

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Практические занятия

(История отечественной журналистики XVIII-XIX вв.)

Практическое занятие 1

М.В.Ломоносов. РАССУЖДЕНИЕ ОБ ОБЯЗАННОСТЯХ ЖУРНАЛИСТОВ ПРИ ИЗЛОЖЕНИИ ИМИ СОЧИНЕНИЙ, ПРЕДНАЗНАЧЕННОЕ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ СВОБОДЫ ФИЛОСОФИИ

Вопросы и задания

1. Назовите повод для написания Ломоносовым статьи.
2. Как Ломоносов трактует понятие «свобода философии»?
3. Перечислите основные тезисы об обязанностях журналиста; как Ломоносов аргументирует свои положения?
4. Являются ли правила для журналистов, написанные в 1755 году, актуальными и сегодня?
5. Расставьте правила об обязанностях журналистов, предложенные великим ученым, с точки зрения приоритетности для вас лично. Аргументируйте свой порядок.
6. Приведите примеры нарушения современными журналистами кодекса Ломоносова.
7. Значение и роль Ломоносова в развитии русской журналистики.

Практическое занятие 2.

Н.И.Новиков. ТРУТЕНЬ.

Вопросы и задания.

1. Перечислите основные тенденции в сатирической журналистике 1767-1774г.г.

2. Назовите суть полемики между Екатериной¹¹ («Всякая всячина») и Новиковым («Трутень»). Сатира абстрактная (на порок) и сатира конкретная (на лицо). Значение данной полемики в истории русской журналистики и литературы.
3. Тематическое и жанровое своеобразие сатирических журналов этого периода.
4. Отражение «болевого» крестьянского вопроса в «Копиях с крестьянских отписок» и «Копии с помещичьего указа» Н.И.Новикова.
5. Жанровое и художественное своеобразие «копий».
6. Стилистические особенности произведений Новикова. Как языковые особенности влияют на раскрытие идеи произведений?
7. Просветительская деятельность Н.И.Новикова в 80-е годы. Ее значение в истории русской культуры и общественной мысли.

Практическое занятие 3

И.А.Крылов. ЖУРНАЛ «ПОЧТА ДУХОВ».

Вопросы и задания.

1. Назовите основную тематику и проблематику сатирической публицистики И.А.Крылова. Продолжение традиций новиковских изданий.
2. Журнал «Почта духов» (1789). Жанровое и композиционное своеобразие издания. Как проявляются реалистические тенденции в журнале Крылова?
3. Прочитайте Письмо Х1У из второй части журнала «Почта духов». Как композиционные и жанровые особенности «работают» на идею письма?
4. Назовите стилистические и художественные приемы, используемые Крыловым (гипербола, сарказм, ирония, умолчание, эзопов язык и др.)?
5. Напишите художественную миниатюру в стилистике письма И.А.Крылова «Диалог (монолог) неодушевленных предметов».

Практическое занятие 4

Н.М.Карамзин. ЧТО НУЖНО АВТОРУ?

Вопросы и задания.

1. Основные тенденции в сентименталистской журналистике конца 18 века.

2. Н.М.Карамзин – основоположник русского сентиментализма. Его роль в развитии русской журналистики и литературы.
3. «Московский журнал» (1791-1792) как образец первого «толстого» русского журнала европейского типа.
 - А) структура издания;
 - Б) тематика и проблематика;
 - В) роль отдела литературной критики;
4. Эстетическая позиция «Московского журнала» и последующих альманахов Карамзина.
5. Статьи Карамзина «Что нужно автору?» и «Почему в России мало авторских талантов?». Тезисы и аргументы, выдвигаемые писателем. Стилистические и языковые особенности статей. Роль Карамзина в создании «среднего» стиля литературного языка.
6. Напишите эссе, используя современный материал, ответьте на вопрос Карамзина «Почему в России мало авторских талантов?» Согласитесь или опровергните данную точку зрения, аргументируя свои тезисы.

Практическое занятие 5.

К.Ф.Рылеев. НЕСКОЛЬКО МЫСЛЕЙ О ПОЭЗИИ. (ОТРЫВОК ИЗ ПИСЬМА К NN)

Вопросы и задания

1. Основные тенденции в декабристской журналистике и критике. Роль литературы и публицистики в политической борьбе.
2. Издания, находящиеся под влиянием декабристов. Способы формирования материалов в журналах. Легальная и нелегальная литература декабристов.
3. Альманахи «Полярная звезда» Рылеева и Бестужева и «Мнемозина» Кюхельбекера и Одоевского. Разработка основ декабристской эстетики. Полемика с консервативными изданиями.
4. Соотношения эстетических принципов с политическими убеждениями.
 - А) Статья Рылеева «Несколько мыслей о поэзии»: пропаганда романтизма; тезисы и аргументация основных положений статьи.

Б) Прокламация для солдат «Православный катехизис» С.Муравьева-Апостола. Соотнесенность жанра с идеей пропаганды политических взглядов. Особенности стилистики (лексико-синтаксические, художественно-выразительные).

5. Роль публицистического наследия декабристов в развитии русской журналистики, в формировании общественно-политических идей.

Практическое занятие 6

А.С.Пушкин.

Вопросы и задания

1. Общественно-исторические условия и повод для написания Пушкиным своих статей. Полемика Пушкина по главным вопросам общественной жизни.
2. Типологические особенности «Литературной газеты» и роль Пушкина в ее издании. Борьба против Булгарина и Греча.
3. Журнал «Современник» (1836 г.). Характер и содержание журнала. Пушкин – редактор и публицист. Борьба за нравственный облик журналиста.
4. Традиционные и нетрадиционные полемические жанры, используемые Пушкиным (памфлет, фельетон, китайский анекдот, пародия). Как жанровые образования отвечают идейному содержанию пушкинских статей?
5. Язык и стиль Пушкина-журналиста. Основные приемы в его полемических статьях (дискредитация противника, ирония, пародия, система намеков,.. продолжите список).
6. Прочитайте эпиграммы Пушкина на Ф.Булгарина. Чем отличаются способы дискредитации литературного противника в данных произведениях и памфлете «О записках Видока»?

1.

Не то беда, что ты поляк:
Костюшко лях, Мицкевич лях!
Пожалуй, будь себе татарин,-
И тут не вижу я стыда;
Будь жид – и это не беда;

Беда, что ты Видок Фиглярин.

2.

Не то беда, Авдей Флюгарин,

Что родом ты не русский барин,

Что на Парнасе ты цыган,

Что в свете ты Видок Фиглярин:

Беда, что скучен твой роман. (1830г.)

7. Значение публицистической и редакторской деятельности А.Пушкина в развитии русской журналистики.

Практическое занятие 7

П.Я.Чаадаев. ФИЛОСОФИЧЕСКИЕ ПИСЬМА.

Вопросы и задания

1. Журнал «Телескоп» Н.И.Надеждина. Политические и литературно-критические взгляды издателя.
2. История опубликования Первого философического письма Чаадаева: повод для публикации, резонанс от публикации, следствие публикации.
3. Анализ Первого философического письма П.Чаадаева: жанровые особенности произведения; основные идеи письма; аргументация идей; стилистические особенности письма.
4. Согласны ли Вы с мнением философа? Аргументируйте свой ответ.
5. П.Я.Чаадаев и основные идейные течения 40-х годов «западничество» и «славянофильство».

Практическое занятие 8

А.И.Герцен. VII ЛЕТ.

Вопросы и задания.

1. Роль Герцена в революционном движении России. Герцен – создатель вольной русской прессы за границей. Вольная русская типография.
2. Взгляды Герцена на пути развития России. Альманах «Полярная звезда». Программа издания. Традиции декабризма.

3. Газета «Колокол».
 - А) программа и тематика накануне реформы 1861 года;
 - Б) оценка реформы 1861 года в «Колоколе»;
 - В) полемика с либеральными и консервативными изданиями;
 - Г) полемика с «Современником»;
4. Статья Герцена «У11 лет»: жанр; проблематика; система аргументов; стилистические особенности.
5. Литературно-публицистическое мастерство Герцена. Жанры его публицистики.

Практическое занятие 9

Публицистика конца XIX века.

Вопросы и задания.

1. Формирование и развитие народнической идеологии в России. Разные точки зрения народников на переустройство общественно-политической системы («Народная воля» и «Черный передел»).
2. Участие народников в изданиях различных типов.
3. Статья Н.К.Михайловского «Волчий рот и лисий хвост»: особенности жанра; проблематика; система аргументации; стилистические особенности.
4. Л.Н.Толстой – публицист: тематика, проблематика, стиль. Статья «Стыдно».

Практические занятия (История отечественной журналистики XX века)

Занятия 1-2

Журналистика конца 19- начала 20 веков

Вопросы для обсуждения

1. Особенности журналистики рубежа веков.
2. Структура прессы (официальная, правительственная, проправительственная)
3. Газетная периодика. Появление самостоятельных вечерних газет.

4. Партийные печатные органы («Рабочая газета», «Вперед», «Пролетарий» и др).
5. Организации профессиональных журналистов (Союз защиты , Союз журналистов и тд.)
6. Сатирическая пресса рубежа веков («Пулемет», «Жало», «Бич» и др).
7. Цензурные условия (Указ 1905 года, царские манифесты)

Список литературы

1. Бережной А.Ф. История отечественной журналистики (конец 19-начало20 века) СПб., 1997.
1. Есин Б.И. Русская дореволюционная газета. М., 1971.
2. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов-на-Дону, 1998.
3. Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать. 1905-1914 гг. М., 1991.
4. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., 1996.

Занятия 3-4

Журналистика периода февральской революции

Вопросы для обсуждения

1. Особенности журналистики данного периода.
2. Развитие искусствоведческих, театральных и других изданий.
3. «Независимая», «надпартийная» периодика, ориентированная на массового читателя.
4. Бульварные газеты («Газеты-копейки»).

5. Издательское предприятие И.Д.Сытина. Газета «Русское слово», роль В.М. Дорошевича.
6. Реклама в «Русском слове».
7. Издательская деятельность А.С. Суворина. Газета «Новое время».

Список литературы

5. Бережной А.Ф. История отечественной журналистики (конец 19-начало 20 века) СПб., 1997.
6. Есин Б.И. Русская дореволюционная газета. М., 1971.
7. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000) М., 2002.
8. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., 1996.

Занятия 5-6

Журналистика периода первой мировой войны (1914-1917) и Октябрьской социалистической революции и гражданской войны (1917-1920)

Вопросы для обсуждения

1. Новый этап в развитии журналистики России.
2. Возникновение военной периодики («Вестник войны», «Военная летопись», «Последние армейские известия» и др.).
3. Цензурные ограничения в условиях военного времени («Временные положения о военной цензуре»). КОНСПЕКТ
4. Нелегальная периодика.
5. Газета «Вестник Временного правительства» как официальный орган новой власти.
6. Массовая рабочая газета «Правда»

Список литературы

1. Бережной А.Ф. История отечественной журналистики (конец 19-начало 20 века) СПб., 1997.
2. Жирков Г.В. Журналистика двух России: 1917-1920 гг. СПб., 1999.
3. История отечественной журналистики (1917-1945 гг.) Хрестоматия/ Сост. И.В. Кузнецов, Р.П. Овсепян и др. М., 1999.
1. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., 1996.
2. Декрет о печати //О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. – М., 1972.
3. Декрет о введении государственной монополии на объявления //Там же.
4. Декрет о революционном трибунале печати //Там же.
5. Горький А.М. Несвоевременные мысли и рассуждения о революции и культуре. 1917-1918 гг. – М., 1990.
6. Короленко В.Г. Торжество победителей// Короленко В.Г. «Была бы жива Россия!». Неизвестная публицистика 1917-1921 гг. – М., 2002.
7. Ленин В.И. Партийная организация и партийная литература //Полн. собр. соч. –Т.12.
8. Ленин В.И. Как обеспечить успех Учредительного собрания //Там же. – Т.34.
9. Ленин В.И. Речь по вопросу о печати //Там же. – Т.35.
10. Ленин В.И. Письмо Г. Мясникову //Там же. – Т.44.
11. Милуков П. Почему большевики взяли верх? //Октябрь 1917: величайшее событие века или социальная катастрофа? – М., 1991.

Занятие 7

Публицистика русского зарубежья

Вопросы к занятию

- 1 Редакторская и публицистическая деятельность М. Горького после возвращения из эмиграции.
- 2 Мастерство М. Кольцова – фельетониста.
- 3 Творчество выдающихся советских публицистов 30-х годов (по выбору студентов)
- 4 Публицистика русской эмиграции (персоналии – по выбору студентов)

Литература

1. Горький А.М. По Союзу Советов. //Собр. соч. в 30 томах. – М., 1952. – Т. 17.
2. Горький А.М. О маленьких людях и о великой их работе. О мещанстве. //Там же. Т.25.
3. Зорич А. Вендетта. Пила. Товарищ из центра //Русская советская сатирико-юмористическая проза. Рассказы и фельетоны 20-30-х годов. – Л., 1989.
4. Зощенко М. Аристократка. Баня. Нервные люди. Режим экономии. История болезни. //Там же. 17.
5. Матвиенко С.С. Ведущие публицисты советской прессы в годы первой пятилетки. – М., 1977.
6. Пельт В.Д. М.Горький - журналист. – М., 1968.
7. Русская советская сатирико-юмористическая проза. Рассказы и фельетоны 20-30-х годов. – Л.,1989.

Занятие 8

Журналистика в период Великой Отечественной войны

Вопросы для обсуждения

1. Структура советских средств массовой информации.
2. Создание Совинформбюро, система военной печати и радиовещания. Подпольная и партийная пресса.
3. Газета «Красная звезда» (фронтовая публицистика А. Суркова, К. Симонова, И. Эренбурга).
4. Основная проблематика выступлений советской прессы в годы ВОВ.
 1. тема родины, патриотического долга, публицистика А.Н. Толстого (статьи «Родина», «Что мы защищаем», «Рассказы Ивана Сударева»);
 2. военные очерки М. Шолохова («Наука ненависти»);
 3. публицистика А. Платонова («Сын народа»);
 4. публицистика А. Фадеева («Бессмертие»).
5. Радиопублицистика периода ВОВ (выступления О. Бергольц, Н. Тихонова, Л. Леонова и др.)

Список литературы

1. Борзенко С. Десант в Крым. //Публицистика периода Великой Отечественной войны и первых послевоенных лет. – М., 1985.
2. Бурков Б. «Комсомолка» в шинели. – М., 1975.
3. Вишневский Вс. Уличные бои в Берлине //От Советского Информбюро. 1941-1945. Публицистика и очерки военных лет. В 2 томах. – М., 1984. – Т. 2.
4. Галан Я. Избранное. М.,1958 (несколько материалов по выбору).

5. Гершберг С. Завтра газета выходит. – М., 1966.
6. Горбатов Б. Собр. соч. в 5 томах. – М., 1955. – Т.4.
1. Горохов Н., Попов Н., Советская военная печать в годы ВОВ.- М., 1981.
7. Гроссман В.С. Добро сильнее зла. Треблинский ад //Гроссман В. Повести, рассказы, очерки. – М., 1958.
8. Леонов Л. Боевой брат Володя Куриленко. Слава России. Утро победы.
2. Мишурис А. Советская публицистика в годы ВОВ. – М., 1980.
- Нюрнбергский змий. Миру - мир //Собр. соч. в 9 томах. – М., 1960. – Т. 8.
9. О работе военных корреспондентов на фронте. (Из положения, утвержденного в 1942 году Управлением пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) и Главным политическим управлением Красной Армии) //Там же.
10. О работе на фронте специальных корреспондентов. Постановление ЦК ВКП(б) от 9 августа 1941 г. //Там же.
11. О работе районных газет. Письмо Управления пропаганды и агитации ЦК ВКП(б) от 3 марта 1942 г.//О партийной советской печати, радиовещании и телевидении. – М., 1972.
12. О реорганизации структуры партийных и комсомольских организаций в Красной Армии и усилении роли фронтовых, армейских и дивизионных газет.Постановление ЦК ВКП(б) от 24 мая 1943 г. //Там же.
13. О создании и задачах Советского Информационного Бюро. Постановление ЦК ВКП(б) и СНК СССР от 24 июня 1941 г. //КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. – М., 1987.
14. Платонов А. Сын народа //Публицистика периода Великой Отечественной войны и первых послевоенных лет. – М., 1985.
3. Публицистика и очерки военных лет: В 2 т.- М., 1984.
4. Симонов К., Эренбург И. В одной газете. – М., 1984.
15. Тихонов Н. Город в броне //Публицистика периода Великой Отечественной войны и первых послевоенных лет. – М., 1985.

16. Толстой А. Что мы защищаем. Родина. Нас не одолеешь. Мы должны выстоять!//Собр. соч. в 10 томах. – М., 1959. – Т.10.
17. Фадеев А. Бессмертие // Публицистика периода Великой Отечественной войны и первых послевоенных лет. – М., 1985.
18. Шолохов М. Наука ненависти. На юге. //Собр. соч. в 8 томах. – М., 1960. – Т.8.

Толковый словарь терминов (Глоссарий)

А

АВТОР – 1. Создатель литературного или иного художественного произведения, научного труда, проекта, изобретения и т.п. 2. Физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение. 3. Не состоящий в штате редакции СМИ, не имеющий статуса внештатного корреспондента, эксперт, специалист, лидер, руководитель, гражданин, который однократно или периодически готовит материалы для опубликования. Нередко это делается по специальному заказу редакции. Во многих периодических изданиях, например, существует свой «авторский актив», т.е. группа людей, постоянно пишущих в газету.

АВТОРСКОЕ ПРАВО – совокупность норм, регулирующих создание и использование произведений литературы, науки, искусства; принадлежащее автору (или его правопреемнику) право в отношении конкретного произведения. Объектами авторско-правовой охраны являются: литературные произведения (к их числу относятся и программы для ЭВМ), драматические, музыкальные, хореографические, живописные, скульптурные, дизайнерские и многие другие произведения. Не охраняются (в соответствии с ЗРФ «Об авторском праве и смежных правах») официальные документы (законы, судебные решения); государственные символы, произведения народного творчества, а также сообщения о событиях и фактах, имеющих информационный характер.

АГИТАЦИЯ – (от лат. *agitatio* – приведение в движение, побуждение к чему-либо). Устная и печатная деятельность, имеющая целью политическое воздействие на широкие народные массы. Средства массовой информации могут выступать инструментом агитации.

АДРЕСАНТ – один из синонимов словам «реципиент», «потребитель информации», тот, кому предназначено обращение (послание, текст).

АНОНИМ – 1) автор произведения, скрывший свое имя; 2) сочинение или письмо без указания автора.

Анонимный источник информации – лицо, как правило, не известное журналисту, но предоставившее ему сведения. Следует отличать от конфиденциального источника информации, который снабжает фактами журналиста, с условием неразглашения его имени, места работы, должности в предназначенных для публикации материалах. В отдельных СМИ существует правило: не работать с анонимными источниками, т.к. это часто не позволяет квалифицированно проверить полученную от них информации.

АРГУМЕНТ – довод; суждения, положения, факты, используемые в процессе доказательства.

АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ*. Совокупность людей, к которым обращаются средства массовой информации, отдельный журналист в своем произведении, и которые воспринимают обращенную к ним информацию. Аудитория конкретного средства массовой информации, постоянно обращающаяся к его материалам – это реальная аудитория. Та часть людей, которая еще не входит в реальную аудиторию, но может это сделать в результате соответствующих мер журналистского коллектива – потенциальная аудитория. Те, на кого специально рассчитано СМИ и кого оно стремится вовлечь в круг своих читателей, слушателей, зрителей – расчетная или целевая аудитория.

Б

БЕСПЛАТНЫЕ ИЗДАНИЯ – периодические издания, распространяемые без оплаты подписки и без розничной продажи. Как правило, БП являются рекламными, за счет доходов от продажи рекламной площади покрываются расходы по производству и распространению.

В

ВЕРСТКА – компоновка набранных материалов на газетных (книжных, журнальных) полосах, включая оформление заголовков, шрифтовые, графические, цветовые и прочие выделения текстов (их фрагментов), распределение иллюстративного материала (фото, рисунки, графика).

ВЛАСТЬ – 1. В общем смысле способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность, поведение людей с помощью каких-либо средств - воли, авторитета, права, насилия; политическое господство, система государственных органов. 2. Право управления государством, политическое господство (права и полномочия государственных органов). Органы государственного управления, правительство (должностные лица, начальство). Законодательную власть Российской Федерации осуществляет Федеральное собрание. В субъектах РФ законодательствуют представительные органы. Исполнительную власть осуществляет Правительство РФ. В систему органов исполнительной власти входят федеральные министерства, государственные комитеты и иные федеральные органы исполнительной власти. В субъектах РФ исполнительную власть представляют администрации (правительства). Судебная власть в РФ осуществляется только судами.

ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ – каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать следующие сведения:

- 1) название издания;
- 2) учредитель (соучредители);
- 3) фамилия, инициалы главного редактора;
- 4) порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет, а для газет – также время подписания в печать (установленное по графику и фактическое);
- 5) индекс – для изданий, распространяемых через предприятия связи;
- 6) тираж;
- 7) цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»;

8) адреса редакции, издателя, типографии.

Г

ГАЗЕТА – (от венецианского *gazzetta*) – печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях, одно из основных средств массовой информации.

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР – лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – синоним общественной журналистике, реализует принцип приоритетности гражданских интересов и ценностей.

Д

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ – распространение искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

ДОКУМЕНТ – (от лат. *documentum* – свидетельство), материальный носитель (бумага, кино- и фотоплёнка и др.) с зафиксированной на нем информацией, предназначенной для её передачи во времени и пространстве. Документы могут содержать тексты, изображения, звуки и т.п.. В узком смысле документ – деловая бумага, юридически подтверждающая какой-либо факт или право на что-то.

Ж

ЖАНР – тип художественной формы литературного произведения. Жанр характеризуется общностью структурно-композиционных и стилистических признаков, специфичных именно для него. Типология материалов, используемых в СМИ, включает: информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры.

«ЖЕЛТАЯ» ПРЕССА - термин родился в XIX веке в Европе. Тогда для издания газет использовалась низкокачественная бумага желтого цвета, снижавшая стоимость газет и обеспечивавшая тем самым их массовость.

Впоследствии эпитет «желтая» сопровождает популярные, массовые издания, формулу успеха у читателей которых вывел один из отцов основателей жанра Аксель Шпрингер: «Чужая постель, чужие деньги, чужая смерть». Основное содержание: сенсации, сплетни, скандалы из личной жизни известных людей. «Подогреть, вскипятить и сдобрить изюминкой» – принципы германской газеты Bild Zeitung, описанные в книге Гюнтера Вальрафа «Рождение сенсации. Человек, который в «Бильд» был Гансом Эссером». Характерные особенности этого типа прессы: сенсации; преувеличение, использование превосходных степеней; крупные, кричащие, интригующие заголовки; обилие иллюстраций, коллажей; систематическое использование обнаженной натуры; конфликтная, агрессивная форма подачи материала; употребление сниженной лексики; основные темы – ужасы, мистика, убийства, секс, частная жизнь известных людей.

ЖУРНАЛ – (от франц. journal) 1. Периодическое издание в виде книжки, а также отдельная книжка этого издания. 2. Книга или тетрадь для периодической записи событий.

ЖУРНАЛИСТ – лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с нею трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся таковой деятельностью по ее уполномочию.

ЖУРНАЛИСТИКА – 1. Способ деятельности, связанный с поиском, получением, обработкой и распространением общественно значимой информации. 2. Литературно-публицистическая деятельность в журналах, газетах, на радио, телевидении. 3. Периодическое издание в целом*.

Область производственно-творческой деятельности, связанной со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации аудитории печати, телевидения и радиовещания к экономическим, политическим, социальным, культурным изменениям.

ЖУРНАЛИСТИКА В СТИЛЕ ОН-ЛАЙН – сетевая журналистика. Использование современных информационных технологий (Internet, базы данных, WEB-узлы и т.п.) в работе средств массовой информации позволяет: существенно расширить возможности журналистов в обеспечении доступа к большим объемам информации, в том числе и к тем, до которых иным путем журналист добраться не может в принципе; в значительной мере сократить время сбора сведений и подготовки материалов;

уменьшить зависимость журналистов от особых источников информации; повысить значимость работы сотрудников масс-медиа, т.к. их материалы становятся более информативными и компетентными.

ЖУРНАЛИСТСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ – «Союз журналистов Российской Федерации» – образован в 1918 году, - общероссийское творческое общественное объединение, учрежденное для осуществления деятельности по защите интересов журналистов. Председатель – В.Богданов, Генеральный секретарь – И.Яковенко.

«Медиасоюз» - общероссийская общественная организация работников СМИ, образована в 2001 году, председатель – А.Любимов. «Российский профессиональный Союз журналистов», учрежден в январе 1998 года. Национальная Ассоциация Телевещателей (НАТ). Союз издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП) и др.

3

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО О СМИ – совокупность законодательных актов, регламентирующих работу средств массовой информации: Конституция РФ, законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «О государственной тайне», «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», Гражданский, Уголовный и Административный кодексы в части статей, касающихся деятельности средств массовой информации и журналистов.

И

ИЗДАТЕЛЬ – 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. «Издатель осуществляет свои права и несёт обязанности на основе данного Закона, Федерального закона «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», законодательства об издательском деле, предприятиях и предпринимательской деятельности (в ред. Федерального закона от 13.01.95. №6 – ФЗ). Издатель может выступать в качестве учредителя средства массовой информации, редакции, распространителя, собственника имущества редакции.

ИЗДАТЕЛЬСТВО - предприятие (государственное, общественное, кооперативное или частное), осуществляющее подготовку и выпуск печатной продукции. По видам печатной продукции различают издательства книжные, книжно-журнальные, газетные и газетно-журнальные. Под издательской деятельностью понимается подготовка, а равно подготовка и выпуск печатных изданий любого вида.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ – включает права, относящиеся к литературным, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным передачам; изобретениям во всех областях человеческой деятельности; научным открытиям; промышленным образцам; товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям; защите против недобросовестной конкуренции.

ИНТЕРВЬЮ – (англ. interview) 1. Предназначенная для печати, радио или телевидения беседа журналиста с кем-либо. 2. Газетный материал, излагающий содержание такой беседы. Основным признаком жанра является

прямое выделение вопросов журналиста и ответов его собеседника. Интервью может быть информационным, когда речь идет лишь о фактической стороне темы разговора, т.е. интерес журналиста проявляется в вопросах Кто? Что? Где? Когда?, а ответы интервьюируемого представляют собой краткие сведения. В аналитическом интервью появляется вопрос Почему?, следовательно, в ответах оказываются уместными и необходимыми суждения, мнения, оценки, выводы расспрашиваемого. В практике существует также портретное интервью, задача которого представить собеседника в многообразии его персональных характеристик.

ИНТЕРНЕТ – всемирная сеть компьютерно-спутниковых коммуникативно-информационных служб, к которой могут подключаться миллионы пользователей, живущих в разных странах мира и имеющих для этого соответствующие аппаратно-технические и материальные условия.

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ – организационный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО – стадия развития человечества, на котором доминирующим объектом производства и потребления становятся информационные продукты и услуги. В ИО создаются значительные информационные ресурсы; производство, хранение, распространение и передача информации становятся важнейшей частью экономики; граждане имеют технические и правовые возможности доступа к разнообразным источникам информации.

ИНФОРМАЦИЯ – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления. Совокупность непроявленных, потенциальных и развернутых, проявленных, реальных смыслов. Метаинформация (от греч. meta – за, через) – информационные,

часто неявные, потенциальные системы высокого порядка, в том числе связанные с вселенной. Мегаинформация (от греч. *megas* – большой) – планетарная глобальная информация. Макроинформация (от греч. *makros* – большой) – информационные потоки внутри страны. Мезоинформация (греч. *meso* – средний) – информация, циркулирующая в определенной социальной общности, например, в регионе. Миллиинформация (лат. *mille* – тысяча) – крупные информационные русла, формирующиеся по разным основаниям (типам изданий и программ, средствам информации и т.п.). Микроинформация (греч. *mikros* – маленький) – журналистский текст, публикация или их совокупность. Миниинформация (лат. *minimus* – наименьший) – информационный квант, конкретный факт, минимальное информационное сообщение.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА – решение финансово-промышленными группами проблем собственного бизнеса с помощью политических персон, политических и псевдополитических структур, медиа ресурсов. Характерным для таких войн является создание информационных поводов, суть которых состоит в том, что сторона инициирует публикации в прессе, возбуждение уголовного дела (даже бесперспективного), депутатского расследования или парламентского слушания. Создание информационных поводов в ходе информационной войны является особенно действенным накануне заключения важных сделок или перехода собственности из одних рук в другие*. ИВ – целенаправленная дискредитация политического, экономического, идеологического противника при помощи компрометирующей информации.

ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО – организация, осуществляющая сбор, обработку и доставку информации до потребителей, как правило, газет, журналов, телеканалов, радиостанций и т.д.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЖАНРЫ – материалы средств массовой информации, опубликованные или вышедшие в эфире и отвечающие на вопросы: Кто? Что? Где? Когда?

1. В периодической печати (версия А.А.Тертычного) к ИЖ относятся: заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог. Некоторые авторы включают в это список и зарисовку.

2. На телевидении (Р.А.Борецкий, В.Л.Цвик): заметка (видеосюжет), отчет, выступление, интервью, репортаж.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО – (М.Кастельс) – общество, в котором главная роль во всех сферах жизни принадлежит информационным технологиям, по аналогии с индустриальным или постиндустриальным обществом.

К

КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА (quality paper - брит. солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами.

КЛЕВЕТА – 1. Ложное обвинение; заведомо ложный слух, позорящий кого-либо, а также распространение таких слухов. 2. Распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица и подрывающего его репутацию.

КЛИШЕ – 1. Печатная форма для воспроизведения иллюстраций способом высокой печати. 2. Речевой стереотип, ходячее, избитое выражение, словесный штамп.

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ РОССИЙСКОГО ЖУРНАЛИСТА – документ, предназначенный для внутреннего саморегулирования журналистского сообщества. Одобрен Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года в Москве. Состоит из десяти статей, которые нормируют взаимоотношения журналистов с государством, обществом, аудиторией, источниками информации, коллегами. Подчеркивается обязательность: использования журналистом только достоверной информации, исправления ошибок, соблюдения конфиденциальности получения информации, уважения чести и достоинства

людей. Кодекс предполагает недопустимым для журналиста: распространение заведомо ложных сведений, использование незаконных способов получения информации, получение вознаграждения или гонораров от третьих лиц за публикацию материалов, совмещение журналистской работы с участием в органах государственной власти, сочетание журналистской и рекламной деятельности.

КОММУНИКАЦИЯ – (communication - англ.- передача, сообщение; информация; связь; средство сообщения; общение, средство общения) (АРС). Передача информации (идей, образов, оценок, установок) от лица к лицу, от одной культурной единицы к другой; линия или канал, соединяющие участников обмена информации; взаимодействие, с помощью которого информация передается и принимается (СПСС).

КОМПИЛЯЦИЯ – 1. Составление каких-либо сочинений путем заимствования всех данных из чужих исследований без самостоятельной работы над первоисточниками. 2. Работа, составленная таким методом.

КОНТЕНТ – (содержание, содержимое, суть) – содержание, газетного, журнального, телевизионного, радиийного, онлайн-ового информационного продукта.

КОПИРАЙТ – (англ. copyright) – совокупность правовых норм, регулирующих отношения авторов с лицами и организациями, издающими и использующими их произведения. Обозначается значком - ©, размещается в выходных данных отпечатанного полиграфическим способом произведения, закрепляет наименование обладателя авторского права и год публикации произведения.

Л

ЛИЦЕНЗИЯ – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю (лицензиату).

М

МАНИПУЛИРОВАНИЕ – система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам.

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ – вид скрытого психологического воздействия на человека; способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения с задачей изменения мнений, побуждений и целей в нужном субъекту манипуляции направлении.

МАРКЕТИНГ – определение потребностей конкретного рынка и удовлетворение этих потребностей путем организации соответствующего производства, распределения, ценообразования и продвижения товаров, а также предоставления услуг; политика в области сбыта.

МАССИФИКАЦИЯ – формирование массового сознания различными средствами, в том числе СМИ.

МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ – печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц.

МАСС-МЕДИА – (англ. – mass media) – средства массовой информации (печать, радио, телевидение, кинематограф, средства видео- и звукозаписи и воспроизведения). Один из синонимов термина «средства массовой информации».

МЕДИА – (множественное число слова medium - средство, способ) – термин означает средства связи и передачи информации различных типов – от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали*.

МЕДИАКРАТИЯ – понятие, определяющее процесс сращивания органов власти и других субъектов управления с деятельностью средств массовой информации.

МЕДИА ХОЛДИНГ – предприятие (акционерное общество), являющееся владельцем части (или всех) акций нескольких однотипных или

разнотипных средств массовой информации и осуществляющее над ними контроль.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ – документ, принятый на IV Консультативной встрече международных и региональных профессиональных журналистских организаций в 1983г. в Праге. Содержит десять основных принципов взаимоотношений журналистов и общества, обеспечивающих: право людей на получение истинной информации; верность журналиста объективной реальности; социальную ответственность журналиста;

профессиональную честность журналиста; общедоступность средств массовой информации и участие общественности в их работе; уважение частной жизни и человеческого достоинства; уважение общественных интересов; уважение всеобщих ценностей и многообразия культур; устранение войны и других зол, противостоящих человечеству; содействие новому международному порядку в области информации, что предполагает выполнение долга журналиста – способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации.

МНЕНИЕ – недостоверное субъективное знание, точка зрения по тому или иному вопросу отдельного человека, группы, общества.

МНОГОТИРАЖНАЯ ГАЗЕТА – периодическое издание (преимущественно газета), издающееся на предприятиях, в учебных заведениях, в иных организациях. Учредителем выступает, как правило, администрация. На самом деле эти газеты следовало бы называть «малотиражными», т.к. по количеству копий они значительно уступают городским, районным и, тем более, областным газетам.

МУЛЬТИМЕДИА – комплексное представление информации в видео-, аудио-, графическом, мультипликационном и других видах; комплекс различных видов средств массовой информации.

Н

НЕЗАВИСИМОСТЬ СМИ – наиболее дискуссионный термин в теории и практике СМИ. Одна из точек зрения предполагает независимыми СМИ, которые не финансируются, не дотируются, не льготируются государством, тем самым, не подвергаются контролю со стороны государства в области содержания и формы журналистских материалов. Разделяющие вторую точку зрения, считают, что независимыми СМИ могут быть только те, кто сами зарабатывают необходимые средства для нормального функционирования и за все платят самостоятельно. Третьи полагают, что независимых СМИ нет и не может быть, т.к. список зависимостей не ограничивается только государственной и финансовой. СМИ зависят от аудитории, таланта и профессионализма журналистов и многих других обстоятельств. Целесообразнее разделять СМИ на государственные (или с участием государственных структур) и частные.

НОВОСТЬ – информация, вызывающая изменения в представлениях, взглядах, знаниях, информированности, поведении значительного количества аудитории данного средства информации. Событие, как правило, - основное содержание новости, если оно означает перемену, то факт изменения делает происшедшее новостью. Чем резче изменение, тем привлекательнее событие для журналистов. А.А.Тертычный определяет «новость» как «потенциальную информацию, превышающую то, что уже известно читателям. Чем больше будет это «превышение» (естественно, в рамках доступного сознанию), тем значимее будет новость»*. Сообщение о фактах становится новостью, когда: появляется своевременно; указывает на значимые последствия для аудитории; содержит конфликт, необычность, перемену. Есть и еще одно определение этого термина: «Новость – это все то, что кто-то, где-то, когда-то скрывает. Все остальное – реклама».

О

ОБЩЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – корпоративное движение журналистов в Соединенных Штатах Америки, основной целью которого является более глубокое и всестороннее взаимодействие газет, телеканалов,

радиостанций со своей аудиторией, с целью привлечения граждан для совместного поиска решений политического, экономического, культурного и т.п. характера в местах проживания (общинах - communities).

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ – один из способов существования и проявления массового сознания, в котором выражается реальное отношение большинства народа, класса, социальной группы к фактам, событиям, явлениям и процессам действительности, затрагивающим их потребности и интересы.

ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТА – предписываются ст. 49 ЗРФ «О средствах массовой информации».

Журналист обязан:

- 1) соблюдать устав редакции, с которой он состоит в трудовых отношениях;
- 2) проверять достоверность сообщаемой им информации;
- 3) удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые;
- 4) сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника;
- 5) получать согласие (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей;
- 6) при получении информации от граждан и должностных лиц ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки;
- 7) ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала;

8) отказаться от данного ему главным редактором или редакцией задания, если оно либо его выполнение связано с нарушением закона;

9) предъявлять при осуществлении профессиональной деятельности по первому требованию редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста».

П

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – (англ. public relations) – 1. Связи с общественностью. 2. Служба связи с общественностью.

«Public Relations» – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности (Сэм Блэк, 1990). Паблик рилейшнз – управленческая функция, которая помогает определить цели и философию организации, содействовать адаптации к изменениям в ее работе. Практики ПР устанавливают связи со всеми необходимыми и значимыми деятелями для согласования целей организации и ожиданий общественности, они развивают, осуществляют и оценивают программы организации, которые продвигают влияние и понимание между организацией и общественностью.

ПАРТИЙНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ – один из основополагающих принципов ленинской теории печати, предполагающий выражение и защиту интересов политической организации, реализацию ее программных положений средствами журналистики. «...Литературное дело, - писал в 1905 году В.И.Ленин, - должно непременно и обязательно стать неразрывно связанной с остальными частями частью социал-демократической партийной работы. Газеты должны стать органами разных партийных организаций. Литераторы должны войти непременно в партийные организации. Издательства и склады, магазины и читальни, библиотеки и разные торговли книгами – все это должно стать партийным, подотчетным... Мы хотим создать и мы создадим свободную печать не в полицейском только смысле, но также и в смысле свободы от капитала, свободы от карьеризма; - мало того: также и в смысле свободы от буржуазно-анархического

индивидуализма... Для определения же грани между партийным и непартийным служит партийная программа, служат тактические резолюции партии и ее устав, служит, наконец, весь опыт международной социал-демократии...»*

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ – газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

ПЛАГИАТ – (от лат. *plagiatus* – похищенный) выдача чужого произведения за свое или использование в своих трудах чужого произведения без ссылки на автора*. Присвоение авторства – выпуск в полном объеме или части чужого произведения под своим именем; издание под своим именем произведения, созданного в соавторстве с другими лицами, без указания их фамилий.

ПЛЮРАЛИЗМ – (от лат. *pluralis* – множественный) – 1) философское учение, утверждающее, что в основе бытия лежит множество независимых начал; 2) множественность мнений, многообразие взглядов, политических течений, форм собственности.

ПРАВА ЖУРНАЛИСТА – журналист имеет право:

- 1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;
- 2) посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;
- 3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;
- 4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную, специально охраняемую законом тайну;
- 5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 настоящего Закона;

б) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;

9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

ПРЕССА – 1. Периодическая печать (газеты, еженедельники, ежемесячники, ежегодники, журналы, альманахи, вестники). 2. В широком смысле употребляется для обозначения средств массовой информации и/или журналистики.

ПРОГРАММА радио-, теле-, видео-, кинохроникальная – совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное название и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

ПУБЛИЦИСТИКА – род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, философские и другие проблемы с целью воздействия на современное общественное мнение, нравы и существующие политические институты, укрепить или изменить их в соответствии с классовым интересом (в классовом обществе) или социальным и нравственным идеалом.* П - один из видов журналистских текстов, основными характеристиками которого являются актуальность и масштабность разрабатываемой темы, эмоциональная насыщенность изложения, тенденциозность и пристрастность автора, полемичность, литературное мастерство.

Р

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ - продажа, (подписка, доставка, раздача) периодических печатных изданий, аудио- или видеозаписей программ, трансляция радио-, телепрограмм (вещание), демонстрация кинохроникальных программ.

РЕГИСТРАЦИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – процедура оформления права на деятельность СМИ, заканчивающейся выдачей свидетельства о регистрации. Регистрирующими органами являются: Министерство печати, телевидения, радиовещания и массовых коммуникаций (МПТР); территориальные управления того же министерства. В заявлении о регистрации СМИ указываются: сведения об учредителе (соучредителях); название СМИ; язык; адрес редакции; форма периодического распространения массовой информации; предполагаемая территория распространения продукции; примерная тематика и (или) специализация; предполагаемая периодичность выпуска, максимальный объем СМИ; источники финансирования; сведения о том, в отношении каких других СМИ заявитель является учредителем, собственником, главным редактором, издателем, распространителем; документ, удостоверяющий уплату регистрационного сбора.

РЕДАКТОР – лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации.

РЕДАКЦИЯ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – коллектив журналистов, состоящих в штате организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, и создающих средство массовой информации как результат интеллектуальной деятельности в порядке выполнения служебных обязанностей или служебного задания работодателя*.

РЕКЛАМА – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

РЕПОРТАЖ – информационный жанр, предполагающий описание события, при котором автор выступает в роли наблюдателя или участника.

РЕЦЕНЗИЯ – художественно-публицистический жанр, в основу которого положены анализ и оценка произведений литературы, кино, театра, живописи и т.п.

С

СВОБОДА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – беспрепятственное распространение предназначенных для неограниченного круга лиц печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных сообщений и материалов. Ст. 29, п. 5 Конституции РФ содержит норму: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Однако Закон РФ «О СМИ» предусматривает ответственность журналистов за злоупотребление свободой массовой информации, а именно: не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную,

охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, классовой, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

СЕТЕВЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – группа вещательных станций, объединенных контрактом с центральным каналом (станцией) и ведущих одновременно трансляцию одних и тех же программ; группа периодических изданий, распространяемых в различных регионах страны, реализующих единую содержательную и экономическую концепцию центрального (головного) издания.

СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.

Т

ТАБЛОИД – название малоформатной газеты со сжатым текстом и броскими иллюстрациями, заголовками, фотографиями, анонсами. Раньше таблоидные форматы были более характерны для массовых изданий и даже ассоциировались с бульварной прессой. Сейчас к таблоидным габаритам прибегают и качественные газеты в поисках наименьших затрат на бумагу и более широкой аудитории, спасающей печать от поражений в конкурентной борьбе с электронными слуховизуальными СМИ. Появилась даже идея названия таких качественно-таблоидных изданий «квалоидами».

ТИРАЖ – количество экземпляров разового выпуска периодического издания, обусловленное объемами подписки и розничной продажи. **Т.** – один из показателей успешности газеты (журнала, еженедельника) на информационном рынке. Цифры тиражей относятся к выходным данным и обязательны к опубликованию.

ТОЛЕРАНТНОСТЬ – в Декларации принципов толерантности, утвержденной в 1995 году Генеральной конференцией ЮНЕСКО,

толерантность предлагается рассматривать как: уважение, принятие и правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютизации истины и утверждение норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека.

Ф

ФАКТ (от лат. *factum* – сделанное, совершившееся) - событие, результат; знание, достоверность которого доказана. Факты в журналистике – основа для выводов, оценок, анализа и обобщений в материалах любого жанра.

ФЕДЕРАЛЬНОЙ АГЕНТСТВО ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ – является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по оказанию государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере печати, средств массовой информации и массовых коммуникаций, в том числе компьютерных сетей общего пользования, в области электронных средств массовой информации, издательской и полиграфической деятельности. Агентство находится в ведении Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации.

Х

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ – 1. В периодической печати (А.А.Тертычный): очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, анекдот, шутка, игра. 2. На телевидении: очерк, зарисовка, эссе (Р.А.Борецкий, В.Л.Цвик).

Ц

ЦЕНЗУРА – 1. Система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации, а также учреждение, осуществляющее такой надзор. (СРЯ).

2. Требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей.

Ч

«ЧЕТВЁРТАЯ ВЛАСТЬ» (Fourth Estate – «четвертое сословие») - метафорическое определение места и роли журналистики, средств массовой информации в обществе наряду с традиционными ветвями власти: законодательной, исполнительной, судебной. Английский политик Эдмунд Берк, нарекший этим именем прессу еще в конце XVIII в., явно не ожидал, что оно будет принято всерьез, ибо его высказывание было пронизано иронией в большей степени, чем уважением к журналистской профессии.

ТЕМАТИКА ЛЕКЦИЙ ПО ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

История отечественной журналистики. XVIII-XIX вв.

Лекция 1

1. Пражурналистика в России. Рукописная газета «Куранты».
2. Возникновение периодической печати в России. Официальные «Ведомости».

Лекция 2

3. «Санкт-Петербургские ведомости» и «Примечания» к ним.
4. Журнал «Ежемесячные сочинения». Причины успеха журнала.
5. М.В. Ломоносов и научная журналистика.
6. Газета «Московские ведомости». Содержание газеты.
7. Петербургские частные журналы 1759-60-х годов.

Лекция 3

8. Журналистика Московского университета в начале 1760-х годов. Издания М.М. Хераскова.

Лекция 4

9. Сатирическая журналистика 1769 года. «Всякая всячина и ее последователи».
10. Сатирические журналы Н.И. Новикова («Трутень», «Пустомеля», «Живописец»).
11. Журнал «Кошелек» Н.И. Новикова. Борьба с галломанией, за демократизацию литературного языка в журналах Новикова.
12. Просветительская и издательская деятельность Н.И. Новикова в 1780-е годы. Массонство и русская просветительская журналистика.

Лекция 5

13. Защита идей монархизма в журнале «Собеседник любителей русского слова». Сатирическая журналистика Д.И. Фонвизина в журнале.

14. «Друг честных людей или Стародум» Д.И. Фонвизина. Запрещение издания.

Лекция 6

15. «Беседующий гражданин» - издание Общества друзей словесных наук. Публицистика А.Н. Радищева.

Лекция 7

16. Традиции русской сатирической журналистики в журнале И.А. Крылова «Почта духов».

17. Журналы И.А. Крылова и его группы («Зритель», «Санкт-Петербургский Меркурий»).

Лекция 8

18. Издания Н.М. Карамзина («Московский журнал», альманахи «Аглая», «Аониды»).

Лекция 9

19. Основные тенденции развития русской журналистики 18 века.

Лекция 10

20. Журналистика начала 19 века. Журнал «Вестник Европы». Цензурный устав 1804 года.

Лекция 11

21. Журналистика Отечественной войны 1812 года.

Лекция 12

22. Декабристское движение и российская печать.

Лекция 13

24. «Чугунный» цензурный устав 1826 года. Отечественная журналистика во второй половине 1820-х годов и в 1830-е годы.

Лекция 14

25. Журнал «Московский телеграф» Н.А. и К.А. Полевых. Программа журнала.

Лекция 15

26. Журналистская деятельность А.С. Пушкина.

Лекция 16

27. «Торговое направление» в русской журналистике. Издания журнального «триумвирата» (Булгарин, Греч, Сенковский).

28. «Северная пчела». Тип и характер газеты. Развитие российской рекламы.

29. «Телескоп» и «Молва» Н.И. Надеждина.

30. Журналистская и публицистическая деятельность В.Г. Белинского.

31. «Отечественные записки» А.А. Краевского.

****Лекция 15.1 (продолжение)***

32. «Современник» под руководством Н. Некрасова и И. Панаева.

33. Российская журналистика в годы «мрачного семилетия» (1848-1855).

34. Вольная русская пресса за границей. «Полярная звезда» и «Колокол».

****Лекция 15.2***

35. «Современник» при Н.Г. Чернышевском и Н.А. Добролюбове.

36. «Русское слово». Публицистика Д.И. Писарева.

Лекция 17

37. Отечественная журналистика в 1860-е годы. «Временные правила о печати». Создание первого национального информационного агентства.

38. Русская сатирическая журналистика 1860-1870-х годов.

39. Развитие газетного дела 19 века.

40. Журнально-публицистическая деятельность М.Е. Салтыкова-Щедрина.

41. Журнал «Дело». Н.В. Шелгунов как главный публицист журнала.

42. Нелегальная печать революционного народничества 1870-х годов.

43. «Русское богатство». Публицистика В.Г. Короленко.

44. Либеральные журналы 1860-1890-х годов («Вестник Европы», «Русская мысль», «Северный вестник»).

45. Журнально-публицистическая деятельность А.П. Чехова в столичных изданиях 1880-х годов.

«История отечественной журналистики XX века»

Лекция 1. Русская легальная печать начала XX в.

Лекция 2. Октябрь 1917 года и пресса России. Отечественная журналистика в период Гражданской войны (1918-1921 гг.).

Лекция 3. НЭП и кризис печати (1921-1925 гг.). Советская журналистика в годы первых пятилеток.

Лекция 4. Отечественная публицистика 20-30 годов.

Лекция 5. Журналистика периода Великой Отечественной войны.

Лекция 6. Отечественная журналистика в послевоенные годы и периода «оттепели» (1946-1964 гг.).

Лекция 7. Журналистика периода господства партийной административно-командной системы (1965-1985 гг.).

Лекция 8. Журналистика периода перестройки (1985-1991 гг.).
Журналистика России на рубеже XX-XXI веков.

«Отечественная журналистика на современном этапе развития»

Лекция 1. Структура системы средств массовой информации.

Лекция 2. Периодическая печать в системе СМИ. Видовые особенности. «Качественные» и «массовые» газеты, тематическое разнообразие российских печатных СМИ.

Лекция 3. Радиовещание в СМИ. Специфика современного радио. Социальные функции.

Лекция 4. Место телевидения в системе современных СМИ. Специфика современного телевидения. Социальные функции.

Лекция 5. Российские СМИ в Интернете.

Лекция 6. Книга в современном мире и ее соотношение с другими формами информационного обслуживания.