

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВПО «КубГУ»)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела, рекламы и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Теория и методика
творческой деятельности»

на тему:
**«ПАРТИЙНАЯ ПРЕССА:
ТИПОЛОГИЯ, СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ»**

Студентка **Горайнова Е. В.**

3 курс ЗФО

направление «Издательское дело»

Факультет журналистики

Научный руководитель

Старший преподаватель кафедры Издательского дела,
рекламы и медиатехнологий Доронина И. Ю.

оценка за курсовую работу _____

дата и подпись

Краснодар 2017

Оглавление

Введение.....	3
1. Партийная пресса и политические процессы.....	5
1.1 Предпосылки и факторы возникновения и развития прессы партий.....	5
1.2 Место партийной прессы в современной системе СМИ.....	12
2. Партийная пресса: общая характеристика.....	14
2.1 Типология партийной периодики.....	14
2.2 Функции партийных изданий.....	17
3. Партийная пресса как инструмент коммуникации, агитации и пропаганды.....	20
3.1 Базовые концепции партийных изданий и их практическая реализация.....	20
3.2 Инновационные стратегии современных партийных изданий.....	23
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	29

Введение

Политические партии известны с древнейших времен, но они почти всегда были аморфными, плохо структурированными, зачастую не имели не только устава и программы, но даже четко сформулированных целей. Члены таких партий могли свободно изменить свою политическую ориентацию. Лишь в условиях борьбы буржуазии за свои интересы против феодализма политические партии стали возникать стихийно-сознательным образом как ответ на назревшие нужды стремящегося к власти класса.

В первых буржуазных революциях партии чаще всего выступали в качестве религиозно-политических группировок (например, пресвитериане и индепенденты в английской буржуазной революции XVII в.). В годы Великой французской революции партии строились уже на классово-политической основе (якобинцы, жирондисты, фельяны). После Войны за независимость 1775-1783 гг., в условиях острой политической борьбы конца 80-х - начала 90-х гг. XVIII в., образовались первые партии США - федералисты и республиканцы (антифедералисты). Однако и в этот период партии продолжали еще носить характер слабо оформленных группировок. Так, во время французской революции большую роль играли политические клубы.

В разных странах условия для возникновения политических партий были специфическими, но общей тенденцией было стремление иметь свои печатные органы – газеты как центральный орган для агитации и пропаганды и журналы для развития теоретических положений, обосновывавших необходимость прихода к политической власти той или иной партии.

Как отмечает А. Грабельников, партийная пресса призвана выполнять в обществе внутренние и внешние функции. Внутренние напрямую связаны с организацией эффективной коммуникации между членами и сторонниками политического объединения, консолидацией их усилий. Внешние направлены на повышение доверия к партии со стороны избирателей и в итоге – к увеличению процента голосов, отданных за нее на выборах. В данном контексте особую роль начинают

играть пропаганда и разъяснение позиции партии по актуальным вопросам внутренней и внешней политики государства. Также одной из важнейших задач партийной прессы становится реализация функций выпускающей ее политической организации, в том числе, к примеру, и выявление интересов различных групп населения (с помощью каналов обратной связи), формирование общественного мнения, развитие политической культуры граждан, содействие их политическому образованию, воспитание гражданственности и т.д.

В первой главе я рассматриваю предпосылки и факторы, которые привели к возникновению партийной прессы, какое место она занимает в системе средств массовой информации.

Во второй главе, основываясь на исследования учёных, определяю типологические признаки партийной прессы и её функции.

Третья глава моей курсовой работы посвящена изучению базовых концепций партийных газет, а также определению, какие инновационные стратегии применяют современные партийные издания.

Курсовая работа завершается выводами, сделанными в результате проведенного исследования.

1. Партийная пресса и политические процессы

1.1 Предпосылки и факторы возникновения и развития прессы партий

Изменения политической системы происходят благодаря политическим процессам, чью природу возникновения следует рассмотреть отдельно. Политический процесс – это функциональная характеристика политической системы, отражающая совокупность ее внутренних изменений, последовательность политических событий и целенаправленное взаимодействие реальных субъектов политики.

Политический процесс разворачивается в рамках политической системы общества, в региональных и глобальных масштабах. В нем взаимодействуют различные факторы, в результате чего и происходят изменения в политической сфере.

Основными компонентами политического процесса являются субъекты политики (социальные и институциональные), динамика политических отношений, политическое поведение и политическая деятельность (политическое участие). С содержательной точки зрения в него входят: институционализация политических интересов; выработка и принятие политических решений; реализация принятых программ и установок.

Современному политическому процессу присущ ряд общих задач, которые по-разному решаются в различных исторических условиях и странах, а также на тех или иных стадиях деятельности его субъектов. Политическому процессу имманентны переплетение и взаимосвязь революционных и реформаторских начал, сознательных действий масс, восходящих и нисходящих тенденций развития.

В зависимости от объекта применения политической воли политические процессы подразделяются на внутривнутриполитические и внешнеполитические.

Внутриполитический процесс протекает между субъектами политики (классами, другими социальными группами, нациями, партиями, общественными движениями, политическими лидерами), сердцевиной деятельности которых является завоевание, удержание и использование политической власти. Внутриполитический процесс охватывает различные сферы жизни общества: политическую, пра-

вовую, экономическую, социальную, экологическую, демографическую, культурную, военную и другие. Внутриполитические цели могут достигаться как мирными, так и насильственными методами.

Внешнеполитический процесс распространяется на отношения с другими государствами как искусство ведения международных дел. Он теснейшим образом связан с господствующим экономическим укладом, общественным и государственным строем общества и выражает их на мировой арене. Одновременно внешнеполитический процесс обладает рядом особенностей, обусловленных существованием в мире множества государств с несовпадающими интересами и программами в различных областях. В современных условиях внешнеполитический процесс во всевозрастающей степени становится искусством переговоров, достижения разумных, взаимоприемлемых политических компромиссов.

С точки зрения участвующих в нем субъектов выделяют политические процессы с интенсивным и самостоятельным исключением граждан из отношений с политической властью, предполагающие их свободное политическое участие в отношениях с государством и другими институтами власти; инициированные с помощью принудительных, мобилизационных форм политического воздействия на население, т.е. антидемократические, тоталитарные процессы, где преобладают навязанные гражданам формы политических отношений и жестко централизованные методы принятия управленческих решений. К разновидностям политических процессов можно отнести, к примеру, формы политического участия и принятия решений, обусловленные правлением военных элит, авторитарных лидеров и монархов или единственной в стране партии.

С точки зрения устойчивости основных взаимосвязей политических и социальных структур можно говорить о стабильных и нестабильных политических процессах. Стабильный процесс характеризуется устойчивыми формами политической мобилизации и поведения граждан, отработанными механизмами принятия политических решений. Нестабильный политический процесс обычно возникает в условиях кризиса как появление необходимости изменения политической обстановки.

Но вернёмся к истории возникновения партийной прессы. В середине XIX века в Англии разногласия между победившей буржуазией и рабочим классом были настолько велики, что привело к возникновению чартизма. Чартизм считают предшественником социал-демократии, хотя собственно социалистические стремления в нем были весьма слабы. Непосредственной причиной, создавшей чартистское движение, были промышленные кризисы 1825 и 1836 гг. и созданная ими безработица 1825-1830 и 1836-1840 гг., выбросившая на рынок десятки тысяч рабочих рук и значительно понизившая заработную плату остальных. Движение буржуазии, приведшее к парламентской реформе 1832 г., нашло горячую поддержку в рабочих массах, но успех этого движения совершенно не удовлетворил рабочих. Чартисты надеялись, что реформированный согласно их желаниям парламент сумеет найти верные средства для устранения социальных бед. Построенный на принципе всеобщего голосования парламент должен был явиться организацией работающих масс для защиты их интересов.

Агитационно-пропагандистская деятельность чартистов достигла беспрецедентно широкого размаха: ораторские выступления на митингах и собраниях, издание «политических проповедей», публикация и распространение в виде брошюр отчетов о судебных процессах над чартистами, публикация чартистских песен - этот перечень можно было бы продолжить.

Большое влияние на развитие чартизма оказала пресса. В частности, газета «Норзерн стар» («Северная звезда») (1837-1852). Ее издавал ирландский публицист Фергюс О'Коннор. Потомок ирландских королей, сторонник самостоятельности Ирландии, организатор Большого северного союза, он ратовал за решительные действия в рамках мирного решения проблем. «Норзерн стар» официально не являлась центральным органом движения, хотя по сути именно эту роль она играла. Газета выходила форматом крупных английских еженедельников, и тираж ее был вполне сопоставим с тиражом «Таймс» - 36 тыс. экземпляров.

«Норзерн стар» внесла существенный вклад в первичное собирание сил. Популярности газеты во многом способствовал авторитет О'Коннора, несмотря на противоречивость и сложность его личности. Выступления О'Коннора на много-

численных собраниях, митингах вдохновляли массы, вызывали у них доверие. «Норзерн стар» получала изо всех уголков страны новости и комментарии о важнейших событиях дня. Отчеты, письма, публикации ораторских выступлений способствовали укреплению веры в победу чартизма. По мнению исследователей, «Норзерн стар», склонявшаяся к «физической силе», отразила основные успехи и недостатки чартизма и все проявления протеста: борьбу за парламентскую реформу, республиканские и антиклерикальные устремления, ностальгию по «старой Англии», на ее полосах пропагандировался утопичный план земельной реформы О'Коннора.

Будучи вплетенной в ткань чартистского движения, газета постепенно клонилась к упадку вместе с угасанием чартизма. В 1852 г. «Норзерн стар» была продана, но к этому времени с ее страниц исчезла пропаганда чартизма. Газета стала выходить под другим названием, но ее значение для борьбы за освобождение печати осталось неоспоримым.

Примерно в это же время политическая партийная пресса появляется в Германии. После революции 1848-1849 гг. не только буржуазия превращается в действенную силу, но и журналисты стремятся к политическому ангажированию, а издатели ставят себе целью служить какой-то одной идее. К 1871 г. все основные политические течения оформились в пять партий: консервативную, либеральную, демократическую, социалистическую и католическую. Пресса также подразделялась на консервативную, либеральную, демократическую, социал-демократическую и прессу политического католицизма.

В США партийное строительство было связано с борьбой за освобождение от колониальной зависимости, а также с событиями последующих лет между двумя американскими революциями и во время войны Севера и Юга. В условиях глубокой политической демократизации американской действительности шло бурное развитие рынка, которое интегрировало и рационализировало американскую хозяйственную жизнь. В американской газете на первое место выдвинулась информация, особенно по мере усовершенствования технических средств связи, чрезвычайно возросли требования к оперативности сообщаемой информации, от-

клика прессы на текущие события. Вечерние издания или вечерние выпуски утренних газет, выходявшие после полудня и содержавшие отклики на сегодняшние события, постепенно входили в практику американской прессы как один из основных типов ее изданий.

Этим не преминули воспользоваться политические партии, которым было необходимо вербовать себе сторонников. Но сам дух «коммерческой революции» в прессе отрицал верность какой-либо политической идее - заниматься идеологией предоставлялось изданиям политических партий. А таких изданий становилось все меньше и меньше. Исключение составил период подготовки ко Второй американской революции и Гражданской войны, время которой американские ученые считают фундаментальным этапом в истории журналистики этой страны. Война выявила выдающееся значение периодической печати в жизни страны, особо важную общественную роль телеграфных депеш и сделала из репортажей военных корреспондентов чрезвычайное информационное поле. К тому же война изменила стиль подачи новостей в газетах. Журналистская профессия стала опасной и требующей отваги.

В Гражданскую войну были вовлечены войска и широкие народные массы. Освещение войны и последовавших за ней реформ вышло на передний план публикаций американских газет. Реформировалась и сама пресса. Признаком ее перехода на новые методы работы явилось то, что «конкретная политика газеты стала находить свое применение не столько в редакционном мнении (хотя оно и продолжало играть определенную роль), сколько в тенденциях и методах отбора и обработки публикуемых газетой фактов. Репортер становился центральной фигурой в журналистике. К нему предъявлялись все более высокие и разносторонние требования».

Период реформ исследователи американской журналистики связывают с возникновением и упрочением такого явления в прессе США, как популизм. Отстаивать интересы простого человека, прежде всего фермера, стала пресса популистов. Фермер, занятый напряженным трудом, не имел времени разобраться с тонкостями политэкономии и желал получить разъяснения по своим вопросам в

компактной, удобной и легко усвояемой форме. Оливер Хадсон Келли, член мasonicкой ложи из Миннесоты, был одним из зачинателей фермерского движения на Юге и в немалой степени способствовал появлению фермерских газет.

Как бы то ни было, после Гражданской войны американская журналистика стала поворачиваться лицом к простому человеку, его нуждам и заботам. Газеты все чаще учитывали в своих публикациях грубоватый менталитет новых американцев, стремились подать любую новость доходчиво и живо.

К 1880-м гг. партийная пресса фактически перестала существовать, кроме разве что печатных изданий социалистической партии, и сделалась в этом отношении действительно независимой, что имело огромное значение для последующего развития журналистики.

Из выше сказанного можно сделать вывод. Развитие журналистики в XIX в. проходило под идейным влиянием Великой французской революции, большую роль в котором сыграли публицисты, звавшие народ на борьбу с монархией. Революционный подъем во Франции привел к увеличению числа наименований газет и журналов в стране, росту их тиражей.

В Англии, так же как и во всей Европе, ширилось движение за демократические преобразования, однако развитие прессы сдерживалось стремлением властей не допустить широкого распространения газет и пропагандируемых ими идей.

Немецкая журналистика решала две взаимосвязанные задачи: объединения страны и ликвидации феодально-монархического уклада. Призыв к борьбе с наполеоновскими захватчиками стал уделом лишь немногих немецких газет. Главным достижением революции 1848 г. был отказ от цензуры и провозглашение в качестве приоритетных основных прав граждан.

Молодая журналистика США, сыгравшая колоссальную роль в освобождении страны от колониального ига, вступила на путь независимого развития. Американские газеты в течение длительного времени, включая первые десятилетия XIX века, в большой степени зависели от политических и государственных деятелей, партий и организаций, особенно в финансово-экономическом отношении.

Америка искала пути дальнейшего развития. Важную роль в этом процессе играла печать.

Трансформация газетной прессы в странах Европы и США шла параллельными курсами, причем свою роль в этом процессе сыграли социально-политические, технико-технологические и экономические факторы. Успеху «коммерческой революции» способствовало также появление первых информационных агентств, которые уже в то время делили между собой сферы влияния.

Последняя треть XIX века стала эпохой создания массовых партийных газет и журналов. Поскольку в связи с развитием капитализма произошла резкая дифференциация интересов, то классы и социальные группы стали создавать как авангард свои партии, нуждавшиеся в центральных органах и теоретических изданиях. Судьбы буржуазии и пролетариата разошлись, что выразилось в возникновении социалистических и рабочих партий. Скажем, партийная пресса зарождалась в дореволюционной России в условиях ожесточенной политической борьбы и служила основным средством мобилизации, организации и преодоления идеологической разобщенности в партийных рядах. Роль прессы в партостроительстве в тот период была настолько велика, что образование политических партий при помощи газеты (журнала) можно рассматривать как сложившуюся политическую практику в России конца XIX - начала XX веков. Печать служила средством организации политических сил разного толка: свои издания имели и социал-демократы, и социал-революционеры, и либерально-буржуазные слои, и умеренные правые.

Как отмечают современные исследователи, дореволюционная партийная печать позволила определить позиции различных группировок приблизительно одного идеологического направления, показать различия в позициях и определить степень их совпадения, и на основе такого анализа принять решение о сближении различных группировок и оформлении в единую политическую организацию или же их окончательном размежевании. Опыт российских партий показывает совершенно четко прослеживающуюся значимость партийной печати как организующего и цементирующего партию элемента. Те же партии, которые мало заботи-

лись об использовании этого доступного способа организации своих сторонников, поплатились уходом с исторической арены.

1.2 Место партийной прессы в современной системе СМИ

Несмотря на политическую подоплёку, партийная пресса занимает особое место в современной системе СМИ. Что она собой представляет, объясняет С. Корконосенко: «Это - разнообразные в типологическом отношении средства информации, которые в совокупности образуют целостную систему журналистики», делящуюся на три группы: печатную прессу, аудиовизуальные СМИ и информационные службы. Наибольшего взаимопонимания с аудиторией они достигают, если действуют сообща, скоординированно, как элементы единой системы. Само понятие системы предполагает, что, во-первых, речь идет о целостном образовании, а не о конгломерате разрозненных частей, во-вторых, это целое действует и развивается по свойственным ему законам и правилам, в-третьих, между элементами существуют устойчивые связи, а вся система взаимодействует с внешней средой.

Так и в случае с партийной прессой. Завоевать доверие избирателей невозможно без создания привлекательного образа партии в СМИ. Как отмечает Н. Кравченко, «средства массовой информации выступают своеобразным социально-информационным полем политики». Особое место занимают печатные издания. «Печать, в том числе и периодическая, как и прежде, остается одной из ведущих массовых коммуникативных систем». Полноценная и результативная политическая PR-работа (составная часть политического маркетинга), основными задачами которой являются: формирование имиджа партии, ее лидеров (в т.ч. через информирование о деятельности) и продвижение партийной идеологии, – немыслима без использования потенциала партийной печати. Некоторые исследователи поспешили заявить об исчезновении партийной прессы. Она же активно функционирует. И рано делать заключения о том, что партийная пресса – рудимент на фоне сложившейся системы ярких общественно-политических изданий.

Партийная пресса характеризуется отчетливо выраженной политической позицией. К данному типу относят периодические издания разных идейных ориентаций и политических направлений, включая диаметрально противоположные. Партийные СМИ, как и любые другие, являются инструментом воздействия в руках своих учредителей. Как правило, партийная пресса – это периодическое печатное издание, принадлежащее определенной политической организации, финансируемое ею, позиционирующее ее и пропагандирующее ее идеи. Партийные издания четко идентифицируют себя с учредителем – политической партией, периодически и регулярно выходят в свет, являются социально-политическими, а не коммерческими проектами.

Партийная пресса – это рупор политической организации, собственный коммуникативный канал, позволяющий более эффективно общаться с единомышленниками. С. Марков считает, что партийные издания можно сравнить с корпоративными изданиями, выпускаемыми в рамках какой-нибудь крупной бизнес-структуры. Такое издание для внутреннего пользования стремится создать в коллективе чувство единения, укрепить доверие к руководству, разъяснить политику организации, привлечь к сотрудничеству. Таким образом, партийное издание – это постоянный проводник идеологии, одно из средств обеспечения единства членов и сторонников политического объединения. Газеты партий вносят большой вклад в информирование о делах партии и вовлечение единомышленников в политические процессы.

2. Партийная пресса: общая характеристика

2.1 Типология партийной периодики

Для рассмотрения типологии партийной периодики остановимся на современной отечественной партийной прессе. Она представляет собой типологически обособленную группу изданий, имеющих свои функции и задачи. Однако, несмотря на детальную проработку российскими исследователями системы признаков, определяющих тип издания, вопрос классификации периодики политических партий остается актуальным в отечественной науке и имеет ряд особенностей.

Как и другие средства массовой информации, издания политических партий квалифицируются по всем типологическим признакам, которые используются в типологическом анализе. Так, профессор М. Шкондин выделяет следующие типологические признаки: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, организационные, характер информации и целевое назначение СМИ. Главенствующую роль в этой системе он отводит следующим признакам: характер аудитории издания и его целевое назначение.

Профессор Е. Корнилов выделяет две группы признаков: типформирующие факторы (издатель, целевое назначение и аудитория) и типологические характеристики, призванные лишь уточнять тип издания. В свою очередь, профессор А. Акопов расширяет классификацию типологических признаков и делит их на три группы: типформирующие признаки (издатель, цели и задачи, читательская аудитория), типологические признаки (авторский состав, внутренняя структура, набор используемых в издании жанров, оформление) и формальные типологические признаки (периодичность, объем, тираж).

Свое видение совокупности типологических признаков современных отечественных периодических изданий предлагает также профессор В. Тулупов. Он выделяет три группы типобразующих факторов: объективные (общественно-экономическая формация, тип общества, социально-экономическое положение и политическая ситуация в стране и регионе, законодательная база, менталитет населения, уровень развития информационных технологий, компьютерной и поли-

графической техники, а также влияние типов журналистики других стран), объективно-субъективные (цель, тип журналистики, профессиональные и этические стандарты, характер информирования, целевая читательская аудитория, авторский состав, внутренняя структура, жанры и формы подачи материалов, язык и стиль, география материалов, реклама, дизайн, объем, тираж, периодичность, ареал и характер распространения) и субъективные (квалификация и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов, а также самих читателей, их подготовленность, характер чтения и сотворчество).

Несмотря на различные подходы исследователей к классификации и иерархии типологических признаков периодической печати России, большинство из них сходятся во мнении, что решающую роль в определении типа издания играют такие аспекты – его цели, аудитория и учредитель. Однако с реорганизацией современной системы отечественной периодики, фигура учредителя как типологический признак начинает утрачивать свою значимость, но для группы партийных изданий этот признак является одним из основополагающих. Стоит также отметить, что взятый изолированно от таких важнейших типологических признаков, как характер аудитории и целевое назначение, он не является достаточным в определении типа издания. Под партийными изданиями мы понимаем газеты, чьими учредителями являются политические партии, отвечающие требованиям закона «О политических партиях».

Одним из наиболее важных типоформирующих признаков является параметр аудитории. М. Шкондин делит всю группу российской прессы на СМИ общероссийские, а также СМИ внутрироссийских и международных общностей. К типу общероссийской прессы относятся: массовые издания, «качественные издания», издания, специализированные по отдельным аудиторным группам, издания бульварного типа, издания для возрастных групп, для женщин или для мужчин, для родителей, для малых групп, для различных групп верующих, для членов и актива различных партий, профсоюзных, молодежных и других организаций. Таким образом, партийная пресса в составе общероссийских изданий представляет собой отдельную группу, чья целевая аудитория складывается, с одной стороны,

из членов политического объединения, а с другой – его потенциального электората.

Параметр аудитории напрямую связан с другим важнейшим аспектом, определяющим тип издания, – его целевое назначение. По данному основанию современная пресса России делится на два класса: универсально-тематическая, реализующая все базовые функции СМИ, и специализированная, имеющая ярко выраженную функцию-доминанту. Однако, по мнению известного исследователя Л. Реснянской, партийную прессу невозможно отнести к строго определенному типу изданий, так как она совмещает в себе характеристики «газет общего интереса», универсально-тематических изданий и специализированных. «Целевое назначение партийной прессы определяется задачей создания коммуникации для членов определенной политической организации или определенного политико-идеологического течения», - отмечает Л. Реснянская. В данном контексте партийная пресса приближается к корпоративным изданиям, целью которых является организация коммуникации между сотрудниками одной организации. Однако цели партийной прессы несколько видоизменяются, если основной ее целевой аудиторией считать потенциальных избирателей. В таком случае миссия подобных изданий в значительной степени сопряжена с пропагандой и разъяснением деятельности и позиции организации по актуальным внутривнутриполитическим проблемам, внешнеполитическому курсу, социально-экономическим вопросам.

Среди вторичных типологических признаков (по классификации А. Акопова) – внутренняя структура издания. Как отмечает профессор В. Тулупов, серьезные издания имеют четкую модель содержания, «закрепляя постоянные рубрики за конкретными страницами, а то и местом на печатной полосе».

Важным аспектом в определении типа издания также является система жанров, присутствующих на страницах партийной периодики. По мнению В. Тулупова, качественные издания могут использовать всю палитру жанров. На страницах же партийной прессы преобладают аналитические жанры. Редкое использование информационных жанров, скорее всего, обусловлено периодичностью партийных изданий. Среди аналитических жанров наиболее популярны такие, как аналитиче-

ский отчет, аналитическая статья, комментарии, аналитическая корреспонденция. Художественно-публицистические жанры гораздо реже встречаются на страницах партийных изданий, что обуславливается их спецификой.

Особенно интересным и важным представляется также такой типологический признак, как графическое оформление издания. Несмотря на то что данный аспект является вторичным при определении типа издания, его значимость не вызывает сомнения в контексте формирования имиджа конкретной газеты и выпускающей ее партии. Так, исследователями типологии прессы было отмечено, что качественные издания наиболее часто печатаются в формате А2, верстаются на 8 колонок и имеют объём, превышающий 4 страницы.

Формальными типологическими признаками являются периодичность и разовый тираж. По этим параметрам партийные издания также различны и зависят от выделяемых на их нужды финансов. «Крупные» партии, за которыми стоят солидные финансово-промышленные группы, издаются большими тиражами в прекрасном полиграфическом исполнении. «Мелкие» партии имеют меньше возможностей, потому что выпускаются порой на взносы своих членов и за счет добровольных пожертвований. Тиражи таких (чаще всего оппозиционных) изданий невелики.

2.2 Функции партийных изданий

Функции партийной прессы не ограничиваются стандартным набором, присущим всем средствам массовой информации, и дополняются очень значимой функцией реализации целей политической организации, относительно которых в науке сложилось несколько подходов. Наиболее обобщенный вариант функционального назначения партий можно встретить, к примеру, в работах профессора З. Зотовой. Она отмечает, что партии призваны выполнять в обществе следующие функции:

- стимулирование участия граждан в политической жизни, замена стихийных форм общественно-политической активности населения институциональными, подверженными контролю формами;

- выявление и артикуляция интересов социальных слоев и групп населения;
- формирование общественного мнения, анализ складывающейся ситуации, тенденций и прогнозирование их вероятных изменений;
- развитие политической культуры граждан и содействие их политическому образованию, воспитание гражданственности;
- выдвижение кандидатов для выборов в органы власти и оказание им поддержки;
- участие в деятельности представительных и исполнительных органов власти, структур местного самоуправления;
- подготовка и выдвижение кадров для государственной и муниципальной службы, общественных организаций.

В отличие от информационно-коммерческой печати, которая во многом зависит от конъюнктуры информационного рынка, партийная пресса считается более-менее стабильной. Не являясь коммерческим проектом, она убыточна по своей природе и выходит на партийные деньги, поскольку выполняет важные агитационные, пропагандистские, организационные функции и функции, формирующие имидж. С. Марков и Б. Надеждин считают подобные издания предназначенными для укрепления лояльности внутренней партийной аудитории, утверждая, что партийная пресса (в традиционном понимании) существует исключительно для членов партии и что она не может быть популярна среди обычных людей. Именно такую функцию и выполняет традиционная партийная пресса. В свою очередь, А. Макаркин является сторонником другой точки зрения и заявляет, что «функцию таких изданий определил еще Ленин – это «коллективный пропагандист и организатор»; «партиям не приходится закупать рекламные площади в обычных СМИ и бояться, что их агитматериалы могут разместить рядом с рекламой конкурента».

К сожалению, партии неспособны заинтересовать своей внутренней информацией внешнюю аудиторию. Невостребованность партийной прессы у массового читателя объясняется несколькими причинами. Во-первых, сугубо партийное издание не освещает весь спектр происходящих в стране событий (это не входит в

круг его задач). Критерием при отборе материалов для размещения их на страницах партийной газеты является совпадение с проблематикой, затрагивающей интересы политической партии. Во-вторых, информационное освещение тех проблем, которые на страницы партийной прессы попадают, чаще всего бывает чрезвычайно навязчиво в идеологическом плане. Партийная пресса, имеющая четкую политико-идеологическую заданность, по определению не может быть объективной. Адекватно ее подачу информации можно воспринимать, лишь состоя в политической партии. При отсутствии солидарного понимания опубликованный материал будет восприниматься как агитация и пропаганда, которые часто раздражают электорат. А ведь именно агитация и пропаганда являются сущностными для традиционной модели партийного издания.

Стоит отметить и такой факт. Зачастую выпуск партийных изданий имеет привязку к предвыборному периоду, а потому и тематика, и продолжительность выхода в свет партийной газеты является заданной. После выборов партийная пресса обычно снижает свою активность (а некоторые издания вообще прекращают свое существование до следующей предвыборной гонки).

В последнее время наблюдается очень жесткая конкуренция среди СМИ в связи с различной манерой подачи информации и ее качеством. Традиционная модель партийной прессы уже не способна привлекать и удерживать внимание масс. В партийных структурах отмечают низкий электоральный отклик традиционной модели партийного издания. Такую газету скучно читать. Поэтому ее влияние порой сводится к общению с собственным (уже сложившимся) электоратом – членами партии и ее сторонниками.

3. Партийная пресса как инструмент коммуникации, агитации и пропаганды

3.1 Базовые концепции партийных изданий и их практическая реализация

Политики не без оснований считают масс-медиа главным инструментом распространения своих взглядов. Обусловлено в определенной мере это тем обстоятельством, что сегодня журналистика стала многомерным экономическим, социально-политическим и культурным явлением, которое одновременно выступает как социальный институт, система специальных теоретических и прикладных знаний, совокупность средств и приемов массовой информации, профессиональная деятельность творческого характера, институт политической системы общества.

СМИ воспринимаются политиками в качестве «поставщиков-дистрибьюторов», или, по-иному, акторов осуществляемых этими политиками идеологических процессов, хотя сам термин «идеология» не всегда используется. Участие СМИ в идеологических процессах предполагает выполнение СМИ в этих процессах роли инструмента идеологического воздействия. Под идеологическим воздействием мы понимаем некое социальное действие, цель которого состоит в модификации структуры убеждений человека и изменения его поведения в последующем. В качестве основной детерминанты идеологического воздействия СМИ выступает так называемая модель идеологического поведения СМИ.

Различные идеологические модели проецируются на модели средств массовой информации в зависимости от их политической (или аполитической) ориентированности. Их количество колеблется в различных источниках. Так, А. Грабельников приводит шесть моделей развития СМИ: тоталитарную, советскую, авторитарную, социальной ответственности, «развития», демократического представительства.

Более четкой выглядит система моделей идеологического поведения СМИ, предложенная И. Дзялошинским. По мнению исследователя, современные российские могут выбирать между тремя моделями.

1. Авторитарно-технократическая модель. В настоящее время эта некогда единственно возможная для советских СМИ модель отодвинута на задний план. Это связано с тем, что все большее количество людей начинают осознавать себя суверенными личностями, имеющими право на самостоятельное определение своих путей и активное участие в развитии общества в целом. Следовательно, возрастает доля индивидов, рассматривающих тексты СМИ как источник получения оперативной информации и критически относящихся к любым попыткам манипулировать их сознанием и поведением.

Это вовсе не означает, что авторитарно-технократическая идеология сдается без боя. Есть влиятельные силы, нуждающиеся именно в таком подходе к деятельности СМИ. Есть определенные группы читателей, выключенные из исторического процесса, не умеющие и не желающие самостоятельно думать.

2. Коммуникативно-познавательная модель. Журналистика, которая обеспечивает быструю циркуляцию актуальной информации, дает возможность составить свое мнение по широкому кругу проблем и сопоставить его с мнениями других индивидов. Литературное качество, изысканность текста, новизна авторской мысли особой цены не имеют. И. Дзялошинский делает предположение, что и в ближайшем будущем, если будут реализованы возможности для плодотворного и хорошо оплачиваемого труда, которые открываются в нашем обществе, и миллионы людей попробуют этими возможностями воспользоваться, армия внимательных читателей, радиослушателей, телезрителей существенно уменьшится. Объемные статьи воспитательного характера на моральные темы, с такой охотой читаемые людьми, имевшими немало времени на потребление информации, потеряют свою былую популярность.

3. Гуманитарная модель. Такую журналистику иногда называют качественной, глубокой, авторской, личностной. По мере гуманизации социальных отношений, повышения общего культурного уровня и создателей, и потребителей со-

циальной информации на передний план будет выдвигаться гуманитарная идеология журналистской деятельности.

В процессе формирования идеологических представлений в обществе СМИ играют едва ли не самую важную роль. Они воздействуют на аудиторию постоянно, систематически, оперативно учитывая изменения общественной жизни.

Необходимо отметить, что если две последние нацелены на побуждение индивида к самостоятельной рефлексии по поводу тех или иных политических феноменов, то авторитарно-технократическая модель, наоборот, нацелена на «воспитание правильной точки зрения» у индивида, чтобы превратить его в послушного ученика экспертов, которые часто оказываются агентами влияния заинтересованных лиц.

В России с момента отмены монополии КПСС на политическую власть и до принятия закона о политических партиях статус и положение партийной журналистики и партийных СМИ кардинально изменились. Возрождение многопартийной системы и интенсификация процессов политической конкуренции привели к росту числа партий и партийных СМИ. Однако увеличение количества партийных изданий сопровождалось падением их суммарных тиражей; партийная пресса стала стремительно терять свою влияние и популярность. В условиях правовой регламентации деятельности политических партий партийная журналистика из важнейшего структурообразующего элемента медиасистемы превратилась в почти незаметную для широкой аудитории отрасль, которая и в исследовательском плане в большей степени стала привлекать внимание специалистов, чем исследователей журналистики. Связано это с рядом объективных причин.

Во-первых, закрытие большого количества партийных изданий стало закономерным последствием нарастающей тенденции к укрупнению партий. Во-вторых, в новых рыночных условиях издателям пришлось решать задачи, с которыми партийная журналистика в советское время никогда не сталкивалась. Как справедливо отмечают исследователи, существует «принципиальное различие между подходом к экономической природе и функциям СМИ в условиях рыночного и планового общества. Именно в условиях последнего массмедиа рассматри-

ваются в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождает их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд».

Снижение в середине 2000-х годов реальной политической конкуренции заставило партии определиться с целями издания партийных СМИ и обоснованностью затрат на них. Из инструмента политической организации и мобилизации партийная пресса превратилась в способ самопрезентации партийных организаций. Расходы на издание партийных СМИ стали оцениваться с точки зрения эффективности имиджевой работы партии. Основные усилия были перенаправлены с выполнения традиционных для партий функций (к числу которых принято относить политическую социализацию населения, рекрутирование новых членов; организацию действий сторонников партии и партийного актива; поддержание материальной и финансовой основы политической организации) на новые, актуальные для информационной эпохи имиджевые функции – продвижение партийных лидеров и (в редких случаях) партийного кадрового состава.

3.2 Инновационные стратегии современных партийных изданий

Особые возможности в плане организации диалога партии с потенциальной аудиторией предоставил Интернет. Освоение возможностей онлайн-среды позволило перенести диалог со страниц печатных изданий в сетевое пространство, сделать его более свободным, гибким и – что крайне важно для полностью датируемой партийной прессы – менее затратным.

Большинство партий имеют более развитый сегмент интернет-СМИ, нежели традиционных. Все парламентские партии Госдумы активно развивают свои официальные сайты; а некоторые из них даже зарегистрированы на русскоязычном домене верхнего уровня .рф. Сетевые ресурсы партий имеют мощную поддержку в виде представительства партий и партийных лидеров в социальных сетях и блогосфере.

Практически все партии представлены в крупнейших зарубежных и отечественных социальных медиа. В активе еще двух партий – опыт организации спе-

циальных партийных социальных медиа: общественно-политической социальной сети «Соратники» и сети друзей партии «Единая Россия» «Берлога», которая уже прекратила свое существование.

Таким образом, интернетизация партийных политических коммуникаций стала одной из главных тенденций развития сегмента российских партийных СМИ, что в целом соответствует мировой практике. При этом зарубежные исследователи подчеркивают не снижающуюся важность в демократических политических системах традиционной печатной газеты как источника информации о деятельности политических партий. В России же большинство партий продолжают издание печатных газет, а некоторые из продолжающих выходить в свет партийных газет имеют довольно высокие тиражи, однако непопулярность общенациональной партийной прессы у широкой аудитории не позволяет рассматривать ее в качестве влиятельного сегмента медиасистемы.

Существенно ближе к своему читателю находятся печатные издания региональных партийных организаций. Регионализация партийной печатной периодики – это еще один тренд развития партийных СМИ. При этом активность издательской деятельности можно объяснить более тесными связями самих региональных партийных организаций с реальными или потенциальными сторонниками партии.

В середине 2010-х гг. наметилась еще одна важная тенденция развития исследуемого сегмента СМИ – активное освоение аудиовизуального пространства. Только общенациональные и региональные телеканалы позволяют охватить всю интересующую ведущих субъектов политики аудиторию. Именно поэтому наиболее остро до недавнего времени стоял вопрос обеспечения равного доступа политических партий к эфирному времени ведущих национальных телеканалов. Неоснованное доминирование в телеэфире информации о «Единой России» – партии парламентского большинства – наиболее часто подвергалась критике со стороны КПРФ. И именно эта партия разработала стратегию выхода на интересующую ее телевизионную аудиторию за счет освоения технологии интернет-телевещания. В настоящее время у КПРФ существует два действующих интернет-

телеканала. Вслед за коммунистами своим интернет-телеканалом обзавелась и ЛДПР.

Второй этап стратегии по выходу партийных СМИ на потенциальную телевизионную аудиторию предполагает освоение несетевого (офлайн) пространства. И «КПРФ», и «ЛДПР» получили осенью 2014 года лицензии на вещание своих интернет-телеканалов и имеют к настоящему времени возможность включения в пакеты спутникового и кабельного вещания. Создание тематического партийного телевидения – уникальный национально-специфический опыт российских партий, оценка эффективности которого пока только предстоит исследователям.

При таком обилии задач коммуникативного и имиджевого характера, которые партии ставят перед сотрудниками своих СМИ, возникает резонный вопрос: а остались ли в содержании текстов партийных изданий публицистические и полемические начала, составлявшие суть партийной журналистики в период становления или возрождения многопартийной системы? Ведь неслучайно в попытках теоретического обоснования типологических особенностей современной партийной прессы некоторые исследователи относят данный сегмент к группе так называемых «иных СМИ» – особого рода прессы, «все составляющие элементы которой отличаются от СМИ в традиционном представлении (традиционной, «журналистской» прессы) и этим схожи между собой».

Партийная пресса (наряду с корпоративной, ведомственной и некоторыми другими типами СМИ) признается «инструментальной», так как она «прежде всего служит инструментом менеджмента, PR, рекламы (или интегрированных маркетинговых коммуникаций), пропаганды. Такие СМИ априори, «по определению» зависимы, не самостоятельны. Они могут быть более качественными или менее качественными, но в любом случае они лишь «рупор», средство в руках действительных субъектов влияния: конкретных организаций или личностей, которые с их помощью отстаивают свои интересы, завоевывают новые рынки сбыта продукции или продвигают те идеи и ценности, которые они считают верными и полезными». Признавая значимость выводов о прямой зависимости между коммуникативной деятельностью партийных СМИ и целями партийной организации,

выразим все же несогласие с утверждением о полном вытеснении из партийной прессы публицистических начал политической рекламой и политическим PR. Ленинский принцип партийности прессы сегодня в открытой форме реализуется в партийных СМИ, при этом политические дискуссии и политическая полемика, политический анализ внутригосударственных и международных событий, проводимый не только партийными лидерами, но и профессиональными журналистами как постоянными сотрудниками партийных медиаорганизаций, остаются важной частью содержания изданий и сутью партийной журналистики.

Получается, что партийные СМИ как специфический сегмент российской медиасистемы обладают большим политическим потенциалом, пока еще не в полной мере востребованным политической практикой. Традиции публичной политической полемики с сочетанием с инновационными методами и инструментами взаимодействия с гражданами страны могут способствовать активизации процессов политической коммуникации в обществе. Возможно, это произойдет в ближайшем будущем под воздействием тех изменений, которые наметились в развитии партийной системы страны и партийных медиа с либерализацией законодательства о политических партиях. Однако сам факт некоторого роста и расширения сферы партийных СМИ – уже повод для умеренного оптимизма исследователей в сфере политической журналистики.

Заключение

Исходя из изложенного выше, можно сделать вывод, что партийная пресса, несмотря на свою более 150-летнюю историю, выполняет сегодня те же функции, что и с момента своего создания. Она по-прежнему является проводником политических взглядов различных политических организаций для широких масс, но ввиду утраты доминирующего места печатных изданий в системе СМИ, зачастую служит средством обеспечения единства членов и сторонников политического объединения. Можно сказать, что партийная газета – это такой тип корпоративной прессы, где роль учредителя играет, к примеру, не бизнес-структура, а политическая организация, которая её финансирует.

Всем партийным изданиям присущи одинаковые типологические признаки. Среди них исследователи выделяют технологические, экономические, аудиторные, редакционные, организационные, характер информации и целевое назначение СМИ. По мнению ученых, решающую роль в определении типа издания играют его цели, аудитория и учредитель. Среди вторичных отмечают четкую модель содержания, систему жанров (где главенствующее место занимают аналитические), графическое оформление, периодичность и разовый тираж.

Если говорить о функциях партийной прессы, то к ним относят стимулирование участия граждан в политической жизни, выявление и артикуляция интересов социальных слоев и групп населения, формирование общественного мнения, развитие политической культуры граждан и содействие их политическому образованию и другие.

Базовые концепции партийных газет строятся на моделях идеологического поведения СМИ. А. Грабельников выделяет таковых шесть: тоталитарную, советскую, авторитарную, социальной ответственности, «развития» и демократического представительства, тогда как И. Дзялошинский три: авторитарно-технократическую, коммуникативно-познавательную и гуманитарную.

Нельзя не отметить, что с развитием каналов коммуникации у партий в плане организации диалога с потенциальной аудиторией появились особые возмож-

ности. Прежде всего, это касается Интернета. Освоение онлайн-среды позволило перенести общение со страниц печатных изданий в сетевое пространство, сделать его более свободным, гибким и – что крайне важно для полностью датируемой партийной прессы – менее затратным. Многие партии имеют свои официальные сайты, представлены в крупнейших зарубежных и отечественных социальных медиа, в результате чего можно сделать заключение, что партийные средства массовой информации стараются в полной мере использовать инновационные стратегии.

Обобщая все сказанное, выясняется, что партийная пресса приближается по своим характеристикам к прессе корпоративной, главной задачей которой является организация эффективной коммуникации между членами партии. Дальнейший процесс трансформации партийной периодики должен привести к решению данной проблемы и устранить дуализм в определении целей и задач подобных изданий. Тем не менее, учитывая все сложности, стоит отметить, что она остается целостным образованием в системе современных отечественных СМИ и продолжает играть значимую роль в создании и поддержании благоприятного имиджа политического объединения среди как внутренней, так и внешней аудитории.

Список использованных источников и литературы

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
2. Грабельников А. А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во РУДН, 2001.
3. Грабельников А.А. Политические СМИ // Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.
4. Зотова З.М. 100 лет российской многопартийности / З.М. Зотова. – М. : РЦОИТ, 2006. – 240 с.
5. Кравченко Н.П. Цели и задачи спецкурса «Государственный политический маркетинг в СМИ» // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008.
6. Романов И., Мошкин М. Партийная пресса чистит перышки // Независимая газета. 2007. 1 нояб.
7. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
8. Средства массовой информации России / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 391 с.
9. Типология периодических изданий / [под ред. Е.А. Корнилов]. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского ун-та, 1984. – 160 с.
10. Типология периодической печати / [под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
11. Тулупов В.В. Системный подход к типологии газеты : материалы Всерос. науч.-практ. конф «Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий» / В.В. Тулупов. – Воронеж, 2003. – С. 41-44.

12. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] // RELGA. Научно-культурологический журнал / В. В. Тулупов. – 2007. – № 8.

13. Шевченко П. Национальные особенности партийных СМИ: что имеем? [Электронный ресурс] URL: http://zn.ua/SOCIETY/natsionalnye_osobennosti_partiynyh_smi_chno_imeem-40565.html (дата посещения: 25.05.2017).

14. Яковлев С., Фаляхов Р. Партии вышли в тираж [Электронный ресурс] URL: <http://www.skandaly.ru/2003/09/23/1661/> (дата посещения: 25.05.2017).