

СМИ ПЕРИОДА ПЕРЕСТРОЙКИ

1985-1991 гг.



ПОЧЕМУ НАЧАЛАСЬ ПЕРЕСТРОЙКА?

- Научно-техническое и экономическое отставание СССР в 1980-е гг.
- Хронический дефицит на самые необходимые потребительские товары

Как следствие:

- С одной стороны – пессимизм, а с другой – неизбежный цинизм по отношению к коммунистическим идеям

ПРИЧИНЫ НЕДОВОЛЬСТВА ЛЮДЕЙ

- Низкий уровень благосостояния, дефицит товаров и услуг (52 %);
- власть (37 %); система благ и привилегий номенклатуры (30 %);
- экономическое отставание от Запада (29 %);
- монополия одной партии, кризис советской политической системы (28 %).

ГЛАВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ ПЕРЕСТРОЙКИ

*рассматривалась как
обновление всех сторон жизни
советского общества с учетом
раскрытия потенциала
социалистического строя*

ПРОТИВОБОРСТВО ТРЕХ СИЛ

- 1. Последовательные сторонники перестройки, объединившиеся под лозунгом демократического обновления социализма.
- 2. Консервативные силы КПСС и немалая часть интеллигенции, защищающие государственно-бюрократическую модель социализма, от которой хотели отказаться сторонники перестройки.
- 3. Люди, группирующиеся вокруг Бориса Ельцина, которые осуждали перестройку за медлительность преобразований, нерешительность реформ, требуя в конечном итоге покончить с социализмом и утвердить политику радикального либерализма – шоковую терапию и грабительскую приватизацию.

ЕГОР ЛИГАЧЕВ И ГЕННАДИЙ ЗЮГАНОВ



МИХАИЛ ГОРБАЧЕВ И БОРИС ЕЛЬЦИН



ПРЕПЯТСТВИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ РЕФОРМ

- Отсталость сельского хозяйства
- Цена на нефть - 15 долл. за баррель
- Наличие дефицита на товары народного потребления, продовольствия
- Большая часть территорий страны расположена в суровых малоблагоприятных климатических условиях
- Многонациональный состав населения
- Ошибки и просчеты авторов и руководителей перестройки (антиалкогольная кампания, ошибки в национальной политике)

ИЗМЕНЕНИЯ В СИСТЕМЕ СМИ

- Свобода слова, гласность
- Появление независимых СМИ
- Огромный рост тиражей газет, журналов, книг
- Многопартийность, демократические выборы
- Измененные отношения *издатель-редакция*

ОТНОШЕНИЯ ИЗДАТЕЛЬ-РЕДАКЦИЯ

Партийное руководство трансформируется в постулат о сотрудничестве со СМИ. Это выражается в:

- общественных дискуссиях;
- диалоговых радио- и телепередачах;
- создании при партийных комитетах пресс-центров.

Редакция издания может выступать в роли учредителя.

ГЛАСНОСТЬ В СМИ

Резолюция «О гласности» (XIX конференция КПСС, 1988г.): были приняты резолюции о гласности, о международных отношениях, о борьбе с бюрократией, о правовой реформе и о реформе политической системы.

Запрещалось сдерживать критические выступления прессы, публиковать необъективную информацию; требовалось строго соблюдать профэтику и высокую достоверность информации; гражданам давалось право на опровержение недостоверной информации.

ГЛАСНОСТЬ В СМИ

«Гласность делится на центральную и региональную. Уровень последней зависит от личности руководителя региона и способности редактора переносить давление различного ранга»

(редактор газеты «Красноярский комсомолец»)
Лишь **12%** опрошенных региональных журналистов заявили, что они не испытывают затруднений при сборе информации для критического материала
Журналисты подвергаются гонениям за критику, острые материалы изымаются.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

- Выбор журналистами тем, предполагающих обратную связь.
- Введение рубрик в печатных СМИ «Вопрос-ответ», «спрашивали - отвечаем» и т.п.
- Создание новых радио- и телепередач, ориентированных на диалог с аудиторией

ПОПУЛЯРНЫЕ ИЗДАНИЯ

- Газеты: «АиФ», «Труд», «Известия», «Советская Россия», «Московские новости»
- Журналы: «Огонек», «Новый мир», «Октябрь» - многомиллионные тиражи –
от 8 до 18 млн

Острые темы, дискуссионные, обсуждаемые в рабочих коллективах

В. Яворивский. Какими мы будем?// Труд. 1 января 1989 г.

<http://www.oldgazette.ru/trud/01011989/text2.html>

АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ (РЕДАКТОР ВЛАДИСЛАВ СТАРКОВ)



АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ

ВЕСТНИК ОБЩЕСТВЕННЫХ ДЕЯТЕЛЕЙ ВСЕРОССИЙНОГО ОБЩЕСТВА "ИМЕНИ
СЪЕЗДА НАРОДНЫХ ДЕПУТАТОВ СССР

ЛЕКТОРИИ,
ПРОПАГАНДИСТЫ,
ПОЛИТИКОЛОГИ,
АУДИТОРЫ

ИЮНЬ 1989 ГОДА ЦЕНА 5 КОП.

ISSN 0124-0474
23
(452)
10-16 июня 1989 г.

От имени народа

В эти работы Съезда специально корреспонденты «Аргументы и Факты» и «Крестьянское дело» и другие издания, которые публикуются в этот номер.

ДЛЯ ПОЛЬЗЫ ДЕЛА
В ЭТОМ номере даны факты и аргументы на различные вопросы, которые возникают у читателей. Мы хотим, чтобы вы знали, что мы делаем, чтобы помочь вам в решении ваших проблем. Мы хотим, чтобы вы знали, что мы делаем, чтобы помочь вам в решении ваших проблем.



Общественное мнение о Съезде народных депутатов СССР

ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА СССР
ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА СССР
ВНЕШНЯЯ ПОЛИТИКА СССР

Страна	Место	Дата	Число участников	Итоги
СССР	Москва	1989	43	61
СССР	Москва	1989	52	47
СССР	Москва	1989	3	3
СССР	Москва	1989	1	1
СССР	Москва	1989	1	1

1989

АиФ

- О Трампе впервые рассказал АиФ в 1989 году



АИФ

- Серия резонансных интервью с членами Политбюро и правительства СССР –Э. Шеварнадзе, Н.Рыжковым, Е.Лигасевым. Впервые крупные руководители рассказали о своих зарплатах.
- Попытка увольнения главного редактора Владислава Старкова
- Май 1990 г- книга рекордов Гинеса (33,5 млн.экз, 100 млн.читателей)

«СОВЕТСКАЯ РОССИЯ»

- Позиция главного редактора Михаила Ненашева
- Смелая критика
- Сильный журналистский корпус: Всеволод Богданов, Артем Боровик, Владимир Мамонтов, Владимир Сунгоркин, Владимир Яковлев, Игорь Коц и др.



«МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ»



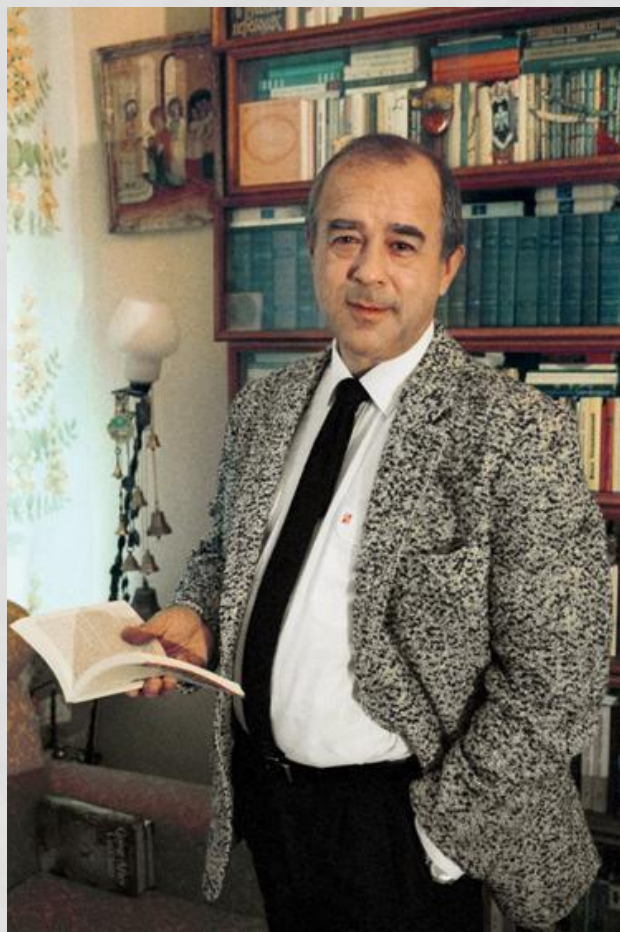
- Эталон отечественной журналистики
- Единственное издание, опубликовавшее некролог о смерти писателя В. Некрасова, умершего в Париже.
- Острые публикации о событиях в СССР

МОСКОВСКИЕ НОВОСТИ



- М. Шевелев. Шаумяновский район - война по просьбам трудящихся?// "Московские Новости". 3 февраля 1991г., N 5 <http://sumgait.info/press/moskovskie-novosti/moskovskie-novosti-910203.htm>
- В. Емельяненко. Свидетельствую: в Геташене была бойня//Московские Новости". 12 мая 1991г., N 19 <http://sumgait.info/press/moskovskie-novosti/moskovskie-novosti-910512.htm>

ЖУРНАЛ «ОГОНЕК» РЕДАКТОР ВИТАЛИЙ КОРОТИЧ



- Назначен главным редактором в 1986 году.
- За 2 года тираж вырос с 1,5 млн до 4,5 млн экз.

«ОГОНЕК»

- Разоблачительная журналистика
- 1989 г.- редактор Виталий Коротич стал «Зарубежным редактором года»
- Увольнение за «проявленную трусость» в 1991 году



ИЖ О В Ъ Л Ў
М И Р

ИЖ О В Ъ Л Ў
М И Р

ИЖ О В Ъ Л Ў
М И Р



ЖУРНАЛ «НОВЫЙ МИР»

РЕДАКТОР СЕРГЕЙ ЗАЛЫГИН

- Возглавил журнал в 1986 году
- Тираж- 2 млн 700 экз.
- Публикации: Б. Пастернак «Доктор Живаго», А. Платонов «Котлован», А.Солженицын «Архипелаг ГУЛАГ», «Раковый корпус», «В круге первом», Ю. Домбровский «Факльтет ненужных вещей», В. Дудинцев «Белые одежды», А.Рыбаков «Дети Арбата» и др.
- Мощный отдел публицистики

Телевидение и мы

Беседа нашего корреспондента В. РОМАНЕНКО с руководителем группы по психологии телевидения и рекламы факультета психологии Московского государственного университета кандидатом психологических наук Л. МАТВЕЕВОЙ.

— Сегодня телевидение (ТВ) стало одним из самых мощных средств общения, передачи информации. Исследования показывают, что ТВ поглощает до $\frac{2}{3}$ культурного досуга людей. Некоторые одинокие и пожилые люди смотрят телевизор в течение всего дня, а дети — до 5 часов в день. Нередки и случаи телемании.

Сейчас растет поколение, которое учится смотреть раньше, чем читать и писать. ТВ формирует у них свой тип мышления, свое отношение к самому себе, к миру идей и вещей. Поэтому главной задачей на данном этапе мы считаем изучение психологии взаимодействия человека и ТВ.

— Каковы роль и задачи психолога-консультанта на ТВ?

— Во-первых, способствовать гуманизации ТВ, т. е. создавать дух диалогического общения в системе ТВ — человек, стараться изменить форму обращения к телезрителю так, чтобы он чувствовал себя равноправным участником общения в процессе передачи.

Во-вторых, помочь работникам ТВ избавиться от привычных штампов и стереотипов.

В-третьих, способствовать «психологизации» языка, на котором ТВ общается с человеком. Он ведь имеет свои особенности. Часто форма, в которой подается информация, неэффективна. Почему? Потому, что любая пере-

и общения. В противном случае разрушается контекст передачи, изменяется ее смысл, непредсказуем эффект воздействия на телезрителя.

— Вами проводились исследования по общей оценке телепрограмм?

— Да, одно из таких исследований было проведено среди рабочих и студенческой аудитории. Полученные данные настораживают. Судите сами: 60% студентов (С) и 30% рабочих (Р) считают, что ТВ приукрашивает действительность. 90% (С) и 80% (Р) отмечают, что ТВ мало внимания уделяет темам, близким им и их сверстникам. 70% (С) и 75% (Р) полагают, что ТВ редко касается действительно острых и актуальных проблем. 80% (С) и 90% (Р) считают, что часто используются одни и те же телевизионные приемы, показывают одних и тех же людей. 65% (С) и 70% (Р) отмечают дефицит передач, рассказывающих об обычных людях и их заботах.

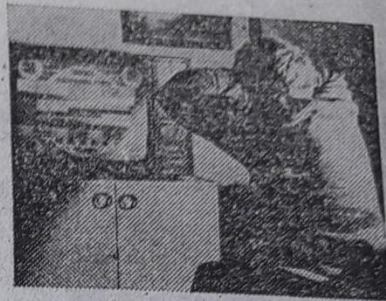
Во время исследования были высказаны и пожелания в адрес ТВ. Вот наиболее типичные из них.

● Хотелось бы видеть на экране интервью с очевидцами событий — 60% (С) и 40% (Р);

● комментарии компетентных людей по поводу тех или иных событий — 75% (С) и 75% (Р);

● видеорепортажи с мест событий — 80% (С) и 75% (Р);

● дискуссии специалистов —



— Вы анализировали реакцию аудитории на конкретные программы Центрального телевидения?

— Да. Первое такое исследование было нами проведено по заказу редакции программы «Время». Оно подтвердило тот факт, что при просмотре телепрограмм работают общие законы психологии восприятия. Например, в анализируемой программе было 24 сюжета. Оказалось, что среднее число сюжетов, которые запомнили наши телезрители, равно 7 ± 2 . Это так называемое «магическое» число Мюллера, установленное в ряде зарубежных исследований. Человек может воспринять или держать во внимании одновременно не более 7 ± 2 сюжетов или объектов (людей, мыслей, идей).

Второе. Выяснилось, что лучше всего запоминаются начало (3—4 сюжета) и конец передачи (4—5 сюжетов).

Третье. Достоверно установлено, что лучше всего запоминается та информация, на которую есть эмоциональный отклик телезрителей. Причем независимо от того, «пугающая» она или «приятная».

Четвертое. Исследование показало, что если телезритель отрицательно оценивает диктора или героя передачи, то содержание телесообщения также оценивается отрицательно.

комендации
раммы «Вре

— Да, ми
жения были
ностью реал
не удалось
ностью про
ной переда
мендации
перестрое
нялись мес
передачу в
паузы, отр
от друго

— А в
СССР про

ность в ва

— В г

По-их за

шее иссл

работы

Недавно

восприя

рий. С

критери

брать в

— И

торию?

— Д

нии т

на две

ным и

к ТВ.

рода э

мограф

Ак

бору и

часть



— Вы анализировали реакцию аудитории на конкретные программы Центрального телевидения?

— Да. Первое такое исследование было нами проведено по заказу редакции программы «Время». Оно подтвердило тот факт, что при просмотре телепрограмм работают общие законы психологии восприятия. Например, в анализируемой программе было 24 сюжета. Оказалось, что среднее число сюжетов, которые запомнили наши телезрители, равно 7 ± 2 . Это так называемое «магическое» число Мюллера, установленное в ряде зарубежных исследований. Человек может воспринять или держать во внимании одновременно не более 7 ± 2 сюжетов или объектов (людей, мыслей, идей).

Второе. Выяснилось, что лучше всего запоминаются начало (3—4 сюжета) и конец передачи (4—5 сюжетов).

Третье. Достоверно установлено, что лучше всего запоминается та информация, на которую есть эмоциональный отклик телезрителей. Причем независимо от того, «пугающая» или «приятная».

Четвертое. Исследование показало, что если телезритель негативно оценивает диктора героя передачи, то содержание телесообщения также оценивается отрицательно.

— Были ли учтены ваши ре-

...создании подобной передачи. По нашей рекомендации, например, она была перестроена структурно, помещены местами телесюжеты, в передачу включены заставки или паузы, отделяющие один сюжет от другого.

— А в целом Гостелерадио СССР проявляет заинтересованность в вашей работе?

— В последнее время — да. По их заказу мы провели большое исследование по освещению работы XXVII съезда КПСС. Недавно закончена работа по восприятию диктора телеаудиторией. Сейчас разрабатываем критерии, по которым будут отбирать ведущих «живого эфира».

— Изучали ли вы телеауди-торию?

— Да, и в нашем исследовании телеаудитория разбилась на две большие группы: с активным и пассивным отношением к ТВ. Причем независимо от рода занятий и социально-демографических характеристик.

Активная по отношению к выбору и потреблению информации часть аудитории требовала от ТВ, чтобы информация была новой, компетентной и полезной в реальной жизни.

Интересно, что в этой группе, в свою очередь, можно выделить людей с активно-эгоистическим отношением к телеинформации — 28,8% (по их мнению, она должна быть узкоспециализированной, способствовать повышению именно их культурного и профессионального уровня) и альтруистически активным — 20,9% (эту часть аудитории интересует все, что происходит в мире, судьбы других людей, нравственные проблемы общества и т. д.).

...развлекательные программы. Другие (12,9%) хотели, чтобы ТВ было больше замкнуто на их личные проблемы (семья, быт и т. д.). В основном это женская часть аудитории.

— Какие выводы можно сделать по результатам ваших исследований?

— Первое. Необходимо изменить структуру общения, или, говоря телевизионным языком, режиссуру телевизионно-информационных передач.

Второе. Телевизионные передачи должны быть построены так, чтобы зритель чувствовал к себе уважение как к личности.

Третье. Следует изменить язык телевизионного вещания с учетом знания законов психологии межличностного общения.

Четвертое. С творческими сотрудниками ТВ должна проводиться регулярная работа по росту их психологической компетентности.

Пятое. В связи с тем, что каждый тип телеаудитории имеет свои четко выраженные особенности, характер подачи материала должен быть принципиально разным, как по эмоциональной атмосфере, так и по ритму, потому что скорость усвоения материала у людей различна.

И последнее. Разнообразнее должна быть тематика телепередач. У нас нет передач, скажем тех же «Новостей», для подростков, пенсионеров, одиноких и т. д. Телеаудитория — это не безликая толпа. Любая социальная группа имеет свою индивидуальную характеристику восприятия и свой стиль общения, поэтому должна существовать четкая адресность телепередач.

О РГА
гр
изв
Медведь.
у него б.
Карпова.
ли, а н.
(без сог.
Медведи
рый до э.
ном аппа
ключевой
скольк
дарствен
Ф. Ме
жать прс
жаловалс
нялся с
возражен
В пос:
1934 г. I
обязанно
ления. Н
пуск на I
обстояте
приказа
то лично
Г. Ягоды
нинграда
чальника
заместит
торый ве
ренней о:
К.

В тот
Федор Т
обычно,
нете. Окс
лефону с
о попытк
Захватив
ков, Ф. ?
ехал в об
С. М. I
лом в за
стояния I
этажа де
нескольк
площадк
Николаев

ПЕРЕСТРОЙКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

- Анализ телеаудитории 1989 года был опубликован в «АиФ». Что хотели бы видеть телезрители:
- интервью с очевидцами событий;
- комментарии компетентных людей по поводу тех или иных событий;
- видеорепортажи с мест событий;
- дискуссии специалистов

ТЕЛЕПРОГРАММА «ВЗГЛЯД»

- Владислав Листьев
- Александр Любимов
- Александр Политковский
- Владимир Мукусев
- Дмитрий Захаров