

СМИ Западной Европы
первой половины XX в.

- В конце XIX – начале XX в. периодическая печать впервые за трехсотлетнюю историю журналистики как социального института обрела поистине массовую аудиторию.
- Периодика превращается в средство массовой информации. Это стало возможным под воздействием комплекса факторов, порожденных индустриальной революцией и развитием рыночных отношений.

- ***Экономические и социальные факторы*** оформились вследствие развития массового машинного производства и расширения сбыта товаров и их потребления. Применение машин позволило не только резко поднять производительность труда в индустриальном производстве, но и многократно увеличить объем и разнообразие поступающих на рынки товаров.

- возросли доходы населения и платежеспособный спрос.
- У «низших классов» появилась возможность направлять часть зарабатываемых средств на развлечения и духовные нужды. За тридцать лет, предшествующие началу XX в., общегодовая продолжительность рабочего времени сократилась в ведущих странах Западной Европы и США в среднем на 250–300 часов, а в канун второй мировой войны она была уже на 600–1000 часов меньше, чем в 1870 г.

- Так были сформированы предпосылки для существенного роста аудитории прессы за счет низов общества, составлявших в тот период подавляющее большинство населения.
- Внедрялось обязательное начальное образование, способствовавшее преодолению массовой неграмотности, формированию рабочей силы, приспособленной к условиям труда с использованием машин.

- Ликвидация массовой неграмотности способствовала созданию условий для выпуска высокотиражных периодических изданий, адресованных тем слоям населения, которые прежде не испытывали влияния печатного слова.

- Расширяющееся участие рабочих в профсоюзах и других общественных объединениях, зарождение социалистического движения стимулировало развитие интереса к текущим политическим событиям, к содержанию периодических изданий. Борьба за демократические права граждан привела к провозглашению в наиболее передовых странах того времени всеобщего избирательного права (которое распространялось в большинстве случаев только на взрослую мужскую часть

- Сформировался массовый электорат, способный существенно влиять на результаты выборов. Это повысило заинтересованность политической и экономической элиты в оказании воздействия на поведение новых слоев электората – в частности, посредством печати.

- В условиях формирования общенациональных рынков существенно возросла роль рекламы как средства продвижения товаров и услуг. Резкий рост массового индустриального производства, усилившаяся рыночная конкуренция производственных и торговых фирм стимулировали во второй половине XIX в. бурный рост рекламного бизнеса. коммерческая реклама превратилась в основной источник дохода.

- Резкое увеличение доходов от рекламы превращало крупные издания (особенно ежедневные газеты в больших городах) в высокоприбыльные издательские предприятия. Их издатели стали обладателями весьма крупных по тому времени состояний: Дж. Пулитцер имел свыше 18 млн. дол., Э. Скриппс сколотил капитал, превышающий 50 млн. дол. Газетный бизнес, для которого ранее были характерны высокая степень риска и низкий уровень доходности, стал очень привлекательным для деловых людей.

- Распространение высокопроизводительных печатных машин, линотипов и других полиграфических новшеств позволило резко повысить темпы подготовки номеров и выпуска газет. Увеличившийся приток рекламных средств позволил выпускать газеты увеличенного объема

- Существенно увеличились и тиражи периодических изданий. На рубеже веков большие газеты распространялись тиражом в сотни тысяч экземпляров. Возросшие возможности полиграфии позволяли оперативно выпускать невиданное прежде количество газет и журналов, обеспечивая ими уже не узкие элитные группы, а действительно массовую аудиторию

- Так, во Франции количество ежедневных газет увеличилось с 28 (в 1865 г.) до 471 к началу XX в., в Англии – с 14 (в 1846 г.) до 247. В США в начале нового века выходило более 2000 ежедневных газет, подавляющее большинство городов имели одну газету или более. В Германии в это же время издавалось более 7000 газет и журналов разной периодичности

- Формированию массовой аудитории прессы способствовало расширение практики иллюстрирования изданий. Технология изготовления полутонных фотографических клише, появившаяся в Англии в 1850-х годах, долгое время совершенствовалась. Она впервые нашла широкое применение в газетном деле лишь с 1897 г., когда начала использоваться при производстве газеты «Tribune» (Нью-Йорк), а затем и других изданий.

- Усовершенствованная технология обеспечивала быстрое и качественное изготовление газетных клише. К тому же изготовление полутонного клише обходилось примерно в 10–15 раз дешевле, чем подготовка ручной гравюры аналогичного размера, что обеспечивало существенное удешевление производства иллюстрированных изданий и стоимости распродаваемых газет.

- Увеличилось число иллюстрированных изданий. В о Франции на рубеже веков выходило около 130 иллюстрированных газет и журналов. Примерно в 1905–1906 гг. газеты начинают широко использовать событийную фотографию при освещении политических и общественных мероприятий, спортивных состязаний, катастроф, криминальных происшествий.

- Фоторепортеры заменили художников, которых крупные издания направляли ранее на место событий для подготовки рисунков репортажного характера. Репортажный рисунок сохранился в современной прессе США главным образом в качестве иллюстрации к освещению судебных процессов – из-за запрета производить фотосъемку во время заседаний суда. После 1910 г. получает распространение технология многокрасочной печати журналов, позволившая значительно повысить качество воспроизведения иллюстраций.

- Под влиянием социально-экономических последствий индустриальной революции и растущей коммерциализации издательского дела сформировалась так называемая «массовая» пресса со свойственными ей чертами: сенсационностью, поверхностным избирательным освещением событий, искажением фактов, бесцеремонным вмешательством в личную жизнь людей, акцентом на развлечение читательской аудитории в ущерб ее просвещению

- Она унаследовала многое из того, что было присуще ее предшественнику – «пенни» – прессе. Издатели и редакторы «массовых» изданий выработали особый набор журналистских рецептов, следование которым обеспечивало коммерческий успех. Эти рецепты и составили суть так называемого «нового журнализма» в США.
- (с.4)

- Датский журналист Х. Кавлинг, с восторгом воспринявший американский «новый журнализм» образца 1880–1890-х гг. и желавший распространить этот стиль в Дании, писал: «Газеты делаются не эстетам и не политиками, а журналистами, они написаны для низших классов, чтобы помочь им, информировать их и бороться против коррупции ради них... Репортеры и интервью – в центре внимания здешней прессы... Это идеальная журналистика».

- . Главной исторической заслугой первых «массовых» изданий является сформированная ими привычка к регулярному чтению газет у большого количества людей из числа тех, кому прежде было чуждо печатное слово. В числе достоинств «массовой» прессы исследователи называют также быстрое внедрение и использование передовых полиграфических и коммуникационных технологий.

- Непосредственными продолжателями традиций элитарной печати в период, когда печать превратилась в средство массовой информации, стали так называемые «качественные» издания. Образцом «качественной» печати долгое время оставалась лондонская газета «The Times», адресованная кругам государственной и политической элиты, представителям бизнеса, верхушке интеллигенции

- по мере развития рыночных отношений, повышения сложности хозяйственного механизма и системы управления экономикой возникла потребность в создании газет, которые предназначались бы для определенной элитной аудитории, включающей в себя представителей финансовых кругов, биржевиков, промышленников, управленцев банковской сферы и страхового бизнеса. Именно для этой категории читателей была предназначена созданная в Лондоне в 1888 г. газета «Financial Times», специализирующаяся на освещении финансово-экономических вопросов и поддерживающая тесные контакты с деловыми кругами лондонского Сити.

- В следующем году в Нью-Йорке под руководством Ч. Доу и Э. Джонса была учреждена родственная по типу газета – «Wall Street Journal», которая стала надежным источником информирования американских управляющих и финансистов.
- Честолюбивый провинциальный издатель А. Окс, выявивший эту потребность, в 1896 г. купил газету «New York Times», чтобы превратить ее в независимый от правительства источник основательной, систематичной информации о положении дел в стране и на международной арене.
- (с.6)

- Во второй половине XIX – начале XX в. основной массив информации американских газет составляли оперативные сообщения, получаемые от репортеров. В это время в прессе США (а затем и европейских стран) получает широкое применение **жанр репортажа**. Видный шотландский издатель, посетивший США в 1887 г., писал: «В Англии пресса принадлежит ведущим публицистам (leading writers), а американская пресса – репортерам».

- Широкое распространение идей позитивизма во второй половине XIX – начале XX вв., культ научного знания, вызванный успехами естественных наук, способствовали формированию представлений об объективности журналистики.

- Объективизированный, обезличенный, точно воспроизводящий факты и лишенный беллетристических красот репортаж в американском «телеграфном» стиле казался многим европейцам – литературным сотрудникам «прессы мнений» новшеством, подрывающим основы традиционных представлений о журналистском творчестве

- На рубеже веков жанр репортажа внедрялся уже не только в Европе, но и в латиноамериканских странах.
- все более популярным жанром журналистики США становится интервью. Журналисты и раньше беседовали с политиками, дипломатами, раздобывая информацию, но редко ссылались на ее источник, ограничиваясь передачей сути бесед.

- В конце века интервью начинает распространяться в Европе. Современник – британский журналист был вынужден признать: «После 1900 г. англичанин начинает принимать интервью». Знаменитый британский журналист У. Стид в 1902 г. назвал интервью «характерным американским изобретением». Он же посылал в Англию первые образцы интервью, перенимая опыт американской прессы. Немецкий теоретик журналистики Э. Довифат, написавший в 1927 г. книгу о журналистике США, также признал интервью чисто американским новшеством.

- Во время первой мировой войны потребности ведения пропаганды дали мощный толчок развитию интервью в Европе. В послевоенный период этот жанр становится широко распространенным в европейской прессе. К тридцатым годам XX в. интервьюирование стало хорошо развитой областью газетной журналистики, применялись разнообразные виды интервью.

- Произошедшие на рубеже веков перемены в экономике и жизни общества, связанные с появлением крупных корпораций, породили недовольство значительной части американцев и европейцев. Формирование могущественных объединений и групп, контролирующих целые отрасли национальной экономики, привело к ограничению возможностей свободной конкуренции. Деятельность крупных трестов и корпораций нередко сопровождалась нарушением законов, обманом потребителей, подкупом государственных чиновников.

- В этот же период в журналистике США формируется направление, представители которого ставили перед собой задачу бороться против общественных пороков путем расследования злоупотреблений и привлечения к ним внимания общественности.

- В 1906 г. президент США Теодор Рузвельт, которого раздражала критика журналистов-разоблачителей в адрес госаппарата, уничижительно назвал их макрейкерами (*muckrakers*), что означает «разгребатели грязи», «копающиеся в навозе», «любители грязных сплетен». (с.10-12)

- Движение макрейкеров в США способствовало становлению расследующего и разоблачительного направления в современной журналистике (которое некоторые зарубежные исследователи считают особым журналистским жанром). «Макрейкерами» продолжают по традиции называть тех журналистов, которые отдают дань расследованиям и разоблачениям

- Выдающимся представителем современной европейской расследующей и разоблачительной журналистики является немецкий публицист Понтер Вальрафф – автор блестящих работ, наглядно демонстрирующих социальные язвы германского общества и посягательства на демократические права граждан ФРГ.

- В конце 19 начале 20 в.в. Журналистика окончательно оформляется как особая сфера профессиональной деятельности. Редакции крупных газет состояли уже из нескольких отделов и служб. Кроме главного редактора и выпускающих редакторов, в штате обычно состояли редакторы – руководители различных отделов

- Плановость редакционной деятельности.
- Специализация журналистов.
- Повышение статуса **журналист**
- Профессиональное обучение - появляются курсы, обучающие журналистике.
- Появление профессионального кодекса.
- Коммерциализация прессы.
- Профсоюзы и иные журналистские ассоциации
- первые журналистские *пресс-клубы*

- Международная организация журналистов (МОЖ) была создана на международном конгрессе журналистов в Копенгагене (Дания), проходившем 3–8 июня 1946 г. Она создавалась как организация, призванная продолжить традиции МФЖ и Международной федерации союзных (свободных) государств. На конференции в Праге (3–7 июня 1947 г.) при участии представителей журналистов от 28 стран был принят Устав МОЖ.
- (С.21)