеты «Городские новости» в Ярославле. Рубрики «Обратная связь» Городского телеканала, «Открытый микрофон».

## **Тема 22. Приоритетные жанры региональной периодической печати: тенденции и перспективы**

Выявление общественно-политических условий развития региональной прессы. Сравнительный анализ региональных средств массовой информации на примере нескольких изданий, новые форматы и тенденции их развития. Основные жанры периодической печати Ярославской области за последние 20 лет. Печатные СМИ, телевидение, радио и интернет-издания. СМИ, получающие субсидии, и коммерческие СМИ.

## **Тема 23. Жанровые особенности региональных средств массовой информации**

Развитие региональной прессы как одна из самых обсуждаемых тем в медиасообществе России. Результаты исследования «Проблемы развития региональных рынков печатных СМИ» (2009) секретаря Союза журналистов России, главного редактора журнала «Журналистика и медиарынок» Владимира Касютина. Трудности в развитии региональных СМИ. Степень зависимости регионов от государственных структур. Тема отсталости региональных СМИ как предмет полемики между теоретиками и практиками журналистики. Общественно-политическая газета «Городские новости» как типичное региональное издание. История газеты, анализ содержания, рубрик. Внешнее оформление, полиграфические особенности. Финансовая и политическая зависимость издания от учредителя как пример взаимоотношений власти, СМИ и общества. Приоритетные темы: местное самоуправление, благоустройство, ЖКХ, здравоохранение, краеведение, культура, спорт. Роль отдела рекламы в газете.

## **Тема 24. Современный дизайн СМИ: требования, нормы, тенденции**

Графический дизайн СМИ: компьютерные технологии, инфографика. Базовые средства выразительности. Композиция в полосе и развороте. Работа над типовыми полосами издания. Технические

требования типографий. Разработка печатных рекламных материалов и подготовка к печати. Принципы визуализации данных. Моделирование информационного потока. Определение несоответствий и ошибочных решений. Макетирование и верстка газеты и журнала — сходства и различия. Выбор формата и шрифтового оформления издания. Тренды графического дизайна.

## **Тема 25. Правовое регулирование деятельности редакций СМИ и журналистов**

Законодательство РФ о СМИ и правовой статус СМИ. Правовое регулирование трудовых отношений в редакциях СМИ. Интеллектуальное право. Правовое регулирование финансово-хозяйственной деятельности в зависимости от организационно-правовой формы редакции СМИ. Правовой статус учредителя, редакции СМИ, издателя и иных субъектов выпуска СМИ. Уставные документы редакций СМИ. Полномочия редакций СМИ. Контроль и надзор за деятельностью СМИ: правоприменительная практика. Ответственность редакций СМИ. Трудовые права и обязанности работников СМИ. Особенности регулирования оплаты труда творческих работников СМИ. Особенности договорного оформления трудовых отношений. Трудовые и гражданско-правовые отношения внештатных работников редакций СМИ. Защита трудовых и профессиональных прав работников редакций СМИ. Переход СМИ на контрактную систему государственных закупок и торгов: актуальные комментарии к 44-ФЗ и к 223-ФЗ. Авторское право. Заблуждения и типичные ошибки в сфере авторских прав. Риски и ответственность. Бренды. Интеллектуальное право в Интернете. Правовые основы создания и распространения рекламных материалов. Правовое регулирование вопросов защиты чести, достоинства и деловой репутации (диффамации) в СМИ. Информация как предмет судебного преследования. Минимизация рисков привлечения к ответственности за распространение порочащих сведений. Особенности споров и защиты. Персональные данные. Профессиональный статус журналиста и требования к информации.

Подведение итогов изучения дисциплины «Современные российские СМИ»».

## **Рекомендации обучающимся по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Современные российские СМИ»**

Практическое занятие — занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний.

В преподавании курса используются активные и интерактивные технологии проведения занятий в сочетании с активной внеаудиторной работой: знакомство с современными СМИ, посещение редакций ярославских СМИ. На практических занятиях опробовано и хорошо себя зарекомендовало применение ролевых игр, в которых студенты играют роль репортеров, фотокорреспондентов, журналистов, редакторов, главного редактора, учредителей СМИ, рекламодателей и читателей. Практические занятия и зачет обеспечивают оперативную, текущую и итоговую дифференцированную информацию о степени освоения теоретических и методических знаний-умений в профессиональной подготовке каждого студента.

В ходе практического занятия студенты должны проявить свои аналитические и творческие способности; развить умение работать в команде и индивидуально, умение написать и представить доклад и презентацию на заданную тему; подготовиться к прохождению производственной практики и к будущей профессиональной деятельности в современных СМИ.

Темы 1–15 осваиваются на лекциях и в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу. Темы 16–24 изучаются в рамках лекционных и практических занятий.

Каждый студент в течение семестра должен выбрать для анализа одно из печатных изданий РФ и одно из онлайн-изданий или ТВ-канал.

### **Критерии для анализа СМИ:**

1. Тип издания (общественно-политическое, популярное, научное, развлекательное, профессиональное и т. д.).
2. Структура и содержание. Особенности содержания и стиля публикаций СМИ. Особенности верстки и дизайна. Особенности наполнения контента для ТВ-журналистики.
3. Тематика публикаций и программ.
4. Информационная картина страны, региона, города в анализируемых СМИ.
5. Критерии отбора новостей и их информационная значимость.
6. Новости культуры, науки, искусства и спорта.
7. Доступность информации на сайтах (платная или бесплатная подписка, регистрация, наличие архива).
8. Аудитория (читатели и зрители данных СМИ).
9. Место рекламы на страницах издания и на сайте.

## **Примеры заданий для текущего контроля к основным темам изучаемой дисциплины**

### **Задания к теме 1. Периодическая печать в России XVIII — начала XX вв.**

Когда появились первые русские рукописные газеты? Можно ли их отнести к периодической печати?

Почему исследователи считают, что дата указа об издании газеты не случайна. Какие цели преследовал Петр I, отдавая указ об издании газеты?

Почему журналисты считают Петра I первым российским журналистом и первым редактором? Как Петр I относился к цензуре? Обоснуйте ответ.

Как вы объясните название журнала «Уединенный походец»? Какие версии появления такого названия существуют в современной исследовательской литературе?

### **Задания к теме 2. Отечественная журналистика в период между двумя революциями (февраль — октябрь 1917 г.)**

В начале XX в. газета как жанр играет ведущую роль. Если рубеж XVIII–XIX вв. пережили только две газеты, то в 1891 г. издавалось 70 ежедневных и 226 не ежедневных газет. К 1912 г. ежедневных стало 417, из них 10 выходили два раза в день. Чем вы можете это объяснить? Только ли экономической выгодой издательского дела?

В начале XX в. считалось, что газета и журнал — это две формы подачи информации. Газета и журнал — это не просто два вида периодики, это два способа воздействия на читателя. Газета формирует общественное мнение ежедневно, информируя, агитируя читателей; журнал на основе созданного газетой общественного мнения вырабатывает жизненную ориентацию, определенное мировоззрение. Обоснуйте свое мнение. Насколько это справедливо по отношению к сегодняшней ситуации?

### **Задание к теме 3. Отечественная журналистика в годы Гражданской войны и «военного коммунизма» (ноябрь 1917 — 1921 гг.)**

Газета «Правда» была основана в апреле 1912 г. как легальная большевистская газета. Фактически редактором и руководи-

телем газеты являлся В. И. Ленин. 8 июля 1914 г., в канун Первой мировой войны, царское правительство запретило издание газеты. Выпуск «Правды» как органа ЦК и Петербургского комитета РСДРП(б) был возобновлен в марте 1917 г. После Октябрьской революции 1917 г. газета «Правда» на всех этапах строительства советского общества являлась орудием партии в борьбе за осуществление ее стратегических, тактических и организационных задач. Несмотря на сугубо партийную принадлежность (КПСС), многие поколения советских людей именно «Правду», а не «Известия» воспринимали главной государственной газетой. Можете объяснить почему?

**Задание к теме 8. Отечественная журналистика в годы Второй мировой войны (1939–1945 гг.)**

В годы Великой Отечественной войны огромную роль играло радио, послушать которое люди собирались на центральных площадях городов и др. Сводки Совинформбюро и приказы Верховного Главнокомандующего в годы Великой Отечественной войны читал Юрий Левитан, и его голос известен каждому жителю СССР. Именно Юрию Левитану, благодаря уникальному тембру голоса, было доверено объявлять о взятии Берлина и о Победе. Газеты играли не меньшую роль. Именно в газетах рассказывалось о подвигах солдат и офицеров. Подвиг Александра Матросова повторили более двухсот бойцов, после того как прочитали о нем в газете. Кого из военных корреспондентов вы знаете? Подготовьте сообщения о ярославских журналистах-фронтовиках.

**Задания к теме 11. Советская журналистика в середине 1960-х — середине 1980-х гг.**

В чем достоинства и недостатки отечественной журналистики периода «застоя»?

В ноябре 1959 г. состоялся I Всесоюзный съезд советских журналистов, на котором был создан Союз журналистов СССР. В приветствии съезду от ЦК КПСС советские журналисты были названы «подручными партии». С точки зрения ЦК КПСС это было высшим признанием заслуг журналистов. В течение многих лет эта оценка была предметом гордости для многих советских журналистов. А как вы считаете, есть здесь повод для гордости? Обоснуйте ответ.



### **Задания к теме 15. Журналистика Российской Федерации в 1990-е гг.**

15–17 мая 1985 г. состоялся визит Генерального секретаря ЦК КПСС Михаила Горбачева в Ленинград, где на встрече с партактивом Ленинградского горкома КПССС он впервые употребил слово «перестройка», обозначив будущий общественно-политический процесс: «Видимо, товарищи, всем нам надо перестраиваться. Всем». Термин был сразу же подхвачен СМИ и стал лозунгом начавшейся в СССР новой эпохи. Как вы думаете, почему об идее перестройки М. Горбачев объявил именно в Ленинграде?

Бытует мнение, что от перестройки выиграли прежде всего журналисты. Согласны вы с этим или нет? Обоснуйте ответ.

### **Задания к теме 16. Перестройка и СМИ в Ярославской области**

В 1990-е гг. в Ярославской области выходили две ежедневные газеты: «Северный рабочий» (основана в ноябре 1908 г.) и «Золотое кольцо» (первый номер вышел 25 октября 1991 г.). Сравним номер «Северного рабочего» от 10 июля 1990 г., который вышел под лозунгом «XXVIII Съезд коммунистической партии» и номер газеты «Золотое кольцо» от 3 ноября 1990 г., который вышел под лозунгом «Благослови, господи».

Сравниваем рубрики и содержание информационных и публицистических материалов. Какой вывод можно сделать о состоянии СМИ к началу 1990-х гг., когда еще существовал Советский Союз? Почему население (СССР был самой читающей страной, в каждой семье выписывали от двух до пяти газет и журналов как минимум) сразу же разделилось в отношении к «перестроечной» прессе?

### **Задания к теме 17. Отечественная журналистика на современном этапе (2000–2010-е гг.)**

Как вы понимаете свободу слова применительно к современным российским СМИ? Для ответа используйте Закон РФ о СМИ.

В чем разница между СМИ, получающими государственную или региональную субсидию, и коммерческими СМИ?

Почему сейчас говорят о падении авторитета СМИ, согласны ли вы с этим утверждением?

## **Задания к теме 18. Средства массовой информации как инструмент и орудие политической борьбы в современной России**

Какими нормативными актами необходимо руководствоваться СМИ при освещении подготовки и проведения выборных кампаний, взаимодействии с кандидатами и политическими партиями?

Какие СМИ имеют право, а какие обязаны участвовать в выборных кампаниях федерального, регионального, муниципального уровней?

Какие ограничения налагаются на сетевые издания при проведении предвыборной агитации? *Важно помнить:* Законом о СМИ предусмотрено, что сетевое издание — это сайт в сети Интернет, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с указанным законом.

## **Задания к теме 19. Роль средств массовой информации в формировании политического сознания**

Как пропагандировали героизм в СССР, как это делается в современных российских СМИ?

Назовите героев наших дней.

Кого изображают состоявшимися людьми современные СМИ?

Следуют ли какой-либо идеологии современные СМИ?

## **Задания к теме 20. Роль современных средств массовой информации в PR-процессе**

В чем особенность рекламных кампаний в прессе, на радио, телевидении?

Как вы понимаете роль пресс-службы в выстраивании отношений со СМИ?

Что такое ребрендинг? Необходимо ли прибегать к СМИ при ребрендинге?

Как вы понимаете PR-моделирование?

## **Задания к теме 21. Региональные СМИ и общественно-политическая жизнь города и региона**

Кому больше доверяют читатели и зрители: местным СМИ или центральным?

В чем заключаются самые большие сложности местных СМИ, с точки зрения теоретиков и практиков журналистики?

Насколько объективно региональные СМИ отражают общественное мнение? Проанализируйте с этой точки зрения любой местный телеканал или газету.

### **Задания к теме 22. Приоритетные жанры региональной периодической печати: тенденции и перспективы**

Назовите основные жанры СМИ в Ярославском регионе за последние двадцать лет.

Что пользуется большей популярностью в регионе у разных групп населения: печать, телевидение, радио, Интернет?

Каким СМИ больше доверяют?

### **Задания к теме 23. Жанровые особенности региональных средств массовой информации**

В чем трудности в развитии региональных СМИ?

Почему считается, что региональные СМИ больше зависят от государственных структур, чем центральные?

Представители каких профессий чаще всего присутствуют в региональном и российском медиапространстве?

### **Задания к теме 24. Современный дизайн СМИ: требования, нормы, тенденции**

Как можно характеризовать современный дизайн СМИ? Что на него влияет больше всего?

Если говорить о дизайне, какие СМИ влияют друг на друга? Кто задает моду, тренды, на ваш взгляд?

### **Задания к теме 25. Правовое регулирование деятельности редакций СМИ и журналистов**

Основным документом для печатного СМИ является «Свидетельство о регистрации средства массовой информации». Кто его выдает, каков порядок его получения?

Что вы знаете о Роскомнадзоре?

Какой аналогичный документ обязан иметь телеканал?

Охарактеризуйте «Лицензию на осуществление телевизионной деятельности». Кто ее выдает, каков порядок ее получения?

## Вопросы для подготовки к зачету

1. Возникновение периодической печати в России. Периодика XVIII века.
2. Первый провинциальный журнал «Уединенный пошехонец».
3. Периодическая печать XIX — начала XX в.
4. Отечественные средства массовой информации с февраля 1917 г. до настоящего времени: периодизация.
5. Развитие средств массовой информации в СССР в конце 1920-х — 1930-е гг.
6. Отечественные СМИ накануне и в годы Великой Отечественной войны.
7. Телеграфное агентство Советского Союза.
8. Развитие радиовещания в Советской России 1920–1930-х гг.
9. Появление телевизионного вещания в СССР.
10. Развитие системы СМИ в первое послевоенное десятилетие.
11. Развитие СМИ в эпоху политической и культурной «оттепели» (вторая половина 1950-х — первая половина 1960-х гг.).
12. Развитие отечественных СМИ в эпоху «застоя» (вторая половина 1960-х — первая половина 1980-х гг.).
13. Советское радио и телевидение в 1950–1980-е гг.
14. Отечественная журналистика в эпоху «перестройки» (вторая половина 1980-х — начало 1990-х гг.): формирование многопартийной печати.
15. Отечественное телевидение во второй половине 1980-х — начале 1990-х гг.
16. Отечественная журналистика в 1990-е гг. Основная проблематика публицистических выступлений в СМИ.
17. Журналистика Российской Федерации на современном этапе: система современных печатных СМИ.
18. Современное телевидение: структура, информационная политика, основные информационные программы.
19. Информационные агентства СССР — РФ во второй половине XX века.

20. Интернет-журналистика. Блогеры и журналисты.
21. Популярные соцсети и СМИ.
22. Закон РФ о СМИ.
23. СМИ и избирательные кампании.
24. Роль пресс-службы в выстраивании отношений со СМИ.
25. Региональные СМИ: тенденции и перспективы развития.
26. Современный дизайн СМИ: требования, нормы, тенденции.

## Рекомендуемая литература

### Основная

1. Средства массовой информации России : учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой, М. В. Шкондина. — М. : Аспект Пресс, 2005. — 383 с.
2. Стариков, А. Г. Масс-медиа современной России : учеб. пособие для вузов / А. Г. Стариков. — Ростов н/Д. : Феникс, 2013. — 250 с.

### Дополнительная

1. Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти / Я. И. Засурский, Т. А. Волкова, И. В. Кузнецов, В. В. Ученова. — М. : Известия, 2003. — 527 с.
2. Блюм, А. В. Советская цензура в эпоху тотального террора : 1929–1953 / А. В. Блюм. — СПб. : Академический проект, 2000. — 312 с.
3. Большеви́стская печать : Краткие очерки истории : 1900–1917. — М. : Политиздат, 1962. — 568 с.
4. Брыляков, Н. А. Российское телеграфное... / Н. А. Брыляков. — М. : Мысль, 1976. — 112 с.
5. Варецкий, Б. И. Шелест страниц, как шелест знамен : Пресса России в трех политических режимах : Научно-исторический очерк / Б. И. Варецкий. — М. : Реск ; Информ Форте, 2001. — 271 с.
6. Вачнадзе, Г. Н. Секреты прессы при Горбачеве и Ельцине / Г. Н. Вачнадзе. — М. : Книга и бизнес, 1992. — 424 с.
7. Горчева, А. Ю. Пресса ГУЛАГа (1918–1955) / А. Ю. Горчева. — М. : Изд-во МГУ, 1996. — 143 с.
8. Грабельников, А. А. Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособие для вузов по специальности «Журналистика» / А. А. Грабельников. — М. : Изд-во РУДН, 1996. — 167 с.
9. Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий : итоги и перспективы / А. А. Грабельников. — М. : Знание, 2000. — 272 с.

10. Грабельников, А. А. История русской периодической печати (1703–2003) / А. А. Грабельников, О. Д. Минасова. — М. : Изд-во РАГС, 2004. — 527 с.
11. Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.
12. Довлатов, С. Д. Речь без повода..., или Колонки редактора / С. Д. Довлатов. — М. : Махаон, 2006. — 432 с.
13. Есин, Б. И. История русской журналистики (1703–1917) : учебно-методический комплект / Б. И. Есин. — М. : Флинта ; Наука, 2006. — 640 с.
14. Есин, Б. И. Три века московской журналистики : учеб. пособие / Б. И. Есин, И. В. Кузнецов. — М. : Флинта, 2005. — 248 с.
15. Жирков, Г. В. Журналистика двух России : 1917–1920 гг. : учеб. пособие / Г. В. Жирков. — СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1999. — 177 с.
16. Жирков, Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. : учеб. пособие для студентов вузов / Г. В. Жирков. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 367 с.
17. Жирков, Г. В. Неп как отражение нэпа : Очерк истории независимой печати начала 20-х годов XX в. / Г. В. Жирков. — Чебоксары : Изд-во Чуваш. гос. ун-та, 1999. — 64 с.
18. Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков : учеб. пособие / А. Ф. Бережной, Н. Л. Волковский, Л. П. Громова и др. ; под ред. Г. В. Жиркова. — СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 2003. — 318 с.
19. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М. : Центр «Право и СМИ», 1999. — 544 с.
20. Засурский, И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 272 с.
21. Засурский, И. И. Реконструкция России : Масс-медиа и политика в 90-е годы / И. И. Засурский. — М. : Изд-во МГУ, 2001. — 288 с.
22. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько. — М. ; Ростов н/Д. : МарТ, 2003. — 578 с.

23. История советской радиожурналистики : Документы. Тексты. Воспоминания. 1917–1945 / под ред. Я. Н. Засурского ; отв. сост. Т. М. Горяева. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — 435 с.
24. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2004. — 336 с.
25. Козлова, М. М. История отечественных средств массовой информации : учеб. пособие / М. М. Козлова. — Ульяновск : УлГТУ, 2000. — 412 с.
26. Корнилов, Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. — Ростов н/Д. : Антеус, 1999. — 141 с.
27. Косых, Е. Н. Периодическая печать Сибири (март 1917 — май 1918 г.) : указатель газет и журналов / Е. Н. Косых. — Томск : Ветер, 2009. — 143 с.
28. Кузнецов, И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) / И. В. Кузнецов. — М. : Флинта, 2006. — 640 с.
29. Кузнецов, И. В. Газетный мир Советского Союза : в 2 т. / И. В. Кузнецов, Е. М. Фингерит. — М. : Изд-во МГУ, 1972. — Т. 1 : Центральные газеты. — 312 с.
30. Лисовский, Н. М. Библиография русской периодической печати : 1703–1900 : Материалы для истории русской журналистики). Репринт : в 2 т. / Н. М. Лисовский. — М. : Литературное обозрение, 1996. — Т. 1. — 608 с., Т. 2. — С. 609–1066.
31. Марасанова, В. М. Профсоюзная периодика 1905–1907 годов о регионах России : верхневолжские губернии / В. М. Марасанова // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия : Гуманитарные науки. — 2017. — № 1. — С. 5–9.
32. Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века: учеб. пособие / С. Я. Махонина. — М. : Флинта, 2011. — 240 с.
33. Мишурис, А. Л. Советская публицистика в годы Великой Отечественной войны : учеб.-метод. пособие по истории партийно-советской печати / А. Л. Мишурис. — М. : Изд-во МГУ, 1980. — 40 с.



34. Неформальная Россия : опыт справочника / сост., вступ. ст. и науч. ред. В. Н. Березовского, Н. И. Кротова. — М. : Молодая гвардия, 1990. — 384 с.

35. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении: сборник документов и материалов / сост. Л. С. Климанова. — М. : Мысль, 1972. — 635 с.

36. Овсепян, Р. П. В лабиринтах отечественной журналистики : Век XX : учеб. пособие / Р. П. Овсепян. — М. : РИП-холдинг, 1999. — 316 с.

37. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 — 90-е годы): учебное пособие / Р. П. Овсепян. — М. : Изд-во РАГС, 1999. — 304 с.

38. Окорочков А. З. Октябрь и крах русской буржуазной прессы. — М.: Мысль, 1970. — 416 с.

39. Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Олешко. — Екатеринбург : УралГУ, 2002. — 189 с.

40. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов вузов по специальности «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб. : Знание ; СПБИНВЭСЭП, 2000. — 272 с.

41. По страницам самиздата / сост. : К. Г. Мяло, С. В. Соколов, В. И. Свердлов. — М. : Молодая гвардия, 1990. — 304 с.

42. Свободное слово «Посева» : 1945–1995 : сб. ст. и библиографический указатель / отв. ред. М. В. Горбаневский. — М. : Посев, 1995. — 207 с.

43. Сводный каталог русских зарубежных периодических и продолжающихся изданий / науч. ред. Л. А. Шилов ; ред. Г. В. Михеева. — СПб. : Изд-во РНБ, 1996. — 199 с.

44. Сквозь огонь и стужу : ярославские журналисты-фронтовики / [редкол. : В. А. Буланов и др. ; под общ. ред. И. В. Пухтий]. — Ярославль : [Б. и.], 2015. — 208 с.

45. Старков, В. А. Гласность : Насущные вопросы и необходимые ответы / В. А. Старков, А. М. Мещерский. — М. : Изд-во полит. литературы, 1989. — 432 с.

46. Кузнецов, Г. В. Телевизионная журналистика : учебник / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. — М. : Высшая школа, 2002. — 304 с.

47. Типология периодической печати : учеб. пособие / под ред. М. В. Шкорина, Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 237 с.

48. Шкондин, М. В. Средства массовой информации как системный объект / М. В. Шкондин. — М. : МГУ, 2003. — 213 с.

### **Интернет-ресурсы**

1. Научная электронная библиотека. — URL : [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
2. Университетская библиотека. — URL : [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

## **Закон РФ О СМИ**

(с изменениями на 3 июля 2016 г.)  
(редакция, действующая с июля 2016 г.)

### **ГЛАВА I. Общие положения (статьи с 1 по 6)**

#### **Статья 1. Свобода массовой информации**

В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими, изготовление, приобретение, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации, не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

#### **Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия**

Для целей настоящего Закона: под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) (абзац в редакции, введенной в действие с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год (абзац в редакции, введенной в действие с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных

сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год (абзац в редакции, введенной в действие с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации (абзац в редакции, введенной в действие с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения (абзац в редакции, введенной в действие с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под специализированным средством массовой информации понимается такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого настоящим Законом установлены специальные правила;

под редакцией средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;

под главным редактором понимается лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;

под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой

информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;

под издателем понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;

под распространителем понимается лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях;

под телеканалом, радиоканалом понимается сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов. Правила, установленные настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации для телепрограммы, радиопрограммы, применяются в отношении телеканала, радиоканала, если иное не установлено настоящим Законом (абзац дополнительно включен с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под вещателем понимается российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание (абзац дополнительно включен с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом (абзац дополнительно включен с 10 ноября 2011 г. Федеральным законом от 14 июня 2011 г. № 142-ФЗ);

под обязательными общедоступными телеканалами и (или) радиоканалами понимаются телеканалы и (или) радиоканалы, которые определяются в соответствии с настоящим Феде-

ральным законом и подлежат распространению во всех средах вещания без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра, прослушивания (абзац дополнительно включен с 24 июля 2015 г. Федеральным законом от 13 июля 2015 г. № 257-ФЗ);

под исследованием объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) понимаются систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований (абзац дополнительно включен с 4 июля 2016 г. Федеральным законом от 3 июля 2016 г. № 281-ФЗ).

### **Статья 3. Недопустимость цензуры**

Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, — не допускается.

Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, — не допускается<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://docs.cntd.ru/document/9003299> (дата обращения: 22.03.2017 г.).

## Материалы для самоподготовки

### Понятие СМИ

Сегодня существует несколько определений термина «средства массовой информации». В первую очередь это совокупность средств коммуникации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т. п.). В более широком смысле слова СМИ — это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитательного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. СМИ оказывают идеологическое, политическое, экономическое или иное влияние на общественное мнение и поведение человека.

Существует близкое к термину «СМИ», но не тождественное ему понятие «масс-медиа». От слов «массовый» и «медиум» как средство, посредничество. Это более широкое понятие, масс-медиа включает аудио-, видео-, кинопродукцию, всевозможные ТВ-шоу, прежде всего развлекательной направленности. Термин «масс-медиа» имеет и философский подтекст. Современные исследователи, философы и социологи считают масс-медиа сложной знаковой системой, при помощи которой человек ощущает и познает мир.

Важнейшая концепция, на которой основаны современные теории СМИ, — это концепция «информационного общества». Разработчики этой концепции считают, что использование информации (научной, технической и т. д.) есть главный фактор общественного развития. В связи с распространением современных технологий, прежде всего компьютеров, появился так называемый четвертый сектор экономики — информационный, который сегодня доминирует над сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг. В рамках информационного общества складываются новые виды семьи, стиль работы и жизни, новые

формы политики и экономики. Главную роль в этом обществе должны играть наука и образование.

В связи с развитием средств массовой информации перед обществом все чаще встает вопрос о способности населения адекватно воспринимать и анализировать медийные материалы, о подготовленности аудитории к жизни в современных информационных условиях, о формировании информационной культуры, основанной на демократических ценностях. Помочь в этом призвано так называемое «медиаобразование». Сегодня в развитых западных странах (Великобритании, Франции, США) на уровне школ и университетов внедряются курсы медиаобразования. Одним из важнейших понятий в современной журналистике стал термин «политическая корректность». Единообразного определения этого термина сегодня не существует. В широком смысле это система новых нравственных критериев в политике, философии, этике, культуре, предполагающая уважение к достоинству других людей с целью устранения межнациональных, межрелигиозных и иных конфликтов; осознание журналистом ответственности перед обществом за свою деятельность. Политкорректность оказывает значительное воздействие на современную журналистику, и несоблюдение ее принципов, на Западе, например, и в США, может повлечь за собой серьезные последствия. В России этот вопрос пока никак не решен.

Примером наиболее широко обсуждаемых проявлений непolitкорректности последних лет могут служить публикации карикатур на страницах французского сатирического еженедельника «Шарли Эбдо».

Многие современные исследователи рассматривают средства массовой информации как политический институт, поскольку СМИ активно участвуют в национальной и мировой политике, выступая как самостоятельный субъект политических отношений либо как инструмент для продвижения чьих-либо политических интересов. В XX в. получила распространение дифференциация прессы по идейно-политическим признакам. Однако в конце XX в., особенно в 1990-х гг. наблюдался серьезный кризис партийной печати. Это связано с тенденцией к коммерциализации



прессе, с изменением вкусов аудитории и с распадом Советского Союза, который активно поддерживал прокоммунистические издания. Одной из важных функций журналистики в XX в. стала пропаганда, т. к. перед политическими силами встала проблема манипуляции общественным мнением.

Средства массовой информации можно рассматривать и как коммерческие предприятия, действующие в условиях развитой рыночной экономики и способные приносить прибыль. СМИ продают товар особого рода — информацию. Идет процесс коммерциализации средств массовой информации. Появились понятия «медиаиндустрия» и «медиапродукт».

Одним из главных источников финансирования СМИ является реклама. Зарубежная статистика утверждает, что примерно 80 % бюджета СМИ — это рекламные доходы и лишь около 20 % приходится на продажу тиража и платные формы предоставления программ. В России по примеру развитых государств предоставляют льготы и субсидии, чаще всего деньги выделяются из бюджетов на так называемое информационное обеспечение органов власти.

Залогом коммерческого успеха являются высокие рейтинги передач, привлекающие большее число рекламодателей. Погоня за рейтингами нередко ведет к падению качества продукции. Большая часть аудитории требует исключительно развлекательных материалов, поэтому основная масса современных коммерческих СМИ ограничивается, как правило, освещением спортивных, криминальных тем, шоу-бизнеса и т. д. Серьезные социальные вопросы, способные отпугнуть часть аудитории, затрагиваются редко. В этом явлении многие исследователи видят кризис современной прессы. Особенно остро проблема выживания стоит перед региональной прессой с ее узкой рекламной базой.

### **Типология интернет-СМИ**

Быстрое развитие Интернета кардинально изменило облик современных средств массовой информации, во многом поменяло правила ведения медийного бизнеса и создало глобальную информационную среду, сильно отличающуюся от привычных, тра-

диционных форм. За очень короткий срок в Сети появилось огромное количество новых СМИ, которые доступны любому пользователю во всем мире и составляют серьезную конкуренцию традиционным СМИ.

Типология сетевой прессы во многом условна, поскольку создана совсем недавно. Сегодня многие печатные издания, телеканалы и радио создают свои онлайн-версии, где потребитель имеет возможность не только прочесть свежий номер, возможно еще до того, как он поступит в продажу в печатном виде, но и ознакомиться с архивом издания, воспользоваться поиском и найти материалы на определенную тему или статьи конкретного журналиста. Онлайн-версии значительно увеличивают аудиторию традиционных СМИ и облегчают обратную связь с читателями. На сайте удобнее проводить опросы, изучать аудиторию (пол, возраст, интересы, профессии и т. д.) и даже вступать с читателями в диалог. Онлайн-версия повышает оперативность информирования читателя, тогда как печатное издание, даже выходящее каждый день, проигрывает в оперативности электронной прессе.

Сетевые издания имеют свои особенности: не требуют серьезных финансовых вложений в процесс печати, позволяют ограничиться небольшим количеством сотрудников. Даже одно частное лицо сегодня может создать и поддерживать свое электронное СМИ для определенной аудитории. Спецификой интернет-СМИ являются так называемые рассылки. Обычно рассылка служит дополнением к существующему сайту издания, доводя до сведения читателя, что на сайте появилась новая информация. Например, канал «Дождь». Кроме того, рассылка дает возможность собирать информацию о подписчиках, что позволяет улучшить качество издания.

В связи с этим информагентства стали играть совершенно новую роль в информационном поле, сами теперь претендуя называться средством массовой информации. Новостные ленты могут предлагать подборку новостей по разным темам либо специализироваться на какой-то конкретной тематике: политике,

экономике, спорте, компьютерных новостях и т. д. Но при этом они не комментируют и не анализируют новости

Как и печатные издания, сетевую прессу можно разделить на общую и специализированную. Общая пресса — это, соответственно, издания, пишущие обо всем. Специализированные интернет-сайты предназначены для специалистов определенного профиля. Они не только поставляют новости по своей узкой тематике, но и дают качественный анализ. Но далеко не все такие специализированные сайты осознают себя средствами массовой информации, хотя по сути таковыми являются. Некоторые СМИ совмещают платный и бесплатный доступ. Интернет-СМИ оказывают большое влияние на формирование общественного мнения.

### **Основные жанры современной журналистики**

Жанрами в журналистике называют устойчивые формы или типы журналистского произведения, объединенные сходными содержательными и формальными признаками. Жанры можно разделить на несколько групп: информационные, аналитические, художественно-публицистические и шоу-жанры.

Под информационными понимаются хроника, извещение, информация (заметка, новость, информационное сообщение, «бегущая строка», историческая справка, сравнение, характеристика героев), зарисовка, информационное интервью, информационный отчет о каком-либо событии, обозрение, репортаж (событийный, тематический, постановочный), опрос «вопрос — ответ» («горячая линия», «прямая связь»), блиц-опрос (короткие ответы на короткие вопросы), пресс-релиз, некролог, мини-комментарий, мини-корреспонденция, совет специалиста по актуальным проблемам («советы дачникам», «в помощь автолюбителю» и т. д.), корреспонденция и др. Характерными чертами этих жанров исследователи называют небольшой объем, точность в выражениях, отсутствие изобразительных средств, отсутствие авторской оценки освещаемого события или явления, фактологичность содержания.

Самыми распространенными среди них можно назвать репортаж, заметку и интервью. Заметка — это краткое изложение

события. Интервью как информационный жанр не предполагает журналистский анализ ответов интервьюера. Здесь главной задачей является получение сведений без их оценки. Репортаж предполагает оперативное освещение события прямо с места происшествия или через призму журналистского взгляда, или с точки зрения очевидца.

Аналитическими являются такие жанры, как аналитический отчет (с комментариями, выводом), аналитическая корреспонденция, статья (пропагандистская, проблемная, обобщающая, критическая), аналитическое интервью, беседа, «круглый стол», аналитический комментарий (помимо разъяснения фактов компетентным лицом, призван публично выразить отношение к событию, факту, явлению), мониторинг, рейтинг («лучшая десятка», «рейтинг влияния политиков» и т. д.), рецензия, рекомендация (ответы на вопросы «что?», «как?», «почему?», «почему именно так?»), обзор (обозрение), прогноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, журналистское расследование, мемуары.

Аналитический жанр требует от журналиста глубокого знания исследуемой проблемы. На материалы в этом жанре необходимо выделять значительное время на телевидении и целые рубрики в печатных изданиях.

Аналитическое интервью — это анализ какого-либо события или явления. Для такого рода интервью формулируются проблемные вопросы, призывающие к размышлениям на заданную тему: как, почему, каким образом, по какой причине и т. п. Журналист в этом случае может быть как простым слушателем, так и активным собеседником, подчас с противоположной точкой зрения, тогда интервью превращается в напряженный спор, словесный поединок.

## **Статья**

Это самый распространенный жанр. Статья — это текст, в котором журналист анализирует актуальные общественно значимые проблемы, разъясняет суть происходящих процессов, выявляет противоречия и тенденции, анализирует опыт решения

проблем, выступает с критикой неэффективных решений. Статья может быть общеисследовательской (анализируются широкие вопросы на высоком уровне обобщения с целью изучить различные закономерности и перспективы развития). Также выделяют тактико-аналитические статьи, освещающие актуальные практические проблемы в какой-либо области — промышленности, сельском хозяйстве и т. д. Наконец, полемические статьи, в которых журналист раскрывает собственную точку зрения по вопросу, вызвавшему в обществе горячие споры.

### **Жанр «журналистское расследование»**

Такой жанр зародился в журналистике США на рубеже XIX–XX вв., в России появился в 90-е годы XX в., т. е. в годы перестройки и гласности. Журналист в этом жанре часто прибегает к тем же методам, что и профессиональный следователь: наблюдению, сбору информации, анализу документов, интервью и даже внедрению в преступную группировку.

### **Художественно-публицистические жанры**

Очерк (сюжетный, описательный), фельетон (актуальная критика фактов, событий, явлений, личностей с помощью юмора), памфлет (актуальная критика, в основном социально-политическое обличение фактов, событий, явлений, личностей, насыщенное эмоциями), пародия, сатирический комментарий, житейская история, эпитафия, анекдот, шутка и т. д. Такие жанры встречаются нечасто и предполагают наличие у журналиста яркого литературного таланта. Характеристики художественно-публицистических жанров: литературность, наличие в тексте изобразительных средств, эмоциональная насыщенность, глубокое авторское осмысление событий.

## Оглавление

Общая характеристика дисциплины	
«Современные российские СМИ» .....	3
Содержание основных разделов	
дисциплины «Современные российские СМИ» .....	5
Рекомендации обучающимся	
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине	
«Современные российские СМИ» .....	13
Примеры заданий для текущего контроля к основным темам	
изучаемой дисциплины.....	15
Вопросы для подготовки к зачету.....	20
Рекомендуемая литература.....	22
Приложения .....	27

Учебное издание

**Ваганова Ирина Вениаминовна**  
**Марасанова Виктория Михайловна**

# **Современные российские СМИ**

Учебно-методическое пособие

Редактор, корректор М. Э. Левакова  
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 30.05.17. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 4 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен  
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова.  
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

