

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинский государственный университет»

Введение в журналистику

Учебное пособие для старшеклассников

Под редакцией
доктора филологических наук И.А. Фатеевой,
доктора филологических наук М. В. Загидуллиной

**Челябинск
2009**

УДК
ББК

В

Авторы: А. А. Журавлева – гл. 5; М. В. Загидуллина – гл. 2; Е. А. Сарасов – гл. 3, 6; Т. И. Сидорова – гл. 1, глоссарий; А. Д. Соловьева – гл. 7; И. А. Фатеева – от редакторов, гл. 4.

Рецензенты:

кафедра социальной коммуникации Уральского государственного университета физической культуры;
заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики Уральского государственного университета им. А. М. Горького, доктор философских наук **В. Ф. Олешко**.

В

Введение в журналистику: учебное пособие для старшеклассников / [А.А. Журавлева и др.]; под ред. И. А. Фатеевой, М. В. Загидуллиной. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2010. – 144 с.

ISBN

Предлагаемое издание предназначено прежде всего для абитуриентов факультетов и отделений журналистики, самостоятельно или под руководством педагогов готовящихся к сдаче вступительного испытания профессиональной направленности по журналистике (творческого конкурса). Оно может также использоваться на факультативных медиаобразовательных занятиях во всех типах общеобразовательных учреждений.

Учебное пособие состоит из глав, в которых системно рассматривается теоретический и эмпирический материал, посвященный функционированию средств массовой информации и творческой работе журналиста. Каждая из глав снабжена вопросами и заданиями для самостоятельной работы. В конце книги дается подробный словарь журналистских терминов.

Печатается по решению Учебно-методической комиссии факультета журналистики ГОУ ВПО «Челябинский государственный университет»

УДК
ББК

ISBN

© Коллектив авторов, текст, 2010

Оглавление

От редакторов	4
Глава первая. Что такое журналистика?.....	6
Глава вторая. Система СМИ и тенденции ее развития. Журналистика и другие коммуникативные сферы.....	20
Глава третья. Журналистика как особый социальный институт.....	39
Глава четвертая. Исторические аспекты функционирования журналистики в контексте развития культуры.....	47
Глава пятая. Технология работы журналиста. Современные информационные технологии в работе журналиста.....	70
Глава шестая. Литературные формы журналистских текстов.....	88
Глава седьмая. Лингвистические основы журналистских текстов.....	105
Глоссарий	124
Список использованной литературы	142

От редакторов

Дорогие ребята!

Если вы взяли в руки эту книгу, значит вас заинтересовало ее название, в котором опорным понятием является «журналистика». А это в свою очередь означает, что Вам интересна журналистика как явление: вы стараетесь следить за наиболее авторитетными газетами и журналами; часто выходите на новостные и аналитические сайты в Интернете; предпочитаете серьезные телевизионные передачи развлекательным шоу; включаете радио не только для того, чтобы послушать музыку. А может быть, вы мечтаете поступать на факультет журналистики? Тогда эта книга для вас, и мы – авторы – рады, что встретились с вами вовремя.

Но даже если в будущем вы не планируете становиться профессиональными корреспондентами, познакомиться с основными механизмами и закономерностями функционирования средств массовой информации всё равно необходимо, ведь современное общество неслучайно называют информационным: в нем ведущую роль играют именно СМИ, а журналисты давно привыкли, что их называют «четвертой властью». Во многих странах мира в школьную программу введены специальные медиауроки, цель которых – сформировать адекватную времени культуру потребления и производства медиатекстов. У нас в стране подобные медиаобразовательные занятия – большая редкость, поэтому «спасение утопающих (в безбрежном океане информации) – дело рук самих утопающих».

Авторы этой книги – преподаватели факультета журналистики Челябинского государственного университета – очень бы хотели, чтобы данная книга стала для вас надежным проводником в мир журналистики. Прежде всего для тех, кто самостоятельно готовится к творческому конкурсу на наш факультет. Освоив содержание книги, вы без труда ответите на любой вопрос собеседования, сможете написать вступительное сочинение профессиональной направленности, справитесь с

От редакторов

тестом на редактирование предложений, успешно решите задачу подготовки творческого портфолио. Но только в том случае, если не ограничитесь прочтением глав, а будете выполнять все предложенные авторами задания, освоите глоссарий (словарь журналистских терминов в конце книги), попробуете себя в качестве внештатного корреспондента в печатной или электронной прессе.

Дорогу осилит идущий!

Добро пожаловать в мир журналистики!

Глава первая. Что такое журналистика?

Журналистика – это тысячекilометровые уши, это фасетчатые глаза, как у стрекозы, и любопытство, не знающее границ. Муха на стене: сидит тихо и все слышит. Журналист умеет из всего вычитать информацию. Некоторые владеют этим искусством от природы, некоторые обучаются, некоторые – никогда

Елена Черникова

Доктор филологических наук В.Л. Цвик, профессор факультета журналистики МГУ, одну из своих книг, адресованную студентам-журналистам, начинает следующими словами: «Вы выбрали самую лучшую профессию на свете. <...> Ни одна другая профессия не даст вам возможности познакомиться с таким количеством людей, побывать в стольких местах, отдаленных друг от друга тысячами километров, часовыми поясами, климатическими зонами, государственными границами». И добавляет, что именно журналистика дает человеку максимальные возможности для самореализации, для познания окружающего мира и человека как части этого мира. С Валерием Леонидовичем нельзя не согласиться не только потому, что он является автором многочисленных книг и статей, посвящённых актуальным проблемам современного телевидения, но и потому, что этот удивительно харизматичный человек много лет отдал практической журналистике, успев поработать и в печати, и на радио и телевидении. Действительно, журналистика – безумно интересная профессия. Для тех, кто ей владеет и ее любит. И сами журналисты склонны считать, что журналистика – больше, чем профессия, это образ жизни.

Сегодня журналистика – одно из наиболее важных явлений современной цивилизации, социальный институт, без которого общество существовать не может. Мы фактически восприни-

маем реальность, окружающий нас мир сквозь призму журналистики. И в зависимости от того, насколько точно и полно будут отражены в ней те или иные факты и события, настолько четкой и ясной предстанет картина действительности.

Особенно актуален этот тезис в настоящий момент. Так называемая эпоха «информационного взрыва», в которую мы живем, характеризуется ежечасно ускоряющимся ростом объемов информации в мире. Развитие коммуникационных технологий дает возможность мгновенно обмениваться информацией на расстоянии посредством спутниковых, кабельных, компьютерных систем, мобильной телефонии и т.п. СМИ сегодня способны передавать репортажи и трансляции с места событий через тысячи километров. С помощью сети Интернет человек имеет доступ к информации практически из любой точки мира, равно как и возможность коммуникации.

Ввиду постоянного увеличения количества информации и неупорядоченности информационных потоков, обрушивающихся на человека, найти нужное в этом море сведений чрезвычайно трудно. В таком случае центральная роль в формировании единого информационного поля планеты отводится СМИ, которые выполняют функцию медиатора (проводника) между миром информации и аудиторией, максимально быстро находя новости и отфильтровывая их по степени важности и достоверности. И в этом смысле журналистика может быть названа «зеркалом» действительности.

Однако журналистика призвана не только достоверно отражать реальность и доносить значимые сведения до своей аудитории. В условиях развитой демократии, воздействуя на общественное мнение и социальные институты, журналистика реализует также управленческую функцию. Недаром широкое распространение получила метафора «журналистика – четвертая власть», которая ставит массмедиа в один ряд с законодательной, судебной и исполнительной ветвями власти.

Журналистика является «четвертой властью» прежде всего в тех странах, где существует гражданское общество, где общественное мнение – действенная сила, а СМИ, являясь выразителем общественного мнения, действительно влияют на политику. Например, многие эксперты считают, что у массмедиа

США реальные возможности оказывать воздействие на судьбы страны появились со времен Уотергейтского скандала.

17 июня 1972 года, во время предвыборной кампании, в штаб-квартире кандидата в президенты от демократической партии Джорджа Макговерна, расположенной в Вашингтонском отеле «Уотергейт», были задержаны пять взломщиков, которые занимались настройкой подслушивающей аппаратуры и, по некоторым данным, фотографированием документов. В организации незаконного вторжения были заподозрены республиканцы. Хотя кандидат от республиканской партии Ричард Никсон был переизбран на второй срок, это не остановило журналистского расследования, инициированного репортерами газеты «Вашингтон пост» Бобом Вудвордом и Карлом Бернштейном. Расследование продолжалось более двух лет, прямая вина Никсона так и не была доказана, тем не менее 6 февраля 1974 года палата представителей США постановила начать процедуру импичмента Никсона, который вскоре добровольно покинул пост президента США. Так журналистам удалось оказать прямое воздействие на политику страны. С тех пор слово «Уотергейт» вошло в американский и мировой политический лексикон как символ политического скандала и победы журналистов.

Не стоит, однако, забывать, что в юридическом смысле у средств массовой информации нет властных полномочий, их метафорический статус «четвертой власти» связан с исключительной ролью журналистики в жизни общества, и, прежде всего, с тем влиянием, которое СМИ оказывают на политические процессы.

Что же такое журналистика? В чем суть этого в высшей степени важного для современного общества явления? Термин «журналистика» происходит от французского *journal* – дневник, газета и восходит к лат. *diurna* – ежедневный. В немецком языке понятию «журналистика» соответствует слово *Journalistik*, а в английском *journalism*. В России термином «журналистика» первоначально обозначалась только совокупность журналов; с середины XIX века его стали применять уже ко всем периодическим изданиям. На рубеже XIX–XX веков с появлением телевидения и радиовещания эти новые средства массовой информации также были отнесены к сфере журналистики. В

конце XX века, с развитием компьютерных технологий, стало широко распространенным понятие Интернет-журналистика.

Таким образом, журналистика – явление динамичное, изменяющееся с течением времени и становящееся все более сложным. Сегодня журналистика представляет собой многоаспектный комплекс, включающий различные понятия:

- во-первых, журналистикой называют общественную деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через такие каналы распространения информации как печать, радио, телевидение, интернет-СМИ);

- во-вторых, это система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные и рекламные агентства, издательства и их производственно-техническая база (ретрансляторы, радиорелейные линии и т.д.);

- в-третьих, этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности – произведения, из которых состоят номера газет и журналов, программы радио и телевидения (репортажи, очерки, заметки и др.);

- в четвертых, журналистика – это набор профессий, необходимых для функционирования системы и инфраструктуры СМИ (репортеры, редакторы, ведущие, сценаристы, операторы и проч.);

- наконец, так называется определенная отрасль научного знания и образования, изучающая средства массовой информации.

Конкретизируя понятие, отметим, что журналистика – это, прежде всего, деятельность, а точнее область производственно-творческой деятельности, связанная со сбором, обработкой и распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации аудитории печати, радиовещания, телевидения и Интернет-СМИ к экономическим, политическим, социальным и культурным изменениям.

Журналистику как сферу массово-информационной деятельности необходимо отличать от смежных средств массовой коммуникации – рекламы и PR (public relations – англ. связи с общественностью). Несмотря на наличие очевидной внутрен-

ней связи, каждая из этих коммуникационных форм глубоко специфична.

Целью журналистики является информирование массовой аудитории. В основе информирования – факт, значительный, важный для жизни общества. Информирование осуществляется максимально объективно и беспристрастно, а результатом становится формирование общественного мнения. То есть журналисту необходимо оперативно собрать, обработать, грамотно, доступно и объективно изложить актуальную социальную информацию.

Рекламная коммуникация – рекламирование – не является объективным отражением жизненных процессов. Рекламная информация отличается исключительно позитивным настроем. Ее целью и результатом является конкретная реакция получателя информации, выраженная в форме покупки рекламируемого товара. То есть рекламная информация тщательным образом отбирается, фильтруется и «пакуется» с тем, чтобы предстать перед потребителем в наиболее привлекательном виде (отрицательная информация в рекламе – исключение, в то время как журналистика обязана освещать действительность всесторонне, не избегая негативных явлений, а наоборот, заостряя на проблемах общественное внимание с тем, чтобы добиться их решения).

Целью PR (или связей с общественностью) является создание положительного имиджа, лежащего в основе репутации компаний, социальных структур, административных органов и др. Как и рекламную деятельность, PR отличает позитивный эмоциональный посыл, а также ориентация на интересы заказчика.

Следовательно, если журналистика в идеальном варианте должна обеспечивать максимально беспристрастное, объективное массовое информирование, то рекламу и PR объединяет абсолютная лояльность к источнику информации как обязательное условие их существования.

Конечно, журналистика, реклама и PR могут взаимодействовать друг с другом. Так, например, цели связей с общественностью зачастую реализуются посредством СМИ (например, подготовка и размещение тематических материалов, брифинги, пресс-конференции, выступления представителей фирм или организаций в прессе, на радио и ТВ). Размещение

рекламы в эфире теле- или радиостанций, а также на страницах газет и журналов является средством существования и залогом финансовой независимости массмедиа.

Но рекламный и PR-продукты ни в коем случае не должны принимать «журналистскую» форму, маскируясь под традиционные для журналистики жанры статьи, репортажа, корреспонденции, зарисовки и др. Ведь в такой ситуации медиапотребителю крайне сложно отличить проблемный материал от заказного. Статьи со скрытой рекламой фирмы, товара или политика (так называемая «джинса») ведут к понижению статуса журналистской профессии, обманывая доверие аудитории, именно поэтому журналист не должен использовать свои репутацию и авторитет, а также профессиональные возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера под видом журналистских произведений.

Итак, принципиально важно помнить, что журналистика – это самостоятельная сфера массово-коммуникационной деятельности со своими особенностями, задачами и предназначением. Но, как мы уже отметили, журналистика – это еще и профессия, и вам, как будущим специалистам в сфере массовой информации, необходимо учитывать творческий характер этой профессии. Журналистика – это креативный процесс, недаром при поступлении на журфак абитуриенты проходят отбор на основании творческого конкурса. Журналистику нельзя свести к простой комбинации заученных приемов получения, обработки и передачи информации. Несомненно, существует система жанров, различные технологии и методики написания материалов. Но это не догмы. Знать схемы и правила необходимо, они существенно упрощают журналистскую работу, например, когда требуется сделать несколько материалов в течение одного дня. Но даже при том, что выдавать статьи порой приходится в режиме конвейера, в журналистской работе всегда есть место креативу. Реализация творческого замысла в конкретном журналистском произведении проявляется в свободном выборе направления работы, темы, героев материала, в поиске «небальных» зачинов и финалов, в уместном применении художественных приёмов, лучше других подходящих для достижения избранной цели.

Настоящий журналист со временем учится творчески подходить к построению своих статей или сюжетов, избегать штампов, клише и самоповторов. Главное – знать меру. Чересчур экстравагантные, авангардистские произведения – удел писателя, цель журналиста – оперативно и доходчиво донести до медиапотребителя необходимую ему информацию.

Нужно отметить, что креативный характер профессии журналиста неразрывно связан с таким понятием, как свобода творчества. Фундаментальной основой свободной деятельности в любой сфере является возможность принимать решения самостоятельно, отсутствие принуждения в выборе направленности способов деятельности. Но свобода не может быть понята как полное отсутствие каких-либо ограничений (вседозволенность, вольница). Еще Г. В. Ф. Гегель отмечал, что понимание свободы как ничем не ограниченной возможности говорить и писать что угодно характерно для необразованного, примитивного и поверхностного представления. И это утверждение очень верно, поскольку, как известно, свобода одного заканчивается там, где начинается свобода другого. Отсюда – ответственность человека вообще, и журналиста в частности, перед другими людьми и обществом в целом. Таким образом, чем большей свободой действий располагает журналистика, тем выше мера ответственности за характер и последствия использования этой свободы.

А значит, журналист обязан руководствоваться в своей деятельности многочисленными морально-этическими принципами, которые можно свести к нескольким основным:

1. Принцип достоверности информации.

Журналист распространяет и комментирует только те сведения, в достоверности которых он убежден и источник которых ему хорошо известен. Он не имеет права сознательно представлять неполную, искаженную, ложную, неточную информацию. Грубейшим нарушением норм журналистской этики является клевета. Журналист должен четко разделять факты и мнения, версии, слухи или предположения. Кроме того, он не имеет права использовать незаконные способы получения информации.

2. Принцип «Не навреди».

Глава 1.

Журналист обязан полностью осознавать опасность ограничения, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Он должен уважать честь и достоинство героев своих статей и воздерживаться от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека, от употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей. Журналист обязан свято чтить «презумпцию невиновности» (обвиняемый не считается преступником, пока не доказана его вина) и не называть имен родственников и друзей обвиняемого в преступлении, а в особенности жертв (с особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних). Также журналист обязан уважать право источника информации не предоставлять сведений вообще и о себе в частности и не отвечать на вопросы журналиста (право на анонимность и конфиденциальность).

3. Принцип объективности и независимости.

Этически недопустимым считается сочетание журналистской и рекламной деятельности. Журналист не имеет права совмещать свою работу с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности. Профессиональная деятельность журналиста прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

4. Принцип уважения авторских прав.

Журналист должен соблюдать законы честной конкуренции и избегать ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги. Он обязан уважать авторские права в любой сфере творческой деятельности. Абсолютно недопустим плагиат («кража») и присвоение чужой интеллектуальной собственности или продуктов чужого творчества).

Существуют и другие принципы журналистской этики. Следует отметить, что нормы журналистской морали не фор-

мулируются в законодательных актах, но являются обязательными для членов журналистского сообщества и находят отражение в этических кодексах, хартиях и декларациях принципов поведения. В нашей стране базовым является Кодекс профессиональной этики российского журналиста, одобренный Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года в Москве.

Принимая во внимание этические регуляторы, необходимо помнить и о культуре свободного журналистского творчества, важнейшими составляющими которой, по мнению одного из ведущих современных теоретиков журналистики Е. П. Прохорова, являются: 1) прогрессивность позиции, 2) энциклопедическая образованность, 3) гуманизм, стремление к добру, истине и справедливости, 4) владение методологией социального анализа, 5) способность терпимо (толерантно) относиться к инакомыслящим, умение спокойно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения, 6) вести диалог без обидных и тем более оскорбительных ярлыков в расчете на поиск и обнаружение совместных, приближающихся к истине решений.

Отмеченные характеристики должны стать неотъемлемыми качествами каждого журналиста-профессионала. Но для соответствия требованиям современного медиарынка журналисту необходим еще целый ряд способностей, данных от природы, а также профессиональные качества и навыки.

Вот далеко не полный перечень личностных характеристик, необходимых человеку, решившему связать свою жизнь с журналистикой. Коммуникабельность, любознательность, наблюдательность, гибкость, упорство, настойчивость, образное мышление, аналитический ум, хорошая память, тактичность, мобильность, стрессоустойчивость, доброжелательность, усидчивость, эмоциональная стабильность, ответственность, точность и аккуратность, быстрота реакции, физическая выносливость и самомотивация призваны стать «помощниками» в журналистской работе.

Обязательным для журналиста является умение увлекательно рассказывать, доходчиво и грамотно выражать свои мысли, а также чувство языка. Медиапрофессионал должен подмечать детали и мелочи, отличать важное от менее важного и несущее

ственного, а также стремиться постичь факты во всей их глубине и противоречивости, не сводя их к примитивным обобщениям и упрощенным схемам. Кроме того, корреспонденту необходимо уметь работать в команде и быть готовым грамотно действовать в экстремальных ситуациях.

Уровень образования помогает журналисту увидеть и понять новое, прогрессивное, а эрудиция дает возможность легко оперировать данными различных наук, так что не помешают знания по истории, литературе, географии, политологии, социологии, философии, а также углубленные знания в одной из социальных областей (спорт, здравоохранение, искусство, экономика, политика и т.д.). Выбор профессии журналиста обязывает постоянно повышать уровень своего образования и пополнять багаж знаний, на протяжении всей жизни находясь в процессе учебы. Но поскольку один человек не в силах знать все, журналисту очень важно не только обладать знаниями, но и знать, откуда их взять, чтобы в случае необходимости максимально быстро и точно получить сведения по поводу интересующей его темы. То есть журналист обязан на высоком уровне владеть навыками поиска информации. В этом ему должны помогать знание иностранных языков и умение обращаться с современными техническими средствами.

Вы можете возразить: это портрет идеального журналиста, каких в реальности не бывает! Однако представители отечественных массмедиа называют конкретные качества, необходимые для успешной работы журналиста сегодня. Так, институтом массовой коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета был проведен экспертный опрос руководителей различных СМИ. Среди наиболее важных для журналиста профессиональных качеств были выделены следующие (в порядке убывания):

- 1) грамотность, эрудиция, широкий кругозор, стиль;
- 2) универсализм;
- 3) настойчивость, умение «достать материал», оперативность;
- 4) готовность обучаться, расти профессионально;
- 5) практические навыки журналиста;
- 6) талант;

- 7) коммуникабельность;
- 8) профессиональная этика, порядочность;
- 9) жизненный опыт;
- 10) интуиция;
- 11) правовая «подкованность».

В зависимости от специфики конкретного средства массовой информации могут быть востребованы дополнительные навыки и умения журналистов. Так, для теле- и радиорепортера важно иметь четкую дикцию и отличную реакцию, особенно при работе в прямом эфире. Важным фактором работы тележурналиста является внешность и умение держать себя в кадре. Интервьюер должен научиться грамотно формулировать вопросы, слушать и слышать собеседника, направлять разговор в нужное русло и выходить из коммуникативных «тупиков». От этого напрямую зависит успех статьи или передачи.

Широкий круг знаний, умений и навыков позволяет журналисту быть чрезвычайно востребованным на рынке труда. Выпускники журфаков делают карьеру в самых разных областях медиасферы. Прежде всего, это газетно-журнальная, радио-, теле-, фото- и Интернет-журналистика, редакционно-издательское дело, менеджмент СМИ, дизайн медиа. Обладатели дипломов с квалификацией «журналист» традиционно пользуются спросом у работодателей в таких коммуникационных областях, как реклама и PR. Среди спичрайтеров (спичрайтер – создатель речей, докладов, презентаций для публичных выступлений) и копирайтеров (копирайтер – создатель рекламных текстов и контента для сайтов, привлекающего клиентов к ресурсу, компании или ее услугам) также немало людей с журналистским образованием. Кроме того, наличие дополнительных способностей позволяет журналисту найти себя в шоу-бизнесе или в сфере литературного творчества.

Однако не стоит представлять себе профессию журналиста только как сферу самовыражения. Журналистика – это тяжелый труд, и карьера журналиста не делается в одночасье. Как в любом творческом деле, в журналистике сначала придется поработать на свое имя, отдавая работе массу времени и труда, и только потом имя начинает работать на журналиста, возвращая дивиденды. Поэтому, как правило, заниматься сво-

ей карьерой будущий журналист начинает уже во время обучения в вузе. Студент, пришедший в редакцию газеты, радио или телевидения, может рассчитывать на работу внештатного корреспондента или фрилансера (англ. *freelancer* – «свободный копьеносец»), наёмник, в переносном значении – вольный художник, человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый для выполнения определённого перечня работ). Зарплата его невысока и напрямую зависит от количества подготовленных материалов, за каждый из которых выплачивается гонорар. Такая система хороша тем, что при «свободном» графике работы студент может позволить себе полноценно продолжать обучение в вузе и приобретать практический опыт в своей профессии. Вместе с опытом у журналиста появляется «портфолио» и «громкое» имя, а, значит, возможность получить высокооплачиваемую и соответствующую интересам работу.

Вариантов возможной карьеры в журналистике несколько. Опытный журналист может сделать управленческую карьеру в СМИ, становясь последовательно редактором рубрики или программы, руководителем отдела, выпускающим редактором, вплоть до позиции главного редактора газеты, журнала, теле- или радиокomпании, Интернет-сайта или портала.

Но не каждый журналист стремится занять управленческую должность. Многих больше привлекает развитие карьеры «по горизонтали»: работая по принципу тематической специализации (освещая научные темы, события из области политики, экономики, культуры, спорта), журналист с течением времени становится настоящим профессионалом в рамках своей достаточно узкой области, его мнение приобретает вес и авторитет. Высокая конкурентоспособность журналиста на медиарынке позволяет ему самому выбирать место или места работы, максимально полно раскрывая свой творческий потенциал и значительно увеличивая ежемесячный доход.

Уверенно чувствует себя журналист-профессионал и на уровне фриланса. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер независим и может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Сам себе начальник, менеджер, рекламное и рекрутинговое агентство, фрилансер получает

максимальные возможности для творческой самореализации, а его доходы могут значительно превышать штатные заработки коллег. Однако, справедливости ради, стоит отметить, что журналисты все же предпочитают работу в штате, поскольку работа фрилансером предполагает абсолютную уверенность в своих силах, умение рисковать и готовность мириться с нестабильностью заработка, а этими качествами обладает далеко не каждый.

В целом же зарплата журналиста варьируется в зависимости от авторитетности издания, качества и объема материалов, а также от степени известности, профессионализма и опыта автора. Значительно выше оплачивается работа журналистов федеральных изданий, нежели региональных или местных (даже если речь идет о корреспондентском пункте или филиале федерального СМИ в регионе). Кроме того, размер заработной платы зависит от специализации журналиста (работа «политиков» и «экономистов» гораздо прибыльнее, чем, например, журналистов, освещающих проблемы культуры).

В заключение хотелось бы отметить, что, как любая креативная профессия, журналистика привлекает не только возможностью получать высокую заработную плату или стремлением стать известным, но и высокой степенью творческой реализации. Не случайно о журналистике говорят как о призвании, подчеркивая, что журналистами рождаются. Есть немало примеров, когда журналисты, столкнувшись с трудностями финансового или психологического характера, уходили в бизнес или политику, но вскоре возвращались в профессию, понимая, что бросить ее невозможно. Случайных людей в журналистике нет, поскольку для успеха в этой сфере необходимы способности и страстное желание работать в СМИ.

Если вы мечтаете связать свою жизнь с журналистикой и твердо уверены в наличии у вас таланта или хотя бы способностей, тогда необходимо сделать следующий шаг к тому, чтобы стать журналистом – необходимо учиться. Как мы уже отмечали, творчество, являющееся основой профессии журналиста, требует эрудированности, толерантности, ответственности по отношению к себе и своей работе и т.д. Выработать и развить эти качества поможет высшее журналистское образование,

призванное готовить специалистов в сфере массмедиа, всегда востребованных в силу постоянного увеличения количества и значимости информации в современном мире.

Итак, добро пожаловать в необычный, интересный, творческий и такой непростой мир журналистики!



**Вопросы и задания
для самостоятельной работы:**

1. Можно ли считать, что журналистика в России является «четвертой властью»? Аргументируйте вашу позицию.
2. Какие этические принципы чаще всего нарушает так называемая «желтая пресса»? Приведите примеры.
3. Кого из современных журналистов вы считаете образцом для подражания? Перечислите качества, которые, на ваш взгляд, помогают ему быть успешным в своей профессии.
4. Как вы считаете, журналистика – это призвание или профессия? Обоснуйте свой ответ.
5. Напишите мини-эссе на тему «Журналистика – это искусство приготовления информации».

Глава вторая. Система СМИ и тенденции ее развития. Журналистика и другие коммуникативные сферы

Журналистика – это вид духовно-практической деятельности, то есть деятельности по трансляции, переносу в практическое сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок, которые, по сути, всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп.

Т. В. Науменко

Под системой понимается, прежде всего, наличие нескольких обязательных признаков в каком бы то ни было явлении:

- элементы, составляющие систему;
- связи между этими элементами;
- закономерности, которым подчиняются элементы и межэлементные связи.

С этой точки зрения журналистика может рассматриваться как развитая система, поскольку:

- она содержит элементы, которые мы могли бы структурировать по разным основаниям (например, типы СМИ, виды СМИ и т.п.);
- эти элементы связаны друг с другом, а не находятся в хаотически случайном соседстве;
- есть ряд строгих закономерностей, знание которых позволяет прогнозировать «поведение» системы (ее существование).

Прежде всего, остановимся на самих элементах системы. Очевидно, что такими элементами выступают средства массовой информации, которые, в свою очередь, мы тоже можем описать системно.

Так, можно говорить о *государственных, общественных и частных* СМИ. Такое деление структурирует систему по признаку учредительства (кто является учредителем, кто заинтересован в выпуске того или иного СМИ?). Ни одно из ключевых видов СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет-издания) не представлено одной какой-либо формой, все зависит от характера собственности.

Государственные СМИ – это средства массовой информации, учрежденные государственными органами. Так, в Челябинске (как и во многих других городах) существует региональное представительство редакции «Российской газеты», официальной газеты, учредитель которой – Правительство РФ.

Общественные СМИ – это СМИ, учрежденные общественными организациями (в современной ситуации следует различать общественные организации, тяготеющие к партийному типу, и собственно общественные движения, получающие ту или иную правовую форму). Другое значение понятия «общественные СМИ» – это СМИ, существующие за счет средств общественности в прямом смысле этого слова – когда жители определенной территории выделяют средства для «своих» СМИ. Такой вариант развит в Америке и Западной Европе, в России (где налогообложение носит централизованный характер) понятие «общественные СМИ» в этом смысле не употребляемо. В Челябинске фактически нет общественных изданий либо общественного телевидения или радиовещания в прямом смысле этого слова. В то же время возможно существование СМИ, финансируемых местным правительством в целях осуществления общественно значимого вещания или издания. Например, на статус общественного претендует канал ОТВ.

Наконец, частные СМИ – это СМИ, принадлежащие конкретным лицам, в таком случае весь доход от деятельности редакции и продаж принадлежит именно этим отдельным лицам. Например, частной является газета «Комсомольская правда в Челябинске». В то же время именно частный капитал становится основанием расширяющегося сегмента *корпоративных* СМИ (то есть СМИ отдельных организаций, направленных как на коллектив работников организации и служащих в таком случае средством сплочения коллектива, так и на потребителей

продукции или услуг организации, в последнем случае корпоративные СМИ выполняют рекламно-информационную функцию).



Фактор аудитории и его влияние на систему средств массовой информации

Адресат любого журналистского продукта – аудитория, выступающая потребителем конкретного издания, теле- или радиоканала. Одна и та же аудитория может выступать потребителем самых разных СМИ. В этом принципиальное отличие рынка СМИ от других сфер. Если человек, выбирая один продовольственный товар из десяти аналогичных, удовлетворяет этим товаром свою потребность (например, покупает хлеб именно Первого хлебокомбината и не обращает внимания на продукцию других хлебозаводов), то важную новость он слушает по радио, смотрит в нескольких вариантах по разным телеканалам, стремится прочесть об этом в газете. Кроме того, существует «суточное» распределение интереса аудитории к разным типам СМИ. Например, утром предпочтение отдается радио, газете, а вечером – телевидению. Таким образом, мы видим довольно прихотливое распределение аудиторного ресурса между СМИ разных типов и специализаций. Тем не менее большинство СМИ находятся в зависимости от аудитории и ее интереса. Исключение составляют государственные СМИ, существующие на независимые от рыночной ситуации бюджетные деньги.

Борьба за сегменты рынка (внимание аудитории) определяет специализацию и предметно-тематическую направленность СМИ. При этом СМИ можно подразделять на *тематически специализированные* и *универсальные*.

Универсальные СМИ тяготеют к понятию «общественно-политический», что означает направленность СМИ на освещение событий самого широкого диапазона. Общественно-политические газеты Челябинска – «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», Челябинской области – «Губерния», «Южноуральская панорама». Тематические СМИ подразделяются на десятки вариантов, отраженных, например, для пе-

чатных СМИ в каталогах Роспечати. Это СМИ, посвященные отдельным сферам человеческой деятельности: например, политике, экономике, науке, образованию, здоровью, торговле, бизнесу. Огромную часть современных СМИ занимает тематический раздел «лайфстайл» («стиль жизни»), посвященный общему освещению самой ежедневной организации жизни человека – его одежде, питанию, досугу, моде. В Челябинске лайфстайл широко представлен глянцевыми журналами, специальными телепередачами, посвященными моде и красоте. Внутри лайфстайла тоже наблюдается расслоение по принципу сегментирования аудитории – например, преимущественно женские и преимущественно мужские журналы, молодежные и средневозрастные.

Исходя из этого, можно обозначить различные категории, по которым сегментируется аудитория СМИ:

- возраст (детские, молодежные, средневозрастные, универсальные);
- пол (мужские, женские);
- сфера деятельности (политика, экономика, бизнес, спорт и т.п.);
- вид потребности в информации (новостные, развлекательные, познавательные и т.п.);
- конфессия (тип религии);
- страта (особая общность внутри социума, выделяемая по различным основаниям, например масса, элита).

В некоторых случаях одна категория жестко определяет другие, например, выбор сферы деятельности «бизнес» предопределяет закрепление в средневозрастном и преимущественно мужском сегменте аудитории с уклоном в новостной и познавательный формат.

В то же время развлекательный (удовлетворяющий потребность в отдыхе, досуговой) тип СМИ будет тяготеть к некоторой универсализации в сфере возраста, пола, профессии, поскольку в развлечении и отвлечении нуждаются люди самой разной организации жизни. Именно поэтому досуговые форматы (к которым во многом относится и лайфстайл) имеют максимально массовую аудиторию, большую, чем специализированные СМИ.

Аудитория не является статичным образованием, не способным к изменению и развитию. Напротив, важная черта аудитории СМИ – подвижность, постоянное движение потоков как внутри типов СМИ (от радио к телевидению, от газеты к журналу), так и внутри самих категорий аудитории (например, подростки с большим интересом читают «взрослые» журналы лайфстайл, чем специально ориентированные на них издания, доля женской аудитории «мужских» журналов традиционно достаточно велика, такая интерференция (взаимоналожение) наблюдается и в деятельностно-ориентированных изданиях или передачах.

Следует сказать также о коммуникативных факторах формирования и функционирования системы средств массовой информации. Язык СМИ разного типа является прямым отражением языка той аудитории, с которой ведется диалог. Нарушения языковых моделей нередко приводят к неуспешности СМИ. Не существует некоторого универсального «нейтрального» языка СМИ, приемлемого для любой аудитории. Даже новости для молодежной и средневозрастной аудитории читаются по-разному, пишутся на разных языках. Неуместность языка одной целевой аудитории для другой всегда слишком очевидна, порой это проявляется и в подборе иллюстраций. Так, например, журнал «Новый активист», выходявший в Челябинске, позиционировался как журнал для средневозрастной аудитории с доходами выше средних. Однако журнал создавала молодая команда журналистов, не сумевших заговорить на языке своей аудитории. В результате многие материалы журнала стали тяготеть к неформально-молодежному типу (слэнг, тематика, фотосессии, реклама). Журнал потерял основную аудиторию, а в молодежной не сумел утвердиться в силу двойственности своего содержания и в результате прекратил свое существование. Таких примеров немало.

Особого внимания заслуживает влияние информационных технологий на современную и перспективную систему СМИ. Это прямо связано с развитием цифровых технологий (перевод в «цифру» звуковых и видеоформатов), а также с общим совершенствованием компьютерных технологий и развитием веб-пространства. Основная тенденция в сфере СМИ – переход во

Глава 2.

всемирную паутину, где информация живет по своим особым законам. В качестве примера можно привести челябинский веб-проект «74.ru». Главная страница этого сайта максимально насыщена, фактически задача создателей – разместить анонсы всей информации на экране, куда пользователь попадает сразу же, первым кликом. Для этого журналисту приходится делать анонс новости одновременно сжатым и информативным. В то же время на странице можно обнаружить и названия рубрик, которые «говорят сами за себя», обозначая тематические разделы. И новичку, и постоянному пользователю на странице «удобно»: он знает и видит, где что находится. Страница содержит массу полезной информации о валютах, погоде, последних городских новостях. Особенности веб-ресурса еще и в том, что новость «живет» в течение дня – меняется, обогащается, обрастает подробностями. Поэтому веб-новости обычно сопровождаются указанием не даты, а времени сообщения. Это особенно актуально в случае «горячих» новостей – например, когда какое-то событие продолжается во времени (например, тушение пожара, забастовка рабочих, митинг и столкновение с милицией и т.п.). В этом смысле Интернет близок теленовостям, но теленовость появляется на экране с большими трудностями, чем ее Интернет-аналог. Техническая простота использования, высочайшая оперативность делают веб-пространство очевидной перспективой развития журналистики вообще.

Это не значит, однако, что остальные СМИ исчезнут. Общая типология СМИ сохраняется веками несмотря на развитие все новых технических возможностей в информационном пространстве.



Общая типология СМИ

Типологические особенности средств массовой коммуникации связаны с рядом критериев. Так, по характеру учредителя СМИ могут быть частными и государственными, по масштабности – региональными и центральными, по периодичности – ежедневными, еженедельными, ежемесячными. В основном большинство характеристик зависит от так называемой

информационной «ниши» как элемента информационного пространства. Нишей называется потребность в информации определенного рода – либо ориентированной на возраст, пол, либо на род деятельности, либо на сферу интересов. Заполнение этой ниши диктует определенный ответ – то есть возникновение СМИ конкретного формата – теле-, радио, газета, журнал, конкретной периодичности и даже конкретного внешнего вида (качества).

Исторически сложившимися конкретными формами деятельности в системе средств массовой коммуникации считаются (по мере возникновения) печать (газеты, журналы, альманахи и др.), информационные агентства (специальные службы, рассматриваемые как промежуточный в коммуникативной цепочке род средств массовой информации, чья задача – аккумуляция больших потоков информации и предоставление ее другим СМИ, непосредственно контактирующим с аудиторией), радио, позднее телевидение и, наконец, сетевая коммуникация, связанные с ней пресс-службы (особые отделы крупных организаций, рассылающие в различные СМИ информационные сообщения о событиях, происходящих в этих организациях), технические службы, службы связи и другие формы информационного обслуживания системы СМИ. Особую инфраструктуру СМИ составляют такие сферы, как книгоиздание, библиотечное и архивное дело, транспорт, торговля, кадровые службы, службы научного обеспечения и лицензирования.

Перечислим тенденции развития системы СМИ в условиях социальной трансформации (то есть после смены советской власти демократической):

- 1) отход от авторитарных систем, когда СМИ подчинялись идеологическому диктату со стороны власти (партии);
- 2) переход к рыночному существованию;
- 3) деятельность в плотной конкурентной среде;
- 4) усиление информативного начала и его превалирование;
- 5) усиление визуализации информации в печатных СМИ;
- 6) «блип-формат», тяготение любых СМИ к краткости и отрывочности информации;
- 7) «расслоение» СМИ по социальному признаку на элитарные и массовые;
- 8) постоянный рост числа корпоративных СМИ.

В то же время наблюдается взаимодействие новых видовых элементов в системе СМИ друг с другом, со старыми типами, видами и формами на основе имеющегося нормативного пространства; так, многие газеты имеют сейчас свой электронный сайт, свои Интернет-страницы есть у теле- и радиоканалов. Стала привычной практика постоянного общения СМИ с информационными агентствами, которые, в свою очередь, переживают сейчас период расцвета и распределения имеющихся ниш. Особо следует сказать о возникновении и укрупнении так называемых медиахолдингов, представляющих собой целую систему СМИ (свой радиоканал, телеканал, несколько газет, журналов, свое Интернет-издание).

ПЕЧАТНЫЕ СМИ.

Газеты. Это древнейший вид СМИ. Исторически имеет самую долгую традицию, поэтому, возможно, относится к числу наиболее прочно сохраняющихся моделей СМИ. Главное преимущество газеты – оперативность, своевременность информации с одновременной возможностью анализа текущей действительности. Газета живет один день, но она в этот день необходима. На современном этапе во всем мире наблюдается падение интереса к газетам, вымещение газетной информации более оперативными Интернет-ресурсами. Кроме того, для России характерна ситуация недостаточной привычки к чтению газет (в отличие от стран, где ежедневное чтение газеты считается обязательным – например, Швеции, Англии). Характерная черта современного состояния газет – стирание граней между утренней и вечерней прессой. Так, например, в Челябинске традиционная «утренняя» газета «Челябинский рабочий» и городской «Вечерний Челябинск» появляются в одно и то же время. Главная причина стирания граней – доставка, являющаяся сейчас «слабым» местом в газетной индустрии. Невозможность организовать доставку газеты потребителю к определенному часу суток приводит к исчезновению «суточного» деления газет на виды. В городах области «Челябинский рабочий», например, иногда получают «оптом» за всю прошедшую неделю, что обесценивает оперативность газеты в освещении новостей.

Также наблюдается рост числа еженедельников, что, с одной стороны, диктуется ситуацией с доставкой, а с другой – переходом печатной прессы к «ретроформату», когда основной упор делается на анализ прошедших событий, а не их синхронное освещение. Существуют довольно популярные городские еженедельники, например «Городской дилижанс», главной задачей которых становится освещение городской жизни и анонсирование уикенда. Особую роль в организации еженедельной прессы играет программа телевидения, так, существуют еженедельники, полностью посвященные именно ей (например, «Телегид»).

Большое развитие в последнее время получили тематические газеты (например, посвященные только спорту, только садоводству, только здоровью). Эти газеты, рассчитанные на узкую аудиторию, тем не менее всегда находят своего целевого потребителя.

Рост числа корпоративных газет в последнее время обусловлен быстрым и повсеместным развитием корпоративной культуры, где первостепенной задачей выступает сплочение и укрепление коллектива. Корпоративная пресса может быть «внутрикорпоративной» (рассчитанной на персонал компании), а также «внешней», обращенной к клиентам, потребителям продукции, возможным партнерам. Кроме того, корпоративная газета может совмещать оба направления (быть «смешанной»). В каждом конкретном случае корпоративная пресса выполняет специфическую задачу укрепления имиджа организации, что в определенном смысле усложняет и иногда ухудшает исполнение журналистских функций, касающихся в том числе и необходимости правдиво отражать реальные проблемы предприятия. Это и есть основное отличие корпоративных газет от газет массовых. В качестве известного примера внутрикорпоративной газеты можно назвать газету «Доктор Классика» сети аптек «Классика». Здесь освещаются различные специальные вопросы, связанные с фармакологией, медициной, а также рассказывается о сотрудниках компании. «Внешние» газеты есть у всех крупных заводов и комбинатов города и области (например, «Магнитогорский металлург»). Примером «смешанной» газеты можно назвать «Университетскую набережную» ЧелГУ, одновременно рассчитанную на внешнего и внутреннего читателя.

Журналы. Журнальные издания получили особое распространение в связи с развитием полиграфических возможностей, широким внедрением высоких полиграфических технологий в городскую жизнь, их доступностью, в том числе и относительно дешевой. Интерес к «глянцу» обеспечен также большим числом лицензированных переводных западных изданий, отличающихся высоким качеством печати и самих фотоматериалов. Развитие рынка глянцевых изданий привело к возникновению множества местных проектов (например, «Банзай», «Навстречу звездам», «Пять звезд» и другим). Наиболее востребованными считаются массовые журналы «лайф-стайл» – журналы, которые содержат широкий круг информации о досуге, моде, развлечениях. Именно проблема содержания развлекательного журнала становится причиной быстрого исчезновения глянцевых проектов. Местные журналы «лайф-стайл» не могут конкурировать с западными лицензионными изданиями, часто оказываются убыточными предприятиями. Каждый год в Челябинске закрывается 7–8 глянцевых изданий (и столько же возникает вновь). За последнее время закрылись журналы «Новый активист», «Адреналин», «Пять звезд».

Рекламные журналы относятся к иной категории изданий. Их контент – имиджевый, их задача – информирование о товарах и услугах. Наиболее известным проектом такого рода является журнал «Выбирай», представляющий собой короткие информативные сообщения о различных сервисных услугах с указанием адресов, телефонов, кратким описанием. Журнал имеет развитую сеть распространения (распространяется бесплатно) и свои аналоги в других городах области (Магнитогорске, Миассе).

В последнее время на рынке отечественного глянца наметилась тенденция повышения интереса к научно-популярной журналистике. Такие журналы, как «Популярная механика», «Что нового в науке и технике», «Наука и жизнь» имеют свою постоянную и все время растущую аудиторию. Интерес к научно-популярной тематике связан с «усталостью» от постоянно повторяющихся тем «лайф-стайла». Особо следует сказать о старейшем отечественном журнале «Вокруг света», не только удержавшемся во время смены экономической систе-

мы, но и занимающем сейчас высокую рейтинговую позицию в русском «глянце».

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА. Этот особый род СМИ возник с развитием печати и появлением большого числа газет, конкурирующих на рынке информации. Крупные информационные агентства появляются в Германии, Франции, Англии в XIX веке. В отличие от газет и журналов, число которых не ограничено и диктуется бесконечным разнообразием потребностей аудитории в самых разных типах информации, информационные агентства – единичные национальные явления, в течение XIX–XX века сложилась система единого официального агентства крупных стран, признаваемого официальным (например, ТАСС, Агентство Рейтер). В электронную эпоху информагентства расширили зону своего присутствия, перестали нуждаться в официальном статусе. Возникла конкуренция и среди информагентств. Сегодня не только каждый субъект Российской Федерации имеет свое агентство, но и существует целая сеть межсубъектных агентств разной направленности, которые привлекают журналистов, ищущих информацию для своих СМИ, удобством поиска, оперативностью обновления (например, Lenta.ru, Battery News.ru). Электронные информагентства Западной Европы (например, AlphaGalileo) обычно выкладывают информацию на нескольких языках, превращаясь в межнациональное, надгосударственное агентство. Дальнейшее развитие информагентств связано с усилением роли СМИ в общественной жизни и с объективным возрастанием ценности информации.

РАДИО. Возникло в начале XX века, классическое развитие получило в Англии, где и были установлены основные «форматы» радиовещания. Главная особенность радио – большая (по сравнению с печатными СМИ) оперативность. Новость, поступившая по телефону в радиостудию, может быть мгновенно транслирована по радиоканалам. Еще одно важное преимущество – радиоинформация может быть фоном какой-либо механической утомительной работы, в отличие от печатной, телевизионной, требующей от человека полного внимания. Но

у радио есть и свой минус: для получения этой информации нужен, как минимум, радиоприемник, либо надо оказаться в том месте, где есть громкоговоритель, транслятор. В первые годы развития радио такие трансляторы устанавливались в общественных местах – на площадях, например, и выполняли функции оратора. Так называемое проводное радио «привязано» к определенному месту, что тоже не позволило радио претендовать на универсальную замену печатных СМИ.

Следует отметить, что главным направлением совершенствования радио стала техническая сторона – это, в первую очередь, переход на короткие волны и «транзисторный» тип, который не требовал подключения к сети. Минимизация радиоприемника, его современный мини-формат превращают радио в постоянного спутника человека – в машине, на улице, в магазине он может непрерывно слушать радио.

В связи с этим возник ряд проблем. Наиболее яркой чертой современных процессов в радиожурналистике является расслоение аудитории на два практически не пересекающихся сегмента – слушателей центрального проводного радио («Радио России») и слушателей коротковолновых станций. Основная проблема – ослабление журналистского содержания радиосообщения. Развлекательный формат большинства радиоканалов приводит к действию радио только в «легком» варианте, когда социально-значимая информация вообще исчезает из эфира. Это касается даже новостного контента. Перспективы развития радио связаны с активизацией его общественно-значимой функции, с возникновением большего числа локальных радиостанций, приближенных к своему слушателю и потому стремящихся удовлетворить его запросы, не дублируя стандартно-развлекательный контент других радиостанций и каналов.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ. Появилось позднее радио, однако сразу стало претендовать на универсальную замену не только всех других видов СМИ, но и других культурных явлений. Отличительная особенность телевидения – сочетание оперативности радио и визуальных возможностей. Теперь о событии можно не только услышать, но и увидеть его, испытывая эффект присутствия. С начала внедрения телевидения в обще-

ственную жизнь можно отметить тенденцию визуализации во всех других типах СМИ (усиление изобразительного момента даже в радиотекстах). Недостаток телевидения, как и радио, восходит к технической стороне – телеприемник меньше, чем радио, привязан к определенному месту, но в силу громоздкости и необходимости использовать электросеть не является спутником человека в любой ситуации. Кроме того, в отличие от аудиоканалов, визуальные каналы требуют сосредоточенности, и потребление этой информации не может сопровождаться выполнением какой-либо работы (механической, что возможно при слушании радио).

Особенности современного телевидения тесно связаны с особенностями СМИ вообще. Однако определенные изменения коснулись в последнее время государственных (бюджетных) каналов. Деятельность региональных представительств этих каналов строго регламентируется, количество людей, занятых там, сократилось, задачи, стоящие перед региональными теле-студиями, упростились и ужесточились одновременно. Это не способствовало развитию тележурналистики, которая переключалась в менее «зажатые» частные каналы. В то же время телевидение относится к числу наиболее дорогих СМИ, требующих очень больших вложений, нуждающихся в дотациях или инвестициях. Основной доход телеканалов – реклама, в последнее время также смс-опросы, голосования, викторины. Обилие рекламных материалов на телевидении сказывается на отношении к каналам (раздражении пользователей). В настоящее время в России только один канал функционирует без рекламы (на государственных дотациях) – это канал «Культура».

Новостные выпуски на ТВ и сегодня составляют важнейшую журналистскую задачу. Оперативность освещения событий, непредвзятость в их подаче – вот главные задачи в этой сфере. Тем не менее существует ряд негативных факторов в современной новостной тележурналистике: излишняя регламентация контента новостей со стороны руководства канала, заинтересованного в манипуляции общественным мнением, стремление к сенсационизму, к «смакованию» трагических подробностей различных событий, наконец, «бессобытийность» (заполнение эфира незначимыми в социальном смысле сообщениями).

Глава 2.

Аналитические программы на ТВ включены как в сетку центральных, так и региональных программ. Политическая аналитика в последнее время переживает очевидный упадок, уменьшается аудитория таких программ, как «Точка зрения» или «Времена». Невысок рейтинг региональных аналитических программ. Наиболее рейтинговыми передачами являются различные ток-шоу (например, «Пять вечеров», можно назвать региональное ток-шоу «Люди индиго»), а в последнее время – реалити-шоу (на этом типе передач специализируется канал ТНТ).

Сериалы позволяют ТВ собирать большую аудиторию; если в 1990-е годы это были преимущественно мексиканские, латиноамериканские, североамериканские ленты, то в последнее время российское ТВ успешно снимает и транслирует отечественные сериалы (впрочем, в их основе чаще всего лежат сюжеты западных готовых сериалов, права на использование которых каналы покупают – таковы сериалы «Моя прекрасная няня», «Счастливы вместе», «Не родись красивой»). В связи с этим можно перечислить тенденции современной тележурналистики: крен в сторону инфотеймента («информировать, развлекая»), шоуобразность программ, упор на досуговое времяпрепровождение, отвлекающее от социально-значимых проблем.

Система телевизионных каналов в России сегодня является продолжением наследия советского времени. Это выражается в непопулярности работы платных каналов. Исключение составляет кабельное ТВ, которое распространяется на небольшое число пользователей и обслуживает их за абонентскую плату. Кабельное ТВ в России сегодня удерживается на плаву за счет проката большого числа фильмов (большего, чем на федеральных и региональных каналах), тем самым демонстрируя основные недостатки современного телевидения (уход от общественно-значимых проблем). Развитие локальных телеканалов и местной тележурналистики, напротив, оказывается во многом нишей социально-значимой. Местные социальные проблемы, порой не акцентируемые каналами, отражающими официальную точку зрения властей, оказываются в фокусе внимания таких локальных каналов, что в целом способствует функциональности тележурналистики.

ИНТЕРНЕТ. В самом начале развития Интернета появились так называемые электронные доски объявлений и группы новостей; очень быстро из этого прообраза сетевых СМИ развилась целая сетевая журналистика, до сих пор не получившая четкого определения. Главная сложность в этом случае – само определение, что здесь относится к СМИ, а что нет. Основанием для определения служит в первую очередь периодичность, которая выступает в качестве главного критерия (постоянное обновление сетевого ресурса). В проекте постановления о государственной регистрации СМИ было предложено следующее определение: «под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и других сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц». Понятие периодичности, как и в «классических» СМИ, определяется как смена информации не реже одного раза в год.

Как и в случае с радио и телевидением, для получения новостей через Интернет-каналы необходим приемник – компьютер, который за несколько лет своего существования приобрел ряд изменений в сторону уменьшения, современный компьютер умещается на ладони и может быть спутником человека в самых разных ситуациях. Однако Интернет-сети – это те же волны, которые распространяются далеко не везде. «Привязанность» Интернета к каналам ограничивает сферу доступа. Очевидно, что решение этой проблемы – дело нескольких лет.

Скорость вовлечения пользователей в Интернет-пространство превышает скорость распространения всех других видов СМИ. Бурное развитие Интернета связано прежде всего с переходом человечества в эпоху информации, характеризующуюся повышением значения и смысла информационного обмена. Качественный прорыв в системах обмена информацией, связанный с утверждением компьютерных технологий, может рассматриваться как поле расцвета новых систем в журналистике. Веб-журналистика отличается от классической, прежде всего, высокой оперативностью, наглядностью (визуальностью), возможностью предъявления новости сразу в нескольких форматах (фото, аудио, видеофайлы), что требует от журналиста универсализма.

Интернет-версии традиционных СМИ – это сайты газет, журналов, теле- и радиоканалов. Большинство СМИ стремятся обзавестись собственным сайтом не только как своеобразным «электронным архивом», но и как иным форматом преподнесения информации. На сегодня в мире зарегистрировано более 5000 электронных версий газет и журналов. Собственно Интернет-СМИ – это сайты, построенные по типу электронной газеты и не имеющие аналога – традиционного СМИ (например, газета.ру, lenta.ru и другие). В отличие от традиционного текста (в том числе и электронных версий «обычных» газет) сетевые СМИ отличает особый язык: предельная сжатость, использование нелинейного расширения за счет гиперссылок, мультимедийные вставки и другие особенности.

Интернет-СМИ находятся сейчас в стадии развития: огромные преимущества компьютерных технологий перед предшествующими дают им возможность постоянного совершенствования и привлечения все более широкой аудитории.



Журналистика и другие коммуникативные сферы

Журналистика не единственное средство массовой коммуникации. Таковыми выступают также реклама и пиар (PR), лоббирование, слухи, пропаганда. Наиболее близким по тематике средством массовой коммуникации является реклама и пиар.

Реклама в настоящее время стала неотъемлемой частью изданий, передач, сайтов. Ее место и роль в современном информационном пространстве связаны со всеобщей коммерциализацией медийной сферы, высокой развитостью сферы потребления, постоянно нуждающейся во всемерном информировании потребителя о товарах и услугах. Наиболее острым вопросом взаимодействия журналистики и рекламы является этическая сторона. По законодательству есть специальные ограничения на включение рекламы в СМИ, заявленные не как рекламные (не более сорока процентов). Однако мы можем наблюдать всевозможные отклонения от этого правила, когда СМИ включают в контент так называемую скрытую рекламу (статья подается

как «объективная журналистская информация», однако на самом деле носит заказной характер). Несмотря на наличие самых разных видов рекламы (имиджевая статья, рекламный модуль, рекламная акция, наружная реклама и т.п.), суть остается прежней: возникают этические ножницы между добросовестностью труда журналиста и тем гонораром, который гарантирован ему в случае создания рекламного продукта. Все это формирует нездоровую атмосферу в журналистской среде – одновременно неуважение к «продажности» и зависть к высоким гонорарам. Так формируются важные противоречия современной медиасреды.

Сфера связей с общественностью отличается от рекламы, призванной именно информировать о том или ином товаре или услуге, большей развернутостью в сторону общественно-значимых значений. Специалист по связям с общественностью устанавливает главные «скрепы» предприятия с общественной средой, в которой разворачивается деятельность этого предприятия – с клиентами, поставщиками, потребителями, внутри самого коллектива. Сходство и различие PR и журналистского информирования заключается в том, что пиар предполагает поддержание положительного имиджа предприятия в глазах граждан, а журналист, напротив, отыскивает всевозможные злоупотребления, его задача – контроль за добросовестностью работы предприятия, и журналистский материал несколько не заботится об имидже предприятия. Налицо очевидный конфликт и даже противоположность целей пиар-отдела и журналистов.

Однако есть и четкие связи в их работе – это касается составления пресс-релизов. Пресс-релиз – особый информационный жанр, который попадает в довольно большой банк ежедневных новостей. Какая новость окажется на полосах или в эфире – неизвестно, но каждый составитель пресс-релиза оказывается неизбежно в ситуации острой конкуренции с остальными. Пресс-релиз должен стать основой новостного сообщения, попасть в информационный поток, поэтому этот элемент пиар-деятельности во многом по плечу только журналистам.



**Вопросы и задания
для самостоятельной работы:**

1. Выберите любое СМИ и дайте его системную характеристику (найдите как можно больше оснований для описания этого СМИ с разных точек зрения).

2. Воспользуйтесь Интернетом и установите, к какому типу относятся наиболее известные газеты и журналы, выпускаемые в Челябинске (общественные, частные, государственные).

3. Подумайте о государственном типе издания. Согласны ли вы с мнением, что в нашем государстве все СМИ – общественные, потому что государственная поддержка оказывается за счет общественных денег (налогов)?

4. Проанализируйте один из выпусков любого местного глянцевого журнала. При анализе ответьте на следующие вопросы:

а. На какую аудиторию рассчитан журнал? Почему вы так решили?

б. Все ли материалы четко ориентированы на выбранный сегмент аудитории?

в. Какие материалы и как можно было бы изменить, чтобы более четко соответствовать выбранной аудитории?

5. Прокомментируйте читательские предпочтения вашей семьи. Читают ли в семье газеты? Кто и какие именно? Читают ли журналы? Как часто? Какие именно? Что является критерием выбора этих изданий? Проведите небольшой опрос среди своих друзей с целью выявить отношение к печатным СМИ в их семьях. Составьте небольшой анализ-обзор отношения к газетам и журналам на примере этого опроса.

6. Найдите в Интернете информационное агентство Lenta.ru. Сопоставьте новостные колонки местных газет с информацией этого агентства. Сделайте выводы о востребованности / невостребованности информационных агентств для региональных изданий.

7. Охарактеризуйте радиоканал, который вы слушаете чаще других. Объясните свое предпочтение. Имеет ли для вас значение новостная часть передач?

8. Какие телеканалы предпочитают ваши родственники и почему? Вы сами и почему?

9. Знаете ли вы местные телеканалы? Смотрите ли их?

10. Просмотрите несколько передач местного телеканала. Охарактеризуйте качество этих передач. Проведите сравнение с центральными каналами.

11. Какие местные сайты общегородского (областного) формата вам известны?

12. Знаете ли вы сайты, сопровождающие местные издания? Составьте сравнительную характеристику одного из этих сайтов с печатным вариантом газеты.

13. Составьте для себя сводную таблицу основных челябинских СМИ (газеты, журналы, радиоканалы, телеканалы, Интернет-сайты).

Глава третья. Журналистика как особый СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

*Правительства, ограничивающие свободу слова,
потому что она распространяет истины,
для него неприятные, поступают подобно детям,
которые закрывают глаза, когда не хотят,
чтобы их видели*

Карл Людвиг Берне

В науке считается, что социальные институты закрепляют уже сложившиеся в истории взаимоотношения различных субъектов, нормы, правила поведения. Данное закрепление происходит на уровне создания соответствующих организаций, законов, этических кодексов. Каждый социальный институт, в том числе институт журналистики, характеризуется **а)** наличием определенной цели своей деятельности, **б)** конкретными функциями, обеспечивающими достижение этой цели, **в)** набором социальных позиций и ролей, которые действуют в рамках данного института.

Если рассматривать журналистику в целом, то она является одним из главных институтов, которые соединяют различные социальные, политические, экономические структуры, общности, социальные группы. Массмедиа и отдельные журналисты своей деятельностью так или иначе объединяют и обеспечивают коммуникацию (общение) различных общественных структур (государственных организаций, бизнес-структур, политических партий, некоммерческих негосударственных организаций (НКО), конкретных этносов (народов), религиозных общин). Это часто обусловлено тем, что журналистика, как и многие другие институты, ориентирована на сохранение и поддержание жизни и стабильности всего общества. Именно в этом **главная цель** журналистики. На практике мы видим

проявление этого через служение СМИ обществу в целом или каким-то определенным группам людей. Данное служение осуществляется через выполнение целого ряда **функций**, которые явно или скрыто представлены в деятельности массмедиа.

Информировать людей через СМИ – это профессиональная явная функция журналистов. Они поставляют свежие новости, рассказывают о происходящих в мире событиях. Работники массмедиа **анализируют** окружающую действительность, то есть выявляют важные для жизни людей тенденции и стараются определить их причины и дальнейшие последствия. Журналисты также реализуют **просветительские функции**, то есть они способствуют расширению кругозора людей, распространению знаний, норм, ценностей, воплощенных в произведениях духовного творчества, способствуют повышению культурного уровня аудитории на основе определенных гуманистических представлений. Функция **развлечения** проявляется через организацию свободного времени аудитории путем создания программ и публикаций, отвлекающих от повседневных проблем, вызывающих радость и веселье. Она может уменьшать психологический дискомфорт человека. Массмедиа, предлагая информацию, не требующую большого интеллектуального напряжения, играют на эмоциях публики, инстинктах. Например, используют стремление человека к наслаждению, стремление избежать чрезмерных усилий, трудностей, большого труда, в том числе интеллектуального. Массмедиа также осуществляют коммерческую функцию. Они должны уметь **продавать** тот продукт, который создают журналисты. То есть информация должна быть своевременно и точно по адресу доставлена, она должна быть интересна аудитории.

Помимо либертарианской концепции функций массмедиа существует ряд других. Например, советская концепция. В эпоху образования и развития социалистических государств прессе отводилась функция «коллективного организатора». Это значит, что журналисты должны были не просто агитировать аудиторию, но и вовлекать людей в политические процессы и события, создавать реальную поддержку коммунистической партии. Концепция «социальной ответственности прессы» утверждает, что СМИ должны быть прежде всего ответствен-

ны перед обществом, они выражают общие интересы, способствуют интеграции общества, цивилизованному разрешению возникающих конфликтов. Они также разъясняют гражданам общие цели и способствуют формированию общих ценностей, представляют различные точки зрения, отражают мнения и позиции различных общественных групп. Но главное то, что журналисты предоставляют максимально полную и достоверную информацию по соответствующим проблемам, чтобы аудитория могла самостоятельно определить свою позицию по этому вопросу.

Западные исследователи выделяют также функцию **«служения форуму»**. Это значит, что массмедиа способствуют артикуляции и обсуждению общественно важных вопросов и идей, предоставляют трибуну для людей, которые защищают интересы аудитории.

Сегодня отечественные ученые выделяют воспитательную, регулятивную и гедонистическую функции СМИ. Функция **воспитания** проявляется в предоставлении, показе образцов для подражания, в формировании определенных гуманистических ценностей или в следовании им. Также журналисты создают множество образовательных программ и материалов, которые так или иначе воспитывают различные социальные группы (молодежь и зрелую аудиторию, учащихся и работающих людей и т. д.) **Регулятивная** функция СМИ заключается в координации действий различных общественных институтов, в выработке определенных социальных правил и норм. На практике это реализуется через критику тех или иных субъектов (власти, общества, бизнеса и т. д.), через комментарии, которые даются к тем или иным событиям и процессам. То есть с помощью слова, языка, с помощью текстов журналисты так или иначе влияют на поведение отдельных людей, организаций и общества в целом. **Гедонистическая** функция непосредственно связана с чувством «простого человеческого счастья». Материалы журналистов могут способствовать эстетическому наслаждению, получению положительных эмоций, благоприятной жизненной мотивации.

Выше были перечислены социальные функции, но СМИ также могут выполнять ряд политических функций. Они участву-

ют в **формировании общественного мнения** в отношении тех или иных событий и процессов, через них нередко осуществляется **агитация** (убеждение в верности тех или иных политических идей, программ и т.д.), **пропаганда** (распространение и пояснение политических заявлений, идей и программ). Также с помощью СМИ человек может участвовать прямо (активно) или косвенно (пассивно) в политике, например, писать письма в редакции с просьбой обратить внимание на существующие беспорядки или просто получать сведения с экранов телевидения и газетных полос. Данное приобщение к политике через массмедиа называется **политической социализацией** личности.

Журналистика имеет свои особые **социальные позиции и роли**. Социальные позиции определяют взаимоотношения между представителями профессионального сообщества журналистов с различными социальными институтами, организациями, отдельными людьми.

Социальные позиции обозначены такими ее субъектами и связками, как «журналист – аудитория», «учредитель – редакция», «власть – массмедиа», «источники информации – репортеры», «редактор – корреспонденты». В чем особенность данных позиций? В том, что они позволяют обозначить определенные взаимоотношения, которые нацелены на выполнение специфической работы по созданию информации (публикаций, сюжетов, программ), предназначенной для обширных, массовых аудиторий. Социальные позиции (определяющие взаимоотношения журналистов и массмедиа с другими социальными и политическими институтами) могут быть обусловлены особенностями политики государства, особенностями развития его экономики и гражданского общества, уровнем развития науки и техники. Так, например, нередко журналисты оказываются зависимы от определенных политических сил или экономических структур (правительств, партий, финансово-промышленных групп, крупных компаний и корпораций). В данном случае взаимоотношения журналистам приходится выстраивать не только со своей аудиторией, но и с политиками и бизнесменами, которые их финансируют или им покровительствуют. Особенности журналистики как социального института заключаются

в том, что данные социальные позиции нередко бывают очень подвижными и чрезвычайно разнообразными. Особенно отчетливо видно это на примере коммерческих СМИ, которые, чтобы выжить на рынке информационных услуг, взаимодействуют практически со всеми социальными, политическими и экономическими институтами.

Особенности социальных позиций в журналистике зависят от многих условий. Например, от расстановки различных социальных и политических сил в стране, от влияния и авторитета общественно-политических институтов: государства, бизнеса, политиков, религиозных организаций, учреждений образования, культуры и т.д. Также социальные позиции зависят от того, кому принадлежат массмедиа (то есть от формы собственности): государству, крупному бизнесу, партии, творческому коллективу редакции, общественной организации. Дело в том, что журналист вынужден учитывать мнение и интересы владельца того средства массовой информации, где он работает. В противном случае его просто не допустят в эфир или откажут в публикации материалов. Надо отметить, что в интересах всего общества могут действовать так называемые независимые средства массовой информации (хотя независимость в журналистике – понятие относительное; как, впрочем, и в политике, и в экономике).

Помимо владельца, работу СМИ могут определять потребности и интересы целевой аудитории. От ее предпочтений зависят, в частности, особенности содержания, а следовательно, тематическое направление СМИ. Так, если аудитория преимущественно интересуется политикой, то журналисты будут создавать для нее политические программы, сюжеты и публикации, а также целые издания, посвященные политическим вопросам. Если экономикой, то соответственно программы и издания деловой направленности. Если людей будет интересовать жизнь того предприятия, где они работают, то создадут корпоративные электронные или печатные СМИ. Если граждане будут интересоваться в основном развлечениями, зрелищными мероприятиями, то соответственно появятся многочисленные развлекательные шоу-программы и бульварные («желтые») газеты.

Набор социальных позиций в журналистике не ограничивается только взаимодействием массмедиа с владельцами и аудиторией. Они также зависят от политических и идейных воззрений самих журналистов, от доступности или недоступности источников информации, с которыми работают журналисты и т.д. Например, идейная, политическая позиция может присутствовать в работе журналиста, а может отсутствовать. Он может последовательно защищать какие-либо близкие ему политические программы, а может занять позицию простого наблюдателя и не выражать собственного мнения. Также журналистам могут быть доступны необходимые ему источники информации (осведомленные люди, официальные лица, документы, архивы, статистические сведения), а могут быть недоступны, что предполагает соответствующее поведение с его стороны. Так, он может отстаивать свои профессиональные права в суде, выступая в роли жертвы бюрократической машины, которая оказалась предоставить ему необходимые сведения.

Практика массмедиа показывает, что одним из наиболее влиятельных институтов, оказывающих воздействие на деятельность журналистов, является государство. Журналисты сознательно или неосознанно часто выполняют те функции, которые отводит им государство.

Каждая **социальная роль** в рамках рассматриваемого нами института журналистики также обладает своими собственными характеристиками, которые часто зависят от социальных позиций. Например, роль читателя не ограничивается только тем, что он потребляет продукцию, произведенную корреспондентом, ведь читатель – представитель аудитории, которой присущи свой набор ценностей и мотивов поведения и которая может влиять на деятельность журналистов. Роль журналиста также не ограничивается только тем, что он собирает, обрабатывает и передает аудитории определенную актуальную информацию. Он является представителем своего профессионального сообщества, которое руководствуется рядом разработанных этических и профессиональных правил и норм. А также представителем так называемой «четвертой власти», которая может оказывать существенное влияние на исполнительную, судебную и законодательную ветви власти. Именно поэтому его роль – роль

публичного лица – отражается во влиянии на общество и государство. Каким будет это влияние – зависит от журналиста и от целого ряда условий, которые отражаются на его поведении. В соответствии с этим можно выделить следующие роли журналиста. Роль «транслятора», передающего фактические сведения массовой аудитории; роль критика, который оценивает общественно значимые события и процессы, действия власти; роль обозревателя, обозначающего и анализирующего наиболее существенные тенденции в жизни общества; роль следователя («разгребателя грязи»), когда журналист, рискуя собственным здоровьем, жизнью, благополучием, раскрывает крупные преступления (например, убийства правозащитников, или факты коррупции, или подтасовки в ходе выборов). Также существуют руководящие роли: редактор руководит одним отделом или всем средством массовой информации; ответственный за выпуск следит за качеством отдельного номера газеты; заместители редактора, заведующие отделами занимаются кадровыми вопросами, налаживают связи редакции с обществом, находятся в поиске каналов новой и актуальной информации; менеджеры привлекают рекламодателей, спонсоров, обеспечивают высокий уровень продаж изданий или высокие рейтинги теле-, радиопрограмм. Роль пресс-секретарей и сотрудников отделов по связям с общественностью, которые имеются сегодня практически во всех организациях, заключается в налаживании контакта с журналистами, с целью создания благоприятного имиджа организации в СМИ.

Наряду с ролями, которые выполняют отдельные субъекты журналистики, существуют также роли, присущие всему институту журналистики в целом. В обществе журналистика подобна многоликому актеру. Она может играть роль коммерческого предприятия, которое развивает успешный и прибыльный бизнес. Может быть агитатором, организатором и идеологом в политической жизни общества. Роль универсального посредника, обеспечивающего взаимосвязь всех социальных субъектов и общение различных групп людей, от журналистики тоже неотделима, здесь она скрепляет, объединяет общественный организм.

Это далеко не исчерпывающий перечень тех социальных ролей, которые закреплены институтом журналистики. Но он

позволяет составить представление о профессиональной и социальной деятельности массмедиа.



**Вопросы и задания
для самостоятельной работы:**

1) Подумайте и обсудите с одногруппниками, какими качествами, по вашему мнению, должен обладать идеальный (настоящий, профессиональный) журналист. Обоснуйте ваш ответ.

2) Представьте себе проблемную ситуацию и найдите из нее выход (решение). Вы – гражданин своей страны и журналист, корреспондент уважаемого общенационального независимого издания. Вы располагаете документальной информацией о том, что Ваша страна тайно и очень активно готовится к войне. Вы знаете, что публикация полученных сведений причинит дипломатический, экономический, политический ущерб Вашей стране. Каковы будут Ваши действия: отдадите ли Вы в печать с большим трудом добытые сведения или выберете какие-то иные варианты поведения? Аргументируйте Ваше решение.

3) Как Вы считаете, должен ли журналист думать о последствиях публикации собственных материалов?

4) Попробуйте определить, какие функции выполняют современные российские СМИ? Какие из них доминируют сегодня?

5) Найдите в номерах газет и журналов, вышедших за последнюю неделю, материалы, посвященные политическим проблемам. Сформулируйте данные проблемы. Ответьте, в чьих интересах написан материал: в интересах всего общества или каких-то узких групп?

Глава четвертая. Исторические аспекты функционирования журналистики в контексте развития культуры

*История – это фонарь в будущее,
который светит нам из прошлого*

В.О. Ключевский

Предпосылки возникновения журналистики и её зарождение

Журналистика – так же, как наука, искусство, религия или техника – важнейшая часть культуры, т.е. совокупности созданных человеком в ходе его деятельности и специфичных для него жизненных форм (от лат. cultura – возделывание, образование, развитие, почитание).

Журналистика возникла на определенном этапе развития человеческого общества в результате остро проявившейся потребности – потребности в информации как условии дальнейшего прогресса. Такая потребность заявила о себе на этапе разложения феодального общества и возникновения в его недрах элементов товарно-денежных отношений. Действительно, при феодализме процветало натуральное хозяйство, при котором продукты труда производились не для продажи, а для удовлетворения самих производителей. В таких условиях информационный обмен почти не нужен. Но как только появляется товарное производство, возникает торговля, формируется и расширяется рынок – люди начинают ощущать потребность в постоянном притоке информации: научно-технической и политической, географической и культурной, военной и метеорологической.

Спрос, как известно, рождает предложение. И в один прекрасный момент (в историческом смысле!) некие предприимчивые люди решают обосновать такой бизнес – собирать,

переписывать и продавать различные известия. Таким образом в Европе возникли так называемые «летучие листки». Скорее всего впервые они появились в Италии (в Венеции). Вот почему само слово «газета» итальянского происхождения (*gazzetta*). Так называлась мелкая монета, за которую можно было купить очередную сводку новостей. Таким образом, журналистика – это дитя рынка, дитя капитализма, дитя Нового времени. Но журналистам не нужно стесняться этого, ведь в одно время с возникновением журналистики наблюдался небывалый подъем искусства и культуры, вошедший в историю под названием Возрождения (Ренессанса). И череда великих географических открытий – тоже из той эпохи. И мощный взлет науки и техники. Кстати, о технике... Постепенно для производства газет стали использовать печатный станок, изобретенный в Германии в XV веке. Появление средств тиражирования – важнейшая техническая предпосылка появления современной прессы.

Первые сохранившиеся номера печатных газет относятся к началу XVII века (например, от 1609 года сохранились газеты в Страсбурге и Вольфенбютеле). Самые ранние газеты издавались раз в год. Постепенно периодичность увеличивалась, а в 1702 году в Лондоне появилось первое ежедневное издание «Дэйли ньюс». К этому времени существовали уже и журналы: первым изданием журнального типа считается французский «Журналь де Саван» («Журнал учёных», 1665 года).

Но неужели в докапиталистическую эпоху человечество не создало ничего похожего на современную прессу? Конечно, это не так. Конечно, духовные предпосылки журналистики возникли ранее. Так, ещё в Древнем Риме в 59 году до нашей эры Юлий Цезарь приказал под названием «Акта сенатус» регулярно обнародовать материалы заседаний Сената. Позже там возникли и более широкие по тематике «Акта дьюрна попули романи» («Ежедневные дела римского народа»). Материалы первых римских «прагазет» публиковались на крашенных гипсом глиняных белых досках. Наибольших же успехов достигла в античную эпоху публицистика (от лат. *publicus* – общественный) – род произведений, посвящённых актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Вам, конечно, известны имена величайших ораторов древности – грека Демосфена и

римлянина Цицерона. Они стояли у истоков античной публицистики, а значит, и журналистики, т.к. публицистика – составная часть журналистики.

В каждой стране пресса возникала тогда, когда для неё созрели необходимые условия, и сразу обретала свои неповторимые национальные черты. Например, в стране классического капитализма Англии она сразу проявилась как институт коммерциализированный и политизированный. Продемонстрируем это на конкретном историческом примере.

В эпоху английской буржуазной революции XVII века в качестве видного издателя выдвинулся действительно одарённый человек – Марчмонт Недхем. Начал он в первой половине 1640-х годов как издатель «Меркуриуса британикуса», газеты, стоявшей на стороне революционеров и наполненной крикливыми нападкамии на «Меркуриус ауликус» – газету защитников короля. Однако в 1647 году Недхем получает большую субсидию от короля и открывает столь же крикливый «Меркуриус прагматикус», теперь ополчавшийся на бывших политических союзников Недхема, которым он изменил ради денег. Однако роялисты, как известно, потерпели поражение: в 1649 году Карл I Стюарт был казнён. Вы думаете, примерно та же участь постигла Недхема? Ничего подобного. В 1650 году он открывает «Меркуриус политикус», в котором заявил о своей полной поддержке республики; от новой власти он сумел получить и немалую сумму денег. Характерно, что, когда фортуна повернулась в другую сторону (в 1653 году в стране была установлена диктатура Кромвеля, сопровождавшаяся наступлением на демократические свободы, в том числе на свободу прессы), наш герой опять оказался обласканным властью: к 1656 году в Англии осталось всего две официально разрешенных газеты – «Меркуриус политикус» Недхема и созданный Кромвелем в 1655 году «Паблик интеллидженсер», который редактировал... всё тот же Недхем. И только следующий крутой исторический перелом положил конец предприимчивому газетчику: в 1660 году, когда была реставрирована власть Стюартов, Недхем сумел вымолить себе прощение, но получить разрешения на издание новой газеты не смог и удовольствовался скромной профессией врача. Вот такой беспринципный тип стоял у истоков английской журналистики.

В России же всё было совершенно по-другому. У нас первые журналисты-издатели не только не наживались на своем публицистическом таланте – они часто вкладывали в свои издательские проекты все имевшиеся у них деньги и «прогорали». Они никогда не воспринимали журналистику как бизнес (средство получения прибыли) или даже как профессию (средство зарабатывания на жизнь). Они видели в ней возможность общественного служения. Видели в журналистском труде способ влияния на умы людей в благородном духе. Признавали высокое предназначение журналистики. Недаром А.С. Пушкин называл журналистов «людьми государственными», а Н. А. Полевой – «колонновожатыми» человечества. Чтобы понять, почему облик российского журналиста на ранних этапах существования национальной прессы так решительно отличается от западного, нужно обратиться к первым страницам истории отечественной печати, развивавшейся в абсолютно особых, отличных от западных жизненных условиях.



Отличительные особенности возникновения и функционирования русской журналистики

Начнём с того, что в России журналистика возникла намного позже, чем в Европе, в том числе из-за затянувшейся эпохи феодализма: товарно-денежные отношения у нас развивались очень медленно. Но определённые международные контакты у страны были, и не использовать такого мощного политического инструмента, каким стала к XVIII веку в других странах журналистика, было для российских государственных мужей неразумно. Иначе говоря, пресса как общественный институт была заимствована россиянами с Запада и сразу поставлена на службу государственным интересам. Это сделал Пётр I: указами от 15 и 16 декабря 1702 года он повелел Посольскому и Монастырскому приказам, а также Печатному двору заняться выпуском печатной газеты «Ведомости». Она начала выходить с декабря того же года, но первый сохранившийся номер относится ко 2 (13) января 1703 года; именно поэтому 13 января и празднуется сейчас как День российской прессы.

Первая газета просуществовала примерно четверть столетия и являлась средством пропаганды петровских государственных преобразований. С 1728 года она была передана Академии наук и стала называться «Санкт-Петербургскими ведомостями». Это первое действительно периодическое издание (выходило два раза в неделю) с постоянными названием, программой, макетом. Её первым редактором был Г. Миллер. С 1748 по 1751 год по поручению Академии «Санкт-Петербургские ведомости» редактировал М.В. Ломоносов. Это самое долговременное издание в истории российской прессы: оно просуществовало до большевистского переворота. Рождение первого русского журнала тоже связано с этой газетой: с 1728 по 1742 год в качестве приложения к «Санкт-Петербургским ведомостям» издавался журнал «Примечания на Ведомости», положивший начало самому распространённому в стране типу учёно-литературного (т. е. научно-популярного и литературного) журнала.

Первое поистине революционное событие в истории формирующейся российской прессы относится к 1759 году: именно тогда появились два первых частных журнала, разрушивших государственную монополию на печать и положивших начало общественной журналистике в стране. Особенно значительным был ежемесячный журнал известного писателя А. П. Сумарокова «Трудолюбивая пчела», просуществовавший всего год. Это было смелое издание, печатавшее в основном сатирические материалы. Таким образом, возникшая частная журналистика сразу заявила о своём оппозиционном по отношению к существовавшему режиму характере. До конца XVIII века на этом же поприще проявили себя Н.И. Новиков («Трутень», 1769–1770; «Живописец», 1772–1773; «Детское чтение для сердца и разума», 1785–1789), И.А. Крылов («Почта духов», 1789; «Зритель», 1792; «Санкт-Петербургский Меркурий», 1793) и другие писатели-просветители. Многие литераторы, не имея возможности издавать собственные журналы, сотрудничали в близких им по духу изданиях (Д.Е. Фонвизин в «Собеседнике любителей русского слова», 1783–1784; А. Н. Радищев в «Беседующем гражданине», 1789). Достижения западной журналистики активно привносили в свои издания Н.М. Карамзин («Московский журнал»,

1791–1792; альманахи «Аглая», 1794–1795, и «Аониды», 1797). Некоторые деятели русской журналистики жестоко поплатились за свою просветительскую деятельность: Н.И. Новиков в 1792 году был приговорён к казни, заменённой 15-летним заключением в Шлиссельбургской крепости, А.Н. Радищеву казнь заменили сибирской ссылкой.

В начале XIX века традиции предшествующего столетия подхватили декабристы: К.Ф. Рылеев и А.А. Бестужев издавали альманах «Полярная звезда» (1823–1825), В.К. Кюхельбекер (в сотрудничестве с В.Ф. Одоевским) – «Мнемозину» (1824–1825), А.О. Корнилович – «Русскую старину». Декабристы сотрудничали и в журналах (в «Сыне Отечества» Н.И. Греча, в «Невском зрителе» И. Сниткина и др).

Заметьте: всё нами описанное происходило в то время, когда литературный труд в России не оплачивался, так что даже заподозрить русских просветителей в корыстных интересах нет никакой возможности. Первый случай оплаты редакторского (пока ещё редакторского, а не журналистского) труда относится к 1802 году: жалованье в 3 тысячи рублей в год выплачивалось редактору журнала «Вестник Европы» Н.М. Карамзину издателем журнала И. Поповым (кстати, это первый в России случай разделения функций издателя и редактора периодического органа). Карамзин проработал на посту редактора двухнедельного «Вестника Европы» всего два года. Позже журнал благодаря коммерческим основаниям, на которых он был создан, оказался первым долговременным частным изданием, просуществовавшим 30 лет, – его будет редактировать выдающийся русский поэт В.А. Жуковский (1808–1810), а в пору редакторства В. Измайлова в 1814 году в нём как авторы дебютируют А.С. Пушкин, А.А. Дельвиг и А.С. Грибоедов.

Оплата именно журналистского труда (авторский гонорар) появится только в 30-е годы XIX века в журнале книгопродавца А.Ф. Смирдина (издатель) и О.И. Сенковского (редактор) «Библиотека для чтения» (1834–1864). Редактор «Библиотеки» в 30-х годах получал значительное по тем временам жалование – 15 тысяч рублей в год (помимо гонорара). Авторам выплачивалась полистная оплата в 200 рублей, а для знаменитых писателей гонорар повышался до 1000 рублей за лист. Вслед

за «Библиотекой для чтения» оплату литературного материала были вынуждены ввести другие издания, что, безусловно, способствовало профессионализации журналистики. Кстати, об известности «Библиотеки» и её редактора, прославившегося под псевдонимом «барон Брамбеус», свидетельствует знаменитая сцена вранья Хлестакова в гоголевском «Ревизоре». Помните, завравшийся и зарвавшийся сверх всякой меры Хлестаков, заявивший, что он «с Пушкиным на дружеской ноге», на вопрос Анны Андреевны «Вы, верно, и в журналы помещаете?» вдохновенно отвечает: «Да, и в журналы помещаю... Всё это, что было под именем барона Брамбеуса, «Фрегат Надежды» и «Московский телеграф»... всё это я написал». На удивлённую реплику «Скажите, так это вы барон Брамбеус?» он продолжает: «Как же, я им всем поправляю статьи. Мне Смирдин даёт за это 40 тысяч».

Проникновение в 30-е годы в русскую журналистику товарно-денежных отношений было воспринято воспитанными на других традициях литераторами очень болезненно. Это считалось предательством высоких идеалов, ничем не смываемым пятном. Ополчились и на Сенковского, и – особенно – на ещё одного журналиста-издателя той поры – Ф.В. Булгарина (владельца газеты «Северная пчела» и других изданий), который якобы был ещё и агентом III отделения. Особенно знаменита серия антибулгаринских памфлетов и фельетонов А.С. Пушкина («О записках Видока», «Торжество дружбы, или Оправданный Александр Анфимович Орлов», «Несколько слов о мизинце г. Булгарина и о прочем»). Пушкин боролся против «торгового направления» и Булгарина со страниц «Литературной газеты» (издавалась в 1830–1831 годах лицейским другом Пушкина А.А. Дельвигом) и «Телескопа» (журнал Н.И. Надеждина, 1831–1836, закрыт правительством за публикацию знаменитого «Философического письма» П.Я. Чаадаева).

Дальнейшее развитие русской журналистики тормозили прежде всего беспрецедентно жёсткие цензурные условия в стране. Они особенно были ужесточены Николаем I в последние семь лет его правления – с 1848 по 1855 годы (так называемая эпоха «мрачного семилетия»). Однако общественная журналистика как институт сумела найти адекватный ответ рус-

скому монарху, напуганному волной европейских революций 1848 года: в 1853 году за границей, в Лондоне, выдающимся русским писателем и журналистом А.И. Герценом была открыта Вольная русская типография для печатания и последующего нелегального распространения в России материалов, никогда бы не прошедших русскую цензуру. В 1855 году Герценом начал издаваться альманах «Полярная звезда» (догадались, почему выбрано именно это название?), а в 1857 году – газета «Колокол». Таким образом была открыта новая страница в развитии русской прессы – эмигрантская. Её традиции продолжили в XIX веке народники, а затем лидеры первых нелегальных партий (социалисты-революционеры и социал-демократы), а в советское время – представители трёх знаменитых волн русской эмиграции.

Борьба журналистики против цензуры – очень важная часть её истории. Посмотрим, как она проходила в разных странах, в том числе в России.



Свобода слова и печати в историческом аспекте

Возникнув как явление коммерческое, но вскоре – на этапе первых буржуазных революций – политизировавшееся, журналистика столкнулась с феодальным институтом предварительной цензуры. Так называют механизм отношений между государством и печатью, когда издание открывается по официальному разрешению специально созданных органов цензуры, а каждый его номер обязательно просматривается цензорами с целью исключения опасных для власти идей и сведений. Этот институт является значительным тормозом развития журналистики, поэтому идея свободы печати (наряду с идеями свободы партий, собраний, вероисповедания и других либеральных свобод) становится важным лозунгом буржуазно-демократических революций. Как правило, на победном их этапе в стране создаётся национальный Закон о печати, предварительная цензура отменяется, а вместо неё начинает действовать так называемая судебная цензура, которая не связана с процедурой просмотра текста цензорами до публикации. При судебной цензуре при-

знать того или иного автора (издателя, редактора) виновным в нарушении закона может только суд. С момента отмены предварительной цензуры страна считается живущей в условиях свободы печати.

Этот момент в разных странах наступал в разное время. Раньше других государств предварительную цензуру отменила Англия. Произошло это в 1694 году, на этапе либерализации общества, последовавшей после Славной революции 1688 года. Как известно, победоносный этап английской буржуазной революции был бескровным: большинство в парламенте (партия вигов) поддержало нового короля, который и начал буржуазные реформы. Но тори не думали сдавать своих позиций и старались парламентским путем препятствовать их осуществлению. Так, в 1694 году они пытались продлить действие Акта о лицензиях 1637 года – закона, допускавшего механизм предварительной цензуры (был принят до начала английской буржуазной революции с подачи адептов королевской власти). Однако виги в парламенте оказались верны своим либеральным идеалам: они не проголосовали за это решение и тем самым отвергли принцип предварительной цензуры.

Сравнительно безболезненно получила режим свободы печати Швеция: в 1766 году он был введён правительственным распоряжением, несколько дополненным в 1812 году. С тех пор юридическое положение прессы в Швеции фактически не менялось: пункт о свободе печати входит в конституцию страны и свято выполняется.

Совсем другие примеры дают нам США и Франция. В эпоху, когда Америка была английской колонией, предварительная цензура там действовала (например, в 1765 году в стране был принят «стэмп акт», который требовал выхода газет только с печатью королевской администрации, получаемой после уплаты соответствующего налога). Но как только была завоёвана независимость Американских Штатов (1776 г.) и родилось новое государство, оно сразу ввело режим свободы печати. Причём тезис о ней защищался не только Конституцией США, но и Первой поправкой к ней, запрещающей каким-либо институтам власти (исполнительной, законодательной или судебной) принимать законы, ограничивавшие свободу слова и печати в стране.

Ещё драматичней была история завоевания свободы печати во Франции. Существовавшая там предварительная цензура (её ввёл в 1629 году Людовик XIII) была сметена Великой Французской революцией в 1789 году, однако в эпоху усиления авторитарной власти (а как иначе можно расценить факт провозглашения Наполеона императором?) она была вновь узаконена, причём не только на территории Франции, но и на всех территориях, завоёванных наполеоновскими войсками. Дальнейшая история страны с её кровавыми революциями 1830, 1848, 1871 годов, с противостоянием фашистам, захватившим страну в годы II мировой войны, дала героические примеры борьбы народа за неотъемлемое право человека – право на информацию.

Тяжело далась свобода печати и жителям нашей страны. Ясно, что в момент возникновения русской журналистики и в первые десятилетия её существования в условиях государственной монополии на печатное слово не были ещё актуальны не только идеи свободы печати, но и сам принцип предварительной цензуры: если оппозиции в печати не было (а откуда ей взяться, если все издания в стране принадлежат государству?), не было и необходимости контроля за печатью. Однако с появлением частной журналистики такая необходимость была властью осознана: в 1783 году Екатериной II была узаконена предварительная цензура. Как видим, это произошло в то время, когда в других странах актуальной становилась её отмена.

Однако уже на рубеже XVIII и XIX веков в России раздалась первые голоса против предварительной цензуры. Например, один из участников Вольного общества любителей словесности, наук и художеств, существовавшего в первое десятилетие царствования Александра I, И.П. Пнин опубликовал в близком к Обществу «Журнале российской словесности» Н. Брусилова материал «Сочинитель и цензор», в котором явно высказался за идею свободы печати. Это было довольно смело и вместе с тем актуально, потому что в год выхода журнала (1804) в России разрабатывался I Цензурный Устав, т. е. на уровне правительства решался вопрос о цензурном режиме в стране. Конечно, точка зрения Пнина не могла возобладать в то время. Самое большее, на что могло решиться правительство либерально мыслящего Александра I, – это передать цензуру, находившуюся в XVIII

веке в руках Управы Благочиния, в ведение Министерства народного просвещения, т. е. в руки учёных. Да и то уже в 1811 году при учреждении министерства полиции часть цензурных функций перешла новому органу. Тем не менее цензурный режим Александра I был реально довольно мягким, особенно в сравнении с тем, что будет при Николае I: созданные при нём Цензурные Уставы 1826 и 1828 годов современники метко окрестили «чугунными».

Эпохой, когда на уровне правительства была осознана задача либерализации цензурного режима, стало время Александра II-освободителя. Цензурная реформа прошла в 1865 году. Страной-ориентиром при её подготовке была выбрана Франция, где существовал режим смешанной цензуры (для каких-то изданий предварительная цензура была заменена судебной, а для других продолжала существовать). Так, в России освободиться от цензуры могли только столичные издания (петербургские и московские), внёсшие значительный денежный залог. Но и они могли потерять своё право выходить без предварительной цензуры (предусматривался механизм предостережений от цензурных органов, причём третье предостережение означало автоматическую приостановку издания). Несмотря на предусмотренный реформой механизм, за монархом сохранялось право закрытия периодических изданий высочайшим указом. Так были закрыты в 1866 году, после покушения Д. Каракозова на царя, революционно-демократические журналы «Современник» (Н.А. Некрасова) и «Русское слово» (Г.Е. Благоветлова), а в 1884 году «Отечественные записки» (М.Е. Салтыкова-Щедрина) и другие издания.

Значительным событием в плане завоевания свободы печати в стране стала публикация в революционном 1905 году Манифеста Николая II от 17 октября. Этим документом гражданам России даровались буржуазные свободы, в том числе свобода слова. Однако Закон о печати разработан не был, вместо него 23 ноября 1905 года были приняты «Временные правила о повременной печати». Сам временный характер документа, ужесточение режима после поражения I русской революции, введение военной предварительной цензуры в годы I мировой войны – все эти обстоятельства свидетельствуют

о том, что в самодержавную эпоху Россия так и не добилась свободы печати.

Первый Закон о печати в стране был принят в апреле 1917 года, т.е. после Февральской (победоносной буржуазно-демократической) революции. Однако в полную силу он действовал только несколько месяцев – до июльского кризиса; позже Временное правительство начало массированное наступление на демократические завоевания революции.

Ещё более непримиримыми по отношению к принципу свободы печати оказались большевики, захватившие власть в стране 26 октября 1917 года и в первый же день закрывшие 10 крупнейших российских газет, а также пригрозившие такими же мерами всем тем, кто не проявит лояльности по отношению к новому режиму. Через два дня после этого новым правительством (Совнаркомом) был принят Декрет о печати, положивший начало новому механизму репрессий в отношении печати. Все годы Гражданской войны в Советской России действовал Революционный трибунал по делам печати, от имени советского государства выносивший приговоры о закрытии изданий, объявлявшихся буржуазными или соглашательскими. Когда же закончилась Гражданская война и началась эпоха нэпа, в которую были разрешены частные издания, советское правительство пошло на прямое введение в стране предварительной цензуры (1922 г.), действовавшей в Советском Союзе более 75 лет.

Наиболее мрачный в цензурном отношении в XX веке период – время сталинщины. Расправившись с оппозицией, Сталин установил режим личной власти, абсолютно непримиримый к инакомыслию. Только за границей возможна была критика советского режима. Так, высланный в 1928 году из СССР Л. Д. Троцкий более десяти лет (до самой смерти от рук подосланного НКВД убийцы) выпускал «Бюллетень оппозиции (большевиков-ленинцев)», разоблачавший преступления сталинской клики. Смелым вызовом диктатору прозвучало опубликованное в Париже (1939) «Открытое письмо Сталину» советского дипломата-невозвращенца Ф.Ф. Раскольникова, заканчивавшееся такими словами: «Рано или поздно советский народ посадит Вас на скамью подсудимых, как предателя социализма и революции, главного вредителя, подлинного

врага народа, организатора голода и судебных процессов». Жертвами сталинских репрессий стали тысячи честных советских журналистов и публицистов, в скорбном списке имени Л.С. Сосновского, М.Е. Кольцова, Н.И. Бухарина, К. Радека, А. Зорича, Л.Б. Каменева, Г. Зиновьева.

Только под занавес советской эпохи – в 1990 году – в СССР был принят Закон о печати, отменивший предварительную цензуру. Когда же на обломках советской империи появилось новое государство (Российская Федерация), подобный закон вступил в силу и в нём – он называется Законом «О средствах массовой информации», принят в 1991 году.

Таким образом, даже юридически свобода слова у нас очень молодая. Если же говорить о реальном её завоевании, то ещё большой вопрос, есть ли она вообще в нашей стране. По крайней мере, в рейтинге международной внепартийной исследовательской организации «Фридом хаус», оценивающей страны по степени свободы печати с 1980 года и, как правило, приурочивающей публикацию ежегодного доклада к Международному дню свободы печати (3 мая), Россия в настоящее время занимает из 194 стран 158 позицию. Но есть в мире страны, где положение со свободой слова намного хуже, чем у нас. Согласно последнему докладу, государство с самой жесткой в мире цензурой – Северная Корея. В десятку стран с наихудшим состоянием свободы печати по результатам 2005 года входили также Бирма, Туркменистан, Экваториальная Гвинея, Ливия, Эритрея, Куба, Узбекистан, Сирия и Беларусь. Ясно, что дальнейшее улучшение ситуации в сфере свободы средств массовой информации и в этих странах, и в России связано с более широкими усилиями граждан и общественных институтов по поддержке демократии, власти закона и прав человека.



Отечественная история и отечественная журналистика

История журналистики как важнейшего социального института теснейшим образом связана с жизнью государства и общества. Все поворотные события русской истории оказывали значительное влияние на развитие русской прессы.

Само её возникновение было результатом определенных социальных процессов и должно рассматриваться в контексте кардинальных реформ Петра I. Первая русская газета появилась в начале Северной войны со шведами, когда необходимо было объяснять населению необходимость ведения военных действий, не всегда поначалу успешных для русского оружия, пропагандировать реформаторские шаги правительства.

Именно войны и реформы оказывали наиболее сильное влияние на ход развития русской печати. Например, в период Отечественной войны 1812 года возник один из наиболее известных журналов XIX века «Сын Отечества». Его издатель Н. И. Греч дал изданию многозначительное название, позаимствовав его из предсмертного письма своего брата, тяжело раненого на Бородинском поле. Интересно, что при штабе М. И. Кутузова – ещё до назначения его главнокомандующим русских войск – была создана походная типография и агитационный штаб, печатавшие газету «Россияне» и многочисленные «летучие листки» для распространения среди населения, поднимавшегося на борьбу с наполеоновскими войсками. После того, как Кутузов возглавил армию, типографией и агитационным штабом, в состав которого входил, например, выдающийся русский поэт В. А. Жуковский, стали печататься не только патристические листовки и брошюры, но и официальные материалы.

Во время Крымской войны 1853–1855 годов, напротив, военные действия освещались очень скупо (напомним, что это была эпоха «мрачного семилетия»). Именно поэтому такой огромный резонанс имели «Севастопольские рассказы» Л. Н. Толстого, опубликованные в некрасовском «Современнике». С жанровой точки зрения, кстати, данный цикл включает в себя не столько рассказы, сколько очерки, т. е. полноправные журналистские произведения.

Первая военная кампания, во время которой правительство и командование официально допустили к действующей армии журналистов, – это Русско-турецкая война 1877–1878 годов. Тогда с мест боев в Болгарии в газеты корреспондировали А. С. Суворин, редактор и издатель газеты «Новое время», будущий известный репортер В. А. Гиляровский, В. И. Немирович-Данченко, брат выдающегося театрального деятеля.

Уже в XX веке вопрос о допуске корреспондентов в армию был переведен в юридическую плоскость. Так, накануне I мировой войны в России было принято «Положение о военных корреспондентах», которым регулировалось количество военных журналистов, требования к ним, процедура их допуска к войскам, правила их поведения на фронтах и другие вопросы. Кстати, именно в годы I мировой войны темпы развития региональной печати достигли уровня столичной прессы и превзошли их.

Трагические страницы Гражданской войны отражены в прессе того времени. Линия фронта между «красными» и «белыми» проходила в том числе по страницам газет и журналов. В красноармейской печати работали, например, Д. Фурманов, И. Бабель, Я. Гашек. Немало опытных репортеров трудилось в белогвардейских изданиях: в стане Деникина выходило более ста газет и журналов, у Колчака – 122 газеты и 69 журналов. После поражения белогвардейцев работавшие у них журналисты в основном эмигрировали из страны. Не осталась в стороне от классовых битв и публицистика. Идеалы нового общества в ней защищали А.С. Серафимович, Л. М. Рейснер, Л.С. Сосновский, М.Е. Кольцов. По другую сторону баррикад оказались И. А. Бунин, В.Г. Короленко, Е.Д. Кускова, П. Н. Милуков. Были и колеблющиеся, например А.М. Горький, занявший очень противоречивую позицию в те годы. Залпами Гражданской войны опалено родившееся как раз в ту эпоху радио. Известно, что в руках белой и красной армий было примерно поровну радиостанций – приблизительно по сотне.

А вот в годы Великой Отечественной войны журналисты были на редкость едины: и штык и перо они поставили на службу против фашистских захватчиков. В качестве военных корреспондентов свой долг выполняли К.М. Симонов, А.Т. Твардовский, С. Михалков, А. Сурков, А.П. Платонов, В. Гроссман, А.П. Гайдар (погиб в 1941 году). Сражаться с врагом помогала публицистика (А.А. Фадеев, М.А. Шолохов, И. Г. Эренбург, А.Н. Тихонов, Б. Горбатов). Широко известно о работе на радио в блокадном Ленинграде поэтессы О. Берггольц. Не стоит, однако, забывать, что журналисты делали свое дело в годы Великой Отечественной войны в условиях строжайшей

цензуры и не всегда могли говорить народу всю правду. Как и в царское время, их допуск в действующую армию ограничивался. Так, иметь собственных корреспондентов в войсках могли многие центральные редакции («Правда», «Известия», «Красная звезда», Всесоюзный радиокомитет) и те региональные, которые находились на прифронтовых территориях. Остальные обязаны были перепечатывать ту информацию, которую распространяло Совинформбюро – официальный и централизованный орган, созданный на третий день войны и призванный не только снабжать информацией советские редакции, но и тщательно «просеивать» и дозировать распространяемые сообщения.

В периоды реформ или революционных преобразований, как правило, российская журналистика переживала подъем, так было и при Александре I, и при Александре II, и в I русскую революцию, и в Февральскую революцию, а в советское время – в годы нэпа, хрущевской «оттепели», горбачевской перестройки. В эпоху буржуазных реформ Александра II, например, появилась по-настоящему официальная правительственная газета («Правительственный вестник», возникла в 1869 году на базе газеты министерства внутренних дел «Северная почта», которую некоторое время возглавлял автор «Обломова» И. А. Гончаров), возникли первые русские информационные агентства (Российское телеграфное агентство в 1866 году, Северное телеграфное агентство А.А. Краевского в 1872 году и др.). Тогда же была отменена монополия государственных изданий на печатание платных объявлений, что подтолкнуло к развитию частные издания, особенно газеты.

В годы I русской революции (1905–1907) появился новый для России тип изданий – партийная пресса: раньше его быть не могло, поскольку не было возможностей для существования самих партий. Правда, первые две партии (социал-демократическая и эсеровская) возникли чуть раньше – на рубеже XIX и XX веков, но только в подполье, соответственно их издания (например, знаменитая ленинская «Искра») существовали как нелегальные. После Манифеста 17 октября процесс партийного строительства пошел ускоренными темпами, причем иногда партии организационно оформлялись на основе редакций газет и журналов. Например, в создании

кадетской партии велика роль редакции эмигрантского журнала «Освобождение» под руководством П. Струве, а партия энесов (народных социалистов) возникла на базе редакционного кружка журнала «Русское богатство» под руководством В.Г. Короленко (кстати, председателя I Всероссийского съезда журналистов, 1905 г.). Размежевалась по партийному принципу переживавшая небывалый подъем в 1905–1907 годах сатирическая печать (литературные журналы с карикатурами): в стране выходило около 300 журналов, в которых участвовало более 800 писателей, художников, журналистов. В годы реакции таких журналов стало значительно меньше, зато появился наиболее значительный из них – «Сатирикон» (возглавлял А. Аверченко, сотрудничали Н. Тэффи, Саша Черный, А. Блок, Л. Андреев, А.И. Куприн, А.Н. Толстой).

После поражения революции (с 1907 по 1910 г.), а также в годы I мировой войны правые и центристские партии и их издания в основном существовали легально, а вот социалистические часто вынуждены были уходить в подполье. Например, была запрещена правительством и в военное время выходила нелегально возникшая в 1912 году большевистская газета «Правда» (в честь выхода её первого номера 5 мая праздновался в советское время как День печати). Возможность легального выхода она – наряду с другими социалистическими изданиями – получила только после Февральской революции. Тогда активную роль играли такие политические издания, как «Единство» В. Г. Плеханова, «Искра» Ю. Мартова (обе газеты меньшевистские), эсеровское «Дело народа» (возглавлял лидер партии В. Чернов, сотрудничал А. Керенский), правоэсеровская газета «Воля народа» (сотрудничал Б. Савинков), газета «Социал-демократ» и журнал «Спартак» под руководством большевика Н.И. Бухарина.

Яркая страница в развитии советской журналистики связана с хрущевской «оттепелью», характеризовавшейся развенчанием культа личности Сталина, демократизацией и децентрализацией общественной жизни и относительной либерализацией цензурного режима. Властителем дум того времени стал руководимый А.Т. Твардовским журнал «Новый мир», в котором публиковались литературные и журналистские произведения

А.И. Солженицына, В. Некрасова, В. Быкова, С. Залыгина, Б. Можаяева, А. Бека. Когда в 1971 году консерваторы добились отставки А.Т. Твардовского с поста главного редактора журнала, в народе ходило меткое двустишие:

«Новый мир» идет ко дну,
Честь и совесть на кону.

Сворачивание прогрессивных преобразований повергло страну в многолетний застой и привело к распространению диссидентских настроений (А.Д. Сахаров, А.И. Солженицын, В. Буковский, П. Григоренко, А. Гинзбург, В. Чалидзе). Дело «шестидесятников» было продолжено «прорабами перестройки», среди которых было много журналистов и публицистов: Ф. Бурлацкий, Ю. Афанасьев, В. Лацис, В. Селюнин, А. Стреляный, Н. Шмелев, Ю. Карякин, В. Коротич, А. Рубинов. Совершенно по-новому стали работать перестроечные средства массовой информации, а в них В. Листьев, Ю. Любимов, Д. Холодов, О. Попцов, Е. Масюк, В. Третьяков, И. Лесневская. Революционные перемены, приведшие к падению советского режима, стали возможны в том числе благодаря самоотверженности журналистов. Конец 80-х – начало 90-х годов XX века – безусловно, наиболее значимый период в развитии русской журналистики, ее «звездный час».

Перечислим процессы, характерные для постсоветской журналистики:

- 1) резкий количественный рост средств массовой информации при падении доверия к ним населения и, соответственно, при уменьшении тиражей;
- 2) появление и преимущественное развитие частных средств массовой информации;
- 3) идеологический плюрализм;
- 4) регионализация прессы;
- 5) коммерциализация СМИ, бурное развитие рекламы;
- 6) появление и рост массовой (так называемой бульварной, или «желтой») прессы;
- 7) монополизация СМИ, выражающаяся в образовании медиахолдингов и уменьшении количества независимых изданий;
- 8) глобализация медиaprостранства;
- 9) преобладание развлекательной функции журналистики;

10) бурное развитие Интернета, превалирование новейших средств коммуникации над традиционными СМИ.

К сожалению, одна из отрицательных тенденций современной журналистики – снижение ее «культурного веса» и нравственного потенциала. Журналистика перестала быть «совестью нации», она погрязла в пошлости и продажности, измельчала и обеднела. Информационные войны, засилие пиара, нравственный релятивизм и беспринципность, непрофессионализм и неразборчивость журналистов обернулись глубоким кризисом средств массовой информации, о котором бывший Генеральный секретарь Союза журналистов России И. Яковенко писал так: «Кризис рынка СМИ подрывает их экономику и превращает их в придаток государства или бизнеса, кризис содержания разрушает журналистику как профессию, кризис нравственных основ делает её бессмысленной или даже вредной для общества».

А между тем отечественная журналистика, как мы с Вами убедились, имеет прочные и сильные корни, для оздоровления ей достаточно вернуться к живительным истокам, питавшим её здоровое тело даже в самые неблагоприятные времена. Нужно помнить, что среди предшественников современных журналистов Ф.М. Достоевский, причастный к выпуску журналов «Время» (1861–1863) и «Эпоха» (1864–1865); А.П. Чехов, решившийся на опасную поездку ради написания «Острова Сахалин» и скромно трудившийся в качестве редактора беллетристического отдела журнала «Русская мысль»; В.Г. Короленко, средствами печати разоблачивший не одну аферу сильных мира сего и раскрывший не одно преступление власти, в том числе знаменитое «мултанское дело»; А.И. Солженицын, бросивший вызов системе бесстрашным разоблачением ГУЛАГа и бесхитростным призывом «жить не по лжи»...

Несколько слов о челябинской журналистике

Наш край не может похвастаться давней историей развития прессы. Ей всего чуть больше сотни лет.

Надо сказать, что региональная печать вообще родилась на 85 лет позже столичной – в 80-е годы XVIII века (первы-

ми провинциальными изданиями были ярославский журнал «Уединенный пошехонец», газета «Гамбовские губернские ведомости», к созданию которой лично причастен знаменитый поэт Г.Р. Державин, и несколько тобольских изданий, в том числе журнал «Иртыш, превращающийся в Иппокрену»). Долгие годы из-за излишней централизации общественной жизни и недоверия правительства к своим гражданам региональная пресса по темпам развития и по качеству исполнения значительно уступала столичной печати. Однако в эпоху капитализации второй половины XIX века в провинции издательская деятельность заметно оживилась: появились предприниматели, готовые вложить свои капиталы в эту сферу. В том числе в Челябинске, вступившем – благодаря строительству железной дороги – в последнее десятилетие XIX века в пору интенсивного развития. Нужно, правда, иметь в виду, что добиться открытия изданий в регионах было значительно труднее, чем в столицах, т. к. цензурная реформа 1865 года не коснулась провинции и, значит, здесь продолжали существовать предварительная цензура и разрешительный принцип открытия изданий.

Именно это обстоятельство стало причиной того, что около десяти первых попыток учреждения в Челябинске повременных изданий закончилось неудачей. Ни одно из предполагавшихся к открытию изданий не было разрешено правительством. Их не разрешили ни владельцу типографии Я. Елькину, ни местному писателю А.Г. Туркину, ни фотографу Равенскому.

И только в 1904 году в Челябинске появляется первое издание под названием «Челябинский листок объявлений». Успех объяснялся, вероятно, тем, что с инициативой выступил орган власти – Городская Управа. Его прошение поддержала сначала Челябинская городская дума, а затем и столичные органы: Министерство внутренних дел и Главное управление по делам печати. Редактором газеты был утвержден городской голова, доктор медицины А.Ф. Бейвель. Программа была утверждена очень куцая: 1) правительственные, общественные и частные объявления и 2) анонсы о спектаклях, вечерах, благотворительных акциях и гастрольях. Таким образом, «Челябинский листок», выходивший три раза в неделю (в воскресенье, среду и пятницу) примерно около года, правильнее считать не газетой,

а рекламно-информационным листком, участия профессиональных журналистов он не предполагал. Газета продавалась по цене ниже себестоимости, но доходы от рекламных объявлений покрывали издержки производства.

Журналистика в полном смысле слова появилась в Челябинске только в годы I русской революции. Лучшее издание того времени – газета «Голос Приуралья», первый номер которой вышел в годовщину Манифеста 17 октября – 17.10.1906 г. Это довольно долговременное издание – оно просуществовало с перерывами примерно десятилетие. Оно ориентировалось на наиболее авторитетный тип русской газеты – так называемую большую прессу. «Ежедневная, большая, политическая, литературная, общественная и торгово-промышленная» газета «Голос Приуралья» выходила в формате качественных столичных газет. Её издателем был А. Бреслин, а первым редактором – приехавший из Екатеринбурга опытный журналист В.А. Весновский. На газету подписывались и за пределами челябинского уезда. Знаменательно, что по направлению «Голос Приуралья» был строго прогрессивным изданием, довольно смелым и не раз имевшим проблемы с властями. Так, в нарушение безусловного запрета на печатание гневной статьи Л.Н. Толстого «Не могу молчать!», направленной против применения в годы реакции смертной казни, челябинская газета напечатала отрывки из этого произведения, за что подверглась репрессиям. В другой раз издание навлекло на себя цензурные санкции из-за публикации наказа крестьян с. Введенского Челябинского уезда депутатам Государственной Думы, представлявшим её левое крыло. В наказе содержалась просьба добиваться «отчуждения всех <...> помещичьих и удельных земель в пользу <...> трудящегося крестьянства». Чаще всего редакция отделялась штрафами, которые вносил издатель, но однажды редактору В.А. Весновскому пришлось год отсидеть в челябинской крепости. На собственном опыте познакомившись с произволом надсмотрщиков, Весновский не побоялся опубликовать заметки о нравах челябинского острога, но, выйдя из тюрьмы, решил навсегда покинуть наш город. После него редактировали газету П.М. Злоказов, А. Туркин и А. Бреслин.

Чуть раньше «Голоса Приуралья» – в феврале 1906 года – в городе начала издаваться первая партийная газета. Это орган октябристов и крайне правых «Труд». Выходил он чуть более года.

Еще менее продолжительным был выход партийной газеты социал-демократов (большевиков) «Голос рабочего». Появился этот орган в апреле 1908 года, издавался нелегально, в свет вышло всего два номера. Когда готовился третий, типографию и печатников обнаружили жандармы и арестовали. После победы большевиков в стране (1917) в Челябинске одна за другой выходили другие газеты местного большевистского комитета. А в 1926 году появляется газета «Челябинский рабочий» как орган Челябинского комитета партии. Все предшествующие местные большевистские газеты можно считать частью истории «Челябинского рабочего», поэтому в 2008 году «Челябинский рабочий» по праву отмечал свое 100-летие. В 1934 году, когда образовалась Челябинская область, «Челябинский рабочий» стал органом областного комитета партии и облисполкома, в таком качестве он просуществовал до 1991 года. Далее «ЧР» становится независимым от партии и государства изданием. Сейчас это частная газета, издается ЗАО «ЧР-Менеджер». Большая часть районных и городских газет возникла в 1930-е годы («Магнитогорский рабочий», «Копейский рабочий», «Кыштымский рабочий», «Кизильский вестник», «Октябрьская искра», «Южноуралец», «Сосновская нива» и др.). В 1968 году появилась городская газета «Вечерний Челябинск». Десятью годами раньше – в 1958 году – родилось челябинское телевидение (местное радио появилось еще в 1929 году).

Значительное количество челябинских периодических изданий возникло уже в новую эпоху – в 1990–2000-е годы. Это официальная газета Правительства Челябинской области «Южноуральская панорама»; еженедельник «Городской дилжанс»; бесплатные газеты «Дело», «Соседи», «Итоги.74»; региональные вкладки к центральным изданиям «Аргументы и факты. Челябинск», «Комсомольская правда. Челябинск», «Московский комсомолец. Челябинск» и др. К этому же времени относится рождение местных телекомпаний («Восточный экспресс», «Областное телевидение») и радиостанций («Интерволна», «Олимп», «L-радио», «Серебряный Дождь – Челябинск» и др.).



Вопросы и задания для самостоятельной работы

1) Как Вы думаете, почему в названии первых английских (и других европейских) газет так часто встречается слово «Меркурий»?

2) Попробуйте определить, какие функции преимущественно выполняла в обществе русская журналистика в разные периоды XX века: до 1917 года, советская (1917–1991), постсоветская.

3) Найдите информацию о тех русских изданиях, которые были закрыты правительством по цензурным соображениям (например, в 1830-е годы, в 1880-е, в 1917–1920 г.г. и т.д.).

4) Установите стрелочками соответствия между названиями газет и журналов (первый столбец) и деятелями русской культуры, причастными к их выходу (второй столбец):

«Ведомости»	Н.М. Карамзин
«Санкт-Петербургские ведомости»	И.А. Крылов
«Всякая всячина»	А.Т. Твардовский
«Собеседник любителей русского слова»	Петр I
«Почта духов»	А.И. Герцен
«Московский журнал»	
и «Вестник Европы»	Ф.М. Достоевский
«Современник»	В.И. Ульянов (Ленин)
«Литературная газета»	Л.Н. Толстой
«Полярная звезда»	Н.И. Бухарин
«Колокол»	Л.Д. Троцкий
«Отечественные записки»	Д.И. Фонвизин
«Время» и «Эпоха»	А.С. Пушкин
«Ясная поляна»	А. Аверченко
«Искра»	А.М. Горький
«Сатирикон»	К.Ф. Рылеев
«Летопись» и «Новая жизнь»	Н. Некрасов, М. Салтыков-Щедрин
«Правда»	А.А. Дельвиг
«Бюллетень оппозиции (большевик-ленинцев)»	Екатерина II
«Новый мир»	М.В. Ломоносов

4) Напишите и защитите на конференции Научного общества учащихся (секция «Журналистика») реферат о каком-нибудь из изданий, перечисленных в прошлом вопросе.

Глава пятая. Технология работы журналиста

*Знание – сокровищница,
но путь к ней – практика*

Работа журналиста как процесс

Многие молодые люди, мечтающие стать журналистами, часто видят только парадный портрет этой профессии – красивых телеведущих на экране, харизматичных ди-джейев на радио, журналистов во фраках на церемонии вручения «Тэфы». Однако даже студенты нашего факультета, уже имеющие небольшой журналистский опыт до поступления, узнают о том, какой огромный труд стоит за этим внешним блеском, только устроившись на работу в серьезное средство массовой информации. Работа журналиста – это захватывающий творческий процесс, иногда длительный и мучительный, состоящий из множества звеньев, собрав которые, вы завершите строительство здания под названием «журналистский материал», который выйдет в эфир или будет опубликован в газете, размещен на сайте. Что же это за звенья, из которых складывается ежедневная, кропотливая работа журналиста?

Этапы творческого процесса:

1. Выбор актуальной и значимой темы для целевой аудитории данного СМИ и соответствующей его формату.
2. Предварительный сбор материала по теме.
3. Подготовка к выезду на мероприятие (место встречи).
4. Выезд на мероприятие (встречу) и запись материала.
5. Обработка полученной информации в редакции (расшифровка синхрона, монтаж, написание журналистского текста).
6. Утверждение материала у главного редактора.
7. Сведение готовой программы. Материал готов к выходу в свет!

Заметим, что некоторые из этих пунктов могут оказаться условными в одной редакции и, наоборот, обязательными в другой. Многое зависит от традиций и технических возможностей конкретного СМИ, от отпущенного вам срока на подготовку материала, от жанра, в котором будете работать, но самое главное – от вида СМИ, для которого вы готовите свой материал. Раньше все средства массовой информации разделяли на бумажные (газеты) и электронные (радио, телевидение). Сейчас аналитики медиарынка уже все бумажные СМИ называют электронными. «В январе 2007 года старейшая газета мира – шведская *Post-och Inrikes Tidningar*, основанная в 1645 году, – прекратила свое существование в печатном виде и теперь существует только в электронном», – так написал 3 сентября 2007 года в газете «Известия» Д. Воскобойников («Интернет на завтра»). Переход печатных СМИ в электронный формат стал возможным, конечно, благодаря развитию Интернета. И все же разница в работе на радио, телевидении, сайте и в газете по-прежнему ощутимая. Мы рассмотрим сначала особенности творческого процесса на радио и телевидении, а затем – в печатных СМИ.

Итак, радио- или тележурналист прежде всего выбирает *тему*, на которую он будет писать (гораздо чаще вести ту или иную тему ему поручают в редакции). Эта тема должна быть актуальной и значимой для целевой аудитории данного СМИ и соответствовать формату конкретной радиостанции (телеканала), где работает журналист. Все форматы радио, например, делятся на музыкальные (Music), внутри которых идет дальнейшее деление, и разговорные (News/Talk – «Эхо Москвы», «Свобода» и др.). Наиболее популярными в Америке, Европе и России в конце XX века стали следующие музыкальные форматы: AC – Adult Contemporary («Современный взрослый» – «Петро FM», «Олимп» (Челябинск), «Народный хит» (Челябинск) и др.), CHR – Contemporary Hit Radio («Радио современных хитов» – «Европа Плюс», «Максимум» и др.), National Music («Песни на родном языке» – «Русское радио», «Наше радио») и другие. У каждого телеканала также есть своя «специализация», иногда ее можно услышать и увидеть в главном слогане канала, например: «СТС – первый развлекательный!» Понятно, что на этом

канале не будут серьезно обсуждаться политические вопросы, социальные проблемы и другие злободневные темы.

Определившись с темой, журналист приступает к *предварительному сбору материала*. Например, вы освещаете тему «Культура и искусство» и планируете встретиться с одним из художников (информационный повод – открытие его персональной выставки). Для радиостанции (телеканала) вы можете сделать два материала – сообщение (сюжет) в выпуск новостей о выставке и более сложное по жанру и воплощению интервью-портрет с этим героем. Для подготовки второго материала вам необходимо узнать об этом человеке и его творчестве как можно больше. Используйте разные источники информации: узнайте мнение нескольких искусствоведов и художников, поинтересуйтесь отзывами родственников и воспоминаниями друзей детства (с личного согласия вашего героя), задействуйте личные контакты и связи при помощи Интернета, электронной почты, телефона и др. Однако не перестарайтесь, если вы будете знать о будущем собеседнике все, он перестанет быть для вас интересным, а значит и для вашей аудитории. Если же вы будете снимать сюжет на сенсационную тему «Найдены останки царевича Алексея и княжны Марии?», то вам необходимо не только встретиться с разными специалистами по этому вопросу, которые будут комментировать ситуацию, но и ознакомиться с самыми разными документами и свидетельствами, начиная с 1918 года (расстрел царской семьи большевиками) и заканчивая захоронением останков в 1998 году в Петропавловском соборе Санкт-Петербурга. Прибегнуть к помощи различных архивов, вникнуть в заключения государственных и независимых судебно-экспертиз, узнать об отношении к этому вопросу Русской Православной Церкви и т. д. Используя разнообразные источники информации, вы сможете в дальнейшем даже провести собственное журналистское расследование. Другими словами, журналисту, прежде чем приступить к созданию материала, необходимо внимательно изучить саму проблему и ее состояние на данный момент, «увидеть» ее с разных точек зрения.

Следующий этап работы журналиста – *подготовка к выезду на мероприятие (место встречи)*. Пятьдесят процентов успеха в работе журналиста, по мнению специалистов, заложено

в первоначальной подготовке к мероприятию (встрече). В нее входят и телефонные переговоры, и обдумывание журналистом предварительных вопросов, и написание сценария (для тележурналистов), и проверка работоспособности техники для аудио- или видеозаписи, и формирование психологического настроя журналиста. Начинающие тележурналисты на этом этапе пишут подробный сценарий съемок и текст *stand up*'а (**stand up** – рассказ журналиста в кадре на месте, непосредственно связанном с темой телесюжета; *stand up* подразделяется на различные виды: начальный, конечный, серединный, обязательный, необязательный, но допустимый и т. д.).

Заблаговременно договоритесь с героем сюжета (вашим собеседником) о встрече. Определите точное место и время встречи (мероприятия). Установите связь с участниками мероприятия, чтобы все время быть в курсе событий. Подготовьте вопросы для интервью или беседы, при создании которых существенную помощь вам должен оказать второй этап – «предварительный сбор материала по теме». Особенно важна предварительная подготовка вопросов для радиожурналиста, т. к. вся «сила» этого СМИ – в грамотной речи и качественном звуке. Начинающие радийщики записывают все вопросы на листы и при сильном волнении иногда «подглядывают» в них. Лучше всего выучить вопросы наизусть, если позволяет время, или, по меньшей мере, проговорить их несколько раз, т. к. все ваши речевые огрехи окажутся на пленке. Кроме того, если вы готовите программу (сюжет) о художнике – речь об этом примере шла выше – необходимо приехать в галерею, где организовывается выставка, на два-три дня раньше ее официального открытия, чтобы внимательно посмотреть картины. Ведь для того чтобы вникнуть в творчество художника, попытаться постичь авторский замысел, стиль, сформулировать собственную оценку, требуется время. Иначе не избежать глупых вопросов и поверхностного, никчемного материала. И еще один очень важный момент. Перед выездом обязательно проверьте работоспособность техники для аудио- или видеозаписи. Особенно это важно для радиожурналиста, т. к. он записывает на диктофон все сам, без чьей-либо помощи. Тележурналист же всегда находится на съемках с оператором, который отвечает за ра-

боту телекамеры. Однако, в любом случае, если вы заметили неисправность или у вас возникли вопросы, сразу же обращайтесь к специалистам в «Техническую службу», которая есть на каждой радиостанции и любом телеканале. Не забудьте проверить, хорошо ли заряжена ваша техника, иначе она может отключиться в самый ответственный момент.

Итак, вы подготовились к встрече, уточнили последний раз ее время (если она неоднократно откладывалась), впереди очень ответственный этап – *выезд на мероприятие (встречу) и запись материала*. Этот отрезок работы особенно важен для радио- и тележурналистов, т. к. печатники многое могут дописать и додумать позже, в процессе работы над статьей. Если тележурналист с оператором опоздали на мероприятие и все важное уже сказано или произошло – у них нет «картинки» мероприятия, а значит, нет и телесюжета. Если же радиожурналист некачественно записал голос на пленку (существуют точные технические характеристики «звука» для радио), то этот материал будет признан браком и не выйдет в эфир. Радиожурналисту необходимо не только следить за качеством записи, работой диктофона, но и успеть записать «звуковую картину» мероприятия, которая может понадобится позже при монтаже материала в студии. Тележурналисту на этом этапе работы необходимо записать важнейшие моменты мероприятия, интервью с героями, необходимые опросы, «закрывашки» («закрывашки», перебивки – картинки с места съемки, которые помогают в сюжете переходить от одной темы (мысли) к другой), а также stand up, если он необходим в этом сюжете.

Обработка полученной информации в редакции – следующий этап творческого процесса, который требует от журналиста умения выделять главное, анализировать, обобщать. Это самый длительный этап. Для создания материала на радио необходимо сначала расшифровать синхрон (выбранные из интервью слова собеседников, которые журналист собирается вставить в программу), проанализировать его, выбрать главное и смонтировать «звук» со звукорежиссером или самостоятельно, распределив полученный материал на несколько частей согласно замыслу. Затем написать тексты студий. Опытные журналисты, работающие над собственной программой не один год, иногда

пишут тексты студий заранее, зная тему и будущих собеседников, однако никто из них не обходится без последующей правки, корректировки подобных заготовок. Встреча с собеседником может полностью перевернуть ваши планы, или, наоборот, удачная идея созреет только в процессе обработки полученной информации. Тексты студий, отмонтированный «звук», готовые заставки – все это блоки, из которых, как из кирпичиков, складывается вся программа.

Вот, например, из каких блоков может состоять радиосообщение, которое журналист готовит для выпуска новостей:

1. Главная часть радиосообщения (строится по принципу перевернутой пирамиды: сначала самое главное, затем менее важное и далее по убывающей). Радиосообщение должно отвечать на три главных вопроса: Что (произошло)? Где? Когда? И лишь после ответа на эти вопросы можно раскрывать другие: Как? Каким образом?

2. Звук 1. Отмонтированное дополнение специалиста (политика или другого уполномоченного лица), который скажет что-то еще уточняющее, важное для этого сообщения. В этом «звуке» не должно быть дословного повтора того, что есть в главной части радиосообщения.

Такое дополнение специалиста журналист может отмонтировать сам, т. к. здесь не требуется столько знаний, мастерства и виртуозности, как при монтаже и сборке сложных радиопрограмм. На многих челябинских радиостанциях («Русское радио – Челябинск», «Интерволна», «L-радио» и др.) для звукового монтажа используется программа «Sound Forge». Эту же программу, например для звукового монтажа закадрового текста, могут использовать и телевизионщики. Звукорежиссеры радиостанций «Южный Урал» и «Студия-1» (ЧГТРК) монтируют материалы в программе «Дигитон».

А вот из каких блоков может быть построена, например, авторская программа на радио:

1. Фирменная звуковая заставка программы.

2. Студия 1. Слова журналиста на музыкальной подложке студии.

3. Звук 1. Синхрон: опрос (Vox Pop, т.е. такое интервью, которое ставит перед собой цель сбора разных мнений по какому-

либо конкретному вопросу; латинский вариант названия «блиц-опрос» или «опрос на улице») без музыкальной подложки.

4. Музыкальная отбивка с названием программы.

5. Студия 2. Слова журналиста на музыкальной подложке студии.

6. Звук 2. Синхрон: интервью со специалистом без музыкальной подложки.

7. Фирменная музыкальная отбивка программы.

8. Студия 3. Слова журналиста на музыкальной подложке студии.

9. Звук 3. Синхрон: продолжение опроса.

10. Студия 4. Слова журналиста на музыкальной подложке студии.

11. Звук 4. Синхрон: продолжение интервью со специалистом.

12. Студия 5. Слова журналиста на музыкальной подложке для финала программы.

Расшифровка синхрона – важный для создания программы процесс, ибо журналисту необходимо выбрать из всего интервью самое главное, яркое, только то, что он возьмет в свою программу. Сделать это бывает нелегко. Поэтому на некоторых разговорных радиостанциях начинающие журналисты расшифровывают синхрон полностью, даже если на запись ушел целый час. Многократно прослушивая, записывая и перечитывая сказанное собеседником, начинающий журналист вникает в смысл и выбирает нужные отрывки для монтажа. Опытные журналисты уже во время записи понимают, какие слова интервьюируемых они возьмут в свой материал, и мысленно прикидывают, из каких блоков будет состоять будущая программа. Необходимо отметить, что не всегда автор программы и ее ведущий – одно и то же лицо. Например, если радиожурналист имеет дефекты речи, что бывает крайне редко, он может готовить сразу несколько авторских программ, но читать в эфире их будет другой журналист – ведущий программы.

Радио не терпит монолога, оно диалогично по своей природе. Это разговор трех человек – журналиста, его собеседника и слушателя. И чем больше собеседников, больше «резок» в материале, тем насыщеннее, интереснее и динамичнее программа. А

чем разнообразнее звуковая палитра с чередованием мужских и женских голосов, с присутствием разных точек зрения при ведущей роли журналиста, тем дольше слушатель останется с Вами.

Для работы на телевидении этот этап работы состоит из просмотра и анализа записанного видеоматериала (stand up'a – если есть); выбора нужного материала для сюжета; анализа и отбора синхрона; написания закадрового текста, записи его в студии и дальнейшего звукового монтажа этого текста. Телевизионный сюжет, так же как и радиоматериал, расписывается по блокам:

1. Закадровый текст. Этот блок содержит информацию, которую журналист сообщает зрителю.

2. Синхрон. Выбранные отрывки из интервью, которые журналист собирается вставить в сюжет.

3. Stand up. Рассказ журналиста в кадре на месте, связанном с темой сюжета.

Умелое чередование этих блоков должно привести к цельному сюжету со своей драматургией. В материале не должно быть ничего лишнего, и он должен выполнять ту задачу, которую журналист сформулировал перед началом работы.

Итак, вы написали радиотексты «студий», отмонтировали со звукорежиссером «звуки» для них – ваш радиоматериал практически готов к выходу в эфир. Осталось – *сдать материал главному редактору для его утверждения*. Как уже отмечалось выше, традиции работы в каждом конкретном СМИ разные, поэтому этот этап, например, может отсутствовать в одной редакции или, наоборот, быть чрезмерно бюрократизирован в другой. Как правило, главный редактор гораздо внимательнее относится не к расшифровке синхрона, а к качеству журналистского текста, окончательный вариант которого автор начитывает в студии у микрофона после правки.

И последний этап – *сведение готовой программы*. Все записанные «студии», «stand up'ы», отмонтированные «звуки», видеоряд с закадровым текстом и другие блоки, поставленные журналистом в определенной последовательности, сводятся в специальных программах для сведения. На радиостанциях, например, используются такие программы сведения, как «Vegas», «Audition», «S'amplitude» и другие, а телевизионные материалы

сводятся в универсальной программе «Adobe Premiere». После процедуры сведения ваше «детище» готово к выходу в эфир и начинает уже самостоятельную жизнь в сетке вещания канала.

Следует заметить, что работа на телевидении отличается от творческого процесса на радио не только технически. Телевидение – это, прежде всего, работа в команде. И если на разговорных радиостанциях в подготовке даже самой сложной программы участвуют, как правило, два человека – радиожурналист и звукорежиссер, то над телевизионным проектом трудится большая творческая бригада: журналист, оператор, монтажер, режиссер, звукорежиссер, продюсер, стилист и многие другие. И все они должны быть не только командой профессионалов, но и командой единомышленников.

Учитывая то обстоятельство, что первые публикации начинающие журналисты делают, как правило, для печатных СМИ, мы даем пошаговый алгоритм написания газетного материала, используя который, Вы можете попробовать себя в журналистике и дебютировать в СМИ. Итак, процесс подготовки газетного материала распадается на девять «шагов».

Шаг 1. Выбор информационного повода (события) или актуальной темы, которая может быть не привязана к какому-либо информационному поводу, но злободневна и вызывает интерес у читателя. Информационный повод и событие корреспонденту может подсказать (поручить разработать) руководитель редакции (или отдела), читатель – в письме или по телефону. Нередко корреспондент выбирает информационный повод или тему самостоятельно – с подачи друзей, знакомых, представителей официальных структур, важных документов, попавших в поле зрения и т.д. Но и в этом случае необходимо рассказать о намерении готовить тот или иной материал руководителям редакции или отдела, заручиться их поддержкой. Это дает гарантию, что материал, задуманный корреспондентом, способен вызвать интерес и, в случае его качественной проработки, будет обязательно опубликован. Таким образом, журналист становится застрахованным от того, что его труд и потраченное время будут напрасными.

Шаг 2. Если предметом будущего материала является информационный повод, корреспондент знакомится с происхождением

события (как правило, непосредственно присутствуя или участвуя в нем), фиксирует в блокнот наиболее важные и интересные детали. Особенно следует обращать внимание на точность записи имен, фамилий и должностей участников события или связанных с ним людей, названий организаций, топографических наименований и т.д. Даже самый интересный материал с красочными (и главное – красноречивыми) деталями своими неточностями вызывает у читателя раздражение. Особенно, когда речь идет о достаточно известных именах и названиях. Реакцию героев публикации вообще предсказать сложно. В любом случае, они точно обидятся. Если предметом публикации является актуальная тема (проблема), корреспондент определяет, кто из осведомленных людей, возможно, специалистов, может дать пояснения о причинах, последствиях, вариантах решения проблемы. Для каждого такого человека корреспондент составляет отдельный список вопросов, договаривается о встрече. Диалог продолжительностью до 10 минут может быть по телефону. Короткий комментарий на четко сформулированные вопросы можно получить посредством электронной почты. Если комментарий эксперта (так в основном называют этих людей) не записывается на диктофон, либо расшифровка диктофонной записи серьезно редактируется в процессе обработки, уместно косвенную, а тем более прямую цитату согласовать с источником информации. Вдруг корреспондент неправильно понял суть высказывания и исказил его? В публикации обязательно необходимо указывать автора комментария (опять же обращаем внимание на точность написания имен, фамилий и должностей), за исключением тех случаев, когда он сам просит не называть его имени. В процессе беседы важно отслеживать, чтобы эксперт действительно отвечал на поставленные вопросы, а не просто озвучивал интересную информацию, не имеющую отношение к тому, о чем спрашивал журналист. В этом случае важно уточняющими, более конкретными вопросами добиваться значимых для публикации ответов. Кстати, это актуально и для тех материалов, которые публикуются в вопросно-ответной форме, то есть в жанре интервью.

Шаг 3. Составление композиции публикации на основе полученных данных. Как правило, все самое важное и интерес-

ное (точнее, интересное и важное) излагается в начале публикации. При этом важно не нарушать логику изложения: последовательно показываем каждую сторону события или явления. Фиксируем значимые и интересные детали.

Шаг 4. Написание и редактирование текста корреспондентом (с практикой редактирования Вы познакомитесь в седьмой главе книги).


Шаг 5. Редактирование текста заведующим отделом (руководителем службы – в зависимости от структуры редакции).

Шаг 6. Редактирование текста ответственным секретарем (руководителем службы выпуска).

Шаг 7. Согласование (возможно редактирование текста) главным редактором.

Шаг 8. Возвращение материала в секретариат для верстки. На этой стадии журналист может участвовать в организации иллюстративного материала: договориться с героем публикации о времени фотосъемки, предоставить цифры для инфографики и т.д.

Шаг 9. Вычитка корреспондентом материала в сверстанной полосе, составление оригинальных подписей к снимкам и т.д. Последний этап не является для автора материала обязательным и является обязанностью дежурного по номеру, который по графику назначается из журналистов издания. Тем не менее правилом хорошего тона является окончательная вычитка материала именно автором. Во-первых, за счет тех же подписей к снимкам можно расставить дополнительные акценты. Во-вторых, если в тексте по вине компьютерщиков, допущены технические ошибки и автор текста их не заметил, то обвинять ему будет некого. А для адекватного журналиста это всегда плюс.



Современные информационные технологии в работе журналиста

Современный российский медиарынок растет быстрыми темпами вслед за активно развивающейся экономикой нашей страны. По мнению экспертов, медиаиндустрия – один из самых быстрорастущих секторов экономики России и соз-

дает 1,6 процента внутреннего валового продукта. В настоящее время в России зарегистрировано 71954 средства массовой информации, из которых печатные СМИ составляют 59184, а электронные – 12770. Причем в 2006 году по сравнению с предыдущим годом количество зарегистрированных печатных СМИ, например, выросло на 10,7%, а электронных – на 10,2%. На лицо активный рост рынка электронных СМИ, в основе которого лежит, прежде всего, инновационная экономика.

Понятие «инновации» произошло от английского слова «innovashion», в переводе на русский язык оно означает «нововведение», или «новшество». Совсем недавно появились такие новые понятия, как «инновационная экономика», «инновационное общество» и «инновационная журналистика». Толкования этих терминов еще нельзя найти в научных словарях, но все они объединены главным – изменениями в технике, технологиях, в выпускаемом продукте и методах управления. Таким образом, ключевым словом, центральным понятием современной цивилизации становится слово «инновация».

Профессор Высшей Школы Экономики Иосиф Дзялошинский в журнале «Телецентр» (журнал о современном телевидении, радио и цифровом кино) пишет, что главное новое свойство инновационного общества, которое не было присуще прежнему индустриальному, – «это свойство ускоренной внутренней социальной трансформации и ускоренного научно-технического и экономического развития». В этом новом мире медийная отрасль будет и, собственно, уже начала существенно обновляться. По мнению Дзялошинского, сегодня вырисовываются три направления такого обновления – использование новых методов поиска и обработки информации; переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиапродукта и формирование новой профессиональной культуры.

Остановимся подробнее на первых двух направлениях, тесно связанных с современными информационными технологиями в работе журналиста.

1. Использование новых методов поиска и обработки информации.

С каждым годом наша страна становится все более Интернет-активной. За последние два года количество россиян, имею-

щих дома компьютер, возросло с 14 до 25%, следовательно, неуклонно растет и численность российских пользователей Интернета. По некоторым данным, доля обращающихся к Сети практически ежедневно составляет 25,4%, а еще четверть аудитории пользуется Интернетом по несколько раз в неделю. Число публичных сайтов в Интернете приближается к 40 миллионам, возрастая почти на 50 тыс. в день. Кроме того, в сети накоплено уже более 1 миллиарда страниц. Поисковые технологии не просто помогают ориентироваться в этом информационном океане, они становятся жизненно важными для журналистов, т.к. нужная информация может оказаться где угодно. Другая проблема, порожденная Интернетом, – ускорение темпа производства информации. Нужно постоянно быть в курсе событий, следить за множеством источников информации, вовремя узнавать важные новости и мгновенно выкладывать информацию в Интернете. Постоянный мониторинг источников информации приведет к его дальнейшей автоматизации.

2. Переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиaproдукта.

Для того чтобы сегодня полностью удовлетворять потребностям современной аудитории и не только сохранять, но и увеличивать долю рынка, редакции XXI века нужно доносить актуальную и захватывающую информацию до аудитории в любое время и в любое место. И одна из современных тенденций в индустрии СМИ – это конвергенция, за которой следуют такие явления в медиасреде, как оцифровка СМИ, появление активной аудитории и депрофессионализация СМИ.

Понятие «конвергенция» означает «процесс слияния технологий, различных форм и жанров медиаконтента, прежде разрозненных сегментов СМИ». Это определение предлагает декан факультета журналистики МГУ Е.Л. Варганова. Например, газеты производят содержание (контент) под собственными брендами и доносят его до читателей с помощью различных средств – своего сайта в Интернете, радио, интерактивного ТВ, WEB-ТВ, журнала, мобильных устройств и др. Самые богатые медиаконгломераты в Америке – это газеты. Они имеют в своем медиаконтенте и радиостанции, и телеканалы. Ярким примером подобного рода является известнейшая газета «New-York Times».

Невероятно ускоренный темп жизни изменил и характер потребления информации. Согласно последним социологическим исследованиям, молодые люди в возрасте 16 – 25 лет не читают газет по утрам и не смотрят телевизор вечером, однако цифровые носители позволяют получить информацию в любое время и в любом месте, прибегая как к традиционным СМИ, так и онлайнovým. Контроль за доставкой информации переместился к потребителю, который сегодня может смотреть телевизор и пользоваться Интернетом. Для того чтобы вернуть потребителя в зону своего влияния, СМИ разрабатывают новые стратегии, делая ставку на конвергенцию. На Западе на смену обычным уже пришли конвергентные редакции, сегодня они уже есть в США, Англии, Дании, Норвегии, ЮАР, Аргентине, Бразилии, Индии, России. Суть такой конвергентной редакции в объединении и последовательном слиянии всех типов имеющихся современных форматов – печатного, онлайнového, мобильного и вещательного. Следовательно, чтобы работать в такой редакции, журналисту необходимо уметь писать для радио, газеты, Интернета, телевидения и работать с новой техникой, используя новые технологии.

Обязанности в конвергентной редакции распределяются следующим образом. Все «истории» разбирает демографический редактор, он и решает, какая история нужна аудитории. Кросс-культурный редактор отвечает на вопросы: Кто нуждается в этой истории? Хочет ее услышать? И какая демографическая группа будет поддерживать рекламодателей? И, наконец, продюсер (программный директор) решает, будет ли эта история запускаться для печати, РВ, ТВ или Интернета. Таким образом, созданный на единой базе информационный холдинг – Интернет, радио, телевидение, мобильная телефония – предлагает аудитории качественный, интересный и непрерывный контент. Потребитель информации, удовлетворенный этим медиапродуктом, остается в пределах одного бренда и переходит от одного СМИ к другому.

Следует отметить, что появление газет, радиостанций и телепрограмм в Интернете изменило представление о ценности журналистского материала. Психология читателей меняется гораздо быстрее, чем психология восприятия журналистом

изменений в медиасреде. Сюда же относится и проблема блогов. По электронной почте, из чатов и личных web-дневников, которые все еще не являются традиционными источниками для многих журналистов, можно получить важную информацию. Теперь новости могут делать и самые обычные люди, если они владеют важной информацией и им есть что сказать. Миллионы людей публикуются в сети Интернет. Число русскоязычных писателей «Живого Журнала» превысило миллион. В современном мире блогер уже становится как героем нашего времени, так и его антигероем. Например, блогер-антигерой из Перми Дмитрий Ширинкин, который обвинялся в заведомо ложном сообщении о теракте. Блогеры, в отличие от традиционных СМИ, почти никогда не несут никакой ответственности за свои слова. Но иногда именно они являются единственными информаторами с места события, к которому приковано внимание всего мира. Многие в Интернет-мире с интересом наблюдают за развитием канадского проекта NowPublic – компании, намеренной сделать из зарегистрированных посетителей своего сайта самых настоящих репортеров. Увеличение веса труда непрофессиональных журналистов называется депрофессионализацией журналистики.

Вслед за новым понятием «конвергенция» западные аналитики уже активно вводят другое – «медиаэволюция». Если попытаться дать разъяснение этому явлению, то оно может звучать так: «переход всех СМИ в Интернет» или «Интернет – главное СМИ XXI века».

Первые признаки надвигающейся медиаэволюции уже появились в Америке. Рейтинг традиционных новостей в этой стране стремительно падает. Например, с мая 2006 по май 2007 аудитория теленовостей уменьшилась – на 37% (по официальным данным – на 8%), т.к. у американцев 24 часа в сутки есть доступ к новостям в Интернете. В Америке насчитывается примерно 1200 радиостанций и 600 телеканалов. Однако Хиллари Клинтон, например, проводила свою предвыборную кампанию в Интернете, отказавшись от традиционных телевидения и радио. Другим тревожным сигналом надвигающейся медиаэволюции в Америке стала, например, продажа одной мультимедийной компанией девяти своих телеканалов. Становится не-

выгодно содержать огромный штат технических и творческих сотрудников, закупать дорогое оборудование, обслуживать бесперебойную работу самой телестанции, гораздо прибыльнее и проще вещать в Интернете.

По последним социологическим исследованиям, американцы в возрасте от 18 до 35 лет не смотрят телевизор, не слушают радио, не читают журналы, но зато постоянно находятся в Интернете. Активная и платежеспособная аудитория (для сравнения: американец покупает свою первую машину в 16 лет) перетекла в Интернет-пространство. Поэтому американская медиаиндустрия сегодня все свое внимание сконцентрировала на Интернет-платформе.

Российские СМИ развиваются по западному сценарию, однако в нашей стране проблемы обеспеченности населения персональными компьютерами и доступности Интернета по-прежнему являются острыми. Все это тормозит процесс конвергенции СМИ, который уже охватил западные страны. Однако вряд ли его можно остановить. Если проанализировать рекламный бюджет и медиарынок в России за 2006 год, то получим следующую картину: реклама на радио выросла на 17%, в прессе – на 18%, наружная реклама – на 30%, реклама на телевидении – на 36% и, наконец, реклама в Интернете – на 67%. Цифры говорят сами за себя.

Итак, медийный рынок России движется в соответствии с западным. В нашей стране активно развивается Интернет-бизнес, интересы издателей сегодня все больше привлекают не газеты, а журналы. Телевидение осваивает новые цифровые технологии, российские радиоформаты становятся все более похожими на европейские, активно идет процесс слияния и поглощения медиакомпаний. Эра мономедийной среды, т.е. среды одного средства массовой информации, в которой долгое время существовали традиционные СМИ, остается в прошлом. На смену ей пришла среда мультимедийная. Причем в центре этого обновляющегося и расширяющегося информационного пространства находится сам потребитель, который сегодня активно влияет на информационное поле. И поэтому другая важная черта обновляющейся информационной среды – интерактивность, т.е. обратная связь со своей аудиторией. Все это ведет к созданию

новой модели медиа, отвечающей целям и задачам инновационного общества и инновационной экономики.

Будущим журналистам, планирующим свою карьеру, нужно учитывать еще вот какое важное обстоятельство. Одна из основных технологических проблем телерадиовещания, которая обсуждается на самых разных уровнях во всем мире, – это переход на цифровое вещание. По заверениям представителей правительства РФ, переход России на цифровое вещание должен осуществиться в 2015 году. Следует отметить, что ни Америка, ни Европа до сих пор полностью не перешли на «цифру». Какие же перемены принесет цифровое телевидение и радио в сферу журналистики и как изменится деятельность самого журналиста? Самая главная перемена – это рост числа каналов вещания, конкуренция между которыми невероятно обострится. Например, при аналоговом (сегодняшнем) телевещании в диапазоне метровых волн 41 – 230 МГц возможна трансляция 6(12) каналов, с переходом же на цифровое вещание таких телеканалов будет почти 90. Главный вывод из этого – снижение стоимости частоты вещания. Следовательно, самым дорогим в эпоху цифрового ТВ и РВ станет контент, над созданием которого и трудится журналист. Возрастет оплата труда журналиста, самыми ценными и дорогими на рынке телерадиовещания станут журналистские коллективы, способные создавать качественный и востребованный контент. Однако появляется другая проблема. Стоимость частот, как уже было сказано, из-за их количества упадет в цене. Следовательно, купить частоту сможет любой коммерсант. Вопрос: какую информацию он будет нести людям и как ее контролировать? Ответ на этот вопрос пока не найден, поэтому противников перехода на цифру не меньше, чем его сторонников. Однако бесспорно, что цифровое вещание – дело самого ближайшего будущего.



Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Напишите информационную заметку о важном и интересном событии, которое будет происходить в вашей школе (в вашем городе, районе и т. д.).

Глава 5.

2. Напишите радиосообщение об этом же событии. Запишите эту новость на диктофон (в вашем исполнении). Прослушайте свою запись и сравните ее с чтением новостей ведущим разговорной радиостанции («Радио России», «Эхо Москвы», «Южный Урал» или др.). Попробуйте выявить достоинства и недостатки в собственной подаче информационного материала.

3. Сравните написанные вами тексты. Существует ли разница между газетным текстом и радиотекстом? Сформулируйте основные отличия.

4. Проведите опрос (целевое интервью, vox-pop) на улицах вашего города (в своей школе, секции и т. д.) на злободневную или волнующую всех тему. Запишите опрос на диктофон. Расшифруйте синхрон и приготовьте два варианта опроса:

- а) письменный (для газеты);
- б) звуковой (для радио или телевидения).

Примерные варианты вопросов для целевого интервью:

– Согласны ли вы с тем, что необходимо пересмотреть границы часовых поясов, существующих в России? Как это сближение местного и московского времени отразится на здоровье уральцев и на экономике нашего региона?

– Где вы собираетесь встречать Новый год? Что вы подарите своим родным и близким? Какой подарок вы бы сами хотели получить на Новый год? Чем вам запомнился уходящий год?

– Как вы относитесь к строительству ядерной электростанции на Южном Урале? и т. д. (Для радиоопроса необходимо чередовать мужские и женские голоса).

5. Задание «Мой попутчик». Опишите незнакомого человека, на которого вы по каким-либо причинам обратили внимание в салоне маршрутного такси, в вагоне электропоезда и т. д. (Опишите его лицо, фигуру, одежду, отметьте какие-то индивидуальные черты, характерные детали в его внешнем облике.) Объем: одна страница формата А4.

Глава шестая. Литературные формы журналистских текстов

*Чем больше человек пишет,
тем больше он может написать*
Уильям Хэзлит

Технологии в массмедиа развиваются стремительно, но в прессе (газетах, журналах, альманахах и т. д.) по-прежнему большую роль играет творчество, литературная работа журналистов. Способность создать качественный, с точки зрения языковых особенностей и стиля, текст очень ценится в изданиях. Этому помогает знание современных публицистических жанров.

Современная журналистика выработала массу новых методов, приемов, форм работы, поэтому часто понятие жанра все более вытесняется понятием «текст». Дело в том, что материалы (сюжеты, программы, публикации) журналистов сегодня включают в себя различные компоненты. Информационные и аналитические материалы содержат в себе художественные элементы. Художественные – репортажные элементы и т. д. Появились новые методы работы с источниками информации, которые предполагают использование сочетания разных форм изложения и отображения реальности. Это так называемые командные методы подготовки материалов.

В среде теоретиков и практиков журналистики идут споры о том, нужны ли сегодня традиционные жанры. На наш взгляд, жанры, как публицистические формы общения с аудиторией, просто необходимы. Они помогают организовать творческую мысль. Без них журналистские публикации превратятся в бесформенные наборы образов, мыслей, слов и т.д. Именно традиционные формы делают материал (собранный информацию, обобщенные мысли, факты, цепочки доказательств) более динамичным, удобным для потребления. Кроме того, каждый жанр обладает собственным

набором методов, композицией, способами изложения. Изучив их, журналисту (репортеру, аналитику, очеркисту) гораздо проще создавать качественные тексты.

Без традиционных жанровых форм журналистская работа будет несистемной (носить хаотичный, стихийный характер), непоследовательной. Произведения станут аморфными («размытыми») по структуре. Ведь жанр – это научно-прикладная форма организации журналистского материала.

Есть несколько определений этого понятия в журналистике.

Жанр – это устойчивые, обладающие повторяющимися сущностными и структурными признаками, формы отражения действительности; особая форма организации жизненного материала, представляющая собой совокупность специфических структурно-композиционных признаков.

Жанр можно определить также как манеру (особенности поведения, общения) профессионального поведения, творческой работы с аудиторией. Кто-то работает в жанре ток-шоу, а кто-то специализируется на расследованиях (криминальных, политических, исторических). Кто-то делает оперативные репортажи с мест событий, из залов суда, из российского парламента, а кто-то анализирует проблемы, ситуации как комментатор или кolumnист.

Выбор формы для выступления обусловлен предметом общения, то есть тем, о чем хочет рассказать журналист.

В периодической печати незначительное, локальное событие, но заслуживающее внимания широких слоев населения, будет отражено в заметке. Если данное событие имеет серьезные последствия для общества или какой-либо отрасли, перерастает в проблемную ситуацию, то в информационной корреспонденции. Если масштаб события (его значение) достоин детального и документального отображения, то журналист выберет жанр репортажа. Например, репортаж может быть написан или снят с места прохождения олимпийских игр, военного конфликта, запуска нового космического корабля и т.п. Криминальное происшествие или дерзкий террористический акт привлекут внимание «инвестигейтеров» (журналистов, работающих в жанре расследования). Популярный артист, известный певец, гениальный писатель или просто оригинальный, интересный человек станет ге-

роем интервью или очерка, зарисовки. Ряд событий или проблем в определенном регионе (военные действия в Чечне или недостаток электроэнергии на Дальнем Востоке) станет интересным для обозревателя, который на основе анализа нескольких комплексов «говорящих», наиболее показательных фактов, обозначит и прокомментирует общую событийную или проблемную информационную картину.

В современной журналистике выбор того или иного жанра обусловлен также спецификой СМИ. В одних отдают предпочтение информационным материалам (оперативные жанры), в других – художественно-публицистическим (заводские многотиражные газеты, газеты и журналы о литературе и искусстве), в третьих – аналитическим (качественные издания, теле-, радиoproграммы, ориентирующиеся на образованную аудиторию).

Также необходимо сказать, что к жанрообразующим факторам в теории журналистики относят предмет информации, целевую авторскую установку (то есть то, чего автор хочет достичь своим выступлением), метод сбора информации, способ изложения материала. Но необходимо также при анализе и создании журналистских материалов учитывать также временные рамки сообщения, место действия (территорию происходящих событий). Особенности авторского «я» тоже играют не последнюю роль в образовании жанров.

Необходимо отметить, что жанры журналистики и литературы имеют ряд принципиальных отличий. В литературе они, как правило, рассчитаны на художественное отображение действительности. В отличие от журналистики, больше ориентированной на документальное отображение, в литературных произведениях – романе, повести, рассказе, пьесе, новелле – допускается вымысел, фантазия, домысел автора. Литературные жанры более сложны по композиции, в образной системе литературного произведения большое число действующих лиц. Время и место действия зависят более от авторского замысла. В публицистике и журналистике жанры имеют жесткую временную и пространственную привязку. Здесь большое значение имеют оперативность информации, актуальность, злободневность темы, идея материалов отвечает насущным потребностям общества или определенных социальных групп. Журналистские произведения

обеспечивают в большинстве своем повседневные потребности людей. Они информируют, просвещают, развлекают, удовлетворяют различные прагматические потребности аудитории (дают советы при покупках в магазинах, в случае коммерческих сделок, различных финансовых операций). Здесь авторы оперируют фактами, мнениями, образами, которые существуют в реальности.

Отметим, что традиционная система жанров в современных СМИ значительно видоизменена, что продиктовано новыми запросами аудитории и развитием института журналистики. Меняются подходы к отображению и анализу реальности, что накладывает отпечаток на предмет, композицию, способ изложения, целевую авторскую установку – то есть весь комплекс формирующих жанры признаков.

Приведем примеры. Требования оперативности информации приводят к уменьшению объема аналитических, художественных, а зачастую и информационных материалов. Интересы читателя, которому остается все меньше и меньше времени сегодня на анализ материалов СМИ, коммерческими изданиями, телеканалами, радиостанциями учитываются постоянно, соответственно меняется предлагаемый продукт.

Существуют различные классификации журналистских жанров. Остаются неизменными лишь три основные группы: *информационные, аналитические, художественно-публицистические* жанры.

К *информационной* группе относят заметку, интервью, репортаж, отчет.

Очевидно, что термин «заметка» появился от слова «заметить», то есть кратко обозначить суть происходящего. Эта форма предназначена для неглубокого, сжатого изложения какого-либо события, явления, которое произошло недавно или произойдет в скором времени. Сегодня в заметке должна содержаться «новость», то есть рассказ о ранее неизвестных аудитории фактах, вызывающих общественный или частный интерес. Отметим, что бывают «событийные новости» – это то, что связано с внезапной переменой; «новости-тенденции» – длительные по времени изменения.

Структура заметки может меняться в зависимости от целей, которые ставит автор. Если необходимо в сжатой форме обозна-

читать главные моменты события, то выбирается схема изложения по принципу «перевернутой пирамиды», когда автор идет последовательно от самого главного факта к второстепенным, постепенно отвечая на вопросы: что?, где?, когда?, с каким результатом? Если цель осложняется выражением оценки события (например, в так называемой «критической заметке»), то композиция содержит в себе мнение какого-либо «ответственного лица» или специалиста.

Бывают жесткая и мягкая формы подачи новостей и написания заметок. В жесткой – нет места эмоциям и деталям. Стиль повествования – «телеграфный». В мягкой форме данного жанра допускаются эпитеты, мнения, детализация, эмоции.

Метод и жанр **интервью** очень важен в работе журналиста. Профессионалы его используют практически постоянно, так как общаться с источниками информации, коллегами по работе, экспертами приходится ежедневно, чтобы поддерживать контакты, добывать новые сведения, искать темы для проблемных материалов. Коммуникация, общение, взаимосвязь с социальными субъектами – атрибут профессии журналиста. Общаться журналисту приходится с очень разными людьми, и цели данного общения также различны. Приведем лишь некоторые из них. Поддержание профессиональной коммуникации (взаимодействие с коллегами), наработка новых контактов (поиск ньюсмейкеров, источников информации), выполнение редакционных заданий, связанных с созданием материалов в разных жанрах, проведение опросов среди населения, экспертов, общение с органами власти, общественными и государственными структурами с целью организации каких-либо масштабных акций (благотворительных, политических, маркетинговых, праздничных и т.д.).

Для создания телевизионных и радиопрограмм, газетных публикаций в данном жанре необходимо знать навыки организации и проведения интервью. При этом необходимо принимать во внимание такие факторы, как вид интервью, целевая авторская установка, специфика задаваемых вопросов, тактика проведения интервью, факторы, сопутствующие успешному и результативному общению: например, обстановка, в которой проводится интервью.

Интервью – это беседа журналиста с одним или несколькими лицами по поводу общественно-важных вопросов, предназначенная для опубликования или передачи по радио, телевидению.

Существует множество разновидностей интервью, поскольку это многофункциональный жанр.

Интервью-монолог представляет собой сообщение или заявление определенного лица по вопросу, предложенному корреспондентом. Содержание беседы передается в виде цельного рассказа.

Интервью-мнение – это развернутый комментарий к факту, событию, проблеме.

Интервью-сообщение характерно своей информационной направленностью. Оно кратко излагает беседу, передает наиболее существенные моменты. Ответы собеседника журналист или пересказывает, или воспроизводит в сокращенном виде.

В интервью - диалоге приводится полный текст беседы.

В интервью-зарисовке, кроме содержания беседы, передается обстановка разговора, его характер. Возможен краткий комментарий фактов, событий, о которых идет речь.

Разновидностью интервью являются форумы, беседы за круглым столом, анкеты. Публикуя ответы различных известных лиц на вопросы редакции, газета открывает своеобразную заочную дискуссию по тем или иным проблемам. Отчеты о пресс-конференциях представляют собой групповое или массовое интервью.

В отдельный вид интервью также необходимо выделить интервью-портрет. Эта разновидность жанра призвана представить интересного человека, известную личность публике с разных сторон, показать главные черты характера, взгляды и т. д.

Существуют разные методики проведения беседы. Выделим две наиболее показательные. Первая отводит журналисту роль простого «собирателя» информации. В данном случае корреспондент не спорит с собеседником, не проясняет те или иные недомолвки, противоречия, а получает информацию от данного лица. Журналист при этом не демонстрирует свое знание предмета, а «покорно» фиксирует ответы интервьюируемого. Вторая методика, в отличие от первой, предполагает некоторую конкуренцию между журналистом и собеседником. Тот,

кто берет интервью, спорит с интервьюируемым, не соглашается с ним, когда видит, что он говорит не всю правду или скрывает какую-то нежелательную информацию от прессы. Корреспондент в этом случае демонстрирует глубокое знание предмета разговора, конкурируя тем самым с собеседником, стремясь получить ответы на интересующие его спорные или щекотливые вопросы. Он стремится получить доказательства того, о чем говорит ему интервьюируемый, источник информации, «нюсмейкер». Соответственно в первом случае вопросы, задаваемые журналистом, будут более открытыми. Во втором – уточняющими, развивающими, поясняющими, провокационными и т. д.

Успех интервью, конечно же, как минимум наполовину зависит от предварительной подготовки. Надо знать того, с кем общаешься, необходимо хотя бы немного разбираться в предмете разговора. Предварительно составленный план вопросов облегчит проведение интервью, снимет скованность, неуверенность. Желательно беседу начинать с простых, ясных, коротких, точных и несложных вопросов. Затем их можно усложнять, если ситуация будет благоприятной. Но всегда помните, что Ваш собеседник – это живой человек, поэтому вопросы должны быть также интересными.

Репортаж – публицистический жанр, дающий наглядное, документальное представление о событии через непосредственное восприятие автора-очевидца или участника события.

Главная цель этого жанра – передача информационной картины произошедшего события или сложившейся ситуации путем документального описания действий и поступков героев для передачи «истории события». Показ событий и его участников через действие – вот главная отличительная черта этого жанра. Посредством этого создается также «эффект присутствия». Автор выступает перед читателем как непосредственный участник или свидетель описываемого события. С помощью репортажа читатель как бы сам переносится на место событий (например, палубу корабля, терпящего крушение), «видит» людей (пассажиров в панике), «слышит» их голоса, «ощущает» штормовую качку и брызги бурлящей ледяной воды. Автору в этом также помогает использование деталей.

Отчет – форма публицистического выступления, протоколно фиксирующая вербальную деятельность общественно важных мероприятий: речи, выступления, доклады участников разного рода заседаний, совещаний, съездов, конференций и т. д. Другими словами, отчет – это сообщение о событиях, для которых характерно действие, выраженное в слове. Он передает то, что было сказано на различных выступлениях, прениях и т. д. При этом автор может занять как пассивную позицию, ограничившись точным сообщением о ходе события, так и открыто активную, выражая свое отношение к тому, о чем он рассказывает.

К *аналитическим* жанрам относятся корреспонденция, комментарий, колонка, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, письмо.

Все эти формы роднит, во-первых, предмет отображения – это события, явления, процессы, люди и характеры, рассмотренные в причинно-следственных связях и отношениях. Во-вторых, методы обработки информации. Во всех указанных жанрах широко используются теоретические методы исследования предмета: индукция (характеристика общего явления на основании изучения отдельных, частных примеров или свойств, при этом мысль автора идет от частного к общему), дедукция (характеристика частного явления на основе обобщенного опыта), сравнение, аналогия (по основным свойствам или характеристикам предметов и явлений), анализ (исследование на основе разделения, расчленения целого явления на составные части), синтез (соединение исследуемых частных в единое целое), выдвижение гипотез (предположение о закономерностях развития тех или иных событий, явлений, ситуаций). Метод ретроспекции предполагает изучение предыстории проблемы, ситуации. Это позволяет понять суть происходящего сейчас или спрогнозировать дальнейшее развитие ситуации, ведь когда известны этапы становления явления, то проще изучить его природу. Журналисты могут применять заимствованные из других областей знания методы. Например, интроспекция заимствована из психологии (буквально переводится как «взгляд внутрь самого себя»). Его использование предполагает изучение явлений, ситуаций, людей, исходя из учета их интересов и побуждений. При этом автор ставит себя на место героев своих материалов, сам себя мысленно помещает в те си-

туации, которые он исследует, и делает соответствующие выводы. Журналист при этом постоянно задает самому себе вопросы: а как бы я сам поступил на месте этого человека? Как бы я себя повел в такой ситуации? Широко используется метод прогноза, предсказания. Моделирование применяется в случае проработки и рекомендации программы действий, при изучении сложных социальных субъектов (например, радикальных политических образований). При этом автор помещает анализируемую систему в тот набор негативных и позитивных факторов, условий, которые могут оказать существенное воздействие на нее.

Итак, **корреспонденция** – это аналитический жанр, который позволяет рассмотреть злободневную проблему на конкретном жизненном материале. Это форма анализа отдельного события или совокупности фактов, которая позволяет рассмотреть последствия их возникновения.

В корреспонденции преимущественно используется метод индуктивного умозаключения. Автор в этом жанре явно или неявно следует цепочке: тезис – аргументация – демонстрация – вывод.

В аналитической корреспонденции вскрываются и изучаются преимущественно причины возникшей проблемы или ситуации. В проблемной корреспонденции автор на основе рассмотрения сути обозначенного вопроса дает своего рода рекомендации, пути его решения. Главная задача критической корреспонденции – характеристика обозначенной ситуации, оценка ее значимости для общества. При этом критика может быть отрицательной или положительной, конструктивной или эмоциональной. Все зависит от характеристики предмета материала. Так называемая «постановочная» корреспонденция призвана на основе анализа фактического материала и выявленных при этом противоречий и проблем выдвинуть, поставить перед обществом актуальный вопрос, который нуждается в скорейшем разрешении.

Комментарий – жанр публицистики, представляющий собой оперативный отклик на конкретные события или ситуации в форме монолога автора, приглашающего аудиторию к размышлению. Это сжатый оперативный анализ происходящего с целью объяснения его значения для общества.

Предметом выступают новость или уже известный факт. Они служат отправной точкой для разговора.

Комментарий дают, как правило, эксперты. Но и сами журналисты могут оценивать факты в данном жанре. Личность автора комментария, определенность его позиции – это залог ценности и качества текста. Автору необходимо эффективно воздействовать на аудиторию.

Колонка – это разновидность комментария. Она представляет собой монолог публициста, который в образно-эмоциональной форме отстаивает свою позицию, доказывает свою оценку фактов и явлений действительности путем полемизирования с другими точками зрения. Большую роль в данном жанре играет личность автора, его имидж, который служит своеобразным подспорьем в ходе реализации системы доказательств. Журналист может выступить в роли персонажа-маски для убедительности своих доводов. Например, примерить на себя маску «юридического» или недостойного, который открыто или иносказательно обличает сильных мира сего. Часто используются различные риторические приемы для установления диалога с аудиторией. Композиция может быть организована в форме звезды, где крайние точки – позиции оппонентов – всегда сходятся в центре (авторской позиции).

Рецензия – публицистическая оценка научного, политического или художественного произведения, суждение о нем с целью ориентирования аудитории.

Предметом рецензии выступают явления духовной культуры, имеющие эстетическую значимость или идейный смысл (картины, скульптуры, книги, брошюры, фильмы, телепередачи и т. д.). Также предметом рецензии могут выступать любые информационные явления, осмысленные и переработанные факты, мысли, гипотезы, мнения (рекламные ролики, видеоигры, выставки, в том числе виртуальные, размещенные в Интернете и т. д.).

Цель рецензии – проанализировать произведения, заслуживающие внимания аудитории. При этом журналист выявляет замысел автора произведения, особенности выбранного стиля и жанра. Ему необходимо раскрыть то, что хотел сказать автор своим произведением, и как это удалось или не удалось ему сделать. Конечно, внимание будет уделяться прежде всего самым существенным чертам и характеристикам авторской работы.

Рецензент соблюдает определенный алгоритм при анализе

предмета и написании текста. Он может содержать в себе следующие этапы:

- а) знакомство с произведением,
- б) определение его места в творчестве автора,
- в) рассмотрение актуальности произведения, исходя из контекста соответствующего направления культуры и искусства,
- г) изучение истории создания произведения,
- д) выявление аналогий для сравнения и рассмотрения преимуществ и недостатков произведения,
- е) обозначение «духа» современной эпохи и его проявление в анализируемом предмете,
- ж) определение фабулы произведения, темы, идеи, средств ее выражения, жанровых особенностей, особенностей композиции,
- з) определение адресата, того, кому предназначена авторская работа,
- и) прогноз ее будущей востребованности или невостребованности, исходя из потребностей и интересов целевой группы,
- к) анализ характера и силы воздействия произведения на аудиторию и общество в целом,
- л) обобщение рассуждений и исследований, подведение читателя к выводу о ценности рассматриваемой работы, формулирование рекомендаций для ее изучения.

Для того чтобы написать рецензию, как это ни парадоксально звучит, надо выбрать определенный жанр или несколько жанров. Она может быть изложена в форме интервью, репортажа (например, с выставки), корреспонденции, статьи, комментария. «Жанр в жанре» – это отличительная черта композиционной структуры рецензии. Также это отличительная черта идеи (предназначения) жанра – раскрытие жанровых особенностей исследуемого произведения культуры или искусства с помощью жанров публицистики.

О жанре **статьи** опубликовано множество научной литературы. Нет смысла обобщать все существующие концепции, посвященные ему. Остановимся на самых существенных чертах данной публицистической формы.

Статью определяют как публицистический жанр, обобщающий явления действительности, предполагающий ясное разви-

тие строго определенной мысли. Это форма изложения результатов проведенного журналистского исследования проблемы или какой-то области общественной жизни, отрасли народного хозяйства. Это анализ важных и актуальных процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей.

Предметом жанра выступают противоречия социального развития, содержащиеся в актуальных ситуациях и процессах, в вытекающих из них задачах и условиях их решения.

Существует огромное число разновидностей этого жанра. Например, передовая статья может отражать политическую линию газеты, формулировать мнение редакции по важнейшим общественно важным вопросам. Теоретическая статья – отражает актуальные политические идеи, формирует научное мировоззрение у аудитории, высокую нравственность и культуру поведения. Проблемная (постановочная) статья характеризуется постановкой, обсуждением, поиском решения назревших вопросов общественного развития, экономической и культурной жизни. Общеисследовательская статья анализирует общественно значимые, широкие проблемы, характеризуется глобальностью мышления автора. Практико-аналитическая статья – рассматривает конкретные проблемы, события, действия и ситуации, которые связаны с практическими задачами определенной сферы деятельности. Полемическая статья – отражение дискуссий по поводу значительных проблем.

Журналистское расследование – относительно новый жанр отечественной публицистики. Его отличительная черта – это слияние предмета и метода расследования. Что пытаются выяснить журналист и как он этого добивается – представлено единым цельным текстом, как в детективной истории.

Цель расследования – обвинение конкретных лиц, организаций, структур в каких-то отрицательных (часто противозаконных) действиях. Но целью может быть также выявление скрытых от общественности фактов (иногда отнюдь не криминальных), но представляющих интерес в силу их скандальности или сенсационности. Журналист ищет причины возникшей конфликтной ситуации.

Предметом расследования может быть негативное явление, нуждающееся в скорейшей огласке или объяснении. Например,

резкие повышения цен на определенные товары, массовые самоубийства, экологические катаклизмы и т. д.

Композиция жанра обусловлена конфликтом между «жертвой» и «преступником», «палачом». Расследователю необходимо пройти (в буквальном смысле и в переносном, то есть мысленно, на уровне чувств и разума) путь «жертвы», пострадавшего, истца и путь преступника, «палача». Это позволит сделать определенные выводы, разработать систему обвинения виновных и защиты своей позиции в случае судебных разбирательств. Присутствует риск при сборе материала, поэтому необходимо уметь защищать себя от различных опасностей, в том числе юридического свойства. Еще одно правило: ни в коем случае не раскрывать свои источники информации.

Обозрение – этот жанр предназначен для панорамного изображения целых областей жизни общества. Здесь «говорящими», наиболее показательными фактами автор передает свою точку зрения. Обозрение рассматривает совокупности социальных фактов, представляющих разные стороны современности, в их связи и взаимозависимости, в причинно-следственных и функциональных отношениях с целью панорамного изображения жизни общества или отдельных ее сторон. Для того чтобы показать полную картину социальной действительности, обозреватель обращается к самым разным явлениям современности. Здесь факты демонстрируют закономерность, автор отбирает их в определенные группы. Они подбираются таким образом, что являются частью целого. Таким образом, создается осмысленная картина действительности. Идея передается через совокупность тщательно подобранных фактов, которые являются деталями общей картины.

Автор сопоставляет факты, группирует их и тем самым через сравнение и сопоставление показывает суть рассматриваемой проблемы. В результате этого подбора и выстраивания совокупностей рождается авторская мысль – второй важнейший элемент обозрения. Третий элемент – это непосредственный авторский комментарий, анализ, характеристики, выводы. Наряду с частными комментариями и выводами следуют общие, завершающие текст. Стержень, организующий все содержание обозрения, – это выдвинутая автором проблема.

Этот жанр универсален по предмету, по назначению, по содержанию и по форме. Соблюдается принцип панорамности – передается разносторонняя и полная картина обозреваемого, демонстрируется взаимосвязь и взаимозависимость различных фактов. Как в сложной по композиции картине, в данном жанре может быть несколько изобразительных и смысловых «планов», которые могут дополнять или «оттенять» друг друга, автор может их противопоставлять или сравнивать.

Письмо – это остропублицистический жанр, выражающий личное отношение автора по поводу различных жизненных явлений и социальных проблем, требующее ответной реакции.

Эпистолярный жанр развился уже в древнерусской литературе. Яркий пример – это «Поучение» Владимира Мономаха, переписка Ивана Грозного с князем Курбским. Уже тогда он приобрел черты политической риторики.

Главные отличительные черты жанра – это присутствие элементов исповеди и проповеди. В письме они приобретают публицистический характер. Лично наблюдаемый или пережитый автором отрицательный социальный опыт он доносит до аудитории, переплавляя его в монолог, который субъективные ощущения переводит в плоскость общественных проблем. Для письма характерно своеобразное «напряжение», когда личная проблема сочетается с общественной. Индивидуальные проблемы (нравственного, психологического, социального или материального свойства) облекаются в публицистическую форму обращения к адресату письма. Им может быть конкретное лицо или группа лиц, социальный институт, организация. Явного адресата может и не быть, но он неявно присутствует, поскольку автор выносит свои рассуждения на суд общественности. Черты исповеди проявляются также в осознании автором необходимости действовать в соответствии с определенными нормами, образцами. Проповедь предполагает ознакомление и убеждение адресата в необходимости корректировки его поведения, доказательства верности конкретных идей и положений.

Сегодня письмо может содержать в себе элементы других жанров, например, репортажа, очерка, эссе, корреспонденции, колонки. Особая разновидность эпистолярного жанра – это письма читателей. Они могут быть представлены «ма-

лыми» формами (письмо-отклик, письмо-пожелание, письмо-благодарность, письмо-осуждение, письмо-просьба, письмо-сигнал, письмо-замечание и т.д.) или развернутыми.

Художественно-публицистические жанры – очерк, эссе, фельетон, памфлет – характеризует, прежде всего, использование художественного метода отображения действительности. Для них характерно внимание к духовным ценностям, к внутреннему миру людей. Сегодня эти формы становятся непопулярными, они исчезают со страниц газет, что продиктовано повышенным вниманием к новостной информации. Хотя наблюдается распространение разного письма в информационных и аналитических жанрах.

Очерк – жанр публицистики, отражающий типические явления современности через историю конкретных судеб, характеров людей. Это ассоциативная, насыщенная обобщениями форма, образно отражающая события и явления действительности, героев этих событий и явлений.

Предмет очерка определяют по-разному: конкретные явления, характеры и судьбы, рассмотренные в контексте жизненной философии; история характера и т. д.

Очерк – жанр, тесно соприкасающийся с литературой, но отличающейся от нее публицистическими отступлениями и строгой документальностью, конкретностью.

Портретный очерк – в центре всегда человек со своим духовным миром, характером, которые раскрываются в определенных поступках, конфликтных ситуациях, биографических эпизодах, мыслях, речи, внешнем портрете героя.

Проблемный очерк – предметом отображения выступает некая проблемная ситуация, публицист следит за ходом ее развития. Проблема выступает как преграда, которую пытаются преодолеть конкретные люди, как конфликт интересов.

Путевой очерк – фабула строится в соответствии с определенными правилами: дорожные наблюдения, встречи, события, очевидцем которых стал автор, впечатления от новых стран, местностей, открывающиеся перед путешественником социальные, экономические, научные проблемы.

Соединение личного отношения, социологического начала и художественного метода отображения присутствует практически во всех видах жанра.

Эссе – художественно-публицистический жанр, представляющий собой эмоционально окрашенное рассуждение по поводу актуальной социальной, художественной, философской проблемы.

Автор, исследуя проблему, по сути, ведет разговор о собственном «я». Отражает особенности своего мировидения, черты собственного «внутреннего» мира. Доказательства выдвигаемых тезисов также основаны на личном жизненном опыте и субъективном мироощущении.

Поводом для рассказа о собственной «душе» может выступить художественная деталь, личная проблема, вызывающая интерес у аудитории, социальная, философская, религиозная или научная проблема, а также некоторые «информационные явления»: книги, фильмы и т.д.

Одна из отличительных черт жанра – возможность применения художественного способа «поток сознания» с целью отражения личных переживаний и отношения пишущего. Излагается подчеркнуто личное мнение автора. Жанр отражает раскованное, свободное развертывание мысли, спонтанное рассуждение вслух. Могут присутствовать неожиданные переходы, смысловые контрасты, недосказанность в тексте.

Фельетон – сатирический жанр публицистики, полемически насыщенный, своими специфическими средствами вскрывающий суть отрицательного явления, факта.

Общественно вредная суть факта показана путем гиперболизации (преувеличения) порока или посредством преуменьшения (литоты). Вскрытие комичности ситуации, например, при помощи выставления порока как добродетели или наоборот, порождает насмешку.

Фельетонная обработка факта – это один из методов жанра, с помощью которого происходит переворачивание, искажение ситуации с целью обличения конкретной личности или негативного явления.

Памфлет – это произведение обличительного характера, нацеленное на осмеяние определенных человеческих пороков и уничтожение того героя (героев), который представляется автору носителем опасного общественного зла.

Жанровым разнообразием не исчерпывается специфика всей творческой работы журналиста. Она содержит еще редакторскую, организаторскую, производственно-технологическую составляющие.



Вопросы и задания для самостоятельной работы

1) Найдите публикацию (в областной, городской или общероссийской газете), в которой отсутствует авторское «Я», выражение личного авторского мнения. Попытайтесь определить жанр данного материала.

2) Найдите газетный материал с ярко выраженной авторской позицией. Попытайтесь сформулировать ее смысл: что хочет сказать автор аудитории? Определите жанр данной публикации.

2) В свежем номере городской, областной или общероссийской газеты найдите три публикации, содержащие новости. Сформулируйте кратко, в чем конкретно заключается новость в каждом сообщении.

3) В последних номерах газет или журналов найдите два–три примера информационных заметок. Ответьте: о чем эти сообщения? Кого они могут заинтересовать? (Каким социальным, возрастным, профессиональным группам они будут интересны?)

4) Попробуйте провести небольшое интервью (состоящее из 5–6 вопросов) с Вашим одноклассником. Тему беседы определите самостоятельно совместно с Вашим собеседником (источником информации).

5) Подготовьте и проведите интервью со следующими типажам (на выбор): «командир отряда спецназа, вернувшегося с боевого задания», «выдающийся ученый», «звезда шоу-бизнеса», «агрессивный политик, активно стремящийся победить на выборах и занять пост мэра/ депутата Госдумы/ президента России».

Глава седьмая. Лингвистические основы журналистских текстов

*Язык – это орудие мышления.
Обращаться с языком кое-как –
значит и мыслить кое-как:
неточно, приблизительно, неверно.*

А.Н. Толстой

Мастерство журналиста обнаруживается не только в хорошем знании материала, с которым он работает, но и во владении языковыми средствами, иначе любая, самая злободневная и яркая тема не будет раскрыта или будет неверно понята читателем (слушателем).

Свободное владение богатствами языка позволяет журналисту раскрыть тему, характер людей и своё собственное отношение к ним, выбрав для этого точные, выразительные слова, словосочетания и типы предложений. Журналисту нужны не сами по себе большой лексический и фразеологический запас и знание грамматики, но и возможности использования этих средств. Языковая и речевая беспомощность журналиста обнаруживается в отборе первых пришедших на память языковых штампов, в пустословии, избыточности конструкций. Такой журналист может не заметить, как в его материал проскользнёт то, чего он сам не хотел сказать.

Так, в заметке о работе милиции в Первомайские праздники автор пишет: **«Самыми «нелюбимыми» датами сотрудников милиции оказались День города, Новый год и собственно весенние праздники. А вот всевозможные пикеты и митинги /.../, напротив, считаются сотрудниками органов внутренних дел мероприятиями вполне мирными»** (АиФ-Челябинск, 2007г., №18, с. 19).

В тексте журналист использует высказывания сотрудников милиции. Но нужно ли было употреблять как цитату «нелюби-

мыми (датами)»: автор неосознанно подчеркнул «нелюбовь» стражей порядка к выполнению ими служебных обязанностей. В заметке о нелёгкой работе милиции в праздничные дни словосочетание «самые трудные (нелёгкие)» было бы самым точным. Слово «датами» неудачно употреблено: кроме первого обозначения (День города), остальные наименования не имеют этого статуса. «Весенние праздники» – это традиционное обозначение Дня 8 Марта, Первомая и Дня Победы. Словосочетанием «нелюбимые даты» по отношению к этим дням автор вряд ли повысил степень доверия к сотрудникам милиции. Наречие «собственно» в первом предложении – пустое, без смысловой или эмоциональной характеристики. Во втором предложении слово «всевозможные» вносит ироническую, пренебрежительную характеристику «мероприятий», хотел это выразить автор или передал высказывание сотрудников милиции. Но это явно противоречит основной мысли заметки. Неудачен выбор синтаксической конструкции предложения: сказуемое должно быть в форме действительного, а не страдательного залога: «Сотрудники считают ... мирными / относят к мирным».

В работе журналиста нет мелочей, нет понятий «главное - неглавное», «модно - немодно»: все в тексте подчинено главному – раскрыть, открыть личность в определённых обстоятельствах. Использование «модных» в современных текстах скобок не только затрудняет чтение текста, но часто разрушает восприятие целого. Например, в материале о творчестве талантливой девушки убирает в скобки сведения о семье музыканта, о её победах, т.е. об очень важном в судьбе этого человека.

«Единственная дочь в семье Липатовых (мама – заслуженный учитель России Галина Васильевна, кстати, родом из Кыштыма, и папа Василий Павлович, юрист), Лариса не выросла эгоисткой или взбалмошной девицей. Она и сегодня в трудных жизненных ситуациях спешит за советом к самым родным своим людям, а какой-то звёздности у владелицы имидж-студии (творчество денег не даёт, потому приходится зарабатывать на него) не наблюдается. Вернувшись в Курган, Лариса работала на молодёжном телевидении /... / (в этот период она написала музыку к спектаклю «Утёнок Тим»

и была принята в Российское авторское общество)». (АиФ-Челябинск. 2007. №17. С. 23).

Основное требование к тексту – стилевое единство всех языковых средств.

Стиль – система языковых единиц, объединённая определённым (специальным) назначением для создания текстов.

Стиль – это функциональная разновидность литературного языка, называемая также **функциональным стилем**.

Функциональные стили объединяют несколько систем языковых единиц – средств лексики, фонетики, грамматики.

I. Межстилевые единицы (средства) служат основой для устного и письменного общения людей на русском языке. Межстилевые средства составляют основу всех актов коммуникации, всех текстов, независимо от их назначения, формы, стиля. Эти средства соответствуют эталонным, образцовым нормам литературного языка, то есть **кодификациям, кодифицированным нормам языка**, зафиксированным в словарях литературного языка.

II. Книжные стили объединяют стиль официально-деловой, научный, публицистический и народно-поэтический, – каждый из них имеет собственные языковые единицы (средства), выполняющие определённую функцию.

1. Официально-деловой стиль регулирует отношения человека как гражданина с государственными и частными организациями. Эти отношения обслуживаются определёнными документами.

Например:

Рыбные промыслы Уральского войска составляют общественное достояние, коим пользуется, на известных правилах, всё Войсковое сословие, и в этом отношении нет ни исключительной собственности, ни откупа.

Из рукописи проекта В.И. Даля «Положения об управлении Уральского казачьего войска».

Гражданин, считающий, что действие либо бездействие сотрудников милиции привело к ущемлению его прав, свобод и законных интересов, вправе обжаловать это действие или бездействие вышестоящим органам или должностному лицу милиции, прокурору или в суд.

Из «Закона РФ «О милиции». Статья 38. Надзор за деятельностью милиции».

2. Научный стиль и его **научно-популярный подстиль** выполняют функцию передачи научной информации.

Например:

Россияне, предводимые своими князьями, сражались уже не толпами беспорядочными, как славяне древние, но строем, вокруг знамён свои или стягов, в сомкнутых рядах, при звуке труб воинских; имели конницу, собственную или наёмную, и сторожевые отряды, за коими целое войско оставалось в безопасности.

Карамзин Н.М. Предания веков. М: Изд-во «Правда», 1987. С. 117

3. Публицистический стиль выполняет функцию агитации, пропаганды и рекламы.

Например:

Не устаю повторять: революция ничего не решает для народа в лучшую сторону, уж сколько раз мы это проходили. Народ, вовлечённый в братоубийственную войну, теряет свои лучшие качества и оказывается отброшенным назад. Уличные бои выгодны только безнравственным политикам, им не стыдно перед невинно убитыми, именно поэтому до сих пор неизвестны ни имена, ни точное количество погибших в 1993 году.

Соловьёв В.Р. Русская рулетка. Заметки на полях новейшей истории. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. С.46-47.

Я верю, что те глубинные, биологически закономерные для человека вещи, – чувство внутреннего достоинства, свободы – победят. Потому что рабство – это прежде всего потеря личности. Страшнее рабства нет ничего.

А.И. Приставкин. Свобода – умение никому не мешать. – АиФ.2006. №41.

3. Народно-поэтический стиль выполняет функцию передачи культурных, морально-этических, эстетических ценностей народа от одного поколения к другому.

Например:

В некотором царстве, в небывалом государстве как-то раз снег горел, соломой тушили, много народу покружили... Это ещё не сказка, а присказка. Сказка будет впереди, когда хлеба

*поедим, хлеба да пирога, да подержим быка за рога... Без при-
сказки сказка – что блины без подмазки!*

Из сказки «Чудо-чудное, диво дивное».

*А в Киеве родился могуч богатырь,
Как бы молодой Волхв Всеславович:
Подрожала мать- сыра земля,
Стряслося словно царство индийское,
А сине море всколебалось
Для ради рожденья богатырского.*

Цит. по кн.: Неизвестный Владимир Иванович
Даль. – Оренбург: Оренбургское кн. изд-во, 2002. С. 339.

На лексическом уровне официально-деловой, научный и публицистический стили объединяют слова, используемую в разных книжных стилях – **общекнижную лексику**: термины философии, социологии, общественно-политических наук и др. – *материя, сознание, общество, формация, анкетирование, статус, общественные институты, прожиточный минимум, маргинал* и др.; термины и профессионализмы отдельных научных дисциплин – физики, математики, лингвистики, юриспруденции и т.д.

На уровне синтаксиса в книжных стилях используются преимущественно сложные конструкции, осложнённые предложения: с обособленными причастными и деепричастными оборотами, вставными конструкциями и т.д. На уровне морфологии активно используются причастия и деепричастия, отглагольные существительные, производные фразеологические предлоги, союзы и т.д.

III. К особой системе литературного языка относится **разговорная речь**. Это система языковых средств, служащих для устного общения: **для неделового, непринуждённого, неподготовленного общения** людей. Разговорные речевые средства не зависят от темы общения, социальных, возрастных и других характеристик людей. Разговорная речь противопоставлена всем стилям литературного языка, так как у неё нет специфической функции, она обслуживает только **устную форму коммуникации**. Средства разговорной речи составляют особую систему, противопоставленную межстилевым средствам, например,

в лексике и словообразовании: *маршрутное такси* (межстилевое словосочетание) – *маршрутка* (разговорное слово), *столовая* (межстил.) – *столовка*, *учительница географии* – *географичка*; *Дай что-нибудь* (ручку, карандаш) *написать* записку! - Дай **чем** написать!;

в синтаксисе: *после окончания школы / после окончания уроков в школе* – **после школы**;

в фонетике: тысяча – [тыщ'а], говорит – [гар'ит], килограммов – [к'илаграм].

Разговорные речевые единицы содержат оценочность (положительную или отрицательную), то есть всегда выражают отношение говорящего к теме разговора.

В устной и письменной речи необходимо соблюдать нормы употребления языковых единиц. **Нормы** – это единые и обязательные для данного общества рекомендации. Культура речи говорящего (пишущего) определяется как следование этим рекомендациям. Норма литературного языка обычно выводится из наблюдения над общепринятым употреблением, над авторитетными источниками, а затем закрепляется учёными-языковедами в специальных пособиях, словарях, справочниках. Нельзя считать нормы вечными и нерушимыми: они меняются в соответствии с законами развития языка. Изменение норм отражает процессы в развитии значений слов, в фонетике и грамматике. Так, например, существительные «*бандероль*», «*вуаль*», «*гуашь*», «*модель*», «*антресоль*» и др. под. употреблялись после заимствования из французского языка в форме мужского рода. Существительное «*фильм*», напротив, в русском языке до конца 20-х годов 20-го века жило в форме женского рода «*фильма*», ср.: название к/ф «*Закованная фильмой*». До сих пор в языке живут варианты употребления слов: *клавиш* – *клавиша*, *ставень* – *ставня*, *тапочек* – *тапочка*, *кед* – *кеда*, *манжет* – *манжета*, *эколет* – *эколета* и мн.др.

Произносительные нормы зависят от сложившихся в лексикологии, грамматике норм.

От нормы следует отличать её нарушения. Причинами нарушений могут быть незнание значения слова, влияние диалектов, просторечия.

1. **Неточность словоупотребления** – это нарушения, связанные с незнанием значения слов (в том числе паронимов, синонимов), приводящие к логическому разрушению текста или к нарушению стилистического единства текста:

Как известно, *большую* половину жизни Андрей Александрович *прожил* в театре им. Моссовета. – Исправленный текст: Как известно, *большую часть* (или – *половину*) жизни Андрей Александрович Гончаров *проработал* (или – *провёл*) в театре им. Моссовета.

Приехали *командировочные* из стран дальнего зарубежья. («*Командировочные* – «относящиеся к командировке документы, деньги и т.д.»; *командированные* – «люди, отправляющиеся куда-л. по делам службы».) – Исправленный текст: Приехали *командированные* из стран /.../

Посеяли *гречку* и *морковку*. (*Гречка* – «крупа из зерна гречихи», *морковка* – разговорный вариант межстилевого слова «морковь».) – Исправленный текст: Посеяли *гречиху* и *морковь*.

Небо затянуто *облачностью*. (*Облачность* – «состояние атмосферы»; *облака* – «скопление в атмосфере мелких капель воды или ледяных кристаллов»). – Исправленный текст: Небо затянуто *облаками*.

За всем этим стоит огромный *раболепский* труд крестьян. (*Раболепский* – «относящийся к подобию страстному, заискивающему поведению кого-л.»; *рабский* – «относящийся к беспорядочному, зависимому человеку, рабу».) – Исправленный текст: За всем этим стоит огромный *рабский* труд крестьян.

Жизнь можно *поменять на 360* градусов. (*Поменять на 360 градусов* – «вернуться в прежнее состояние»; *на 180 градусов* – «совершенно изменить что-л.».) – Исправленный текст: Жизнь можно поменять *на 180* градусов.

А одними административными *порядками* это зло не изжить. (*Порядки* – «установленные нормы, правила»; *меры* – «действия, принимаемые для исправления чего-л.»). – Исправленный текст: А одними административными *мерами* это зло не изжить.

Телефонизация не выполняется. (*Телефонизация* – «процесс организации телефонной связи, снабжение телефоном и т.д.».)

– Исправленный текст: **План по организации телефонной связи** не выполняется.

Мы с удовольствием *попали* в Казань. (Глагол *попасть* – «оказаться где-либо из-за неблагоприятных обстоятельств» противоречит значению сочетанию *с удовольствием*.) – Исправленный текст: Мы с удовольствием **поехали** в Казань. // Мы с удовольствием **посетили** Казань.

Ракета «Протон» стартовала в 14 часов *по Москве*. (Разговорное сочетание *по Москве* уместное только в устном общении.) – Исправленный текст: Ракета «Протон» стартовала в 14 часов **по московскому времени**.

Сегодня они *сработали* значительно лучше. (*Сработали* – просторечное слово, неуместное в официально-деловом тексте.) – Исправленный текст: Сегодня они **поработали (работали)** лучше.

На сегодня задача стоит *такова*. (Краткое указательное местоимение *таков (такова, таковы)* не сочетается с глаголом *стоять*.) – Исправленный текст: на сегодня задача стоит **такая**.

2. Неточность фразеупотребления – это нарушения, связанные с незнанием значения фразеологизма, разрушения его структуры, его связей со свободными словами текста:

Тут слушатели *превратились в слух*. (Во фразеологизме «*обратиться в слух*» в значении «стать очень внимательным» заменена приставка в глагольном компоненте, что разрушило фразеологизм.) – Исправленный текст: Тут слушатели **обратились в слух**.

Но тут Грязнов сказал нечто такое, от чего я *превратился в слух* и стал *весь внимание*. (В глагольном компоненте первого фразеологизма «*обратиться в слух*» заменена приставка; из двух синонимичных фразеологизмов следует оставить один.) – Исправленный текст: /.../ от чего я **обратился в слух** // ...от чего я стал **весь внимание**.

Весь наш труд *ушёл насмарку*. (Во фразеологизме «*пойти насмарку*» **в значении** «испортить, не принести пользы» заменена приставка в глагольном компоненте.) – Исправленный текст: Весь наш труд **пошёл насмарку**.

Павел Петрович – аристократ *до костей*. (Во фразеологизме «*до мозга костей*» в значении «очень, совершенный, исклю-

чительный» опущен компонент существительное «мозга».) – Исправленный текст: Павел Петрович – аристократ **до мозга костей**.

После неудачной демонстрации Ниловна **берёт бразды** в свои руки. (Во фразеологизме «**брать бразды правления**» в значении «руководить» опущен компонент существительное «**правления**».) – Исправленный текст: После неудачной демонстрации Ниловна **берёт бразды правления** в свои руки.

И вообще, не пишите **односторонне**, а то **окажетесь в просаке**. (Лексическое нарушение: наречие «**односторонне**» сочетается с глаголами «**судить, считать**»; фразеологизм «**попасть впросак**» в значении «испытывать трудности» разрушен из-за замены глагольного компонента и замены наречия «**впросак**» архаическим существительным «**в просаке**».) – Исправленный текст: И вообще, не **судите** односторонне, а то **попадёте впросак**.

Титов всегда **в курсе**, по каким адресам развезён груз. (Во фразеологизме «**быть в курсе дела (дел)**» опущен компонент «**дела (дел)**», чего не должно быть в письменном тексте.) – Исправленный текст: Титов всегда **в курсе дела (дел)**, по каким адресам развезён груз.

Потом девушки избрали её в руководство кооператива **в качестве** заместителя. (Фразеологизм «**в качестве**» избыточен в тексте, придавая ему официальный характер.) – Исправленный текст: Потом девушки избрали её заместителем руководителя кооператива.

3. Лексические нарушения, создающие избыточность содержания.

Все названные ниже нарушения обнаруживаются в тексте. В сочетаемости с другими словами, обнаруживая их лексическую, стилистическую или / и логическую несовместимость.

а) **Повтор** – употребление слова в одной и той же форме или в разных грамматических формах; следует заменить одно из повторяющихся слов или убрать какое-то одно:

Если победит революция, то **этому** корейцу отдадут **эту** свинью. – Исправленный текст: Если победит революция, то **этому** корейцу отдадут свинью.

Путешественники вышли к берегу, **который** зарос кустарниками, **которые** им были незнакомы. – Исправленный текст:

Путешественники вышли к берегу, заросшему незнакомыми кустарниками.

Я *как бы* подумала и потом *как бы* решила не пойти. – исправленный текст: Я подумала и решила не пойти.

б) **Тавтологизм** – употребление однокоренных слов, относящихся к разным частям речи, одно из которых избыточно для данного текста (обычно это паронимы); следует заменить одно из этих слов или убрать из текста:

Мне *снилось во сне*... - Исправленный текст: Мне *снилось*...
// Я увидел *во сне*.

Приведём, *например*, такой *пример*. – Исправленный текст: Приведём такой *пример*. // Приведём, *например*, такое *предложение (иллюстрацию)*.

Не надо *злоупотреблять употреблением* этих слов. – Исправленный текст: Не надо *злоупотреблять* этими словами. // Не надо *употреблять* эти слова *часто*.

И кто-то *зачислил* подростков *в число* «трудных». – Исправленный текст: И кто-то *зачислил* подростков *в* «трудные». // И кто-то *назвал (стал считать)* подростков «трудными».

Снова Ольга берёт микрофон, и мы стараемся впитать в себя *информацию*, которую *сообщает* эта маленькая строгая женщина. – Исправленный текст: Снова Ольга берёт микрофон, и мы стараемся впитать *всё*, что *сообщает* эта маленькая /.../

в) **Плеоназм** – употребление в тексте слов, близких по значению; следует отказаться от одного из данных слов (в приведённых ниже примерах они выделены курсивом):

внутренний интерьер, *народный* фольклор, *новая* сенсация, в марте *месяце*, *лично* для меня, в своём романе.

Горький был *должником денег*...

Большое внимание уделялось *имеющимся* недостаткам.

У неё десять *человек* детей.

Самый основной, *изначальный* фундамент нравственности закладывается в семье.

Зачем же *транжирить* время зря?

Надеюсь, на этот раз роль мне *удалась* *значительно* *лучше*.

Они подкрепили слово *конкретными* делами.

г) **Перифраз (перифраза)** – неоправданное употребление устойчивого сочетания, фразеологизма, описательного обо-

рота вместо точного наименования предмета, действия, признака:

одержать победу вместо **победить**, *мастера пассажирских трасс* – **водители**, *мастера высоких надоев* – **доярки**, *чёрное золото* – **нефть**, *белое золото* – **хлопок**, *голубое золото* – **вода**, *Страна Восходящего Солнца* – **Япония**, *Туманный Альбион* – **Англия**.

Тогда *сын женщины и орла* стал грубить им. (Перифраза: *сын женщины и орла* – **Ларра**.) – Исправленный текст: Тогда Ларра стал грубить им.

В тексте возможно одновременно несколько нарушений:

Все эти *предложения*, которые выдвигает Украина, *они* не отвечают на главную *проблему*. (Плеоназмы: местоимения *они* и *которые*, указывающие на названное подлежащее *предложения*; нарушение в употреблении словосочетаний: глагол *отвечать* сочетается с существительным *вопрос*, с существительным **проблема** сочетается глагол *решать*.) – Исправленный текст: Все **предложения**, которые выдвигает Украина, не **решают** главной проблемы. // Все **предложения**, выдвигаемые Украиной, не **решают** главной проблемы.

Всё это *начинает* понимать Павел Власов, он забрасывает гармонь и *начинает* проявлять свою инициативу среди рабочего класса. (Повтор глагола *начинать*; плеоназм *свою*; перифраза *рабочего класса*) – Исправленный текст: Всё это понимает Павел Власов и **начинает** работать среди **рабочих**.

От нарушений лексических и фразеологических норм следует отличать:

а) использование устойчивых сочетаний и фразеологизмов с постоянным составом компонентов – *валить валом, делать дело, криком кричать, лежать в лёжку, есть поедом* и др.;

б) авторское использование синонимов, паронимов, повторов, плеоназмов и перифраз как литературный приём для выполнения ими в тексте определённых задач:

Ах, няня, я *плакать*, я *рыдать* готова... (А.Пушкин)

Ищут пожарные, *ищет* милиция... (С.Михалков)

Дочь *Альбиона* (Название рассказа А.Чехова, в котором использована перифраза *Туманный Альбион*.)

Вот *где собака порылась* (М.Задорнов). – Трансформация фразеологизма «где собака зарыта».

4. Нарушения грамматической сочетаемости сказуемого и сложного подлежащего. Согласование сказуемого в прошедшем времени с подлежащим основано на соответствии сказуемого роду и числу подлежащего. Если подлежащее выражено словосочетанием, традиционно требуется согласование в роде и числе с грамматически независимым словом в сложном подлежащем: согласование с существительными *ряд, большинство, меньшинство, около миллиона* и другими должно быть в роде и един. числе; согласование с местоимениями *сколько, несколько* (кого-, чего-либо), *кто, что, кое-кто, кое-что, некто, никто*» – в форме един. числа.

Большинство учащихся не *явились*. – Исправленный текст: Большинство учащихся не *явились*.

Как же *проводят* свободное время, чем *увлекаются* большинство горно-алтайских школьников? – Исправленный текст: Как же *проводит* свободное время, чем *увлекается* большинство горно-алтайских школьников?

Ряд предприятий не *работают*. – Исправленный текст: Ряд предприятий не *работает*.

За последнее время *введены* в эксплуатацию ряд важных объектов. – исправленный текст: За последнее время *введён* в эксплуатацию ряд важных объектов.

Несколько классов не *открыты*. – Исправленный текст: Несколько классов не *открыто*.

Кое-кто из нас *знают* о требованиях – Исправленный текст: Кое-кто из нас *знает* о требованиях.

Те, кто *пришли* вовремя, вынуждены ждать. – Исправленный текст: Те, кто *пришёл* вовремя, вынуждены ждать.

Все, кто *знают* Наташу, согласятся, что это очень приятный, добрый, честный и отзывчивый человек. – Исправленный текст: Все, кто *знает* Наташу, согласятся, что это очень приятный, добрый, честный и отзывчивый человек.

Никто не *давали* ему права так себя вести. – Исправленный текст: Никто не *давал* ему права так себя вести.

В 12 городах Японии за 3 месяца *побывали* около миллиона человек. – Исправленный текст: В 12 городах Японии за 3 месяца *побывало* около миллиона человек.

5. **Согласование в числе подлежащих в разных частях сложного предложения, а также согласование подлежащего и дополнения, одно из которых выражено существительным со значением неопределённого количества людей,**

В выявлении социальных нарушений большую роль играет общественность, они помогают органам власти. – Исправленный текст: В выявлении социальных нарушений большую роль играет общественность, она помогает...

Питерские рабочие помогали бороться с кулачеством, которые мешали строить новую жизнь. – Исправленный текст: Питерские рабочие помогали бороться с кулачеством, которое мешало строить новую жизнь. // Питерские рабочие помогали бороться с кулаками, которые мешали строить новую жизнь.

Мужики одной деревни избивают жестокого и коварного управляющего немца, не побоялся народ, что им будет за убийство. – Исправленный текст: /.../ не побоялся народ того, что же ему будет за убийство. / ...не побоялись люди того, что им будет за убийство.

6. **Нарушения синтаксической сочетаемости, которые обнаруживаются в управлении зависимыми словами.** Чаще всего эти нарушения возникают из-за смешения форм управления близкими по значению словами – синонимами, паронимами:

Ситуация может оказаться похожей с той, которая сложилась в начале года. (Ситуация, похожая на что, на какую, но – схожая с той, с какой.) – Исправленный текст: Ситуация может оказаться похожей на ту, которая сложилась в начале года.

Мы очень опасаемся за то, что будут утеряны лучшие традиции школы. (Опасаться кого,- чего, но – бояться кого -, чего, за кого,-, чего.) – Исправленный текст: Мы очень опасаемся того, что будут утеряны ... // Мы очень боимся того, что будут утеряны /.../

Надо попросить от промышленности недорогих товаров. (Попросить у кого,-, чего, но – потребовать от кого,-, чего.) – Исправленный текст: Надо попросить у промышленности недорогих товаров. // Надо потребовать от промышленности недорогих товаров.

7. Нарушения синтаксической сочетаемости глагола-сказуемого и деепричастия (одиночного или в составе деепричастного оборота). Основное действие, названное сказуемым, и добавочное, названное деепричастием, должны относиться к одному логическому субъекту.:

Приехав домой, у меня *появилось* жуткое желание жить.

Выйдя из дома, у меня сразу *сложилось* два четверостишия.

Подумав немного, мне *захотелось* рассказать всё.

Корова, которую купил отец, *вернувшись* с фронта, *сдохла*.
(Пример из романа В.В.Конечного «Вчерашние заботы».)

Материалы для работы

Задание 1. Прочитайте текст. Выделите межстилевые и другие функциональные средства на каждом уровне языка (лексические и устойчивые единицы даются в начальной форме). Проверьте значения слов в словаре.

Распространение ложных сведений относится к определённым обстоятельствам. Например, именование кого-либо вором, мошенником, без ближайшего указания на факты кражи, обмана будет являться не клеветой, а оскорблением. Другим признаком измышления должна являться реальная возможность того, о чём сообщается, то есть возможность в объективном смысле. Например, не будет состава клеветы в высказываниях «она общается с нечистой силой», «он связан с дьяволом», «она ведьма» и т.д., так как подобные высказывания не содержат признака возможности вообще.

Анализ текста

Межстилевые языковые средства

Лексика: относиться, например, другой, признак, должен, тот, что, она, общаться, высказывание, связан, вообще.

Книжные средства

Общекнижная лексика: распространение, определённые обстоятельства, являться, реальный, сообщаться, объективный смысл, так как, то есть, подобный.

Профессиональная юридическая лексика и фразеология: ложные сведения, ближайшее указание, именование кого-либо, факты, клевета, обман, оскорбление, измышление, состав клеветы, признак возможности.

Эти слова и устойчивые словосочетания имеют специальное значение, закреплённое в юридической теории и практике.

Словообразование подтверждает преимущественно книжный состав лексики: суффиксы –ениј, -аниј, -ств; употребление отглагольных существительных.

Разговорная лексика:

ведьма, нечистая сила, дьявол (в передаче чьих-либо высказываний).

Синтаксис

Книжные конструкции: простые осложнённые предложения и сложные конструкции; использование однородных членов, уточняющей конструкции с союзом **то есть**, фразеологического союза **так как**. Включение **разговорных конструкций** – цитатного материала в кавычках имеет цель сослаться на практику использования теоретического материала.

Выводы: текст относится к научному книжному стилю, содержит информацию юридического характера. Использование разговорных лексических и синтаксических единиц (цитат) подтверждает научно-популярный характер текста.

Примечание: текст взят из статьи 129 Уголовного Кодекса РФ, с комментариями.

Задание 2. Прочитайте текст. Сделайте анализ языковых средств.

Элита занята темой, кто въедет в Кремль после 2008 года. А ведь вопрос не в том, кто и на какой срок. А в том, когда отыщутся партия и лидеры, которые утвердят в стране принцип «чистые руки», «перед законом все равны» и предложат программу не проедания, а развития. Команда Ф.Рузвельта проработала в Белом доме 4 президентских срока, и никому не показалось, что это много. А Америка стала лидирующей мировой державой.

Анализ текста

Лексика и фразеология.

Межстилевая: тема, вопрос, после, кто, какой, когда, который, предложить, развитие, никто, что, это, статья.

Книжная публицистическая: элита, Кремль, партия, лидер, принцип, утвердить, программа, развитие, команда, «чистые руки», «перед законом все равны», Белый дом, президентский срок, лидирующая мировая держава.

Разговорная: занят, въехать, отыскаться, проедание, показаться, много.

Синтаксис.

Признаки книжного стиля: сложные предложения, осложняющие члены предложения – однородные члены с отношениями сопоставления и противопоставления.

Признаки публицистического стиля: неполные предложения, связанные содержанием с предыдущими конструкциями, – уточняющие или распространяющие их; включение в текст расхожих цитат «чистые руки», «перед законом все равны», относящихся к общественно-политической фразеологии.

Выводы: тематически текст относится к публицистике – противопоставлению руководства двух стран в сложный исторический период – России и США. Все языковые средства направлены на выражение критического отношения к действиям «эшелонов власти», что достигается сочетанием книжной публицистической и разговорной лексики и фразеологии.

Примечание: текст взят из газеты «Аргументы и факты» № 4 за 2006 г.

Задание 3. Проанализируйте отрывок из сочинения абитуриента. Найдите нарушения норм письменной речи на каждом уровне языка.

Мне нравится стихотворение Есенина «Письмо матери», где Серёжа пишет так: «Ты жива, старушка? Привет тебе, привет». В этом стихотворении говорится о человеке, который встал на неправильную дорогу жизни и попал за это в колонию. Ему очень жаль, что он не может помочь матери по хозяйству. Но в конце стихотворения мы понимаем, что

парень отсидит свой срок и вернётся домой и будет помогать матери.

Анализ текста

Сочинение – жанр научного книжного стиля.

Нарушения **лексических норм**: использование разговорной лексики и фразеологии – *попал в колонию, очень жаль, помогать по хозяйству, отсидел свой срок, помогать матери*; использование разных по стилю однородных сказуемых во втором предложении – книжного фразеологизма «встать на неправильную дорогу жизни» и разговорного глагола «попал»; нарушение этики в употреблении имени поэта «Серёжа».

Синтаксические нарушения: оформление однородных сказуемых в последнем предложении через союз «и»; избыточное употребление словосочетания «в конце стихотворения» в сочетаемости с глаголом «(мы) понимаем».

Фактические нарушения: поверхностное знание стихотворения отразилось в неполном и неточном цитировании отрывка, в «додумывании» и «осовременивании» биографии персонажа.



Вопросы и задания для самостоятельной работы

1. Найдите в печатных СМИ по 3-4 примера на каждый вид разобранных в главе ошибок.

2. Возьмите равное количество номеров двух газет (на выбор) и просмотрите их на предмет нарушений языковых норм. На основе сравнительного анализа сделайте обоснованный вывод по поводу встретившихся речевых ошибок.

3. Найдите речевые ошибки в следующих предложениях, а затем отредактируйте их (цифры необходимо заменять числительными):

– Люди, которые могли бы погибнуть на пожаре, а их тысячи – их спасают силами 3 близлежащих пожарных частей всего с 59 штатными единицами, разбросанных в радиусе 137 километров от эпицентра от взрыва.

– Встав во главе малярной бригады, Людмиле Ивановне медленно удалось подтянуть профессиональные навыки каждого и осуществить всем свои способности.

– Большинство тех, кто скрупулезно и дотошно занимались в течение семестра, с единого захода сдали экзамены, а также проявили более удачные результаты в сессию, чем другие.

– У нашего самого достойнейшего кандидата в Думу велика уверенность в великие силы своего народа, преодолеваемого все трудности в нелегких свершениях.

– Только лесу присущи такие красивейшие животные, как куница и соболь, которых, кстати, осталось мало, поэтому его надо сохранять, и авангардную роль в таком знаменательном деле государственной важности должны занимать подростки и молодежь из деревень.

– Онегину, попав в светское общество, вскоре надоело общаться с ним, и если бы не было Ленского, то с кем бы он подружился в этом «темном, затхлом царстве»?

– Едва встав после долгой, затяжной болезни, меня немного лихорадило, хотя температура и измерялась 36,6 градусами и давление – в норме.

– В романе, а также в одноименном фильме я больше всех люблю Сережу Тюленина за то, что он более всех перенес тяжести, более всех проявился как мужественный, геройский человек этого времени и этих событий в войне.

– Все те, кто объединялся за защиту мира, с великой надеждой обращал свои взоры на нашу страну и приветствовал ее.

– Выполняя свои уставные функции, эти организации разъясняют потребителям и покупателям товаров и услуг о их правах, упомянутых в Законе «О потребителе», для чего они и были созданы на потребительском рынке нашего города.

– Плюшкину неотъемлемо и присуще всякое собирательство рухляди и старья, которые он стаскивает посреди своего имения в кучку, а потом никому не отдает.

– В школах необходимо постоянно дискредитировать здоровый образ жизни, доносить до слушателей опасность употребления сигарет, алкоголя, наркомании.

– Много произведений литературы сохранились до наших дней в районной библиотеке, которые играют большое значение среди молодежи; жалко только, что регулярно читающие и посещающие библиотеку люди среди нее, по данным социологических опросов, исчисляются только 39, 75 процентами.

Глава 7.

– Долго работал над своим романом И.А. Гончаров, и, появившись на свет по истечении такого большого срока, он стал одним из классических произведений о нашей российской жизни.

– Произведя несколько выстрелов со стороны неприятеля, батарея героических защитников крепости была подбита, что не замедлило тут же сказаться на всем ходе военной кампании в означенном регионе.

– Иванов организовал и успешно руководил совместными предприятиями в количестве 4.

– Угрозы энергетиков отрубить электричество в Приморье, Приволжье, Центральном районе и Курильских островах переходят все границы.

– Зрители заняли места в зале согласно купленным билетам и стали внимательно следить за сценой, где семеро студентов оспаривали почетное звание «Мисс Университет».

Глоссарий

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.*

*Лозовский Б.Н. **Журналистика: краткий словарь.** Тюмень, 2004.

Аудитория средств массовой информации – неопределенно многочисленная и качественно неоднородная группа людей, вступающих во взаимодействие со СМИ*. Общее количество людей, являющихся читателями, слушателями, зрителями <...>, рынок потребителей информации. Различаются реальная и потенциальная аудитории конкретных передач, программ, а также радио и телевидения в целом. Потенциальная аудитория – это число людей, имеющих техническую возможность воспринимать информацию (наличие газет, приемников и передающей сети в данной местности); реальная – число читателей, радиослушателей или телезрителей, практически реализующих эту возможность.**

*Корконосенко С.Г. **Основы журналистики.** М., 2001.

** Князев А. А. **Энциклопедический словарь СМИ.** Бишкек, 2002.

Блог (от англ. *blog* от *web log* – сетевой журнал или дневник событий) – вебсайт, содержанием которого является интернет-дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей (изображений или мультимедиа) в обратном хронологическом порядке. Представляя собой среду сетевого общения, характеризуется возможностью публикации комментариев посетителями. Важнейшим условием существования электронного журнала предстает регулярность обновления контента.

Ведущий – журналист, сообщающий новости, организующий беседы, интервью, ток-шоу. Синонимично терминам коммуникатор, модератор.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Вещание – процесс распространения информации средствами радио- или телевизионной техники. Вещание подразумевает одновременный прием информации, передаваемой из одного редакционно-технического центра, большим количеством людей, с помощью индивидуальных приемных устройств. Различают внутреннее вещание (передачу программ для населения своей страны) и иновещание (передачу программ для населения других стран). По техническому признаку вещание разделяется на эфирное и проводное (кабельное телевидение и радиотрансляционная сеть).*

***Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М., 2002.**

Газета – печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях*. История термина восходит к XVI веку, когда в Венеции существовала мелкая монетка, называвшаяся словом *gazetta*, за которую можно было купить листок с новостями. Уже в XVII–XVIII веках в Англии и других европейских странах это слово стало означать периодическую публикацию текстов с различной информацией, но сразу преимущественно по актуальной общественно-политической и культурной тематике. Позже в английском языке укоренилось понятие *newspaper*, в котором четко выражена атрибутивная особенность этой разновидности СМИ – передача новостей в форме издания на бумаге.**

*** Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

****Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Главный редактор – председатель редакционно-художественного совета редакции, студии. Дает разрешение на выход в свет каждой телепрограммы, является организатором творческого процесса. Если учредителем главной редакции предоставлены права юридического лица, главный редактор вправе осуществлять прием, перевод, увольнение сотрудников редакции (студии), представлять ее интересы в суде, арбитраже, других государственных органах и общественных организациях и реализовать права, предоставленные законом юридическим лицам.*

***Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997.**

Глобализация (globalization) – одна из тенденций развития современных масс-медиа. Включает в себя взаимодействие, кооперацию усилий медийных компаний разных стран на основе развития спутниковых средств связи и других развивающихся способов доставки информационного сигнала, образование транснациональных информационных структур. Одним из проявлений этой тенденции является система международного информационного обмена, в которой участвуют практически все крупнейшие информационные агентства мира. <...> Критики глобализации масс-медиа выступают в защиту национальных культурных традиций от эскалации западной и прежде всего американской информационной продукции. По мнению последних, глобализация в информационной сфере ведет к нивелированию самобытности культур в различных целях и дальнейшему преобладанию коммерческого начала над гуманитарным в деятельности СМИ. Употребляется также понятие глобализация тематики (globalization of the subject matter), под которым понимается трансграничное распространение по каналам СМИ стандартизированных новостных сюжетов и развлекательных программ. Это, например, музыкальный канал MTV, телевизионные новости CNN, Fox News и Sky News, радиовещание BBC и ряд других. <...> Сторонники глобализации считают, что в идеале глобализационные процессы должны привести к тому, что мировое сообщество будет иметь единую точку зрения на важнейшие события и проблемы, происходящие и существующие на земле. Исчезновение локальности в содержании новостей неизбежно усиливает и так называемую «глобализацию аудитории» – <...> аудитория теряет привязанность к информации в пределах своей страны, а больше интересуется событиями общемирового значения.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Диктор – сотрудник радио или телевидения, читающий в эфир сводки новостей. Подразумевается, что его роль более пассивна, нежели у комментатора или ведущего программы, которые, как правило, не только читают текст, но и участвуют в подготовке его к эфиру.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Достоверность информации – 1. Информация, не вызывающая сомнений, подлинная, реальная*. 2. В ст. 57 Закона РФ «О СМИ» речь идет о сведениях соответствующих действительности, т.е. фактах, наличие которых при необходимости можно подтвердить юридически корректными процедурами (с использованием документов, свидетелей, экспертных заключений и т.д.) 3. В практике журналистов достоверными считаются сведения, публикуемые с обязательной ссылкой на источник.**

***Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П.Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. - М.,1981.**

****Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

«Желтая» пресса – 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. <...> Характерные особенности этого типа прессы: 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.*

*** Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

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

***Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».**

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.**

*Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П.Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981.

**Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.

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.*

*Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.

Информационное агентство – организация, осуществляющая сбор, обработку и оперативную доставку информации до потребителей, как правило, газет, журналов, телеканалов, радиостанций и т.д. (ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА-Новости и др.). При распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство является обязательной.

Информационное общество – футурологическая доктрина, получившая полемическую популярность в 1970-1980-х годах в период нарастания компьютерного бума и наиболее системно изложенная в книге американского культуролога Олвина Тоффлера «Третья волна». Согласно О. Тоффлеру, мир вступает в новую, третью, стадию цивилизации, в судьбе ко-

торой решающую роль будут играть информационные демасшифицированные средства связи, существенно меняющие все сферы жизни – от экономики и культуры до образа жизни и мышления. Основу новой экономики составят компьютерные системы, соединяющие между собой все структурные единицы социума, что даст возможность организовать трудовую деятельность, заменив ручные промышленные действия манипулятивно-информационными, что повлечет и изменение отношения людей к самой информации. Она станет восприниматься не в качестве товара, но в качестве стимулятора творческих сил и поисков, постоянное общение с компьютером научит людей хорошо ориентироваться в глобальных информационных пространствах по индивидуальным многовариантным выборам решений, независимо от массовых правил, стандартов и предубеждений. По О. Тоффлеру, в эпоху новой цивилизации, цивилизации «третьей волны», «самым основным сырьем для всего и вся, и таким, которое невозможно исчерпать, станет информация, включающая в себя и воображение», и поэтому «благодаря информации, обретающей гораздо большее значение, нежели когда-либо раньше, новая цивилизация начнет перестраивать образование, определять границы научных исследований и, кроме того, реорганизовывать сами средства коммуникации».*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Информационный повод — журналистский термин, означающий необходимую текущую информацию, позволяющую опубликовать определенный материал и привлечь к нему как к событию внимание аудитории: факт, непосредственно имевший место сегодня, вчера или в течение месяца (в зависимости от периодичности органа); юбилей или памятная дата; вновь открывшаяся неожиданная информация о хорошо известном; возврат популярности на время забытого события прошлого или ньюсмейкера.*

***Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1997.**

Информация – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представ-

ления*. Информация уменьшает степень неопределенности, неполноту знаний о лицах, предметах, событиях и т.д.

***Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации».**

Инфотеймент – (от англ. information и entertainment) – развлечение информированием, «информируя, - развлекай». Следуя этому способу подачи материала, журналист находит и приводит в материалах на любые, в первую очередь, «серьезные» темы, - занимательные детали и сюжеты.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. – Тюмень, 2004.**

Качественная пресса (quality paper – брит. солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. – Тюмень, 2004.**

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.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. – Тюмень, 2004.**

Концентрация СМИ – сосредоточение в руках одного владельца (учредителя) нескольких разнотипных средств массовой информации, приводящее к монополизации информационного рынка.

Копирайтер (copywriter) – рекламный специалист, создающий на основе творческого задания (брифа) идеи, концепции и тексты для всех видов рекламы. Копирайтинг представляет собой процесс написания сценариев, рекламных текстов, слоганов, заголовков и т.п., разработку для web-сайта контента, способного привлечь клиентов к Интернет-ресурсу, компании или ее услугам.

Корреспондент – обеспечивает редакцию оперативной информацией и другими материалами событийного характера, готовит и ведет телевизионные репортажи с места событий, выступает в передачах с собственными материалами. Корреспондент принимает участие в разработке перспективного и текущих планов отдела, редакции, организует выступления политических деятелей, специалистов народного хозяйства, представителей науки и культуры.*

***Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997.**

Манипуляция в СМИ – вид целенаправленного или ситуативно обусловленного психологического воздействия при посредстве масс-медиа, используемый для достижения одностороннего, как правило, выигрыша посредством скрытого побуждения всей аудитории или какой-то ее части к принятию каких-либо установок или к совершению определенных действий.*

***Олешко В.Ф. Психология журналистики. Екатеринбург, 2006.**

Массовая информация – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы.*

***Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».**

Массовая коммуникация – процесс распространения информации с помощью технических средств: радио, телевидения, кинематографа, печати, Интернет, мобильных телефонов – на численно большие рассредоточенные аудитории.

Независимость СМИ – наиболее дискуссионный термин в теории и практике СМИ. Одна из точек зрения предполагает

независимыми СМИ, которые не финансируются, не дотируются, не льготятся 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 т. п. Целесообразнее разделять СМИ на государственные (или с участием государственных структур) и частные.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Новости – новые сведения, известия, сообщения о важнейших событиях в стране и мире. <...> Английское news обозначает собственно новости с того времени, когда появляется массовая печатная пресса, существуют сленговые понятия newsmaker (нюсмейкер), newshawk (охотник за новостями), news digger-upper (копатель новостей). В англоязычной журналистике существует также понятие Soft news – «мягкие новости», подразумевающее информацию, которая может нести на себе печать авторской индивидуальности как в выборе событий, так и в форме изложения сообщений о них. <...> В западной журналистике выделяют как отдельную категорию «экстренные новости» (news flash) – предельно краткие сообщения о новейших событиях, которые, как правило, не содержат в себе никаких подробностей, ставя целью простую констатацию факта.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Ньюсмейкер (англ. newsmaker – «делатель новостей») – человек, являющийся или потенциально способный стать источником новостной информации. Чаще всего – по должности. Глава государства, глава правительства, спикер парламента – нюсмейкеры номер один. Кроме того – лидеры политических партий, министры (особенно те, которые возглавляют ведомства, где чаще рождаются новости: МЧС, МВД, МНБ и т.д.). Ньюсмейкером

можно считать ученого, работающего на каком-то направлении, имеющем потенциальную сенсационность. Естественно, к этой категории относятся пресс-секретари разного рода, «специалисты по связям с общественностью» и т.п. Близко по содержанию понятию коммуникатор, в западной журналистике используется также близкий по смыслу термин newsbreak.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Обратная связь – в журналистике – естественная или специально организованная реакция читателей, слушателей, зрителей на журналистские выступления. Каналы ОС: письма, телефонные звонки, посещения редакций, электронная почта, читательские (зрительские) конференции, фокус-группы, телефонные опросы, специальные конкретно-социологические исследования.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Объективность журналистики – «объективный – существующий вне сознания и независимо от него; лишенный предвзятости; беспристрастный»*. Объективность – один из основных принципов профессиональной деятельности работников печати, радио и телевидения, предполагающий полное, всестороннее, исчерпывающее описание события, явления с использованием необходимого и достаточного количества фактических сведений. Объективность являет собой также и способ предъявления информации, который исключает эмоции, отделяет факты от мнений, беспристрастно описывает, обеспечивает точность сведений и сбалансированность мнений, представляет конкурирующие точки зрения с тщательным использованием знаков цитирования, излагает информацию в разумной последовательности.**

***Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981.**

****Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Паблик рилейшнз (PR) – (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.** 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.***

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

****Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.**

Периодическое печатное издание – газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное название, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.*

***Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».**

Пропаганда – распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учения, знаний.* Процесс распространения идей, норм, взглядов, ценностей, знаний и т.п. с целью внедрения в поведенческие установки людей.**

***Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П.Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. - М.,1981.**

****Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Профессиональная этика журналиста – область этики, изучающей нормы, правила, стандарты творческого поведения в журналистской среде, одна из форм саморегулирования профессиональной деятельности, где субъектом и объектом одновременно выступает профессиональное журналистское сообщество, в отличие от других форм контроля, где субъектами регулирования выступают государство и общество. <...> Основу внутрицехового морального регулирования составляет осознанное намерение журналистов исполнять нормы и правила,

выработанные внутри корпорации (редакции, ассоциации, клуба и т.п.). Профессионально-этическому регламентированию подвергаются взаимоотношения журналистов с владельцами, учредителями, органами власти, аудиторией, источниками информации, героями (персонажами) материалов, внештатными авторами, коллегами. Совокупность выработанных сообществом этических норм, фиксируется как правило, в кодексах, хартиях, декларациях, канонах, принципах, пактах, меморандумах, конвенциях.*

***См., например: Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. Сост. Казаков Ю.В.– М., 2002.**

Псевдоним – (*греч.* – pseudos – ложь и оупта – имя) – условное имя автора или артиста, представителя любой творческой профессии, которое заменяет его настоящее имя и фамилию (либо и то и другое). Законом раскрытие псевдонима без согласия автора обычно не допускается, кроме случаев, когда псевдоним используется в целях фальсификации авторства. В качестве псевдонима может быть указано любое имя или вымышленное наименование.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

Публицистика – род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, философские и другие проблемы с целью воздействовать 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.* Публицистика – один из видов журналистских текстов, основными характеристиками которого являются актуальность и масштабность разрабатываемой темы, эмоциональная насыщенность изложения, тенденциозность и пристрастность автора, полемичность, литературное мастерство.**

***Литературный энциклопедический словарь. Под общ. ред. В.М.Кожевникова и П.А.Николаева. – М., 1987.**

**** Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. – Тюмень, 2004.**

Радиожурналистика – 1. Вид журналистской деятельности, основанный на использовании технических средств радиовещания. 2. Совокупность радиопередач, относящихся к сфере журналистики (в отличие от передач, относящихся к сфере радиоискусства), результат деятельности радиожурналистов. Радиожурналистика обладает рядом специфических свойств, отличающих ее от других видов журналистики. К ним, в частности, относятся: чрезвычайно высокий уровень оперативности, особый характер эмоционального воздействия на аудиторию и вследствие этого – структурное своеобразие композиционных решений исходного журналистского материала, специальные приемы организации внимания аудитории и др.*

***Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М., 2002.**

Рейтинг телепередачи (программы, канала) – размер телеаудитории, выраженный в абсолютных цифрах или в процентах от общей телеаудитории местности, региона, страны и т.д. Имеет значение как показатель экономической рентабельности телекомпании и один из критериев при телепрограммировании. Является основным критерием при определении стоимости эфирного времени для рекламодателей. Для кабельного телевидения определяется, исходя из количества абонентов. Для телекомпаний, распространяющих телевизионный сигнал эфирным и открытым (некодированным) способом – чаще всего путем проведения социологических опросов.*

***Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.**

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.*

***Закон Российской Федерации «О рекламе», № 38-ФЗ, от 13. 06. 2006.**

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.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Свобода печати – представляет собой возможность создавать, учреждать, производить и распространять информационную продукцию в форме периодического издания. С момента возникновения печати в разных государствах такая возможность представлялась отнюдь не всем, более того, ограничения носили характер от крайне либеральных до жестко тоталитарных условий предоставления права издавать периодические издания. Например, в авторитарных государствах пользоваться прессой могли только те, кто получил патент (разрешение, лицензию) от верховной власти; в экономически продвинутых странах с развитыми демократическими институтами право производить и распространять печатную продукцию получали те, у кого существовали экономические возможности. В странах, где государственной идеологией признавался коммунизм, пресса могла принадлежать только определенным социальным слоям и классам. В Советском Союзе, например, основными учредителями, издателями и владельцами газет, журналов (телевидения и радио) являлись государственные и партийные структуры. Конституция Российской Федерации 1993 года определяет: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Законные способы определяются принятыми в Российской Федерации законами, а именно: «О

средствах массовой информации», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе» и другими. Кроме того, отдельные стороны деятельности прессы регулируются соответствующими статьями Уголовного, Гражданского, Административного, иных кодексов.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Свобода слова – возможность выражать мнения, оценки, суждения беспрепятственно, без ограничений. Однако и эта возможность в разных обществах имеет свои пределы, ст. 29, например, Конституции РФ содержит норму: «Каждому гарантируется свобода мысли и слова». Одновременно в Основном законе России прокламируются: права граждан на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту чести и доброго имени, на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ст. 23); недопустимость пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду (ст. 29).*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Социальная ответственность журналиста – «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не предмет потребления. Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы во всех обстоятельствах он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием».*

***Международные принципы журналистской этики. См.: Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996.**

Союз Журналистов Российской Федерации – федерация журналистских организаций России. История СЖ РФ восходит к 1956 году, когда ЦК КПСС принял решение о создании Союза журналистов СССР.*

***Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Спичрайтер (speechwriter) – специалист по подготовке речей, докладов, презентаций для публичных выступлений. Как правило, принимает непосредственное участие в практической подготовке выступающего.

Средства массовой информации (СМИ) – периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации.* Совокупность организаций (учреждений), основной целью которых выступает сбор, обработка и распространение информации. Средства массовой информации зачастую называют термином «масс-медиа» (mass media).

***Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».**

Телевидение – область науки, техники и культуры, связанная с передачей зрительной информации (подвижных изображений) на расстояние радиоэлектронными средствами; собственно способ такой передачи. Наряду с радиовещанием Т. — одно из наиболее массовых средств распространения информации (политической, культурной, научно-познавательной, учебной) и одно из основных средств связи, используемое в научных, организационных, технических и др. прикладных целях (например, в системах диспетчеризации и контроля в промышленности и на транспорте, в космических и ядерных исследованиях, в военном деле и т. д.).*

***БСЭ.**

Формат (в широком смысле) – система всего вещания данной станции (канала). Формат (в узком смысле) – концепция вещания, включающая в себя содержание, ритм вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и структурирование программных элементов в соответствии с потребностями целевой аудитории.

Фотокорреспондент – осуществляет внестудийные фотосъемки репортажного, событийного, очеркового характера, готовит фоторепродукции, в случае необходимости обеспечивает выбор природы для изготовления фотофондов, фотодекораций.*

***Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997.**

Фрилансер – (англ. freelancer – «свободный копьеносец», наёмник, в переносном значении – вольный художник) – человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Будучи вне штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов.

Целевая аудитория – большая часть «реальной» аудитории с определенными социально-демографическими признаками (пол, возраст, социальный статус). Реальная же аудитория – это та часть слушателей / зрителей / читателей, которые ориентированы на данную станцию, канал, постоянно слушают или смотрят это СМИ и считают его своим. Например, целевая аудитория Первого канала, по оценкам специалистов, это «женщины старше 50 лет».

Цензура – 1. Система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации, а также учреждение, осуществляющее такой надзор.* 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.**

***Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П.Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981.**

****Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».**

«Четвертая 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.*

***Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М., 2002.**

Эффективность и действенность журналистики (действенность, результативность) – совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы*. Существуют прямые эффекты от выступлений в печати и эфире, когда результат воздействия на реальную практику совпадает с задачей журналиста, и обратные, когда ситуация развивается в прямо противоположном задуманному журналистом (редакцией) направлении. Содержательный показатель эффективности журналистских выступлений – принятие уполномоченными структурами решений, меняющих жизненную ситуацию. Формальные показатели: ответы заинтересованных организаций и граждан, письма-отклики, звонки в редакцию. ЭЖ повышается: при поддержке СМИ органами власти, общественными объединениями, политическими организациями, гражданами; профессионально корректной разработкой журналистами общественно значимых проблем.**

***Корконосенко С.Г. Основы журналистики. СПб, 2001.**

**** Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.**

Список использованной литературы

1. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М., 2002.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
3. Вакурова Н. В., Московкин Л. И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1997.
4. Дзялошинский Иосиф. Инновационная журналистика. Модное словосочетание, или путь развития СМИ // Телецентр. 2007. №1(21) февраль–март. С.49.
5. Егоров В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. М., 1997.
6. Закон Российской Федерации «О рекламе», № 38-ФЗ, от 13.06.2006.
7. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации».
8. Закон Российской Федерации «Об информации, информатизации и защите информации».
9. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002.
10. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. СПб, 2001.
11. Лингвистический энциклопедический словарь /под ред. В.Н.Ярцевой. – М.: Сов. энцикл., 1990.
12. Литературный энциклопедический словарь. Под общ. ред. В.М.Жожевникова и П.А.Николаева. – М., 1987.
13. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень, 2004.
14. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Азбуковник, 2001. – Или любой толковый словарь последних лет издания.
15. Олешко В.Ф. Психология журналистики. Екатеринбург, 2006.
16. Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1996.

17. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы. Сост. Казаков Ю.В.– М., 2002.
18. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2003.
19. Радиожурналистика. Под ред. А.А. Шереля. М., 2002.
20. Русский язык: Энциклопедия / под ред. Ю.Н.Караулова. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, Дрофа, 1998.
21. Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под ред. А.П.Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1981.
22. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2002.
23. Фихтелиус Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией. М.: МЕдиаМир, 2008.
24. Цвик В.Л. Введение в журналистику. – М., 2000.

Учебное издание

ВВЕДЕНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКУ:
учебное пособие для старшеклассников

Под редакцией И.А. Фатеевой,
М. В. Загидуллиной
Верстка А.А. Селютина

Подписано в печать
Формат 60X90 1/16. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 9. Уч.-изд. л. 6,8.
Тираж . Заказ
Цена договорная

ГОУВПО «Челябинский государственный университет»
454021, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Издательско-полиграфический центр ЧелГУ
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 57б