

Владимир ТУЛУПОВ

УРОКИ ЖУРНАЛИСТИКИ

для начинающих и не только

Воронеж
2015

УДК 070
ББК 76.01

Т 92

Тулупов В. В. Уроки журналистики/ Для начинающих и не только. – Воронеж: Факультет журналистики Воронежского государственного университета, 2015. – 156 с., илл.

В книге, предназначенной для абитуриентов, студентов 1-2 курсов факультетов журналистики университетов РФ и для начинающих внештатных корреспондентов редакций СМИ, представлены основные понятия, характеризующие журналистику как особый социальный институт, вид деятельности и профессию. Книга, проиллюстрированная художником Н. Т. Провоторовым, содержит также краткий терминологический словарь и литературу по журналистике.

УДК 070
ББК 76.01

© Тулупов В. В., 2015
© Провоторов Н. Т., оформление, 2015
© Факультет журналистики ВГУ, 2015

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Когда автор заканчивал очередной «урок журналистики», ему пришло письмо из редакции нашего специализированного издания «Журналистика @ медиарынок» с просьбой прислать советы тем, кто собирается связать свою судьбу с прессой. Автор посчитал, что будет уместным открыть ими эту книгу.

Итак, 5 советов начинающим корреспондентам от декана факультета журналистики Воронежского государственного университета.

1.

«Всё начинается с любви!»

До сих пор помню восклицание ответственного секретаря «Вечерней Уфы» Юрия Коваля, обращённые ко мне, его заместителю: «Первый раз вижу человека, с таким удовольствием делающего макеты!»

...А ещё я жутко любил получать первые оттиски свёрстанных полос от верстальщиков или первые (ещё бракованные) экземпляры номера газеты от печатников.

...А ещё мне, прекрасно осведомлённому о вредности производства клише, были приятны (я по ним скучаю!) запахи цинкографии.

...А ещё помню приятную дрожь в преддверии журналистских командировок (будь то красивейший уральский городок Белорецк или только начинавший строиться на берегу реки Ево-Яха Новый Уренгой) и встреч с интересными людьми (актёр Георгий Бурков, композитор Евгений Дога, художник Борис Домашников, борец Николай Рухтин).

До сих пор с волнением перечитываю опубликованный текст (а вдруг что-то не так!) или просматриваю смонтированное интервью в передаче «Встречи на журфаке», которую веду уже седьмой год...

В общем, любите профессию, и она вам ответит взаимностью.

2.

«Служить народу – дело непростое»

Да, настоящий журналист служит – как бы это пафосно ни звучало – людям и обществу. Конечно, он не должен постоянно говорить об этой высокой миссии, но всё время думать о ней, держать в уме (как держат в уме короля шахматисты) – обязан.

Журналистика – мощный инструмент в деле информирования, налаживания коммуникации, образования и просвещения. При помощи этого инструмента в руках профессионала, уверен, можно изменять мир к лучшему.

3.

«Добру пусть откроется сердце»

Ещё в начале 1990-х гг. рок-теоретик Сергей Гурьев, публично защищая свой термин *«отфонарная атака журналиста на объект»*, настаивал на том, что журналист как объект восприятия для читателя становится важнее, чем объект статьи. По стилю, пояснял он далее, это вообще должен быть террористический акт: «Если тебе объект нравится, то всё равно надо писать в отношении него достаточно агрессивно. А главное – побольше субъективности, побольше непосредственности чувств и поменьше рефлексии. Фашисты абсолютно справедливо считали, что рефлексия убивает действие».

А лет пять назад в ещё не обновленных «Известиях» появился материал «Письмо печальному соседу», автор которого зло высмеивал коллегу, сидящего с ним в одном редакционном кабинете. Попутно он крайне уничижительно отзывался о всей советской журналистике, противопоставляя ей новый подход, при котором читатель «очень не дурак пощекотать – для лучшего сварения – свои нервишки за чужой счёт. После ужина. Вместо или вместе со ста граммами виски. Какие фаланги каких пальчиков оторвали бандиты Кашину, сколько почек у него осталось, насколько крепок медикаментозный сон? Разве не сильно ударяет?» И далее: «Это тебе, воспитанному в благостной эстетике эпохи развитого журнализма с «отдельными недостатками», стыдно читать про то, что пониже пояса, но повыше колен. А весь цивилизованный мир читает и начитаться не может».

Ребята, не верьте этому болтуну и цинику, не верьте, что «хорошим тоном у газетчиков (в том числе и у отечественных) считается украсть (или хотя бы скопировать) важный документ со стола невнимательного чиновника и прикинуться кем-то другим, соврать, спрогнозировать, припугнуть...». Это дурной тон, это дурная деятельность, не имеющая отношения к настоящей журналистике.

Слова Ф. М. Достоевского о том, что «красота спасёт мир» следует понимать широко – это доброта, человеколюбие, способность сострадать людским бедам и несчастьям, нравственные качества «положительно прекрасного человека». Пусть фраза «Доброта рождает доброту» станет вашим профессиональным девизом.

4.

«Известность надо заслужить, делами мастерство прославить»

В социальных сетях с журналистами не церемонятся: они и «ангажированные манипуляторы», и «обманщики», и «провокаторы», и «поверхностные писаки». А ещё «лакировщики», «критиканы», «зловредные ехидны», «предатели»... Обидно это читать и слышать, но часть претензий надо признать справедливой.

Чтобы рано или поздно не произошла подобная профессиональная деформация, хорошо бы уже в начале трудового пути самому искренне ответить на вопрос, подходишь ли профессии, считающейся производственно-творческой и индивидуально-коллективной одновременно. Есть ли у тебя для неё врождённые способности и способен ли что-то развить в себе сам?

Я имею в виду сообразительность и находчивость, обаяние и коммуникабельность, общительность и любознательность, инициативность и креативность, работоспособность и усидчивость.

Если вы знаете цену эрудиции, любите родной язык и постоянно повышаете свою грамотность, если вы умеете вести полемику, не против работы в команде и по жёсткому графику, если у вас есть потребность рассказывать, если вы готовы сознательно следовать профессиональным и этическим стандартам, вы – наш человек.

5.

«Знай работой да не трусь»

Журналистов, знающих немного о многом, нередко называют дилетантами. И умный человек этого не скрывает – он как бы говорит интервьюируемому: я ничего

не знаю о вашем предмете, но вы расскажите мне о нём так, чтобы я понял и рассказал бы об этом массовой аудитории, чтобы и она всё поняла.

Конечно, и в журналистике ценят специализацию: так наш земляк Василий Песков стал, по сути, экспертом в проблемах экологии, он со знанием дела рассказывал о природе, о растениях и животных. А его коллега Ярослав Голованов специализировался в научной журналистике. И есть немало выдающихся политических, экономических, спортивных и др. публицистов.

Совершенству же нет предела. Можно и нужно развивать универсальные и профессиональные компетенции, а также коммуникативные качества. Журналист должен уметь общаться, слушать и слышать, проявлять деловые качества и организаторские способности, уметь беречь своё и чужое время, быть пунктуальным и точным, дисциплинированным и исполнительным и т. д. и т. п.

Не стоит думать, что это трудновыполнимо – если захотеть, всё можно освоить: не боги горшки обжигают. А профессионал учится всю жизнь.

ЖУРНАЛИСТИКА ОТ «А» ДО «Я»

Автор и авторская журналистика

Автор в переводе с латинского языка – это творец, создающий оригинальные произведения, т. е. абсолютно новые, не заимствованные, свои. Если же произведение несёт на себе отпечаток особого стиля, то смысл определения расширяется: оригинальный – значит, ещё и неповторимый.

В журналистике различают штатных и внештатных авторов. Первые работают в редакциях на постоянной основе за определённую заработную плату, вторые – сотрудничают со СМИ на гонорарной основе. И те и другие могут проявлять себя в **авторской журналистике**.

Белорусский журналист Анатолий Гуляев, размышляя об этом феномене, пишет, что нередко под авторской журналистикой подразумевается «...нечто, не использующее источники информации, не аргументированное, не подкреплённое фактами – на уровне слухов и сплетен. *“Я автор и я излагаю свои мнения по поводу какого-то предмета!”*. А мнение – якобы нечто такое внутреннее, сродни озарению... Нечто вроде: *“Я так вижу!”* в театрах, которые принято именовать режиссерскими.

Но это странно и, я бы сказал, примитивно. Ведь мнение в журналистике – такой же контент, как любой другой, только детально выверенный, аргументированный, основанный на фактах. В приличной журналистике не проходит схема: *“это так, потому что я так считаю!”* Профессионально грамотно выглядит схема: *“я так считаю, потому что...”* И далее следуют аргументы. В том числе на основе мнений экспертов».

Считается, что сегодня на смену авторской журналистике приходит журналистика экспертная. Мол, журналист, по определению, дилетант, по объективным

причинам не могущий глубоко разобраться в вопросе, о котором готовит публикацию. Поэтому его роль – это лишь роль добросовестного транслятора мнений специалистов. Можно принять подобный взгляд (кстати, такой подход давно применяется в отечественной журналистике), а можно привести и примеры успешной специализации публицистов. Так, Василий Песков, начинавший фотокорреспондентом, затем прославился в качестве знатока растительного и живого мира. А с Юрием Черниченко, написавшим такие книги, как «Ржаной хлеб», «Земля в колосьях», «Русский чернозём», «Про картошку», «Русская пшеница», «Вокруг комбайна» и др., нередко консультировались самые серьезные учёные-аграрники.

Подлинная авторская журналистика – это качественная журналистика, несущая на себе отпечаток интересной личности. Недаром многие успешные газеты и журналы, телевизионные и радиоканалы ассоциируются с конкретными «звездами». И неслучайно лучшие времена «Известий» связывают с творчеством Анатолия Аграновского, а расцвет «Комсомольской правды» – с периодом деятельности Ярослава Голованова и его коллег. Очевидно, что журналисты «Литературной газеты» (знаменитой «Литературки», «ЛГ» 1960-70-х гг.) создали особую школу, в которой «преподавали» Юрий Щекочихин, Анатолий Рубинов, Аркадий Ваксберг, Ольга Чайковская и мн. др.

Украинская журналистка Алла Котляр, размышляя о будущем СМИ, образно выразила состояние тревоги о судьбе публицистики: «Журналисты похожи на зайцев на снегу. Впереди – заснеженная степь. И кажется, что побегом к горизонту, туда, где солнце, оставишь за собой правильный след, за которым, возможно, пойдут другие. Нам хочется не просто писать “о...”. Мы тешим себя надеждой, что можем влиять “на...”. Но зайцев много, и

горизонт у каждого свой – снег покрыт затейливым рисунком заячьих лапок. Останутся ли следы, когда растает снег, или окажется, что мы просто описывали бездушное белоснежное пространство, которому нет до этого никакого дела?..»

Неравнодушные публицисты, пишущие «историю современности» умом и сердцем, обязательно оставляют следы, помогающие людям найти верную дорогу в жизни.

Агитация и пропаганда

Эти слова нередко упоминают вместе, и в истории нашей страны даже сохранилось понятие *агитпропа*, сначала являвшееся обиходным названием отделов агитации и пропаганды партийных комитетов КПСС различных уровней, а со временем приобретшее негативную и даже юмористическую окраску при обозначении произведений советской культуры в целом, журналы того времени в частности.

Между тем *агитация* и *пропаганда* не являются феноменами XX века – этим словам очень много лет, ведь они имеют латинское происхождение: агитация (*agitatio*) означает приведение в движение, а пропаганда (*propaganda*) – распространение. Но со временем их значения расширились. Когда говорят, что кто-то кого-то агитирует, то имеется в виду стремление одного человека убедить в чём-то другого, склонить его на свою сторону. В широком же смысле – это целенаправленное воздействие на массовое сознание, на общественное мнение, на настроения людей с целью побуждения их к политическим или другим действиям (словарь Владимира Даля трактует ещё жёстче: агитация – это «народ-

ные или сословные смуты подговоры, наущенья волнение, тревога»; агитатор – это «волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа»).

Интересна эволюция значений слова «пропаганда». Поначалу им называли «укрепление побегов и корней растений для их лучшего роста», затем – коллегию, распространявшую религиозную информацию, и наконец – процесс распространения философских идей. Это понятие также не избежало политизации: в конце XIX в. его связывали с действиями революционеров, в середине XX в. – с информационной политикой конкретных режимов (Германия, СССР и др.).

Между тем агитацию и пропаганду возможно рассматривать как специфические методы информирования.

Агитационный метод связан с **внушением** (лат. *suggestio*) – психологическим воздействием на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Он реализуется в новостных жанрах, предполагающих оперативное эмоциональное воздействие на аудиторию (заметка, репортаж и др.).

Пропагандистский метод связан с **убеждением** – психологическим воздействием на сознание человека, обращённым к критическому восприятию системы доводов коммуниканта (журналиста), предполагающего, что реципиент (читатель, слушатель, зритель) положительно воспримет собранные им факты, приведённые им аргументы, которые пополнят (разовьют) уже сложившуюся систему взглядов человека. Понятно, что пропаганда, предполагающая осмысленное восприятие информации, её анализ и оценку, реализуется в более сложных жанрах аналитической (корреспонденция, статья и др.) и художественно-публицистической (очерк, эссе и др.) групп.

Аудитория массовая

Аудитория (не путать с местом для слушания – *auditorium*, т. е. «помещением, предназначенным для устных выступлений перед публикой в учебном заведении или ином общественном здании») – это совокупность потребителей информации, распространяемой через средства массовой коммуникации.

Журналистская информация чаще всего передаётся посредством печати, радио, телевидения и интернета. Она воздействует на массовое сознание, и значит, главный признак нашей аудитории – *массовость*. К другим характеристикам относятся: *анонимность*, *рассредоточенность*, *динамичность*, *текучесть*, а также *социально-демографическое* и *психографическое разнообразие индивидов* (с последним связана природная *самостоятельность* аудитории, т. е. воли каждого выбирать то или иное СМИ). Конечно, благодаря целенаправленной деятельности редакций в массовой аудитории могут создаваться целевые группы воздействия (подписчики, постоянные слушатели и зрители), но и они будут непременно отличаться спонтанностью и переменчивостью. Вот почему сегодня – при огромном количестве источников информации – важно не только создавать качественный информационный продукт, но и доносить его до определённого сегмента аудитории, причём так, чтобы эта информация была принята и адекватно воспринята.

Задача усложняется ещё и в связи с атомизацией общества, стремительным расслоением и уходом людей в себя. Этому, как ни странно, способствует и интернет, который, казалось бы, в большей степени, чем традиционные СМИ, удовлетворяет стремление человека к свобо-

де выбора (ведь в традиционных редакциях властвует профессионал – редактор; при контакте с бумажной периодикой зависимость особенно высокая: нельзя же переключиться с канала на канал – разве что отказаться от чтения).

Ещё одна проблема, связанная с характером аудитории, – это качество потребления информации: что читают (слушают, смотрят) и как читают (слушают, смотрят). В одном из интервью известная психолог Рада Грановская сказала, что «дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие – не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодёжи свойственно клиповое мышление». К сожалению, люди с клиповым мышлением «не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи». Критическое же потребление информации – особое искусство, приобретаемое в процессе медиаобразования. Если аудиторию нацеливать лишь на пассивное восприятие, на отдых и развлечение, то постепенно снизится общая грамотность, массы окажутся неспособными воспринимать – понимать! – серьёзные тексты, контекст, подтекст и т. д.

Таким образом, актуальной задачей любого редакционного коллектива становится воспроизводство аудитории его СМИ – первичной и вторичной. К первой группе относятся постоянные потребители информации, регулярно получающие её непосредственно из СМИ, вторую группу составляют люди, не относящиеся к целевому сегменту аудитории, но интересующиеся частью транслируемой данным СМИ информации.

Бильдредактор и бильдредактирование

Бильдредактор – это медиаспециалист, работающий с визуальной информацией: рисунками, фотографиями, информационной графикой. Иногда разделяют бильдредакторов и фоторедакторов. Последний, по сути, является ассистентом первого. В таких редакциях справедливо считают, что в эпоху визуализации бильдредактор – это не просто технический работник, но прежде всего виде-эксперт, а также полноценный журналист.

Сегодня, в эпоху визуализации и конвергентности, в квалифицированных бильдредакторах нуждаются не только газеты и журналы, но и электронные СМИ, информационные агентства. В РИА-Новости даже существует должностная инструкция бильдредактора, согласно которой он осуществляет подбор фотоматериалов для иллюстрирования информационных проектов Агентства; производит мониторинг информационного потока Агентства с целью своевременного и качественного иллюстрирования новостей Агентства на информационных площадках, а также мониторинг информационного потока как собственных фотонОВОСТЕЙ Агентства, так и фотонОВОСТЕЙ по подписке; загружает фотографии в редакторы информационных площадок и осуществляет их первичное описание; ведёт электронное планирование; взаимодействует с редакциями.

В прессе накоплен богатый опыт бильдредактирования, который необходимо изучать и пропагандировать. Вряд ли правы те, кто ограничивает функции бильдредактора областью светописы. Конечно, это прежде всего специалист в фотографии, призванный отбраковывать технически несовершенные отпечатки. Но гораздо важнее для редактора иллюстраций уметь подсказать

тему будущего репортажа, проверить «фотофакт» на достоверность, оценить значимость тех или иных фотоизображений, грамотно и нестандартно скомпоновать, при необходимости скадрировать их, выявить жанровую специфику. То есть подлинный бильдредактор не только и не столько специалист в области фотосъёмки, сколько эстетически образованный человек и обязательно журналист, понимающий природу медиа и медиадизайна.

Визуализатор призван решать творческие задачи. Например, кадрованием снимков занимается прежде всего сам фотожурналист, но при необходимости – и бильдредактор или макетчик. Цель во всех случаях – не вытягивание «изначально слабого кадра», а улучшение отдельного снимка (за счёт изменения его композиции) или поиск оптимальной подборки снимков, в которой каждая фотография связана с другой.

Бильдредактор оценивает идейную и эстетическую значимость иллюстраций. Например, роль фотографии в эстетизации периодического издания велика, но эстетическая выразительность пресс-фотографии всё же второстепенна. Фотография, имеющая художественную самоцель, уже не пресс-фотография, тем более что снимок в газете (журнале) всегда должен рассматриваться в сочетании с текстом. По мнению А. Щербакова, опубликовавшего в своё время в «Журналисте» статью «Два мира бильдредактора», бильдредактор, «в отличие от нас, грешных, не просто чувствует, смотрятся или не смотрятся рядом три разных снимка, а точно знает, что с чем сочетается и почему. Его художественно-фотографический вкус должен быть надёжным барьером перед безвкусицей, с чьей бы стороны она ни угрожала нашим полосам – фотографа ли, принёсшего свои работы, редактора ли, утверждающего их к печати».

Вряд ли разумно давать какие-либо эстетические рекомендации по фоторедактированию, но ряд требований, предъявляемых к этому процессу, назвать можно.

Бильдредактор – это знаток поэтики фотографии, обладающий чувством композиции и ритма.

Бильдредактор – это ещё и журналист, призванный выявлять информативные, иллюстративные и символично-пиктографические функции, а также художественно-публицистическую образность пресс-фотографии. Он должен учитывать и комментирующую способность фотоиллюстрирования как одного из важнейших этапов графического дизайна.

Компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определённом порядке (монтажный метод), можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой вёрстке различных, но близких по теме фотографий и текста. Если их соседство органично, возникает своеобразный симбиоз от журналистики, когда снимки и текст, взаимообогащая, дополняя друг друга, воспринимаются как единое целое.

Есть мнение, что профессиональные особенности мышления фотокорреспондентов и литераторов связаны с определённым типом образности: мыслительный тип первых приближается к целостности детского восприятия (единство цвета и контура, буквализм метафор и др.), для вторых характерны быстрота оценочных реакций, противопоставление цвета и контура, умозрительность метафор и прочее. Вполне логично предположить, что мышление квалифицированного бильдредактора скорее всего *визуально-словесное*, т. е. объединяющее описанные типы образности. Более того, бильдредактор призван обогатить процесс коммуникации, предлагая, а возможно, и создавая визуальные образы, преодолевающие «догматизм словесных формул».

Бульварная» («жёлтая») журналистика

Сегодня на слуху термины «бульвар», «желтуха», «глянец», «гламур» и т. п. Такие «типологические характеристики» носят издания, противопоставляемые качественным СМИ, по определению, объективно необходимым обществу, поскольку они обязаны реализовывать природные социальные функции журналистики, придерживаться определённых профессиональных и этических стандартов.

Считается, что *«бульварная» журналистика* – то же самое, что и «жёлтая» журналистика, хотя в некоторых странах под ней понимают массовую прессу, прочитываемую сразу после покупки на бульваре (подобно нашей столичной «Вечёрке», с материалами которой люди знакомятся в метро по дороге домой). И всё же в общественном мнении «бульварные» газеты и журналы – это прежде всего такие периодические издания, которые сознательно ориентируются на обывательские, мещанские вкусы. Своей популярностью они обязаны деятельности медиамагнатов Пулитцера и Херста, приветствовавших увеличение тиражей своих газет за счёт публикаций (*«human-interest stories»*), посвящённых скандалам, сексу, насилию, смерти и т. п., в которых центр внимания читателей должен был смещаться с описываемого факта на сенсационность и эпатажность подачи.

А причём же тогда слово «жёлтая»?

Дело в том, что первые газеты такого типа печатались на дешёвой – желтоватого цвета – бумаге, хотя существует и другая версия: термин связан с «жёлтым малышом» – героем комиксов времён китайско-японской войны 1895 года.

Но сегодня есть «жёлтая» пресса, ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты, но есть также массовые газеты, стандартов не нарушающие и старающиеся быть оперативными, находящие подлинные, а не мнимые сенсации. Такие «качественные массовые» СМИ востребованы потому, что и в них могут подниматься общественно важные проблемы – только, в отличие от некоторых «серьёзных», описываться так, чтобы читателю было ещё и интересно. Редакторы таких СМИ утверждают: житейские темы – тоже темы! Общество многолико, как многолик человек, живущий не только и не столько политикой и работой. Человек, у которого есть дом, семья, дети. Человек, для которого важны такие понятия, как любовь, здоровье, увлечения и т. п.

Следует заметить, что современные российские бульварные СМИ эволюционируют, хотя среди них по-прежнему преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях. Но ведь когда журналисты не гнушаются плагиатом, увлекаются перепечатками, провоцируют скандалы, сознательно ориентируются на журналистику версий и дутых сенсаций, тогда общество получает искривлённое зеркало. А к плохому тянутся, к плохому привыкают – в том числе те из журналистов, которые предпочитают культивировать стёб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту (кстати, о негативе писать легче, чем о положительном опыте, но это рано или поздно приводит к снижению уровня профессионализма корреспондента).

Ещё одна особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах статьи, интервью, репортажи, созданные по законам качественной

журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), нередко соседствуют с низкопробными публикациями, в результате чего появляется странный «кентавр». Такой концентрированный «бульон» может вызвать и колики. Когда, например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, балансирующие на линии «эрос-порно», на другом – религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта «Ижица», напоминающего древнерусскую вязь...

Сравнительно новое для нас явление папарацционализма всерьёз волнует общество. «Звёзды» активно протестуют, а у защитников «жёлтых» изданий аргумент один: общество вправе знать всё о жизни публичных персон, тем более многие из них охотно демонстрируют свою личную жизнь («Пусть – скандал, зато засвечусь в прессе»). Но ведь есть другие, которым сомнительная слава вовсе не нужна.

Власть и журналистика

В России существуют три ветви власти и принцип их разделения: **законодательная** (представительная) власть осуществляет законотворческую, **исполнительная** власть – исполнительно-распорядительную, **судебная** – судебную деятельность. При этом функции законотворчества, государственного управления и правосудия реализуются на федеральном, региональном и местном уровнях. Предполагается, что эти независимые ветви власти уравнивают и контролируют друг друга в рамках Конституции и действующих законов.

Известно также понятие «**четвёртой власти**», характеризующее степень влияния прессы на общество. Но этот термин следует трактовать лишь как метафору. Более того: четвёртой властью правильнее

считать общественное мнение, а журналистику – его инструментом (кстати, в России четвёртой властью называют также прокуратуру, что, видимо, правильнее: ведь эта система органов вписывается в «систему сдержек и противовесов», осуществляя от имени государства надзор за соблюдением законодательства, прав, свобод человека и гражданина).

Каким же образом проявляется властная составляющая понятия журналистики?

Влияние журналистики на общество оказывается при освещении политической, экономической и др. социальных сфер. И сильное государство заинтересовано в сильной журналистике, призванной находить болевые точки действительности, предлагать пути преодоления недостатков. Поэтому важно создавать условия для развития качественной журналистики, СМИ различных типов, форм учредительства и собственности.

Главной целью журналистской деятельности является сбор, обработка, транслирование и хранение социально значимой информации, в т. ч. информации о руководящих органах. Если эта информация правдива и доступна для массовой аудитории, то она по-своему способствует эффективной деятельности социальных институтов; недостаточная же информированность населения затрудняет эту деятельность, порождает среди населения негативные настроения (неуверенность, подозрительность, страхи и т. п.).

Кризис российской журналистики, о котором говорят уже многие годы, проходит на фоне отсутствия преобладающей концепции прессы и борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, социально ответственный, революционный, «развитийный», демократический). Не прояснены

и профессиональные роли журналистов: кто они нынче – пропагандисты, организаторы, воспитатели, развлекатели, собеседники, распространители информации, аналитики или оппоненты власти? К сожалению, и сама журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, порой добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных или коммерческих структур.

С другой стороны, кажется, что и власти устраивает положение, когда пресса не выходит из государственной собственности, покорно терпит внешнее вмешательство и контроль. Гражданское же общество в России ещё не сложилось – возникающие секторы пока слабы и управляемы, не имеют особого влияния, а значит, не могут адекватно представлять общественное мнение. Учредители, владельцы СМИ преследуют либо чисто политические, либо сугубо коммерческие цели, не осознавая при этом, что подлинный медиабизнес рассматривает репутацию, независимость издания как коммерческий актив. Они не заинтересованы в заключении договоров, содержащих пункты о свободе совести, уставов редакций, трудовых договоров, в целом – правовой базы, обеспечивающей редакционную независимость.

Почти вся российская пресса по-прежнему, к сожалению, остаётся в пределах системы средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а не системы массовой информации (СМИ) или системы массового общения (СМО). Нередко редакционные коллективы считают достаточным осуществлять свою деятельность в рамках т. н. «тусовочной журналистики», когда статьи пишутся для узкого круга своих читателей, мнением которых только и дорожат «элитные» журналисты (собственно, это стало одной из причин перманентного и продол-

жающегося падения тиражей многих и многих периодических изданий). Аудитория, конечно, и в этом случае может прибывать за счёт тех, кого устраивает предложенный предмет коммуникации и характер его освещения (всё противоположное априори отвергается – реципиент принципиально не настроен на некую конвенцию), но пополнение, как показывает практика, бывает очень малым.

Газета

Мы все привыкли, что *газета* – это бумажное печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием несколько раз или всего один раз в неделю. Но газеты не всегда были такими: ещё до изобретения бумаги ими считались глиняные дощечки с хроникой событий и даже белые стены, на которых записывалась разнообразная информация. Газету называли *акта диурна урбис* или *акта диурна попули*, если информация представляла собой ежедневную хронику, дневник сообщений коммерческого и светского характера; газету называли *акта сенатус* или *акта патрум*, если это были официальные протоколы совещаний римского сената.

Но вообще, сам термин «газета» возник позднее и произошёл от *гасеты* – мелкой итальянской монеты, которую в XVI веке платили за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщениями о придворной жизни, торговыми новостями из других городов). А название самой монеты произошло от *гасы* (итал. *gazza*) – по-нашему сороки, изображённой на ней.

В России предшественниками печатных газет были периодические рукописные обзоры немецкой и голландской прессы, которые составлялись в Посольском

приказе для царя и бояр. Их называли курантами. Первый сохранившийся выпуск газеты «Ведомости» датируется 13-м января 1703 года.

С тех пор многое изменилось: после газет появились журналы, затем, через три века, изобрели радио, телевидение, потом наступила пора интернета. Сегодня же говорят о кризисе бумажной прессы – не так давно даже книга вышла под названием «Когда умрут газеты». Но лучше не спешить с апокалиптическими прогнозами. Когда изобрели фотографию, некоторые горячие головы стали сразу хоронить живопись, когда изобрели кино – начали отпевать театр. Но жизнь оказалась мудрее псевдооракулов: сегодня музеи живописи полны посетителей, театры – зрителей... Газете также найдётся место в огромном информационном пространстве. Конечно, она будет иной, ведь технологии стремительно меняются, не изменится лишь суть газетной работы.

Современные газеты, несмотря на своих мощных конкурентов, сохранили массу достоинств. Например, одну страничку текста сложно дослушать до конца по радио или по телевизору, а в газете мы легко прочитываем многостраничные статьи и очерки. Причём можем делать это многократно в любое время и в любом месте.

Медиаэксперты ищут и находят аргументы в пользу бессмертия газет. Вот некоторые из них: доверие к печатному слову по-прежнему высоко; каждый газетный номер – это отдельное подготовленное профессионалами произведение, это иерархия новостей, это сжатая панорама мира. Ведь вовсе неслучайно крупные и дальновидные инвесторы продолжают покупать газеты, как магнат Джефф Безос, который недавно приобрел за \$250 млн *The Washington Post*, как другой богач Джон Генри, купивший *The Boston Globe*...

Дезинформация

Большинство авторов толковых словарей сходятся в определении слова **«дезинформация»**: это, во-первых, ложная информация, а во-вторых, процесс распространения искажённых и заведомо ложных сведений для достижения определённых (идеологических, коммерческих, военных и др.) целей.

Применительно к массовой коммуникации дезинформацию связывают с «чёрной» (фальсификация источника), а иногда и с «серой» (источник неизвестный, истинность не установлена) пропагандой. При этом дезинформация может протекать как в форме манипулирования, когда при помощи информации у массовой аудитории возникает ощущение реальности, так и в форме отвлечения, когда внимание массовой аудитории принудительно переключается на другое событие или объект с целью создания определённого общественного мнения относительно какой-либо проблемы.

К факторам эффективности дезинформации относятся наличие средств массовой коммуникации, наличие аудитории, предрасположенной к манипулированию («Ах, обмануть меня нетрудно – я сам обманываться рад...»), а также лидеров мнений, готовых активно участвовать в процессе дезинформации.

При развитии социальных сетей активизировалось применение различных дезинформационных приёмов. Например, суть технологии, называемой «информационный, или белый шум», заключается в следующем: когда нет возможности скрыть неудобную информацию, коммуниканты прибегают к её диверсификации, т. е. к созданию версий, основанных частью на правде, частью на полуправде и частью на лжи. Чем больше публикуется различных точек зрения, тем дальше уходит массовая аудитория от истины.

К сожалению, СМИ всё активнее пользуются слухами, иногда и сами создают их в целях привлечения аудитории, повышения рейтинга (какие-то слухи соответствуют ожиданиям аудитории, какие-то, напротив, являются неожиданными, пугающими, разобщающими и др.). Такие СМИ тактически могут выигрывать, но их, как правило, ожидает стратегическое поражение, связанное с «потерей лица» (репутации, имиджа).

Одним из самым популярных приёмов дезинформаторов является демагогия. Интересно, что в Древней Греции демагогами называли демократических лидеров, «народных» политиков, защитников интересов масс. То есть первоначально это слово вовсе не имело негативного оттенка, и только с годами приобрело совершенно иной смысл. Сегодняшний демагог – это лицо, «старющееся создать себе популярность среди народных масс недостойными средствами (извращением фактов, лестью и т. д.)». Не так давно появилось ещё одно определение – популист.

Демагогу-журналисту не нужна правда, ему лишь хочется доказать, что прав он, а никто другой. И для достижения этой главной цели он применяет массу запретных приёмов: скрытие истинного положения вещей, недомолвки, отказ от рациональной аргументации, «подколки», цепляние к отдельным словам и т. д. и т. д. Алогичность умозаключений демагога может поставить в тупик. Ну, как ответить, например, на такое восклицание: «Что может сказать об архитектуре мужчины без прописки?» Это – замечательный остроумец Жванецкий...

К нашему несчастью, демагоги стремятся в политику, и им это нередко удаётся – во время выборных кампаний они мелькают на экране, бросая лживые и безответственные обещания, извращая факты, обманывая,

льстя, манипулируя сознанием людей, спекулируя на чувствах и стремлениях масс, вводя их в заблуждение. Самое печальное, что массы охотно ведутся на такой, как говорится, развод, и политики-демагоги безбедно существуют десятилетиями.

Деонтология (этика) журналистики

Термин «*деонтология*» редко употребляется в нашей профессиональной среде – журналисты чаще говорят об этических аспектах своей деятельности, об этическом уставе (хотя, строго говоря, деонтологическая этика – это лишь раздел этики как философской дисциплины). Но важно, что в обоих случаях речь идёт о проблемах морали и нравственности, об этосе, переводимом с греческого языка как «должное».

Габриэль Маркес в своё время замечательно сформулировал: в журналистике профессионализм и этика должны быть неразделимы, как жужжание и муха. То, что профессионально, – этично и наоборот. Хотя на практике всё не так просто. Даже опытные публицисты по-разному трактуют такие понятия, как *объективность, свобода, ответственность*; неоднозначно понимается и *назначение журналистики*, сфера которой либо слишком расширяется действующими субъектами, либо, напротив, сужается. Хотя потребность в общих правилах, своеобразных стандартах деятельности журналиста, особенно в экстремальных условиях, назрела. В связи с этим остановимся на трех моментах.

— Профессионалы должны представлять *миссию журналистики как духовно-практической и социально ответственной деятельности*. Казалось бы, очевидный постулат, но в этом не всегда сходятся учредители СМИ и работники СМИ. Первые могут настаивать на об-

служивающей функции журналистики, на специфике информационного сервиса, поставленного на службу конкретной идеологии или капитала. Журналисту в лучшем случае отводится роль пропагандиста чьих-то идей.

— Необходимо следовать *профессиональным стандартам*, к которым относятся: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной (последнее относится к деятельности редакции в целом) и др.

— Важно помнить и о таких важных качествах журналиста, как *порядочность, эрудиция и ответственность* (есть ещё гражданская смелость, коммуникабельность, работоспособность, оперативность, склонность к анализу, смелость, любовь к делу, любовь к людям и др.). Особо хотелось бы выделить ответственность, проявляющуюся на всех этапах журналистской деятельности – от поиска источников информации до её транслирования, которая и отличает профессионала от того же блогера.

Даже если признать факт существования одновременно разных типов журналистики, потребность в *универсальном журнализме, некоей сердцевине деятельности* сохраняется. Потому что в цивилизованном обществе все – владельцы, учредители, редакторы, журналисты, читатели, зрители, слушатели – нуждаются в общих правилах «игры».

То есть необходим учёт интересов всех сторон:
владельцев (прибыль, влияние),
журналистов (профессиональная реализация за
достойную заработную плату),
аудитории (доступная объективная информация).

В конечном итоге в качественной информации заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помогают эффективно управлять. В этом смысле очень точным кажется высказывание писателя и публициста, редактора и медиаменеджера Олега Попцова: «Я всегда в оппозиции к ошибкам власти, но я всегда буду её поддерживать во всём, что касается созидания».

Разговор об этических стандартах в журналистике нельзя вести вне контекста проблематики, связанной со свободой СМИ. Рассматривая эту фундаментальную категорию в трёх аспектах (*необходимость* свободы печати, осознаваемая обществом; *возможность* осуществления свободы печати; *реакция* на действия свободной печати), следует заметить, что именно действенность печати сегодня, к великому сожалению, вызывает больше всего вопросов. Власти предпочитают не замечать критики, СМИ не всегда озабочены результативностью своих выступлений. Так выхолащивается сам смысл журналистики, призванной писать полноценную историю современности, контролировать от имени гражданского общества деятельность всех ветвей власти, ставить диагноз общественной ситуации и предлагать пути решения конкретных проблем.

Каждая редакция вправе создавать свои кодексы профессиональной этики, опирающиеся на общенациональные и международные стандарты. Так, кодекс английских журналистов, работающих в печатных СМИ, включает 14 «правил честной игры»: не публиковать преднамерен-

ные либо допущенные из-за небрежности искажения фактов; четко проводить грань между комментарием и фактом; не разглашать конфиденциального источника; не допускать наведения справок о личной жизни людей и публикации данных без их согласия; избегать вмешательства в личные беды и трагедии; не называть имена жертв изнасилований; не интервьюировать детей в возрасте до 16 лет без ведома их родителей; приносить извинения в тех случаях, когда это необходимо и т. д.

В этические стандарты Би-би-си вошли беспристрастность, точность, справедливость, представление полного и справедливого взгляда на людей и культуру Великобритании, редакционная объективность и независимость, уважение к закрытости частной жизни, к стандартам вкусов и приличий, уход от имитации антисоциального и преступного поведения, охрана благополучия детей, справедливость по отношению ко всему спектру зрителей в Великобритании, независимость от коммерческих интересов.

В некоторых деонтологических документах приводятся более конкретизированные рекомендации, например:

- отказ от «провокационного общения» («вторжение», «присвоение», «неверное поведение» – «маски», скрытый диктофон);

- отказ от участия журналистов в событии, о котором идёт речь (может быть расценено как конспирация и инспирирование);

- введение неофициальной системы «проверки и баланса» сведений, добытых репортёрами;

- внутренняя проверка, предполагающая деятельность специалистов-юристов, нанимаемых газетами для расследования жалоб, публикацию опровержений и поддержание внутриредакционных норм.

Профессиональные и этические стандарты принимаются добровольно, и пренебрежение ими не преследуется законом, но журналисты должны осознать, что будущее их профессии (блогеры не дремлют!..) зависит от их нужности. Последнее напрямую связано с доверием со стороны аудитории. Доверие вызывают лишь честные журналисты и честные СМИ. Каждый журналист – работник СМИ, но не каждый работник СМИ – журналист. Журналист – это ещё и звание, которое необходимо заслужить (наверное, поэтому в последнее время всё чаще ставится вопрос о сертификации нашей профессии).

Дизайн

Термин **«дизайн»** стал привычным для русского уха не так давно – ещё лет тридцать назад были достаточно активные противники его введения в научный оборот. Но жизнь оказалась мудрее: в наше время дизайнер – не просто модная, но крайне востребованная профессия. И не только в области графики, но и в предметной сфере, в сфере среды и даже в сфере процессов: например, сегодня всё чаще разрабатывается дизайн церемоний. Вспомним хотя бы Олимпиаду в Сочи, где дизайнеры смогли проявить себя в полной мере: в создании одежды, интерьеров, в проведении открытия и закрытия соревнований, где элементами дизайна выступали люди, ландшафт, музыка, свет, видео и много чего ещё. И получилось просто грандиозное зрелище, никого не оставившее равнодушным.

Занимаясь оформлением периодических изданий, автор так для себя определил соотношение двух понятий – «оформление» и «дизайн». Во-первых, они, конечно же, синонимы. Но – и это во-вторых, – есть, как говорится, нюансы.

Под оформлением мы понимаем прежде всего процесс, а под дизайном – результат. Дизайн – разновидность художественно-проектной деятельности, и вторая – проектная – составляющая здесь является обязательной и едва ли не важнейшей. К тому же, если оформление может быть и непродуманным, нелогичным, неэстетичным, неряшливым, то дизайн – никогда. Почему? Потому что он – результат предварительного и тщательного моделирования предмета, его художественно-графического проектирования. Дизайнер отбирает оптимальные варианты композиционных, цветографических, эргонометрических, антропометрических и других решений. Убирается всё, что не позволяет оптимально выявлять содержание, назначение вещи. То есть дизайн – это оптимальное и эффективное оформление.

Дизайнер преодолевает хаос: главное для него – порядок, система. И всё, что логично, как правило, – красиво, а всё, что красиво – логично. Подлинный дизайн прост, но не примитивен, он не мозолит глаза, он почти незаметен, он, выполнив главную задачу (сделать использование предмета наиболее удобным), как бы уходит в тень. Поэтому правы утверждающие, что люди всегда игнорируют дизайн, игнорирующий людей.

Надо сказать, у отечественного дизайна богатые традиции. Вот когда в петровскую эпоху наблюдался подъём производства бытовых изделий, сразу же расцвели различные виды прикладного искусства. Различные стили – барокко, рококо, классицизм, ампир, эклектизм – нашли отражение в русской архитектуре, мебели, керамике, одежде, каретах, парадном оружии и т. д.

Особо следует сказать о конструктивизме – стиле, родившемся в России и также проявившемся в 20-е годы прошлого века в различных областях: в архитек-

туре и поэзии, в кино и театре, в фотографии и печатной графике. Он проповедовал лаконизм, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность. Конструктивисты – сегодня бы их назвали дизайнерами – показной роскоши буржуазного быта противопоставляли простоту и подчёркнутый утилитаризм новых предметных форм, в чём видели олицетворение демократичности и новых отношений между людьми.

Одни из них создавали удобные в пользовании и рассчитанные на массовое заводское изготовление новые типы посуды, арматуры, мебели; вторые – придумывали рисунки для тканей, разрабатывали практичные модели рабочей одежды; третьи – новаторски оформляли выставки.

В своё время звучало имя Александра Михайловича Родченко – дизайнера, графика, мастера фотоискусства и фоторепортажа, художника театра и кино. Как преподаватель – профессор обработки дерева и металла Высших художественных мастерских – он разрабатывал специальные программы подготовки дизайнеро-универсалов; как практик – придумывал оформление и создавал мебель рабочего клуба для Международной выставки декоративного искусства в Париже, а также являлся художником журналов «ЛЕФ», «Журналист», «СССР на стройке». Одним из первых Родченко применил фотомонтаж при оформлении книг своего друга Владимира Маяковского, придумал мебель и костюмы для спектакля Мейерхольда «Клоп». А ещё он был великим фотомастером – его работы, сочетающие строгую документальность, осязательную предметность изображения с экспрессией композиции, ракурсов и светотеневого решения, восхищают до сих пор.

Среди многих современных видов дизайна есть те, которые имеют непосредственное отношение к средствам массовой коммуникации, которые связаны с журналистикой, рекламой и PR. Печатный, телевизионный, звуковой дизайн дополнились понятиями веб-дизайна, компьютерного дизайна. От того, как выглядит сайт, веб-интерфейс, зависит эффективность потребления информации.

Появилось особое направление – информационного дизайна. Это представление информации в структурированном и эстетическом виде – так, чтобы информация была удобной для восприятия, чтобы учитывались эргономические и психологические аспекты восприятия.

В общем, дизайн – своеобразная визитная карточка, ведь именно с внешнего вида начинается любое знакомство. Вот почему профессия дизайнера была, есть и останется такой необходимой для каждого из нас.

Европейская журналистика

Российская журналистика – одна из ветвей *европейской журналистики*. От английской, французской, немецкой и др. печати у нас пошла традиция издавать газеты. «Ведомости» явно оглядывались на издания типа «Ньюс», «Газетт» и пр. Деление на качественную («Журнал де Пари», «Гардиан» и др.) и массовую («Сан», «Миррор» и пр.) прессу также происходило в рамках европейской традиции. Как и поиск типологического разнообразия – издания общего типа стали постепенно дополняться специализированными, разлекательными и др.

Конечно, у отечественной журналистики есть своё лицо, которое формировалось под влиянием различных факторов, одним из которых является и фактор евразийства.

Современные евразийцы говорят, что новые западные ценности к традиционной европейской культуре не имеют никакого отношения. Теперь целью жизни объявляется зарабатывание денег и материальная жизнь. В почёте такой лозунг: *«Жить надо как можно побогаче и покрасивее (highlife)»*. В результате индивидуум отрывается от народа: бизнесмены не думают о социуме, золотая молодежь не озабочена благом Отечества. Глобализация, утверждают они, грозит размывом традиций, культурной и религиозной принадлежности личности.

В противовес этому выдвигаются такие традиционные ценности, как: любовь к Родине, к семье и труду; милосердие и социальная забота; справедливость и равноправие граждан. Свобода в евразийстве – это *«свобода духовного развития»*, демократия – это *«народовластие»*, прогресс – это *«обеспечение всех возможностей для духовного развития человека»*.

Всё это проявляется в нашей системе СМИ, которая в той или иной степени отражает тенденции формирования многополярного мира и процессы глобализации. При этом она опирается также на прогрессивные традиции североамериканских, южноамериканских и азиатских средств массовой информации.

Например, интересен опыт «Европейской медиагруппы» – крупнейшего негосударственного российского радиовещательного холдинга, включающего в себя национальные радиовещательные сети «Европа Плюс», «Дорожное радио», Ретро FM, «Радио на 7 холмах», Спорт FM, Кекс FM, «Радио Рекорд» и охватывающего не только населенные пункты России, но и ряд стран Европы и Азии.

Успешно работает российская международная информационная телевизионная компания RT (прежнее название – Russia Today/«Россия сегодня»), которая

неслучайно в качестве зоны своего многоязычного круглосуточного вещания называет всю Землю. Последовательно придерживаясь девиза «Questionmore» (Спрашивайте/ Больше сомневайтесь/ Расследуйте), RT приобрела и продолжает удерживать статус крупнейшего поставщика новостей на международном хостинге: более 1 млрд просмотров на Ютубе.

Жанр и форма подачи

Если обобщить различные словарные определения *жанра* в журналистике, то это понятие следует трактовать как исторически сложившуюся, удостоверенную традицией и тем самым наследуемую совокупность определённых тем и мотивов, закреплённых за определённой публицистической формой, связывающую их между собой узнаваемыми мыслями и эмоциями. Традиционно выделяют три группы жанров – информационную, аналитическую и художественно-публицистическую. К первой относят заметку, отчёт, интервью, репортаж и др.; ко второй – корреспонденцию, статью, письмо, рецензию и др.; к третьей – зарисовку, очерк, эссе, фельетон и др.

Форма подачи – более динамичная организация информационного материала, которая может выступать как предтеча жанра. Так в своё время обозначение нижней части полосы, называемое фельетоном (в российской терминологии – «подвал»), перешло на один из жанров сатирической публицистики. В печатной журналистике есть устоявшиеся формы подачи, связанные с местом на газетной полосе или в номере, а также конфигурацией материала: «открытие», «заккрытие», «шпигель», «чердак», «окно», «стояк» («колонка»), «бутерброд» («бокс»).

Ещё одна группа форм подачи связана с объёмом и характером объединения материалов: «подборка», «тематическая страница», «разворот».

Сегодня всё чаще применяется «свисток» – первополосный анонс материала, размещённого на одной из внутренних страниц номера. Некоторые большеформатные газеты всю первую полосу верстают из публикаций, заканчивающихся на внутренних страницах. Система подачи «с полосы на полосу», «из номера в номер» удобна при больших объёмах публикаций. В толстых еженедельниках возможно включение ведущего, который открывает номер, комментирует отдельные публикации и выступает с заключительным комментарием. Приём, держащий внимание читателя, можно применять при подаче сквозной – через весь номер и из номера в номер – рубрики. Так, в еженедельных газетах успешно функционирует рубрика «Тема номера», объединяющая несколько публикаций словесной и изобразительной журналистики.

Журналисты ищут и находят всё новые и новые формы организации материалов: ответы известных и неизвестных читателей на актуальный вопрос; публикация откликов на вышедшие материалы; отрывки из писем и цитаты из блогов; рейтинги событий и популярности тех или иных лиц; журналистские и рекламные тексты на одну тему; мнения о газете (в период подписных кампаний регулярные читатели отвечают на вопросы редакционной анкеты); публикация анекдотов «в тему» и др.

Тенденция, называемая визуализацией, рождает оригинальные формы подачи: иллюстрация – часть заголовочного комплекса; иллюстрация, не имеющая прямого отношения к тексту, но расширяющая

его главную мысль; иллюстрация читателя («Фото в конверте», «Фото на конкурс»): простая и сложная инфографика. В некоторых газетах жанровые или этюдные фотографии сопровождаются поэтическим или лирическим прозаическим текстом.

В настоящее время в печати всё активнее применяется информационная графика. И это не только различные карты, таблицы, диаграммы, схемы, чертежи, картограммы, картосхемы, но и более сложные композиции. Это – визуальное представление некой социально-политической темы или проблемы с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т. п., а также фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Такая инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

Отдельно следует сказать о системе жанров фотожурналистики, в которой исторически сложились три «родовых», канонических жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж. К ним примыкает фотоплакат, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж. В свою очередь фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут приобретать качества репортажа. «Репортажные снимки» характеризуются динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д.

К другим жанрам фотожурналистики, которым также не чужда публицистичность, относят фотоэтюд (пейзаж, портрет, «жанр»), фоторепродукцию и фоторекламу (монтаж, коллаж, натюрморт и др.).

В прессе представлены и непублицистические жанры – фоторубрика, фотозарисовка и фотоанонс.

Любая жанровая классификация не способна учесть все подвидовые деления, но должна предполагать взаимодействие, взаимопроникновение жанровых разновидностей и их подвидов. Какие-то жанры становятся на время наиболее частотными («популярными»), как, скажем, фотопортрет, фоторепортаж сегодня.

«Союз» журналистской фотографии и публицистического текста даёт такие симбиозы: фотокорреспонденция, фотозарисовка, фотоочерк, фотофельетон. Их нельзя назвать собственно фотожурналистскими жанрами, но это и не видовые формы: к последним относятся групповой портрет, репортажный снимок, пейзаж и др.

Таким образом, следует различать жанр – некую идеальную литературную или визуальную норму, некий ориентир, позволяющий воспроизводить сообщения определённого характера, и форму подачи материалов – более мобильную, связанную с современностью, модой систему организации информации. Думается, что на базе устоявшейся формы подачи со временем может сложиться и некий жанр или его разновидность.

Журнал

Французы под *журналом* сначала понимали *дневник*, или *ежедневник*, а затем этим словом они стали называть *ежедневные газеты*.

Вплоть до середины прошлого века под журналом понималось лишь бумажное периодическое издание в виде книжки, содержащей произведения определённого характера разных авторов; сегодня – в эпоху развитых электронных СМИ – журнальная форма активно используется на радио, на ТВ и в интернете.

Многие из известных российских литераторов были редакторами журналов, и чуть ли не каждый из известных отечественных писателей отдал дань авторской публицистике. Классики оставили также немало ценных замечаний по поводу того, каким, на их взгляд, должен быть идеальный журнал. Например, Н. Карамзин настаивал на разнообразии тем и авторов, представленных под одной обложкой, а также на обязательном присутствии библиографического раздела. Переводчик и критик, а впоследствии государственный деятель Д. Дашков настаивал на энциклопедичности журнала, понимая под журнальным содержанием увлекательное изложение сведений из разных отраслей науки, культуры и «умеренных и беспристрастных» комментариев к ним. Он же видел в журнале средство популяризации и просветительства, настаивал на важности эстетической и морально-этической роли этого вида периодики. А издатель Н. Полевой сформулировал, пожалуй, главное различие двух представителей печатной прессы: «Девиз газеты есть новость, девиз журнала – основательность известий».

Сегодня в России отмечается «журнальный бум». К традиционным общественно-публицистическим, научным, научно-популярным, реферативным, отраслевым, «толстым» журналам добавились гляцевые, самиздатские и другие их разновидности. Особо следует сказать о Живом журнале, содержащем онлайн-дневники – блоги. Многих привлекает доступность ЖЖ, возможность оперативного комментирования публикаций, постоянного пополнения френдленты, формирования ЖЖ-сообщества, а также отсутствие рекламы.

Развитию системы журнальных СМИ послужило много причин, но одна очевидно связана с развитием электронной журналистики. Наиболее дальновидные

редакторы бумажных изданий поняли, что конкурировать в оперативности представления информации с радио, телевидением и интернетом бессмысленно, а потому необходимо усиливать преимущества, которые дают прессе аналитические и художественно-публицистические жанры. К сожалению, таких редакторов ещё немного, а большинство новых журналов отличает дилетантский подход.

Главная ошибка – типологическая, когда под видом журнала читателям доставляется сугубо газетный контент. Статья – основной журнальный жанр – должна быть «долгоиграющей»: даже если читатель обратится к ней через много лет, он сможет оценить богатую фактуру, возможно, собиравшуюся на протяжении многих лет; проблему, явление или тенденцию, которую за чередой фактов смог увидеть публицист. Успешный журнал, ориентирующийся на целевую аудиторию, имеет и солидную вторичную аудиторию. Неслучайно подшивки наиболее интересных журналов десятилетиями хранятся в семьях и передаются по наследству.

Журналист

Ещё недавно на вопрос «*Кто такой журналист?*» каждый ответил бы: «Это человек, работающий в редакции и создающий тексты для опубликования в СМИ». Сегодня – с появлением блогеров и фрилансеров – этот ответ вряд ли стоит признать исчерпывающим.

И всё же, если брать во внимание миссию журналистики – деятельности, своими корнями уходящей в древность, то не всех публикующихся следует считать профессионалами. Да, социальные сети могут выполнять ряд функций журналистики – *информационную, коммуникационную и рекреативную*, но функции, свя-

занные с направленным профессиональным воздействием (*идеологическая, культурно-образовательная и организаторская*), если и реализуются в социальных сетях, то лишь в усеченном и хаотическом виде.

Кто же они, журналисты-профессионалы?

Это информационщики, аналитики (эксперты, комментаторы), критики, пропагандисты (агитаторы, социальные организаторы), развлекатели.

Это журналисты-гуманисты (идеалисты), понимающие журналистику как инструмент общественного мнения и следующие принципам этики, специалисты, ценящие прежде всего преданность профессии и компетентность, аналитизм, художники (литераторы), стремящиеся к творческой самореализации.

Критическое отношение к журналистам – не примета сегодняшнего дня – ещё Оноре де Бальзак писал о своих современниках: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писак, которые делают политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его теревить, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком».

Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников прессы, выделяя два вида журналиста –

публициста и критика. Публицист у него имеет восемь подвидов (журналист, государственный муж, памфлетист, ничеговед, публицист с портфелем, автор одной книги, переводчик, автор с убеждениями), критик – пять подвидов (критик старого закала, юный белокурый критик, великий критик, фельетонист, сотрудник сатирического листка). Далее внутри каждого подвида приводятся разновидности (например, пять разновидностей журналиста: директора-главного редактора-управляющего-владельца; тенора; сочинителя основных статей; прислуги за всё; палатолога).

То, что пользователи современных социальных сетей выступают в различных ролях – *публикаторов* (очевидцы, ретрансляторы, републикаторы, коллекторы, координаторы, комментаторы, эксперты, сатирики, публицисты) и *реципиентов* (коммуникаторы, комбинаторы), можно посчитать одной из причин отмирания журналистской профессии, а можно рассматривать как один из современных факторов развития журналистики. Присутствие в информационном пространстве активной аудитории абсолютно не противоречит производственно-творческому и индивидуально-коллективному характеру журналистского труда. Журналистам следует использовать явление блогерства, как в свое время они активно использовали читательские письма (хотя на это счёт существуют и другие мнения). Более того: если блогер станет последовательно развивать набор врождённых и благоприобретённых качеств (оперативность, аналитизм, объективность, коммуникабельность, трудолюбие, креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жёсткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный

информационный продукт), если он будет систематически производить и транслировать массовую информацию, то он неизбежно превратится в профессионала.

Правда, есть ещё несколько условий: сознательное следование профессиональным и этическим стандартам и соответствие прикладным профессиональным требованиям: владение родным, русским и иностранным языками; требование универсальности (умение работать на разных платформах); требование технической подготовленности (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой и др.) и требование медиаправовой подготовки.

Наконец, журналист-профессионал отличается также особыми человеческими качествами: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость и мужество.

Журналистика

Журналистика – понятие многозначное: это не только социальный институт общества, но и система видов деятельности, совокупность профессий, комплекс каналов передачи массовой информации, система произведений, учебная дисциплина и научное направление.

Когда мы говорим о журналистике, то предполагаем обязательное наличие *массовой* аудитории, потребляющей *общественнозначимую* информацию, которая по возможности объективно отражает многомерность мира и имеет прогностический характер. То есть в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность лю-

дей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом такой *качественной* характеристики. Наличие *этической составляющей* – также неременное условие функционирования журналистики как таковой. Если эта деятельность опирается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами (правила «игры» одинаково трактуются «игроками», «судьями» и «зрителями»), она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института – *регулирование тех или иных сфер социальных отношений*.

Как вид массово-информационной деятельности журналистика обладает набором функций и принципов. Если функция (от лат. *function* – осуществление, выполнение) обозначает обязанность, круг деятельности, то под принципом (от лат. *principium* – начало) понимается некая норма, правило. То есть в первом случае мы отвечаем на вопрос «что?», во втором – на вопрос «как?».

Журналистика реализует целый ряд функций: информационную, коммуникационную, ценностно-ориентационную, культурно-образовательную, организаторскую и развлекательную. К принципам журналистской деятельности относятся принципы правдивости и объективности, народности и массовости, патриотизма, демократизма, гуманизма, которые взаимосвязаны и которые постоянно взаимодействуют. Постоянное обращение к принципам неизбежно перерастает во внутреннюю убежденность – тогда мы и говорим о принципиальности журналиста, о ярко выраженной позиции того или иного СМИ.

Репутация – это то, что зарабатывается годами, десятилетиями и что можно потерять в один день. Какое же значение имеет доброе имя для прессы? Попробуем в этом разобраться на примере качественной общественно-политической газеты.

Редакция газеты с хорошей репутацией неизбежно приобретает *постоянного преданного читателя*, будь то подписчик или регулярный покупатель газеты в киоске. Такой читатель тем более дорог, что газета сама его породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам работы. Такой читатель ещё и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории – расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т. д., её *тираж неуклонно растёт*.

Газета с неподмоченной репутацией, содержащая солидный блок социально-политической информации, журналисты которой ориентируются прежде всего на общественные потребности, занимают конструктивную позицию, даже когда критикуют власть, становится по-настоящему *влиятельной* – к мнению авторитетной газеты прислушиваются всегда.

Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как *эффективное рекламное средство*, что всегда привлекает солидных спонсоров.

Таким образом, репутация важна на всех уровнях взаимодействия газеты: газета – аудитория (*идейно-политическая позиция*); газета – власть (*оценивается*

принципиальность позиции); газета – конкурирующие издания (*профессиональная репутация*); газета – партнеры (*коммерческая репутация*). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; наконец, современность и стильность.

Профессионализм (и честность) проявляется уже на стадии разделения сфер влияния журналистики, паблик рилейшнз (PR) и рекламы, начинающейся с осознания целей. Журналистика призвана отражать событийную картину мира, давать *объективный* анализ социальных проблем. Здесь коммерческий успех – лишь средство для достижения целей. Поэтому крайне важно различать журналистику как *общественную деятельность* и журналистику как вид бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Следует особо подчеркнуть, что качественная журналистика может быть доходной (даже высокодоходной), только реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставит чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, на-

целенного на получение прибыли, часть которой идёт на поддержку основного издания. Владельцы же инициируют и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и т. д.).

Итак, репутация – это также и коммерческое качество. Это база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. Деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены содержательная и композиционно-графическая модели газеты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции.

Журналистские организации

Первые российские **профессионально-общественные объединения журналистов** возникли ещё сто лет назад, правда, просуществовали они недолго.

В 1926 г. была основана *Международная федерация журналистов* – крупнейшая организация профессиональных работников средств массовой информации, представляющая около 500 тысяч журналистов из более чем 100 стран.

В мае 1945 г. – и это символично – была создана *Международная организация журналистов*. Журналисты мира добровольно объединились в общественный союз, главной задачей которого видели «защиту мира, укрепление дружбы и сотрудничества между народами с помощью свободного, правдивого и честного информирования общественности, защита свободы печати и прав журналистов».

В 1957 г. был создан *Союз журналистов СССР*, преобразованный в 1991 г. в *Конфедерацию журналистских союзов*. В 1992 г. учреждена *Международная конфедера-*

ция журналистских союзов. МКЖС, объединившая профессиональные сообщества работников СМИ 12 стран – бывших союзных республик СССР. Она защищает корпоративные интересы, выступает своего рода общественным арбитром, не принимая участия в политике, но в значительной мере влияя на политическую обстановку в разных странах через общественное мнение.

Нынешний *Союз журналистов России* ведёт свою историю с 1990 г., когда на учредительном съезде объединились региональные журналистские организации, входившие ранее в СЖ СССР, а также некоторые ассоциации, гильдии и клубы. В Уставе общероссийской общественной организации «Союз журналистов России» записано, что она является основанным на членстве творческим неполитическим общественным объединением, учреждённым для осуществления деятельности по защите интересов журналистов России. Своеобразным девизом деятельности этой организации служат слова, записанные в Софийской декларации ЮНЕСКО: «Профессионально правильные методы журналистской работы являются наиболее эффективной гарантией от правительственных ограничений и давления... Любые попытки установления норм и руководящих принципов должны исходить от самих журналистов... Профессиональная независимость и издательско-редакционная свобода должны признаваться во всех средствах».

Общественная организация работников СМИ «*Медиа-союз*» является некоммерческой организацией, предметом деятельности которой является содействие деятельности СМИ и независимых журналистов РФ, реализации свободы слова и печати, социальной защите журналистов (сформировал более двадцати гильдий – политической, экономической, религиозной и др. журналистики).

Среди наиболее известных международных организаций журналистов следует назвать:

Международный центр для журналистов, содействующий повышению профессионального мастерства журналистов во всём мире и проводящий для этого специализированные семинары по обмену знаниями и опытом;

Международный институт прессы и Глобальный институт прессы – общественные творческие организации, поддерживающие свободу слова как право, которое защищает все остальные права человека;

Международный фонд женщин, работающих в СМИ, – содействует повышению роли женщин в деятельности СМИ по всей планете (Фонд учредил ежегодную премию «За мужество в области журналистики», которой отмечаются заслуги тех работников средств массовой информации, которые проявили свою доблесть и принципиальность в тех или иных опасных ситуациях);

Международная федерация экологических журналистов (освещение и содействие развитию экологической тематики в СМИ, выявление различных опасностей и потенциальных угроз, могущих привести к экологическим катастрофам на планете) объединяет журналистов из 117 стран мира.

Заголовок

В своё время очень популярной в среде журналистов была книга З. Д. Блисковского *«Муки заголовка»*, хотя в ней автор в основном обращался к творческой лаборатории писателей. Например, мало кто знает, что первые части романа «Война и мир» были напечатаны в журнале «Русский вестник» под названием «Тысяча восемьсот пятый год» и что следующим вариантом у Л. Н. Толстого было заглавие «Всё хорошо, что хорошо кончается».

Сегодня немало исследований, посвящённых рекламному заголовку. Знаменитый Д. Огилви, считая, что в среднем заголовки читают в пять раз больше, чем сами тексты, сформулировал в связи с этим более десятка советов для копирайтеров. Среди них есть такие, которыми не грех воспользоваться и журналистам: эффективны заголовки, содержащие новости; предлагающие читателю конкретную полезную информацию; использующие прямую цитату или просто заключённые в кавычки; упоминающие конкретный город (людей больше всего интересуют события, происходящие там, где они живут) и др.

Корреспондентам СМИ можно воспользоваться и системой заголовочных приёмов, разработанных другим известным рекламистом – Д. Витале: начните со слов, бросающихся в глаза; обратитесь к своей аудитории; задайте интригующий вопрос; используйте отзывы реальных людей; чередуйте прописные и строчные буквы; выделите главное и др.

Вообще сегодня применительно к прессе правильнее говорить о **заголовочном комплексе**, включающем в себя и основной заголовок, и рубрику, и подзаголовок, и лид и др. В современном заголовочном комплексе можно отразить все информационные свойства публикации: предмет разговора; авторские и редакционные оценки; время и место действия; жанр; авторство; адресность публикации.

Основной заголовок даёт представление о стоящем под ним материале. Яркий, небанальный, афористичный, краткий, литературно грамотный, отредактированный заголовок повышает эффективность восприятия всего материала. Особенно если после прочтения публикации читатель осознаёт единство заголовка и текста. Он может дополняться подзаголовком – чаще

всего тематическим, который поясняет, уточняет, развивает, интригует, или служебным, указывающим на характер, направление газетного выступления, на его литературную форму или источник информации. Если текст велик по объёму, его разбивают на части, каждая из которых имеет внутренний подзаголовок. Всё это ориентирует человека при чтении текста, облегчает смысловое восприятие.

Рубрику прежде ещё называли надзаголовком, поскольку чаще всего она и располагается над основным заголовком, указывая на отдел или раздел газеты или характеризуя направление, жанр материала. Различают постоянные рубрики, пульсирующие и одноразовые, что может быть отражено в их дизайне. Графическое оформление рубрик должно быть выполнено в одном стиле, что вносит определённый порядок и ясность в подачу материалов. Суперрубрика – это генеральная рубрика полосы, которая нередко помещается в колоннитуле или располагается вблизи от него.

Журналисты могут повысить «читабельность» своих публикаций, если обратят особое внимание на внеязыковые средства выявления смысла материала ещё при его написании: сопроводят материал точным заголовком, эмоциональным подзаголовком, соответствующей рубрикой; разобьют материал на отдельные смысловые куски; укажут, где необходимо акцентировать отдельные части текста. И это лишь некоторые из многих приёмов начального оформления рукописи, используемых по «внутреннему требованию» самого материала. Опытные дизайнеры завершат процесс, включив все элементы заголовочного комплекса в систему пространственных, шрифтовых, цветовых и других выделений своего издания.

Заметка

Каждый редактор каждого СМИ думает о повышении информативности: ведь чем больше нового узнает читатель (зритель, слушатель), тем больше шансов, что он ещё раз обратится к данному информационному ресурсу. Но только работники секретариата редакции знают, как непросто «выбить» из корреспондента **заметку** в номер. Почему? Потому что, несмотря на видимую простоту этого информационного жанра, подготовить качественную заметку ой как непросто.

Во-первых, хорошая заметка – это всегда новость (значит, у вас должна быть налажена целая сеть добровольных информаторов и вы осуществляете перманентный мониторинг информационного пространства).

Во-вторых, эксклюзивный факт или интересное событие общественной жизни необходимо описать предельно кратко, отвечая на три ключевых вопроса «Что? Где? Когда?». И не просто отвечая, но в сжатой форме раскрывая логику факта. Что является сложной задачей, если помнить о парадоксальном высказывании Флобера: «У меня было мало времени, поэтому пишу тебе длинное письмо».

Есть, правда, разновидность этого жанра – **расширенная заметка**, при написании которой журналист отвечает ещё на два вопроса: «Почему, по какой причине?» и «Как?». Если в хроникальных заметках нет подробностей и детализации (вот почему они нередко даются в подборке и без заглавий), то в расширенных – факт, событие или явление хотя бы кратко, но описываются, сопровождаются экспресс-анализом или экспресс-комментарием. Именно такого рода заметки предпочитают не только еженедельные, но и ежедневные газеты, не стремящиеся угнаться за ТВ или РВ в оперативности. Ещё более популярна эта разновидность заметки в еженедельных журналах.

При выпуске СМИ материалы нередко сокращаются по причине нехватки места или времени. Зная это, опытный хроникёр особое внимание уделяет первому абзацу, справедливо полагая, что до него скорее не дойдут ножницы редактора, к тому же лид читают или слушают все, а последующий текст – лишь заинтересованные лица.

Критическая – остроумная и даже язвительная – заметка может выступать как предтеча фельетона. Ценятся юмористические заметки – подобные той, в которой рассказывалось об оперативно пойманном угонщике автомобилей, оставившем в салоне перепроданной машины фотоаппарат с кадром «селфи»...

Иллюстрация и визуализация

В первых газетах в качестве *иллюстраций* выступали штриховые графические изображения, затем – полутоновые, в том числе фотографические изображения. Психологи утверждают, что хотя рисунок быстрее замечается читателем и дольше хранится в его памяти, фотографии – как документу – доверяют больше. Поэтому, а также в силу оперативности, достоверности, «репортажности» фотоснимков дизайнеры отдают предпочтение именно им. Всё активнее применяется информационная графика, и не только как дополнительное средство для интересного графического решения полосы, но и как самостоятельный содержательный материал. Читатель нередко начинает знакомство с публикацией, привлечённый какой-то таблицей или диаграммой, графически оригинально выполненной, имеющей отдельный заголовок, подпись, ссылку на источник информации.

Ещё не так давно считалось, что 12-13% всей площади газетного номера должны занимать иллюстрации, но в последние годы, в связи с тенденцией, которую называют визуализацией, этот процент заметно вырос. Это явление характерно также для телевидения и интернета.

Причин тому несколько.

Во-первых, появились технические возможности максимально реализовать преимущества изображения (привлечь и удержать внимание; передать информацию в компактной, нередко образной форме и др.), что было по достоинству оценено ещё в древности, когда люди использовали наскальные рисунки. Спираль диалектического развития привела к «новой жизни» визуальные средства, и можно со всей определённой уверенностью утверждать, что вырабатывается и совершенствуется универсальный графический язык, используемый при представлении общемирового контента (в качестве примера приведём хотя бы газетно-журнальную и интернет-навигацию, где применяются символы, заставки, знаки, понятные большинству).

Во-вторых, массовая информация всё более персонализируется в том числе при помощи визуальных средств (фотография автора, другие сопутствующие тексту иллюстрации).

В-третьих, в силу возросшей конкуренции между печатными СМИ, между видами, типами и конкретными печатными изданиями, между печатными и электронными СМИ и т. д., усилилась роль дизайна. Фирменное оформление не только выполняет задачу точной идентификации СМИ, но и реализует функцию саморекламы.

Современные компьютерные и цифровые технологии, кардинально изменив допечатные и печатные процессы, позволяют решить практически любую дизайнерскую задачу. Достижимая чёткость изображения

при печати даёт возможность размещать фотографию любого размера со всеми её нюансами. Используемые программы позволяют применять иллюстрации самой разной формы, любой компоновки, любого сочетания (полутонные и штрихованные изображения, с фоном и без него, с обтеканием или наложением текста и т. д.). Возможности точного цветоделения, адекватной цветопередачи вызвали к жизни целый корпус многоцветных журналов и газет.

В-четвёртых, изменился современный читатель. С одной стороны, он больше потребляет информации, но последняя всё чаще черпается не из книг, газет и журналов, а из электронных СМИ, и прежде всего – из интернета. Произошла трансформация способа чтения: от неторопливого, углублённого, многоцветного – к быстрому, порой одноразовому. Это скорее не вдумчивое чтение, а просматривание, чаще – мимолётное, поверхностное. Чтение перестаёт быть трудом, воспринимается многими как развлечение, отвлечение. Отсюда – трансформация задачи редакционной информационной политики: поймать и удержать взгляд читателя, донести до него ограниченный набор идей в упрощённой, но желательной яркой форме.

Собственно, мы уже перешли к угрозам, которые несёт с собой всеобъемлющая визуализация. Дизайн, начинающий играть первую скрипку, перестаёт быть таковым, поскольку игнорируется его главный принцип – подчинённость содержанию, нарушается и функциональность. Но форма, обладающая относительной самостоятельностью, по определению – вторична. Кричащая, агрессивная, довлеющая форма ослабляет коммуникацию, а как бы не замечаемая форма, напротив, повышает её эффективность. Лишь сознательное подчинение смыслу делает работу дизайнера профессиональной.

В начале было слово... Даже иллюстрация как отдельная публикация связана с некой идеей, которую можно объяснить словами. Документальная фотография при всей её конкретности менее точна, чем слабая в профессиональном отношении словесная публикация (текст). Фотография несёт иллюзию точности, хотя на самом деле её ассоциативный ряд много шире – снимок предлагает больше альтернатив психологической схематизации. И это отнюдь не недостаток, а достоинство иллюстрации как особой формы закрепления и преподнесения информации.

Ориентация человека преимущественно на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического – культурного – кода (что, кстати, облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая).

Интервью

Когда люди слышат слово *«интервью»*, то справедливо связывают его с работой журналиста. Хотя этим методом сбора информации с успехом пользуются учёные, практикующие социологи, психологи, медики и многие другие профессионалы. Видимо, благодаря своей универсальности этот метод имеет такую массу разновидностей: стандартизированное, фокусированное или свободное; предварительное, основное или контрольное; индивидуальное, групповое или массовое интервью.

Что же касается журналистики, то в ней интервью является не только основным, хотя и не единственным способом поиска информации, но также *специфическим жанром* печатных и электронных СМИ. При этом бытует мнение, что большой заслугой в опубликованном

интервью у журналиста нет – мол, главный в беседе – герой, и именно ему следует платить гонорар. Если это и справедливо, то лишь наполовину.

От интервьюируемого, конечно, очень многое зависит, но за публикацию (и за её успех) всё-таки отвечает интервьюирующий. Опытный журналист тщательно готовится к беседе, зная, что если он будет спрашивать «по делу», то больше шансов, что собеседник будет «по делу» ему отвечать. То есть важно быть интересным героем, прийти к нему (а значит, к аудитории) с мыслью и за мыслью. Конечно, добиться исповедальности непросто, но она всё же до определённой степени возможна, если один проявит искренний интерес к другому, если герой поверит в журналиста как в порядочного этичного человека.

Журналисту всегда следует быть готовым к тому, что, возможно, придётся ещё и разговаривать человека, если тот по своей природе застенчив, некоммуникабелен. Могут быть и другие – объективные и субъективные – причины нежелания пространно отвечать.

Ещё начинающим журналистом автор прочитал книгу Валерия Аграновского «Ради единого слова», в которой известный журналист «Комсомольской правды» очень интересно размышлял об искусстве беседы. И до сих пор пересказываю студентам один случай, описанный им.

Вот как В. Аграновский описывает свою командировку в Дубну: «...Группа академика Флёрова открыла 104-й элемент таблицы Менделеева. Помню, когда я приехал и явился в приёмную Г. Н. Флёрова, там уже была дюжина корреспондентов. Стоя в живой очереди, я с ужасом наблюдал, что происходит. Журналисты входили в кабинет академика, получали от него уже отве-

чатанный текст, написанный научным обозревателем ТАСС, и ровно через пять минут возвращались назад. Не скажу, чтобы уж очень довольные, но и не сильно опечаленные.

«Что делать?» – мучительно думал я, всё ближе продвигаясь к дверям. – Как привлечь внимание академика, чтобы получить для газеты хоть несколько «лишних» слов? Очередь неумолимо двигалась, и вот передо мной распахнулась дверь. Я вошел. Г. Н. Флёров сидел за письменным столом и довольно мило улыбался. Стопкой лежали отпечатанные на гектографе тассовские тексты, я их сразу заметил. «Присядьте», – сказал Флёров. Я представился. Сел. «Мне нравится ваша газета. Если вас интересуют подробности открытия, прошу!» – и академик протянул мне сообщение ТАСС. «Простите, а сколько человек в группе авторов?» – спросил я сдавленным голосом. «Там написано», – ответил Г. Н. Флёров. И всё! Я мог со спокойной совестью ретироваться. В школе мои знания по физике выше «тройки» не котировались. Между мною и академиком лежала пропасть. Однако выход, как известно, надо искать на дне отчаяния! И я сказал: «Только один вопрос, Георгий Николаевич! – Академик кивнул. – Скажите, почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком или запятой?» – и показал на доску, висящую за спиной Г. Н. Флёрова, а он тоже посмотрел на доску, испещрённую формулами, потом на меня, и на лице его появилась снисходительная улыбка врача-психиатра, имеющего дело с необратимо больным человеком. Он сказал: «Почему кружочком? А так удобней, вот почему! Берёшь и прямо так и пишешь – кружочек!» – Позвольте, – сказал я, – но запятую легче рисовать!» – Вы думаете? – заметил Флёров и на листочке бумаги нарисовал сначала кружочек, а потом запятую. – Пожалуй, – согласился он. – В таком случае по аналогии, вероятно, с планетарной системой...» В его голосе уже не

было ни снисходительности, ни даже уверенности. Он определённо задумался! «Помните, – сказал он, – как у Брюсова? И может, эти электроны – миры, где пять материков... Хотя, конечно, аналогия с планетарной системой не вполне корректна, поскольку атом не круглый, скорее всего эллипсообразный, но даже этого никто не знает. Хм! Почему же мы рисуем его кружочком?» Он встал, прошёлся по кабинету и нажал кнопку звонка. Вошла секретарша. «Попросите ко мне Оганесяна, Друина и Лобанова, – сказал Г. Н. Флёров. – И ещё Перелыгина!»

Через несколько минут его соавторы по открытию явились. Академик хитро поглядел на них, а потом сказал мне: «А ну-ка повторите им свой вопрос!» Я повторил. «Товарищи, – сказал я, – почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком, крестиком или параллелепипедом?» И у них сначала появилось на лице нечто похожее на улыбку врача-психиатра, однако минут через десять они уже яростно спорили, забыв обо мне. Им было интересно!

Вечером, приглашённый Г. Н. Флёровым, я сидел у него дома в коттедже, потом побывал в лаборатории, излазил весь циклотрон, перезнакомился с девятью авторами открытия, задержался в Дубне на целый месяц и написал в итоге не информацию в газету и даже не статью, а документальную повесть».

Интернет

Интернет буквально ворвался в нашу жизнь, и действительно, как паутина, охватил чуть не все слои населения – от двухлетних малышей до столетних старцев.

Говорят, что если о каком-то явлении слагаются анекдоты, оно реально является общественно значимым. Так вот вам анекдот: «Когда отключили Ин-

тернет всего на десять минут, успел увидеть, что сейчас осень, изучить комнаты в квартире, познакомиться с родителями и узнать, что у меня есть брат».

Между прочим, в каждой шутке есть доля шутки. И, видимо, неслучайно сегодня всё больше и всё чаще говорят о минусах интернета, который в состоянии заразить не только ваш компьютер, но и вас как пользователя, затмевая реальность и убивая время, плохо влияя на зрение и способствуя появлению неадекватных знакомцев. А ещё к недостаткам относят невозможность во многих случаях подтвердить достоверность данных, потерю конфиденциальности, способствование пиратству и мошенничеству. Хотя тут мы вынуждены защитить интернет: ведь любой инструмент – от ножа до электродрели – при неумелом использовании может нанести человеку непоправимый вред. Так что лучше говорить о достоинствах глобальной сети.

Несомненный и главный плюс – общедоступность информации с любой точки Земли, что является расширением границ не только в территориальном смысле. Ведь разве не чудо, что, не выходя из дома, мы можем найти любую информацию, узнавать новости гораздо раньше, чем их передадут официальные СМИ. Не говоря уже о непрерывности работы, о возможности найти настоящих друзей-единомышленников, удалённо работать, самовыражаться или развлекаться. А ведь есть ещё заказ билетов, оплата жилищно-коммунальных услуг и покупка товаров через интернет, когда вы не только оперативно находите нужную вещь по приемлемой цене, но вам её ещё и доставляют по указанному адресу.

В общем, если подходить к интернету без фанатизма, он станет настоящим другом и помощником. То же касается и общения в интернете: можно болтать часами по скайпу, а можно беседовать с пользой дела, помня

высказывание того же Билла Гейтса: «Хватит вести себя так, будто Вам осталось жить 500 лет». Ведь время – это самый бесценный человеческий ресурс, который, увы, никогда и ничем не восполнить.

Мы частенько говорим о том, что уровень образования в нашей стране упал. Если судить по абитуриентам, это действительно так. Не будем говорить о причинах, ведь все надеются, что ситуация скоро выправится, а поможет нам в этом тот же интернет. Потому что иногда на журфаки поступают такие «звёздочки», которые прежде не могли взойти на нашем небосклоне, поскольку таких возможностей, которые интернет даёт для самообразования, прежде не было. И если ребёнком занимаются в семье, в школе, если человек с самого раннего возраста использует интернет по назначению, то к 16-17 годам становится почти эрудитом. Он сознательно выбирает будущую профессию, он, получая разнообразные знания, легко систематизирует их и при помощи опытных педагогов-наставников, педагогов-тренеров преобразует их в умения и навыки.

Если прежде, при монополии печатной машинки, в условиях горячего набора, металлической вёрстки и высокой печати, статьи, учебники, монографии писались и издавались годами, то сегодня благодаря научно-техническому прогрессу эти процессы убыстрились в разы. Но самое главное, интернет позволил сделать лучшие из них более информативными, широкими по охвату фактов, глубокими по содержанию.

В заключение несколько интересных фактов «из жизни интернета»:

— Русский писатель, философ и общественный деятель XIX века Владимир Одоевский в незаконченном утопическом романе «4338-й год», написанном в 1837 году, похоже, первым предсказал появление современ-

ных блогов и интернета: в тексте романа есть строки: «между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далёком расстоянии общаются друг с другом».

— В начале XXI века эскимосы познакомились с интернетом, и этот термин понадобилось перевести на их язык. Эксперты выбрали слово *'ikiaqqivik'*, переводимое как «путешествие сквозь слои». Раньше это слово употреблялось для описания действий шамана, который для поиска ответа на какой-либо вопрос «путешествовал» сквозь время и пространство.

— В России появился специальный праздник «День интернета» (отмечается 30 сентября). И это – правильно.

Информация массовая

Когда сущность журналистики как социальной массово-информационной деятельности ограничивают сбором, обработкой, компоновкой, распространением и хранением информации, то допускают методологическую ошибку, заключающуюся в игнорировании творческой составляющей журналистской работы. Креативная же сторона деятельности работников СМИ заключается в том, что на основе базовой информации корреспонденты и редакторы призваны создавать новый – оригинальный по содержанию и форме – информационный продукт. Редакции, ориентирующиеся лишь на простое информирование, на трансляцию основных сведений о событиях, добровольно выходят из поля публицистики. Ведь в эпоху интернета такой работой могут заниматься сотрудники, не имеющие специальной журналистской подготовки, но освоившие соответствующие компьютерные программы обработки информации.

Какие же требования предъявляются к *массовой информации*?

Какие условия необходимы для её эффективного функционирования?

— Эта информация должна иметь массовый интерес, т. е. соответствовать нуждам массы в знании о социально значимых фактах и явлениях действительности (аудитория нуждается и в развлекательной информации, которая всё же не должна превалировать в СМИ).

— Для оперативного и адекватного транслирования этой информации должна быть создана современная инфраструктура (редакции, информационные агентства, телевизионные и радиоканалы, типографии, спутниковая связь, интернет и др.).

— Эта информация должна быть доступна массам (бесплатное распространение или распространение за небольшую плату, удобный режим поступления и приёма информации) и достаточно проста для усвоения.

— Аудитория должна иметь возможность принимать участие в создании потоков массовой информации (письма, звонки в студию, телефонные опросы, внештатное сотрудничество, вхождение в редакционные советы и т. п.).

Но при этом необходимо отделять слухи, мнимые сенсации от достоверных фактов. Это – дело и забота профессионала, опирающегося на систему принципов: *независимость, объективность, беспристрастность, точность* и др. Интернет позволяет не только оперативно получать отклики на публикации, но и расширять содержание выступления за счёт новых – уточняющих, поясняющих, расширяющих контент – авторских комментариев.

Сегодня популярно понятие *фактчекинга*, под которым понимается проверка и перепроверка фактов, отделение их, например, от фактоидов – чего-то несуществующего, но в силу яркости подачи привлекающе-

го внимание. Процесс фактчекинга, противостоящего домыслам, манипулированию, симуляциям, подделкам (фейкам), сознательным и бессознательным ошибкам, предполагает постоянное сомнение. Это – кропотливая работа с большим количеством различных (и прежде всего независимых) источников информации. Это – поиск и опора на первоисточник, на участников событий, на экспертов.

Карикатура

Если *карикатуру* трактовать широко, то ей многие тысячи лет, потому что ещё в древности люди выцарапывали на деревьях изображения своих недругов, чтобы в течение многих дней поражать их стрелами или копьями, – до тех пор, пока не приходила весть, что неприятель заболел, а вскоре и умер... Возможно, об этом факте знал Адольф Гитлер, записавший карикатуриста Бориса Ефимова в список своих личных врагов, подлежащих немедленному уничтожению.

Ефимов, брат знаменитого журналиста и редактора Михаила Кольцова, так похоже и так едко рисовал нацистских преступников, что фюрер начертал гриф: «Найти и повесить». «Но, как видите, он меня не повесил, – писал позднее Борис Ефимович. – Не успел. Может быть, и повесил бы, если бы я ему попался. Но он сгинул гораздо раньше, чем получил такую возможность. Это была угроза, конечно, довольно реальная, потому что в то время Гитлер был в большой силе и мог себе позволить такие вещи. Но ничего не вышло». А художник Борис Ефимов прожил, между прочим, 108 лет, отдав лучшие годы своего творчества газете «Известия» и объединению «Агитплакат».

Датский художник Херлуф Бидstrup также не любил Гитлера – одного из героев своих карикатур. Когда художнику запретили изображать фюрера, Геринга и даже

символическую «фрау Германию», он перешёл на рассказы в рисунках без слов. Вот эти бессловесные комиксы и принесли ему мировую славу. В 1964 году Херлуф Бидstrup получил Ленинскую премию «За укрепление мира между народами», был принят в качестве почётного члена в Академию художеств СССР и стал печататься в журнале «Крокодил». Кстати, школьные учебники английского языка тех лет были иллюстрированы именно Бидstrupом.

Тем, кто считает карикатуру низким жанром, можно авторитетно возразить: у её истоков стоял сам Леонардо да Винчи, находивший людей с дефектами для использования их в качестве моделей. Конечно, это ещё не была карикатура в современном её понимании – как самостоятельный жанр она появилась в Англии где-то в конце XVIII в., а в XIX в. благодаря Домье стала заметным явлением в изобразительном искусстве. Пресс-карикатуре отдали дань и русские художники: Серов, Кустодиев, Лансере, Черемных, Маяковский, Моор, Дени, Кукрыниксы, Ганф, Ротов, Каневский, Горяев, Елисеев, Пророков, Сойфертис, Семёнов и многие-многие другие.

Воронеж также дал карикатуре целую плеяду талантливых художников этого жанра: Иван Анчуков, Анатолий Бавыкин, Сергей Ёлкин, Александр Костына, Николай Провоторов, Игорь Суровцев, Вячеслав Щукин.

Самый плодовитый из них – лауреат многих отечественных и зарубежных премий Иван Анчуков, карикатуры которого по сей день постоянно публикуют «Литературная газета», «Воронежский курьер» и др.

Рубрика в газете «Коммуна» «Всегда на этом месте рисует Анатолий Бавыкин» просуществовала почти 20 лет, а это, как говорится, срок. В одном из интервью Бавыкин – журналист с пятидесятилетним стажем – даже назвал рисунки без слов высшим пилотажем.

Сергея Ёлкина – сегодня одного из самых известных карикатуристов России – в интернете назвали лучшим народным политологом. Архитектор по диплому и по профессии, Ёлкин рисует вот уже четверть века – сначала для «Молодого коммунара», «Газеты с улицы Лизюкова», затем – для центральных СМИ, таких как интернет-издание «Полит.Ру», газета «Известия», «Российская газета», агентство РИА Новости.

Интересно, что карикатура оживает в яркие – порой переломные – дни истории. Скорее всего, потому, что она – оперативный жанр, рисунок того времени, в котором всё обострено. А поскольку она вызывает смех (а настоящая карикатура обязательно остроумна!), её очистительный эффект трудно переоценить.

Редакторы общественно-политических изданий отдают предпочтение политической карикатуре – сатиричной и памфлетной по определению; редакторы массовой прессы – юмористической карикатуре, высмеивающей уродства жизни и призывающей человечество расстаться с ними. Эффект же воздействия связан с парадоксальностью, с преувеличением изображаемого – будь то черты лица или фигуры человека, будь то бытовая или производственная ситуация.

Газеты и журналы нередко помещают *шаржи* на известных общественных и политических деятелей. Это ещё одна форма сатирического или юмористического изображения, в котором при соблюдении внешнего сходства изменены и выделены наиболее характерные черты модели. Именно модели – потому что на шаржах могут быть изображены не только люди, но и животные, и различные предметы. Некоторые считают шаржи разновидностями карикатур, хотя они, в отличие от последних, не высмеивают недостатки героя – шаржи добродушны, заставляют людей улыбаться, но никак

не посмеяться над изображаемыми. Тем не менее, лингвисты утверждают, что французское слово «charge» имеет один латинский корень с итальянским словом «caricare» («преувеличивать»).

Качественная пресса

Бытует мнение, что деление на качественную и массовую прессу теряет свою актуальность – в том смысле, что качественная пресса всё больше дрейфует в сторону массовости и что неудачными являются сами определения, они же термины. Думается, именно потому, что границы размываются, проблема становится особенно актуальной. Ведь разговор должен идти, собственно, о профессиональных стандартах, ясно осознаваемых журналистами, избравшими то или иное издание местом своей трудовой деятельности. Читателю также важно определиться с выбором (перед подпиской, да и перед разовой покупкой), на какой информационный продукт он может рассчитывать.

Что касается терминологии, то она сложилась исторически. Например, многотиражные газеты – это корпоративные издания, выходящие, как правило, небольшим тиражом – до 1000 экземпляров. Справедливее было бы их называть малотиражными, но поскольку понятие возникло в своё время – видимо, для различия с «одноэкземплярной» стенной печатью, – то оно и сохраняет свою актуальность. Фельетон – публицистический сатирический жанр, но было время, когда фельетоном называлась любая публикация, завёрстанная в «подвале» газетной полосы. Высокую печать традиционно называют типографской, хотя и офсетная, и флексографская, и глубокая печати применяются для массового тиражирования в тех же типографиях.

Видимо, всё же не стоит плодить новые термины, запутывать рядовых читателей, понимающих, что имеется в виду, когда исследователи оперируют словосочетанием «*качественная пресса*». Хотя, например, главный редактор популярной воронежской газеты «МОЁ!» Владимир Мазенко считает это словосочетание клише, которое для многих изданий является ширмой, маскирующей лень или творческое бессилие их сотрудников: «Это позволяет многим редакторам и журналистам вполсилы работать над разработкой и подачей темы. О дизайне и уважении к документальному фото я уж не говорю, но даже сами тексты во многих «качественных газетах» часто изобилуют штампами. Как результат – низкий читательский интерес».

И всё же медиаэксперты сходятся во мнении, что качественные СМИ – это прежде всего социально ответственные СМИ. Сошлёмся хотя бы на известного российского журналиста Альберта Плутника, позицию которого тезисно изложим ниже:

— Качественная журналистика – это *высокопрофессиональная и этически безупречная деятельность*, предполагающая, что журналисты не подыгрывают ни верхам, ни низам, что они безусловно привержены безупречным нравственным принципам («Качественная журналистика, о которой я говорю, не цитировала вождей, не брала напрокат, не заимствовала их идеи. Напротив, политики и те, кого мы сегодня называем политехнологами, чаще, разумеется, без всяких ссылок на первоисточники, цитировали её»).

— Качественная журналистика – это *особая коммуникационная деятельность*, продуктом которой является информация, не отравляющая сознание масс, а, напротив, приносящая пользу и уму, и сердцу; придающая человеку сил; обостряющая его духовную зоркость;

обращающая его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного развития общества явления.

— Качественная журналистика – это *новаторская деятельность* (она «нередко оказывается у истоков тех событий, которые отбрасывают свет или тень на многие годы вперёд», «журналистика открытия, нового слова, нового взгляда»), дающая власти направления мысли, становящиеся программными для политических и общественных движений, возвышающими журналистику в глазах общества, открывающие ему «глаза, добровольно или невольно закрытые».

— Качественная журналистика – это *творческая деятельность* («Это – когда рассказывают о чём-то, далеко не всеми осознанном, так, что многое вдруг становится на свои места, освещается светом многозначности и многослойности»; «Это – когда просвещают и очень образованных людей»; «Это – сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами»).

Колумнист

Это слово (от англ. *column*– колонка) чуть более десяти лет назад обогатило современный тезаурус работников СМИ, войдя в «Словарь модных слов» Владимира Новикова. Происхождение этого американизма лингвисты объясняют так: «До 1920 года в США его иногда в шутку писали как *columnist* (произносится как кальемнист). С тех пор английское правописание слова устоялось и при заимствовании в русский язык было однозначно и безоговорочно транслитерировано кириллицей как колумнист».

Итак, **колумнист** – постоянный ведущий газетной или журнальной рубрики, телевизионной или радио-программы, в роли которого выступает либо выдающийся журналист, либо эксперт, заслуживший право на субъективное мнение. Недаром подобные публикации нередко сопровождается ремарка: «Мнение автора может не совпадать с точкой зрения редакции». На взгляд Александра Гениса, колумнист – «это тот, кого не только читают, но и пересказывают, он монополизирует беседу за каждым семейным завтраком, вызывает огонь на себя, провоцирует споры и зачинает дискуссии».

Такие колонки нередко имеют броскую рубрику, обозначающую тему, проблему или направленность публицистического выступления, сопровождаются характерной фотографией автора. При этом авторская личность – не только жанрообразующий фактор колонки, но и фактор, влияющий на «формат» издания. Действительно, по «звёздам» нередко судят о позиции издания. Внимательному, общественно активному читателю станет многое ясно, если он даже лишь познакомится со списком колумнистов, например, «Новой газеты» (Дмитрий Быков, Юлия Латынина, Анатолий Найман, Леонид Никитинский) или «Литературной газеты» (Татьяна Воеводина, Олег Неменский, Анатолий Макаров, Олег Пухнавцев)...

В роли колумнистов нередко выступали и выступают известные писатели. Так, по этому рангу проходят Фёдор Достоевский с «Дневником писателя», выросшим из ежемесячных фельетонов в журнале «Гражданин», Максим Горький с «Несвоевременными мыслями», Умберто Эко с его «Записками на спичечных коробках» и мн. др.

Попутно заметим, что некоторые не считают колонку особым жанром, полагая, что эта форма подачи публикации может содержать как эссе, так и коммента-

рий, мини-корреспонденцию и др. Главное, что должно объединять тексты, это оригинальное стилистическое лицо и демонстрация особого способа мышления и специфической реакции автора на текущую действительность.

Корректор и корректура

На вопрос о знаменитых ошибках и опечатках поисковая система выдала список примеров, попутно приводя суммы ущерба. Так, в полмиллиона долларов была оценена всего одна пропущенная буква в рекламном буклете. Коллекционеры, узнавшие о том, что на аукцион будет выставлена редкая бутылка 150-летнего эля, не смогли идентифицировать её из-за того, что продавец вместо «Allsopp's Arctic Ale» написал «Allsop's Arctic Ale». В результате бутылка ушла всего за 304 доллара, а сметливый покупатель, тут же исправив ошибку, продал её за 503 300 долларов... 10 миллионов долларов заплатила туристической фирме типография, разместившая в справочнике «Жёлтые страницы» объявление, в котором вместо «экзотических путешествий» пообещала «эротические»...

Да, опубликованная ошибка – это всегда (большое и маленькое) поражение издателей, и поэтому в серьёзных редакциях СМИ так ценятся высококвалифицированные **корректоры** (лат. corrector – **направитель, исправитель**) – специалисты, устраняющие ошибки в тексте, предназначенном для опубликования. И не только ошибки, допущенные автором (орфографические, логические, пунктуационные и др.), но и те, которые появились в процессе набора или вёрстки материала (увеличенные или уменьшенные пробелы между буквами, словами и строками; висячие строки; неверные переносы аббревиатур и т. п.).

Корректоры-профессионалы – это не только грамотные, глубоко знающие язык, обладающие лингвистическим чутьём, постоянно работающие со справочниками и словарями эксперты, но и внимательные, аккуратные, усидчивые люди. Ценятся специалисты, в совершенстве владеющие методикой корректуры, а также знающие принципы типографики, учитывающие особенности издательского процесса, владеющие компьютером и специальными программами, помогающими в оперативном поиске и исправлении ошибок.

Высшим пилотажем считается такая работа корректора, в ходе которой он способен провести и стилистическую правку, т. е. проявить качества литературного редактора, применить тот или иной вид правки: правку-вычитку, правку-сокращение, правку-обработку и правку-переделку.

В каждой редакции принята своя технология. Например, в редакции бумажной газеты первую корректуру текстового оригинала проводит сам автор, затем – редактор отдела, работник секретариата. В эпоху «горячего набора» корректоры ещё перед вёрсткой вычитывали «гранки», в эпоху компьютерного набора они правят экранный текст. После получения оттиска полосы (желательно размером один к одному) к работе приступают двое – корректор и подчитчик. Оттиски параллельно читают автор, дежурный по номеру и «свежая голова». Прежде в центральных изданиях существовало ещё и бюро проверки (не путать с главлитом, осуществлявшим предварительную цензуру). Наконец, перед подписанием полос «в свет» весь номер прочитывал главный корректор.

К сожалению, эту отработанную десятилетиями, если не веками, технологию сегодня сплошь и рядом нарушают. Отсюда – изобилие ошибок, даже в федеральных СМИ.

Летучка и планёрка

Есть мнение, что неэффективность многих СМИ связана с неумелым, непродуманным управлением, или, как нынче модно говорить, – медиаменеджментом, важнейшей функцией которого является планирование. *Летучки* и *планёрки* и относятся к планированию, к его оперативной разновидности, которой, увы, в современных редакциях зачастую пренебрегают. А зря! Ведь краткие производственные совещания, будучи регулярными, помогают контролировать как производственно-творческий процесс, так и атмосферу в коллективе.

Летучка, кстати, имеет ещё одно значение: печатный листок, экстренно выпущенный, с кратким сообщением о каком-нибудь событии, происшествии. Здесь два ключевых слова – «краткость» и «экстренность». То есть летучка («оперативка», «пятиминутка») – это небольшое производственное совещание, собрание для решения неотложных дел.

Планёрка также является производственным совещанием, но её отличает регулярность. Например, в редакции ежедневной газеты она, как правило, проводится по расписанию, в понедельник. Её содержание составляет обзор вышедших за прошедшую неделю номеров и планирование номеров текущей недели (если одновременно осуществляется детальное планирование следующего номера, то такое собрание можно назвать планёркой-летучкой). Обзор номеров проводит дежурный по последнему номеру, вышедшему на прошлой неделе. Такой обзор, являясь жанром медиакритики, может быть посвящён любым вопросам, которые возникают в связи с выпуском редакционной продукции. Номер

рассматривается в нескольких аспектах: как единство его публикаций, как единство публикаций конкретных отделов, как единство страниц газеты. Обозреватель выделяет наиболее интересные публикации с точки зрения их соответствия направленности СМИ, фактов, стиля и т. д. (предлагает вывесить их на «красную доску», оценить высоко устно и т. д.); оценивает видеоряд и дизайн в целом; указывает на публикации, которые не соответствуют уровню издания; говорит о проблемах, которые возникли при выпуске. Обязательно нужно вести протокол заседания с описанием его хода и принятых решений.

Краткие собрания (летучка может занимать 15-20 минут, планёрка – около часа) помогают решению тактических задач, потому что в ходе их поступает новая информация, касающаяся и производственного процесса, и жизни коллектива в целом. Здесь можно не только оперативно решать какие-то проблемы, но и мотивировать коллег, поощряя их морально или материально.

Те, кто проводит летучки и планёрки «для галочки» или вообще отказывается от них («Работать надо, а не совещаться»), тот расписывается в неумении пользоваться эффективным инструментом управления. А ведь ту же директивную информацию нередко необходимо «разжевать», как и развеять возникающие порой слухи (в этом случае информация из первых уст – самый надёжный заслон сплетням).

Помимо информационной, контрольной и мотивационной функций у кратких собраний есть ещё обучающая, организационная и дисциплинирующая функции. И если они всегда проводятся «по делу», то могут превратиться ещё и в приятное событие, в необходимый ритуал.

Маркетинг в журналистике

Маркетинг (от англ. *market* – рынок) – это особая «философия бизнеса», где рынок продавцов уступает место рынку покупателей: «Любите клиента, а не товар», «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить». В «до-маркетинговую эпоху» выбор ассортимента СМИ был небогат, а то, что пользовалось популярностью (например, «Литературная газета»), характеризовалось уровнем чрезмерного спроса, называемого в обиходе дефицитом.

Главный элемент комплекса маркетинга, естественно, – товар. Но являются ли настоящим товаром современные СМИ? Или их следует характеризовать лишь как информационную услугу? Например, газета может быть «услугой», но не «товаром», если:

- её нецелесообразно хранить впрок,
- если потребительское качество отдельных номеров одной газеты разное,
- если покупатель, не уверенный в полезности для себя материалов газет, склонен приобретать лишь те из них, в которых есть гарантированное и понятное ему, читателю, применение (программы передач, расписания и т. п.),
- если, наконец, после смены менеджмента издание может существенно поменять «формат».

В принципе владельцы, издатели уже на самом первом этапе должны принимать решение о доли «товарности» их будущего информационного продукта. Если газета уже давно издаётся, важно усвоить и представлять в полном объёме её особенности; если задумы-

вается новое издание, необходимо создать модель его содержания и формы. И здесь есть два пути: учёт читательских потребностей и формирование этих потребностей.

Если газета ориентирована на читателя (а не только на учредителя или владельца), для редакции становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать её потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

В своё время редакция ныне влиятельного «Коммерсанта», выходявшего еженедельно, опубликовала анонс ежедневной газеты, обратившись к читателям со словами о своих обязательствах, представленных в двух формах («гарантированные темы» и «циклические публикации»). Были опубликованы и ньюсмейкерские списки организаций и персон, о которых газета также обязалась писать, если случится информационный повод.

Продуманную маркетинговую политику можно выразить в следующих лозунгах: «Любите читателя, а не только газету», «Выпускайте такую газету, которую сможете реализовать, вместо того, чтобы пытаться реализовать то, что можете произвести». Для этого медиамаркетологи определяют рыночную нишу (где газета продаётся – значит, читается! – легче), сегментируют рынок, т. е. определяют совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Затем – переходят к позиционированию, определению характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов», занимаются анализом конкурентоспособности бренда на целевом рынке –

SWOT-анализом (преимуществ – strengths, недостатков – weaknesses, возможностей, шансов – opportunities, угроз, рисков – treats вследствие изменений в микро- и макроокружении).

Всё это относится и к электронным видам СМИ. Специфика журналистики проявляется в том, что она призвана одновременно учитывать и формировать общественное мнение через целевые группы воздействия, через «ядро» своей аудитории. Реализация товара в сфере массовых коммуникаций не ограничивается, например, покупкой издания или просмотром-прослушиванием передачи – важно, чтобы реципиент адекватно воспринял, оценил, понял то, что передаёт коммуникатор (журналист).

Главной проблемой медиамаркетологов сегодня является учёт баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории. Если раньше люди, испытывая дефицит в обычной – житейской, лёгкой, развлекательной – информации, раскупали информационно-рекламные еженедельники с обязательными теле- и радиопрограммами, то сегодня таких изданий явный переизбыток. Видимо, со временем читатели насытятся такой тематикой, как насытились западными боевиками, триллерами, и обратятся к более серьёзным проблемам (деполитизация, деидеологизация не означают отсутствия политики, идеологии в СМИ). Но, во-первых, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена; во-вторых, декларируя маркетинговый подход, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей (от простейших до сложных, духовных), разнородность и в то же время интеллектуальный потенциал нашей аудитории.

Менеджмент в журналистике

Менеджмент – это искусство и наука управления, профессионализм власти, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере обращения с людьми.

Сегодня в передовых редакциях:

— занимаются научным отбором сотрудников, прибегая к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию (проверяются общая культура и грамотность, профессиональная готовность, знание иностранных языков и умение пользоваться компьютерной и другой современной техникой, физическое и психическое здоровье, знание основ экономики СМИ);

— обучают или повышают квалификацию сотрудников непосредственно в редакции, на специальных семинарах, курсах, предоставляя возможность получить профессиональное образование в вузах;

— заботятся о наиболее полном раскрытии способностей при разделении труда в рамках определённой специализации;

— понимают важность побудительных мотивов заработной платы, создавая эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами;

— создают условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа.

Раньше редакторы назначались, и в их роли нередко выступали если не бывшие партийные работники, то журналисты, прошедшие партийную школу. Естественно, что своё главное предназначение они видели в реализации прежде всего идеологической задачи. Подарком судьбы журналисты считали редактора, понимав-

шего творческие проблемы, и тем более редактора «пишущего». В новых условиях редактор также не столько литератор, сколько экономист, маркетолог, финансист (либо эти функции выполняет его первый заместитель, реже – ответственный секретарь, который по определению отвечает за редакционный менеджмент и организацию творческого процесса). Конфликт интересов нередко возникает в том случае, когда редактор недооценивает творческую основу журналистского труда, ориентируясь на получение прибыли любыми средствами.

Альберт Плутник, свыше тридцати лет проработавший в «Известиях», в статье «Старые песни о Главном» написал: «Существует некий закон, по которому любое издание неисповедимыми подчас путями приобретает содержание, то есть убеждения, вкусы и характер, да и во многом облик, своего Главного (редактора. – *В. Т.*). У слабохарактерного не получится газета с сильным характером. Двуличному не создать принципиального издания. Бесцветный может расцветить газету любыми “световыми” эффектами, подобием яркости, но суть материалов всё равно воспроизведет его тусклость. А в редакции воцарится именно та атмосфера, при которой только и можно создавать отвечающее представлениям Главного издание». Прослеживая историю редакторов «Известий» с 60-х годов до новейшего времени, отдавая должное таким замечательным людям и профессионалам, как Лев Николаевич Толкунов, Иван Дмитриевич Лаптев, известный публицист недоумевает: «...неужели определившие на редакторство и Толкунова, и Лаптева партаппаратчики тоньше разбирались в кадрах, чем позднее, скажем, банкиры или народ, то есть редакционный коллектив? Или всё дело в том, что при любой системе, как это ни банально, многое в конечном счёте определяется самой личностью КАДРА?».

Видимо, неслучайно, когда в «Известиях» была отменена выборность редколлегии, когда в штат стали принимать не «поштучно», а коллективно, когда всех, не согласных с мнением главного редактора, начали автоматически зачислять в число спорщиков, бунтарей и демагогов, когда чрезвычайно упростились редакционные нравы, когда воцарилась методика начальственной «работы с текстами» и стремительно деградировал институт редакторов отделов, произошел неизбежный раскол. В результате сегодня обеим газетам – «Известиям», «Новым Известиям» – куда как далеко до своей легендарной предшественницы, обе переживают достаточно трудные времена, и прежде всего в кадровом отношении.

Конечно, журналистика меняется. Прежде решающую роль играли внутренние возможности (кадровые, производственные ресурсы); общие ресурсы редакции увязывались с требованиями журналистского творчества и производства. Газеты завоевывали престиж благодаря квалификации журналистов («золотых перьев», «звёзд»). Теперь нередко решающим становятся внешние рыночные возможности – общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. Стратегическое планирование (организационно-правовая и композиционно-графическая модели, бизнес-план) стало требованием дня, приоритетным направлением менеджмента редакции; оно, осуществляемое «по науке», позволяет удержаться в конкурентной гонке, а возможно, стать лидером, законодателем моды.

Вместе с тем парадокс нынешнего времени состоит в том, что редакции усваивают лишь внешние аспекты «маркетинговой философии». В каком-то смысле советские журналисты в большей степени стремились удовлетворить потребности читателя. Да, идеологиче-

ские ограничения тормозили этот процесс, но лучшие публицисты, углубляя мастерство подтекста, прорывались к объективности – наряду с независимостью важнейшему условию подлинного маркетинга в журналистике. Да, в редакциях 60-70-х годов не владели технологией маркетинга по той простой причине, что она не была востребована – реальная конкуренция отсутствовала, хотя журналисты дорожили рабочим местом, ведь газет, особенно на местах, можно было пересчитать по пальцам. Думается, и новая журналистика придёт к тому времени, когда главным для журналиста останется литературная работа, а бюджетом, ценообразованием, рекламой и т. п. займутся специальные структуры.

Медиаобразование

Медиаобразование (лат. *media* – средства; англ. *mediaeducation*) – это сравнительно новое направление в педагогике, а также отдельная учебная дисциплина, в рамках которой аудиторию не только знакомят со спецификой средств массовой коммуникации (СМИ, кино, видео и т. д.), но и формируют навыки по их использованию. Поскольку объёмы информации постоянно растут, появляются всё новые и новые её источники, важно знакомить новое поколение с системой медиа, демонстрировать возможные последствия воздействия массовой информации на психику человека, учить выделять среди них наиболее качественные и полезные, помогать овладевать способами и приёмами коммуницирования.

Медиаобразование – это процесс, в который человек включается будучи ещё ребёнком и который продолжается всю жизнь. ЮНЕСКО вообще считает, что медиаобразование способствует поддержке демокра-

тии, трактуя его как часть основного права гражданина любой страны – права на получение информации и на свободу самовыражения.

Медиаграмотный человек критически оценивает медиа и осознанно сопротивляется дезинформированию, манипулированию, психологической обработке и т. п. При этом он становится способным не только анализировать информационные процессы, но и участвовать в них, создавая и транслируя оригинальные сообщения.

Помимо подготовки будущих профессионалов (журналистов, пиарменов и др.), медиаобразование в передовых странах осуществляется прежде всего в школах, где оно интегрируется с традиционными дисциплинами, а также со специальным, факультативным и кружковым образованием. Для работников СМИ, заботящихся о воспроизводстве своей аудитории, это крайне важно, и они должны поддерживать различные формы медиаобразования. Например, специальные курсы в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т. д.). Или дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио и интернета.

Журналисты ратуют за повсеместное внедрение медиаобразования и расширение его форм в силу необходимости поддержки качественных СМИ (нарушение баланса в пользу развлекательных, гляцевых, жёлтых СМИ вытесняет из информационного поля качественную журналистику), а также в силу необходимости специальной подготовки внештатных корреспондентов и абитуриентов отделений и факультетов журналистики, обладающих особыми качествами для работы в масс-медиа (грамотность, креативность, гражданственность и др.).

Медиакритика

Журналистская критика раньше была представлена в основном обзорами печати. Их использовали газеты, являвшиеся рангом повыше тех, которые подвергались анализу – как правило, под критическим углом. Так партийные издания осуществляли директивную функцию по отношению к комсомольским, отраслевым, многотиражным и др. изданиям. Кстати, виды обзоров, сложившиеся тогда, бытуют и сегодня: общие обзоры, презентационные, безадресные и тематические.

Медиакритика – сравнительно новый термин: им обозначается целое направление в журналистике. При этом разбираться могут не только СМИ, но и литература, музыка, фильмы, спектакли, изобразительная, рекламная, PR-продукция – всё, что потребляется массовой аудиторией. То есть критика СМИ дополняется и взаимодействует с литературной, художественной, музыкальной, театральной и др. критикой.

Специалисты различают академическую, профессиональную и массовую медиакритику. В зависимости от целей и задач, объекта и предмета анализа, авторства, жанра и др. произведения медиакритики публикуются в сугубо научных (Вестники университетов), в научно-практических («Акценты. Новое в массовой коммуникации»), в профессиональных («Журналист», «Журналистика @ медиарынок») или в «толстых» журналах («Новый мир», «Наш современник» и др.).

С развитием интернета появились электронные медиакритические ресурсы (сайт «Частный корреспондент», научно-культурологический журнал Релга.ру), мощно развивается блогерская медиакритика.

НОВОСТЬ

Что такое *новость*? Что такое новость в журналистике?

Начинающий хроникёр может возмутиться: «Что за глупые вопросы? Очевидно же: новость – это то, что ещё не было известно многим». Если он к тому же начитан, то вспомнит о формуле Квинтилиана «*Quis, quidubi, quibus, auxillis, cur, quomodo, quando*» (кто? что сделал? где? какими средствами? зачем? как? когда?), решение которой позволяет воспринимать свершившийся факт или событие как новость.

А вот опытный журналист – стреляный воробей – засомневается: «Погоди, паренёк, а может, всё – не так просто...» «Что же вас смущает?» – не уступает юнец. «Например, отсутствие информационного повода или общественного интереса, интереса целевой аудитории...»

Действительно, не всё, что происходит в мире, достойно опубликования. Факт или событие могут быть обычными, банальными. Или же они интересны, но лишь небольшой группе – большинству же не нужны: то, о чём с интересом прочитаешь в родной многотиражке, будет проигнорировано городским или областным читателем. Не тот масштаб события...

А есть ещё такой признак новости, как оперативность. Хотя журналисты научились придавать вчерашней информации «вторую свежесть», дополняя её новыми деталями, – именно такие материалы, которые практики называют «расширенной информацией», сегодня ценятся в газетах, даже не пытающихся понапрасну состязаться в скорости с интернетом.

А может ли исторический факт, «откопанный» журналистом, быть или стать новостью? Наверное, да, если мы привяжем его к современности. И в этом проявится ещё одно свойство новости – актуальность.

Информация, полезная бизнесмену, не будет воспринята в качестве новости обывателем, далёким от экономических проблем, – здесь важна контекстность информации, осознаваемая её потребителем. То есть новость требует от читателя, слушателя, зрителя определённой «социальной подготовленности».

Современные медиаисследователи к семиэлементной формуле Квинтилиана добавили свой «семерик»: сенсационность, броскость, оригинальность, «прикольность», полезность, значимость, оглушительность. Отличный подбор качеств, если он, конечно, опирается на документальность и согласуется с принципами правдивости и объективности.

Очерк

То и дело слышишь: «Очерк умер. Фельетон умер. Газета скоро умрёт». Спокойно говорят – без жалости. «Прошло их время, и это – нормально. Вот были лошадки, были сани и телеги, а сегодня – машины. Сбылись слова Остапа: железный конь пришёл на смену крестьянской лошадке. Отдыхайте!» В художественной литературе – та же история, над романом также маячит призрак скорой кончины.

Конечно, хочется поверить словам нью-йоркского критика и переводчика Лизл Шиллингер, считающей, что о «смерти жанра» говорят в основном желающие «разжечь свою решимость воскресить роман». Мол, ими движет ностальгия, отражающая «не столько тоску по конкретной книге, а по ушедшей эпохе, в которой, как предполагается, человеческие взаимоотношения характеризовались большей прочностью, чем сейчас».

К сожалению, есть и другие, приветствующие уход, в том числе прежде главного художественно-публицистического жанра – *очерка*. Именно они создают новые

«форматы» периодических изданий, ратуя за фактологичность, краткость изложения, структурированность материала, богатую иллюстрированность. В этом кругу очерку явно тесно. Но хорошо ли это? Ведь человеку всегда интересен человек, и если он исчезает со страниц газет, то, конечно, следует ждать неминуемого конца и самих газет. Как и качественной журналистики, стремившейся «через человека» поднимать социальные проблемы. Когда говорят о падении тиражей, приводят массу объективных факторов, забывая об одном субъективном, связанном с вымыванием «простого человека» с поля СМИ.

И всё-таки история движется по диалектической спирали. Умные издатели обязательно обратятся к традиции – например, к опыту «физиологического очерка», начатого Бальзаком во Франции, продолженного Григоровичем, Тургеневым, Успенским и многими другими литераторами – в России. Вот что писал о Дале-очеркисте великий Гоголь: «Он не поэт, не владеет искусством вымысла, не имеет даже стремления производить творческие созидания; он видит всюду и глядит на всякую вещь с дельной стороны... Всё у него правда и взято так, как есть в природе. Ему стоит, не прибегая к завязке ни к развязке, над которыми ломает голову романист, взять любой случай, случившийся в русской земле... чтобы вышла сама собой наизамательнейшая повесть... Его сочинения – живая и верная статистика России...»

Зачем отказываться от формы, выкованной веками, причём в «творческих лабораториях» самых знаменитых мастеров слова (есть у кого и есть по чему учиться)? Ведь у этой формы – множество достоинств, которые, правда, надо суметь реализовать: документальность (описание реальных фактов и событий, «писа-

ние с натуры»), сюжетность (обращение к житейским историям), эмоциональность (проявление искренней заинтересованности в судьбе героя). К тому же у этой формы – несколько разновидностей (путевой, портретный, проблемный очерки), в которых талантливый публицист может проявить и наблюдательность, и любознательность, и психологизм.

Паблик рилейшнз и реклама

Под *паблик рилейшнз* одни понимают только выборные технологии, другие думают, что это то же самое, что и *реклама*. Хотя специалисты по связям с общественностью ещё в 1986 г. опубликовали «Манифест паблик рилейшнз», составленный в форме обращения к друзьям-рекламистам:

«Вы – не мы, а мы – не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превратить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чье поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете “имидж марки” товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем “институциональный имидж” компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

Вы метите в “целевые группы”.

Мы ведём диалог с “аудиториями”.

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы – один из главных инструментов маркетинга.

Мы – обязательный инструмент менеджмента.

Вы – стратегия желания, порождающая мотивацию к покупке.

Мы – стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и паблик рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желания и завоевание доверия – две разные вещи, но обе необходимы для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но всё отличает нас друг от друга. Мы – не вы. Вы – не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании».

Содержание и формы рекламной деятельности достаточно понятны, а вот методы создания, продвижения и укрепления имиджа, формирования паблсити сложны и пока ещё не осознаны до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько аморфен, а статус не определён, что зачастую вредит имиджу самих PR.

Существует также мнение, что PR в России, с её авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное мнение и т. п., пока ещё не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («чёрные PR»), далёкое от таких

устоявшихся принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность.

Реклама и журналистика

Различение *журналистики* и *рекламы* (коммерческой пропаганды) становится практической проблемой. Сегодня УФАС может оштрафовать любую редакцию, публикующую положительный материал на бесплатной основе: ведь каждое предприятие, каждая фирма, о которой идёт рассказ, является также и хозяйственным субъектом, а любой герой имеет отношение к той или иной организации. Поэтому редакции либо вообще отказываются от подобных материалов (например, очерк и по этой причине уходит из СМИ), либо публикуют их сугубо на платной основе, нередко при этом не помечая тексты как рекламные. Кстати, многие исследователи массовой коммуникации связывают падение доверия к журналистике в том числе и с перерождением журналистики, становящейся «пиарналистикой», «пропагандистикой», транслирующей заказные материалы («джинсу») под видом публицистических (объективных или стремящихся в объективности) текстов.

Между тем существуют критерии выявления признаков манипулятивного воздействия медиатекстов. Считается, что текст не является журналистским, а – пропагандистским (PR-текстом, рекламным текстом), если в нём:

- нет ярко выраженного информационного повода;
- общественная значимость события не соразмерна его объёму;
- вместо фактических сведений присутствуют лишь мнения и оценки или же приведены факты, которые невозможно проверить;

— используется не относящаяся к делу информация вместо важных фактов;

— есть только один источник информации или вообще нет ссылок на источники;

— не представлены пропорционально все стороны и участники события, нет конкурирующих точек зрения или отобранные эксперты представляют конкретную компанию;

— даны только положительные качества персоны (товара, услуги, мероприятия) и они усилены (чаще, чем необходимо, упоминаются определённые имена и организации; используются сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также словосочетания с лексическими единицами типа «единственный», «существенное отличие», «вопреки», «следует признать», «массовый» и т. п.);

— персонаж (организация) визуально выделяется с помощью шрифта, иллюстраций, вёрстки;

— употреблён заголовок, изначально дающий положительную оценку деятельности фирмы;

— представлен логотип или слоган фирмы, указаны телефоны и адрес;

— формулировка вопросов в интервью провоцирует (подсказывает) положительный рассказ о предприятии или уже содержит положительную оценку;

— фотоиллюстрации демонстрируют товары, услуги конкретного предприятия;

— негативные характеристики товара (услуги, продукта) малоубедительны и несоизмеримы с положительными, присутствуют лишь для создания иллюзии «разных точек зрения»;

— в «объективных» опросах предпочтений граждан на первое и единственное место выносятся вполне конкретный продукт (название фирмы, марка);

— объём материала о событии значительно меньше объёма информации о спонсоре того же события.

Эта методика может и должна совершенствоваться, и ею должны овладеть прежде всего редакторы, поскольку именно они отвечают за соблюдение профессиональных и этических стандартов в возглавляемом ими СМИ. Соблюдение этих стандартов будет способствовать развитию обеих отраслей – СМИ и рекламы, развитию профессионализма как журналистов, так и рекламистов.

Сеть

Это раньше при слове «сеть» большинство думало о рыбалке, сегодня же каждый второй сразу же подумает об интернете.

Социальные сети появились в США в конце XX века, хотя их победное шествие по интернету относят к 2003–2004 гг. В России мода на них пришла чуть позже, с появлением в 2006 г. таких ресурсов, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые, кстати, и сегодня возглавляют первую десятку наиболее популярных в нашей стране сетей. За ними следуют «Мой мир», «Фейсбук» и «Твиттер».

Интересно, что все эти годы в обществе не утихают споры о том, хорошо это или плохо – социальная сеть.

В соответствии с психологической пирамидой Маслоу, утверждают апологеты сетей, высшей потребностью человека является самовыражение. А в социальных сетях каждый пользователь получает возможность не просто творить и общаться, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией. При этом сохраняется самая разнообразная и в больших объёмах информация: тексты, рисунки, фотографии, видео- и аудиоматериалы.

Для одиноких или больных людей социальные сети – это вообще «окно в мир», порой единственный источник душевного тепла и даже практический помощник, упрощающий и удешевляющий процесс, например, тех же покупок или междугородних переговоров.

В сетях люди находят друзей по интересам и единомышленников. Некую обезличенность в общении также можно пометить плюсом, поскольку иной собеседник в реальной жизни раздражает (вы и разговаривать-то с ним не захотели бы), а в сети – самое оно...

Общаясь с зарубежными друзьями, можно улучшить свои знания в иностранном языке. А ещё практически все социальные сети учат милосердию и волонтерству.

Критики же говорят, что, постоянно находясь в социальных сетях, люди уходят в вымышленный мир, что не может компенсировать живого общения, в том числе с членами семьи, с друзьями, и это особенно опасно для подростков, которые, не приобретая навыков реальной коммуникации, просто-напросто не в состоянии социализироваться. И они зачастую выглядят неадекватными.

Второе: социальные сети – это пустая трата времени. Вот что говорит один из бывших активных пользователей: «Это ведь как семечки: грызть уже надоело, а бросить невозможно. Я сам попался на удочку. Сначала зарегистрировался в одной из сетей, просто из любопытства. Вы знаете, это очень сильно затягивает. Я – взрослый человек, начал ловить себя на том, что жду не дождусь, когда появится возможность заглянуть на свою страничку в интернете. Меня к компьютеру тянуло гораздо сильнее, чем к жене и сыну! Я на работе перестал успевать дела делать. Приходил с утра, заходил в сеть, глядь, а уже вечер наступил. Чем весь день занимался – непонятно. В общем, принял волевое решение – удалил свою страничку из сети. Теперь я туда ни ногой. Пустая трата времени, и больше ничего. Ведь

многодневное зависание в сети ничем меня не обогатило. Я не стал умнее, я не стал лучше. Просто тратил свою жизнь на какие-то глупости. А ведь, в сущности, какое мне дело, что подумают обо мне совершенно незнакомые люди. Какое мне дело до того, как они выглядят и что они говорят? Зачем я отказывался от общения со своими близкими и друзьями ради того, чтобы поговорить ни о чём с людьми, чьих имен-то я не знаю, только псевдонимы какие-то. Я прекрасно понимаю, что многим социальные сети нужны для зарабатывания денег. Чем больше посетителей на твоей странице, тем больше возможностей для заработка на той же рекламе, например. Но тем, кто ищет в сети не заработок, а общение, лучше туда не соваться. Душевного тепла вы там не найдёте, только время зря потеряете». Вот такой эмоциональный монолог.

А критики продолжают: в сети человек привыкает приукрашивать действительность и показывать себя более красивым, более успешным (в реальной-то жизни все эти ухищрения сразу видны).

И есть мнение, что, люди, которые привыкли к общению через интернет, в жизни очень одиноки: ведь если человек не учится дружить по-настоящему в реальной жизни, он рискует навсегда остаться одиноким.

А иные комментарии удивляют уровнем агрессии и ненормативной лексикой. То есть человек, зная, что его читают миллионы, включая самых близких людей, абсолютно не стесняется этого. Он сознательно оголяется – порой буквально – и намеренно хамит.

Каков же итог наших размышлений?

Социальные сети – благо, если они используются для дела, например, как имиджевый инструмент, как средство продвижения прогрессивных идей. Если же они начинают замещать реальную жизнь, отнимать время и нервы, это – беда, и пора подумать об избавлении от болезненной зависимости.

Свобода слова

Ещё французские энциклопедисты утверждали, что любая страна, где запрещено высказывать и писать свои мысли, обречена на «падение в пропасть глупости, суеверия и болтовни». Лучшие умы боролись за то, чтобы **свобода печати** стала всеобщим правом мира, ибо проступки прессы ничтожно малы в сравнении с её пользой.

Свобода – понятие многоплановое, многоаспектное. Только применительно к журналистике можно говорить и о юридической, и об экономической свободе и – конкретно – о свободе печати. Ныне редко цитируемый Карл Маркс очень точно заметил: «Всякий раз, когда отвергается какая-либо одна форма свободы, этим самым отвергается свобода вообще» («Дебаты о свободе печати»). Другой знаменитый немец Гегель утверждал, что понимание свободы как ничем не ограниченной возможности «говорить и писать *что угодно*» характерно для «необразованного, примитивного и поверхностного представления». Он-то и сделал вывод о том, что свобода есть *осознанная необходимость*. Потому наряду с означенными формами свободы объективно существуют юридические, экономические и социально-творческие ограничения.

Юридические гарантии обеспечиваются Законодательством о СМИ, которое, естественно, должно совершенствоваться. Но сам по себе закон может быть и хорош, а его реализация – слаба. В силу разных причин: незнания или своеобразной интерпретации Закона, осознанного или неосознанного преступления и т. д. И здесь важна роль прецедентов, то есть отслеживания противоправных действий и публичного наказа-

ния нарушителей. Хотя, признаем, возможность эффективного контроля за действием законодательства появляется лишь в развитом гражданском обществе, одним из секторов которого является и профессиональное сообщество.

Свобода высказывания без реакции на него – это ещё не вся свобода слова. Если критика остаётся без внимания («Собака лает, ветер носит») – грош цена такому публичному выступлению. Вот почему так ценятся СМИ, уделяющие особое внимание эффективности и действенности публикаций, таким рубрикам, как «Газета выступила. Что сделано», «Штаб действенности» и т. п.

Понятно, что деятельность журналистов не может быть реализована без создания определённых экономических условий – финансовых, технических, материальных. Экономической свободе угрожают любого рода монополии. Например, эксперты справедливо полагают, что к кризису бумажной прессы прямое отношение имеют «Почта России» и «Роспечать». Население отказывается от подписки, поскольку пресса поступает в почтовые ящики чуть ли не один раз в неделю, а киоски практически игнорируют качественную прессу.

В условиях рынка выжить можно лишь тогда, когда доходы превышают расходы. Но это относится к каталогизированным СМИ, ориентирующимся в первую очередь на рекламодателей, – ответственность же за существование и развитие социальной прессы в цивилизованных странах берёт на себя государство, действующее «от имени и по поручению» общества. Пока же в наших киосках общественно-политические издания представлены буквально единичными экземплярами.

Телевидение

Сегодня стало модным признаваться в том, что человек не смотрит *телевидение* и что в доме принципиально не держат телеприёмник, который либо хранится в кладовке, либо вообще сдан в утиль. При этом приводятся серьёзные аргументы: колоссальная потеря времени; нежелание впитывать негатив, несущийся с экрана; ухудшение зрения и т. д. и т. п. Молодые семьи озабочены тем, что для детей ТВ очень быстро становится чуть ли не наркотиком, отвлекающим от уроков, от чтения, от активного – на улице! – отдыха. В общем, оно вредит здоровью, психике и даже фигуре. С появлением интернета, гаджетов и проч. обозначенные проблемы усугубились, что, конечно, не означает отказа от достижений научно-технического прогресса. Тем более, если ты являешься профессионалом, имеющим отношение к сфере массовой коммуникации.

Можно снобистски относиться к ток-шоу, а можно при этом мониторить общественное сознание и общественное мнение. Можно и нужно здесь находить информационные поводы для будущих публикаций, видеть и слышать то, чем живёт обычный человек. Ведь вопреки прогнозам некоторых экспертов, обещавшим массовое перемещение населения из телеэфира в сетевое пространство, этого не произошло. ТВ-аудитория растёт, как, впрочем, и число тех, кого захватывает мировая паутина.

Да, сегодня телевидение преимущественно либо развлекает, либо пропагандирует. Но не будет предложения в виде экранной аналитики, не будет и спроса. А как повернуть зрителя к серьёзной информации? Сегодня это уже непросто, но начинать надо. Например, со специальных каналов, которых становится всё больше.

Смогла же «Культура» сформировать свои зрительские сегменты, представители которых с нетерпением ждут таких передач, как «Главная роль», «Вслух», «Власть факта», «Абсолютный слух», «Кто мы?», «Культ кино», «Документальная камера» и мн. др.

Умеют же спортивные каналы усадить перед экраном болельщиков не только во время трансляций матчей, но и при анализе нюансов игр. Профессиональные журналисты привлекают для этого бывших звёзд, некоторые из которых и сами становятся прекрасными комментаторами: прежде это были Н. Озеров, Е. Майоров, В. Маслаченко, А. Дмитриева, сегодня – С. Гимаев, Е. Ловчев, Д. Губерниев и др.

Первое условие серьёзной телеаналитики – знание (и в тонкостях!) предмета.

Второе – высокий уровень грамотности и владение живой эмоциональной речью, а также чёткой дикцией.

Третье – субъективность и объективность «в одном флаконе». Зрителю всегда интересен человек со своим мнением, но телеаналитик (как и всякий человек, имеющий личные пристрастия) должен уметь «наступить на горло собственной песне», дабы не грешить против истины.

Четвёртое: понимание того, что телеинформация – это всегда и «картинка», диктующая приоритет выразительности над описательностью и многословностью.

Убеждение и внушение

Убеждение и **внушение** – два метода воздействия на массовое сознание, к которым обращаются и журналисты. «Да вы что?» – возмутится иной. «Разве можно использовать суггестию в деятельности, призванной “открывать людям глаза”? Не путаете ли Вы журналистику с пропагандой или того ужаснее – с PR и рекламой?»

Конечно, убеждение в журналистике – основной метод, который, в отличие от внушения, основан на «осмысленном принятии человеком каких-то сведений или идей, на их анализе». При этом корреспондент, не считая себя истиной в последней инстанции, знает: то, о чём он пишет или говорит, будет критически оценено разноликой массовой аудиторией. А это требует от профессионала широкой и глубокой осведомлённости («быть в теме!»), особой подготовленности («владеть искусством публициста и оратора») и времени («разъяснить и повторить»).

Но! Газетные, журнальные, телевизионные и радиовыступления – не объёмный научный трактат, в котором можно всё разложить по полочкам: массовый читатель многое должен принять на веру. То есть проявить высшую (абсолютную) степень убеждённости – уверенность в том, что его журналист, его газета говорят правду. Значит, речь – о добром имени, о репутации, проявляющейся на всех уровнях взаимодействия СМИ – с аудиторией, властью, конкурентами и партнёрами и как бы представляющей собой сумму репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции и репутаций отдельных журналистов.

Что же касается внушения, то оно проявляется, например, и в стиле журналиста. Особенно на ТВ, когда телеведущему – медийному лицу! – начинают подражать: в манере говорить, держаться, одеваться и др.

Внушение проявляется и в дизайне, который при умелом подходе может быть тонким и ненавязчивым инструментом комментирования.

Например, компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определённом порядке, можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой вёрстке различных, но близких по теме иллюстраций и текста.

Остроумная карикатура может не иметь прямого отношения к статье, но будучи подходящей по теме или проблеме, во-первых, привлечёт внимание к публикации и, во-вторых, усилит её воздействие.

Иногда достаточно рядовые исторические снимки приобретают художественно-публицистическое звучание: «содержание» прошедшей эпохи, уже известное нам, придаёт фотографиям глубинное значение. Они, подобранные по принципу монтажа, могут обладать мощным эмоциональным и комментирующим воздействием, как, впрочем, и умело поданные подборки современной хроники, профессионально выполненные фотомонтажи, коллажи (монтажный образ).

Так, один из номеров знаменитой «Общей газеты» открывался большим цветным портретом только что назначенного премьер-министром России Евгения Примакова. Снимок, сделанный в пору, когда Примаков был ещё министром иностранных дел, запечатлел его на одном из международных форумов с микрофоном в ушах, напоминающим фонендоскоп. Броская «шапка» сообщала о том, что известного политика призвали для «лечения больной экономики», а подзаголовок предупреждал: «Доктор может многое, но не всё...»

Факт

На стене отдела новостей одной из газет висело поэтическое напоминание: «Воспалённой губой припади и попей из реки по имени “Факт”». Если редактору приносили тексты, полные «воды», он по прочтении молча указывал на этот листок, и корреспондент так же молча удалялся насыщать материал фактурой.

Факт, фактура, фактография, фактурность – привычно оперируя этими понятиями, осознаём ли мы их многозначность? Ведь **факт** (от лат. *factum*– сделанное, совершившееся) – это и событие, и результат, и эмпирическое знание, и истина.

Есть учёные, которые видят в фактах самоценность и, подчёркивая их независимость и автономность по отношению к различным теориям, неумолимо работают под девизом «Ищите, накапливайте и описывайте факты!». Есть исследователи, утверждающие, что факты полностью зависят от теории, и придерживающиеся принципа: «Нет ничего практичнее, чем фундаментальная теория!»

А что в журналистике, в которой конкуренция всё нарастает и нарастает?

Репортеры по-прежнему одной из главных задач считают поиск свежего факта и оперативное сообщение о нём аудитории: «Быть первыми! Вставить фитиль!» Может быть, в этом первопричина того, что сегодняшние СМИ заполнены псевдофактами и неточными фактами? Но заметим: недостоверная информация не всегда публикуется по злой воле журналиста-манипулятора – порой просто не хватает времени на проверку, перепроверку факта: ведь редактор настаивает: «Давай! Быстрее! В номер!»

А чистый факт – это знание, достоверность которого доказана. Для чего необходимы наличие двух-трёх и более источников и субъектов информации, которые ещё надо разыскать, с которыми ещё надо хотя бы созвониться.

Но иногда даже проверенный факт не указывает на закономерность, и журналисту могут возразить: «Это нетипично! Голый факт ни о чём не говорит! Ваших фактов недостаточно для такого вывода!»

Опытного работника СМИ спасает то, что он – вечный наблюдатель – имеет в копилке много фактов. К тому же у него есть и такое оправдание: «Эти факты собраны сегодня, завтрашние – могут опровергнуть мой вывод, но я об этом честно напишу». Если, конечно, редактор разрешит...

Американскому теологу и философу Майклу Новаку принадлежит парадоксальное высказывание: «Фактов не существует, существуют люди, наблюдающие за ними. А люди, наблюдающие за фактами и пытающиеся при этом быть нейтральными, становятся ещё более субъективными...» Возможно, это прежде всего относится к журналистам и к публицистике, в которой существует, например, факт-образ...

Холдинг

Холдинг (от англ. *holding* «владение») – это структура организаций, включающая одну материнскую и сеть дочерних, внучатых и прочих родственных компаний. Соответственно, *медиахолдинг* – это сеть средств массовой информации во главе с медиафирмой, владеющей контрольным пакетом акций с целью управления и контроля за их деятельностью. То есть не каждую редакцию, выпускающую несколько СМИ, следует считать медиахолдингом – для этого должен быть выполнен ряд условий: концентрация акций, многоступенчатость (пирамидальность) и централизация управления на основе единой медиастратегии.

Назовём наиболее известные отечественные медиахолдинги: АС Байкал ТВ, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, Газпром-Медиа Холдинг, Европейская медиагруппа, Издательский дом Родионова, Москва Медиа, ПрофМедиа, Совершенно секретно, СТС Медиа.

Например, ВГТРК, отметившая 25-летие, выступает как учредитель региональных телевизионных, радиовещательных и иных организаций регионов России. Основные медийные активы холдинга составляют федеральные и региональные теле- и радиоканалы, пакет цифровых телеканалов, кабельные и интернет-проекты.

Среди медиактивов АО «Газпром-Медиа Холдинг», капитализация которого составляет более 200 млрд руб., – Матч-ТВ, Спорт, Спорт-1, НТВ, НТВ-Плюс, Comedy Club Production, ПрофМедиа ТВ, Ред Медиа, радиоканалы (Авторadio, Эхо Мосвы и др.), пресса (ИД «Семь дней», «Караван историй», «Трибуна» и др.), кинопроизводство, интернет (видеохостинг, видеопортал и др.), сейлз-хаусы (продажа рекламы) и даже недвижимость.

Цензура

Цензура – это всегда некое ограничение, контроль за содержанием и распространением информации (информации – в широком смысле, потому что это явление не обошло и литературу, и театр, и кино, и музыку и др.).

Конечно, цензура – это форма ограничения свободы слова. Но, видимо, следует всё же различать цензуру в демократическом правовом государстве и цензуру в условиях тоталитаризма. В первом случае она призвана обеспечивать внутреннюю и внешнюю безопасность страны, стабильность государства и политического строя при максимальном соблюдении прав и свобод человека; во втором – не только ограничивать распространение нежелательных сведений, но и вторгаться в творческий процесс, в профессиональную сферу и частную жизнь граждан.

Сегодня – в эпоху интернета, захватывающего, помимо полезной, много и вредной информации, – всё больше людей высказываются в пользу ограничений и за-

претов. Речь прежде всего о детской порнографии, призывах к суициду, советах по изготовлению и принятию наркотиков и т. п. По сути, речь – о безответственности некоторых СМИ и конкретных журналистов. Как пишет один из экспертов: «Такой оголтелый плюрализм больше напоминает базар, а за базар никто не отвечает, потому как – рынок и свобода... Видимо, так и устроено человеческое общество. Любое общество – хоть за океаном, хоть перед ним. Упразднение цензуры непременно приводит к нецензурщине и огульному хамству, а свобода слова в таких условиях деградирует до словесного недержания».

В то же время часть населения справедливо опасается, что у нас при введении ограничений, как всегда, перегнут палку и выплеснут вместе с водой ребёнка. Ведь мы не раз являлись свидетелями того, как российская законодательная практика утрировала введённые нормы, нередко позволяя «преувеличение» и относительно «свободную» их интерпретацию. Критики введения цензуры в том или ином виде говорят, что она лишь поможет замолчать существование многих вопросов и что этот акт станет актом бессилия государственных и общественных организаций в решении тех или иных социальных проблем.

В России цензура запрещена конституцией и рядом других законов, хотя по индексу свободы прессы наша страна далеко не в первых рядах. Существует самоцензура, или внутренняя цензура, возникающая в результате соображений морально-нравственного характера или как проявление внутреннего конформизма, соглашательства. Есть государственная и военная тайны, и это общество понимает и принимает. Что же касается

свободы слова, то она, хотя и должна оставаться неприкосновенной, сама требует цивилизованной охраны и ответственности субъектов. Хорошо бы помнить и следовать словам Анатоля Франса, написавшего: «Только свободный гражданин имеет отечество; раб, крепостной, подданный деспота имеют лишь родину».

Известен постулат, отражающий взаимозависимость личности и общества: «Свободное развитие каждого есть условие свободного развития всех». Иначе говоря: моя свобода ограничена свободой другого. Так и возникает проблема цензуры в том или ином её виде.

Прежде за крамольную статью отвечали трое: автор, редактор и цензор, а иногда к ним прибавлялся ещё и читатель, у которого статью находили. Сегодня цензура официально запрещена, но существует *косвенная цензура* – цензура владельца, издателя, учредителя, редактора, общественная цензура, наконец, самоцензура.

Может ли в таком случае журналист быть свободным? Да, Закон предоставляет ему немало возможностей, но, чтобы воспользоваться ими необходима воля и смелость конкретного человека. А ещё – понимание и сознательное принятие «культуры свободы». Это значит, что журналист занимает прогрессивные позиции, что он хорошо образован, что устремлён к «добру, истине и справедливости». Профессионал, владеющий методологией социального анализа, терпимо относящийся к инакомыслящим, умеющий спокойно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения, ведёт диалог без обидных и тем более оскорбительных ярлыков. Потому что искренне заинтересован в поиске и обнаружении совместных, приближающихся к истине решений. Тогда-то и можно говорить о творческой свободе.

Чтение

Знаменитый философ и литературовед В. Асмус написал в своё время интересную статью с характерным названием «**Чтение как труд и творчество**». Любому думающему человеку интересно знать ответы на вопросы «Что сегодня читают? Как читают? Много ли читают?», а журналисту – вдвойне: ведь мы кровно заинтересованы в воспроизводстве аудитории, а значит, в медиаобразовании с самого раннего возраста.

В прежние времена, когда наша страна справедливо считалась одной из самых читающих, такие вопросы казались праздными, поскольку существовала определённая система знакомства с литературой различного характера и различного уровня. В детсадовском возрасте мы любили книжки с картинками, в школе наряду с учебниками знакомились с детскими художественными книгами, авторами которых были лучшие писатели (К. Чуковский, С. Маршак, С. Михалков, А. Барто), а иллюстраторами – лучшие художники страны (Ю. Васнецов, В. Лебедев, Е. Чарушин, А. Пахомов, В. Конашевич, Т. Маврина). Затем появлялась подростковая литература, книги для молодежи и т. д.

Конечно, деление это условное (какой возрастной категории, например, адресовать книги А. Грина или А. Белыева?), и всё же. Принцип постепенности чтения способствует гармоничному развитию личности: ведь ни для кого не секрет, что юношеский возраст – возраст увлечения романтикой, возраст острых чувств. Отсюда – поиск соответствующих героев, мотивов, ситуаций. И – крайне важное наблюдение – какие-то книги необходимо успеть прочитать в определённом возрасте («*Детям вечно досаден/ Их возраст и быт, –/ И дрались*

*мы до ссадин,/ До смертных обид./ Но одежды латали/
Нам матери в срок,/ Мы же книги глотали, / Пьянея от
строк./ Липли волосы нам на вспотевшие лбы,/ И сосало
под ложечкой сладко от фраз,/ И кружил наши головы
запах борьбы,/ Со страниц пожелтевших слетая на
нас»).*

Сегодня, к сожалению, прервалась традиция семейного чтения, но, значит, родителям следует искать другие варианты управления чтением ребёнка.

Возвращаясь к статье В. Асмуса, можно утверждать: чтение не просто труд – это тот процесс, благодаря которому человек и приобретает подлинную грамотность (известно, что, например, иностранное слово становится вашим, входит в ваш лексикон, или тезаурус, по-научному, если вы произвели с ним 5 или 7 «операций»: прочитали, проверили значение в словаре, применили в контексте и т. д.).

Регулярное и качественное чтение означает, что книгочей быстрее и надежнее социализируется, приобретая комплекс умений: умение выделить основную мысль, смысл прочитанного (как говорится, «схватывает всё на лету»); умение отделять главное от второстепенного (от т. н. «информационного шума»); умение рассуждать, т. е. приводить доводы, аргументы в доказательство какой-либо известной точки зрения; умение вырабатывать свою собственную точку зрения и обосновывать её; наконец, умение определять причины поступков людей или явлений, соотнося всё это с собственным опытом.

Каждый из нас наверняка замечал, что при чтении мы, рефлексируя, как бы произносим внутренний монолог: с чем-то соглашаемся, с чем-то спорим. И это хорошо: человек читающий – это человек с развитым критическим и аналитическим мышлением.

Важно качество чтения: при умном, т. е. отборном, чтении происходит воспитание чувств. Эмоционально переживая, мы учимся сочувствию, мы тренируем наше воображение. Через литературу многие приходили к изобразительному искусству, к театру, к кинематографу, к средствам массовой информации, т. е. расширяли свои познания о мировой и национальной культуре.

Шрифт

Шрифт в СМИ, фиксируя слова, «опредмечивая» смысл написанного, выполняет не только информационную, но также коммуникационную и эстетическую задачи. То есть он должен быть и удобочитаем, и красив, и выразителен: «чтобы форма букв радовала глаз, доставляла эстетическое удовольствие» (П. Гаус). Информации становится всё больше, поэтому растут наши требования к функциональности шрифта, под которой понимается различаемость, читаемость и простота восприятия.

Каждая буква – это своеобразный символический рисунок. Немецкий учёный А. Капр так написал об искусстве шрифта: «В нём могут найти свое отражение духовные устремления, главные черты характера целой эпохи и отдельного человека. Шрифт нельзя считать всего лишь средством для передачи текста, нужно вглядываться в его формы, чтобы показать дух, стремления и чувства, которые он выражает. В известном смысле шрифт можно сравнить с музыкой. Не нужно быть специалистом, чтобы увидеть различие между религиозным характером готической текстуры и весёлым свободомыслием гуманистического минускула, между холодно-деловым гротеском футура и стремительным курсивом гарамон. Любой читатель подсознательно ощущает, что форма шрифта может оказать воздействие на восприятие текста».

Итак, любой шрифт имеет некое абстрактное значение (отношения к определённом историческому отрезку времени, мягкости, твердости и т. п.), но это во многом субъективный взгляд на его природу. Хорошо, когда у дизайнера высокий вкус и мастерство, а если он этими качествами не обладает? И как быть, когда подстёгивает постоянная спешка при выпуске СМИ?

Практики, опираясь на опыт оформления лучшей периодики, на традиции своего издания и возможности типографии, условно классифицируют шрифты по значению. Поскольку шрифты постоянно применяются в определённом контексте, у читателей возникает понимание комментирующего значения различных гарнитур. Порядок в шрифтовом хозяйстве служит и графической гармонии, сводит к минимуму ошибки при срочных перевёрстках. Интересно, что оформителям часто мешает не недостаток текстовых и заголовочных шрифтов, а их избыток. Стремясь «украсить» печатные полосы, они используют всю «библиотеку гарнитур». В результате на полосах «спорят» устаревшие и современные, рубленые и литературные, непомерно большие и чрезвычайно мелкие шрифты.

А как ведут себя шрифты в интернет-среде?

Если говорить о выборе гарнитуры, то сначала на Web-страницах преобладали *Times* и *Arial*, затем к ним добавились *Verdana* и *Georgia*. Если говорить о восприятии, то здесь необходимо соблюсти одно технологическое условие: шрифт должен присутствовать на компьютере пользователя. Впрочем, этой и другими проблемами занимаются программисты, а журналисты по-прежнему обрабатывают рукопись перед опубликованием: продумывают подачу заголовочного комплекса, лидов, послесловий, выносов, различных средств ориентирования в тексте. А способы шрифтового оформления всех этих элементов должны закрепляться в специально разработанном фирменном стиле.

Эффективность и действенность

В теории журналистики под действенностью понимается результативность контактов с социальными институтами, а под эффективностью – уровень воздействия информации на массовую аудиторию. Есть и другой взгляд: **действенность** – это достижение конкретных, а **эффективность** – достижение общих целей медиа.

Если СМИ достигает своих целей, которые соответствуют потребностям его целевой аудитории, то такое СМИ эффективно, что выражается в росте тиража, просмотров, ссылок, в цитируемости и т. д.

Если по следам выступления журналистов теми или иными социальными институтами принимаются конкретные меры, о чём СМИ сообщает, это – показатель действенности. То есть результативности деятельности редакции, реализации ею непосредственно организаторских функций журналистики.

Плохо, если, например, журналистский коллектив занимается «тусовочной журналистикой», ориентированной на узкий маргинальный круг («Массовая аудитория мало волнует – главное, чтобы нравилось мне, моим родным и знакомым»). Как плохо и то, что редакция занимается информационной деятельностью, удовлетворяющей исключительно политические или коммерческие цели издателя («Учредителю, владельцу нравится, и это – главное»). Те и другие оправдывают падение тиражей, плохую подписку, низкие рейтинги передач лишь внешними факторами – уходом аудитории в социальные сети, плохой работой почты, киосков и др. Всё так, хотя главная причина кризиса прессы связана с профессиональной деформацией: журналистика, не выполняющая свои главные задачи, становится ненужной.

А когда журналистика востребована?

Когда ищут и находят информацию не в тиши кабинета, а в командировках. То есть предлагают аудитории эксклюзивную, а не только «прогугленную» информацию.

Когда журналист пишет о реальных проблемах реальных людей, стараясь помочь их разрешению, добиваясь действенности своих публикаций.

Помню времена, когда фраза «Я вот в “Труд” напишу» вызывала у чиновников трепет. Эта поистине рабочая газета, оперативно откликавшаяся на запросы читателей, неслучайно имела миллионные тиражи.

В некоторых редакциях открываются отделы исследовательской журналистики, действующие по особой методике. Это – наглядные графики результативности, помогающие отслеживать реакцию представителей социальных институтов (дата публикации, дата отправленного обращения, предполагаемая дата ответа и т. д.). Если СМИ действует не по принципу «прокукарекал, а там хоть и не рассветай», если заботится о продолжении темы и старается всегда доводить дело до конца, такое СМИ будет непременно пользоваться читательским доверием.

Юмор и сатира

Всем фельетонистам неплохо бы прочитать книгу А. Лука *«О чувстве юмора и остроумии»*. Этот автор – офицер медицинской службы, а в дальнейшем кандидат философских наук и исследователь возможностей и пределов моделирования психических процессов на ЭВМ – справедливо считал юмор особой категорией восприятия мира, «метаотношением» к действительности, которое служит одним из проявлений творческой сути человека.

Интересно, что в античности природой смеха занимался врач Гиппократ, в эпоху Возрождения – врач Жубер, учеником которого по медицинскому факультету был сам гениальный Рабле. Проблемой остроумия интересовался австрийский психоневролог Зигмунд Фрейд. Среди наших писателей и публицистов также было и есть немало врачей, причём таких, которым юмор был отнюдь не чужд: Вересаев, Чехов, Булгаков, Горин, Арканов, Бильжо. Это вовсе неслучайно: ведь учёные утверждают, что остроумие – сложная психическая способность творческих людей. Врачи же всегда – исследователи, в том числе такой тонкой материи, как творчество, связанное с мыслями, чувствами, эмоциями: будь то интерес, радость или удивление, которые юмор может по-своему окрашивать и усиливать.

Шутка, острота, добродушное подтрунивание вызывают улыбку, а иногда и смех, если приём остроумия – осознанно или случайно – будет применён удачно (т. е. неожиданно и оригинально) и со вкусом (т. е. изящно, а не пошло).

Говорят, что знакомство Булгакова и Маяковского, состоявшееся в редакции журнала «Красный перец», началось с того, что поэт спросил у прозаика: «Что вы пишете сейчас?» – «Я пишу сатирический роман, и есть у меня там профессор, но не знаю, какую ему дать фамилию. Должно быть видно, что это советский профессор. Но фамилия должна быть смешная. Может быть, вы мне посоветуете?» И Маяковский сразу же выдал: «Тимирязев». Булгаков страшно хохотал – получилось действительно остроумно.

Юмор очень ценится в рекламе. Надпись на щите «Изюмительная мебель» содержит видимую всеми намеренную ошибку. Как и слоган в рекламе зубной пасты: «Берегите жубы ж детства». Понятый же приём эффективен вдвойне.

А вот сценка из редакционной жизни:

– Нет! – кричит главный редактор репортёру. – Это слишком длинный репортаж! Выбросьте все ненужные подробности!

Через полчаса репортёр приносит текст: «Мистер Дроу вёл машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

Юмор ещё надо уметь подать. Марк Твен заметил, что когда он читал со сцены один из своих юмористических рассказов, тот вызывал то гомерический хохот, то недружелюбное гудение. Лишь со временем писатель понял, что эффект зависел от того, какую паузу он выдерживал перед последней фразой рассказа: если он передерживал её, то никто не смеялся. Такие нюансы, конечно, должны учитываться на телевидении и радио.

Юмора на экране и в эфире у нас сегодня более чем достаточно – с сатирой труднее. Исчезновение фельетона сначала связывали с отменой цензуры, когда о недостатках стало можно говорить прямо, не обращаясь к эзопову языку. Теперь объясняют это явление снижением уровня грамотности: ведь чтобы понять контекст, подтекст, сравнение и др., необходимо обладать начитанностью, а она сегодня у массовой аудитории в дефиците. Как бы там ни было, а отсутствие в СМИ сатирических жанров, к которым отнесём ещё сатирическую заметку и памфлет, явно обедняет наше информационное поле.

Язык

Богат и силён *русский язык*, но и он нуждается в защите. Вот что говорит по этому поводу филолог В. Недзвецкий: «За прошедшие 15-20 лет экспансия иноязычной лексики оказалась многократно большей степени, чем во времена петровских реформ. Тогда нужно было соз-

давать флот, промышленность, науку, и в русский язык хлынуло огромное количество технических терминов – германизмов, англицизмов... Позже, в начале XIX века, Шишков в своей “Беседе любителей русского слова” предлагал слово “кий” заменить словом “шаротык”, а калоши – “мокроступами”. Попытка была неудачной, но обеспокоенность понятна».

С этой проблемой сталкиваются и в других странах – так, сорок лет назад французы приняли закон о защите французского языка от бесконтрольного вторжения английского и любого другого языка, а значит, и чужой культуры. Закон также касался гарантий языкового статуса в определённых коммерческих и некоторых других сферах в самой Франции.

В сети гуляет любопытная публикация под названием «200 иностранных слов, которым есть замена в русском языке». Русская речь пластична, наш язык очень восприимчив: он оперативно реагирует на изменения в окружающем мире, развиваясь и расширяясь за счёт новых понятий и терминов. Это хорошо, это нормально, если нет соответствующего русского варианта.

Многие заимствования приживаются в языке и уже кажутся нам родными, нашими. Не все, наверное, знают, что такое уютное слово, как «абажур», пришло к нам из Франции, как и не менее близкое нам слово «бульвар». «Винт», оказывается, «польских кровей», «гардина» имеет немецкую прописку... И так далее, и так далее. Но всё же иногда иностранные словечки применяются исключительно по причине моды или высокомерного подчеркивания своего статуса. Понятно, что слова, прочно вошедшие в лексикон, не вычеркнешь из (применим учёное иностранное слово) тезауруса, но если вы будете активно применять русские синонимы, ваша речь станет живее, ярче и даже благозвучнее.

Действительно, почему вместо (или вместе) со словом «аграрный» не использовать слово «земледельческий», почему обязательно – «бизнес», а не «дело», «бойфренд», а не «приятель», «габариты», а не «размеры»? А вот ещё несколько словесных пар: «дайвер – ныряльщик», «коммерсант – торговец», «лифтинг – подтяжка кожи», «паркинг – стоянка», «шопинг – покупки», «шоу – зрелище», «эксклюзивный – исключительный», «юриспруденция – правоведение».

И ещё: мы – и работники СМИ в первую очередь – всерьёз должны озаботиться внутренними угрозами для языка, а именно – тревожным фактом заболевания общества тюремной культурой, блатным жаргоном, фактом «огульного вхождения в современный язык криминального аргю». Замечено, что даже простое употребление криминальной лексики способно оказать существенное влияние на мировоззрение человека. Общаясь в сети, люди смешивают устную речь с письменной, не следят за грамотностью, применяют ненормативную лексику, что приводит к огрублению и опрощению языка. И если раньше эпистолярный жанр, имеющий свои правила и речевые обороты, воспитывал стиль и вкус, то сегодня – в эпоху эсэмэс – люди просто пишут так, как и говорят, при этом не обращая внимания на орфографические и пунктуационные нормы. Более того – не считают грамотность обязательным качеством культурного человека.

Вот что писал наш знаменитый земляк Самуил Яковлевич Маршак: «Мы должны оберегать язык от засорения, помня, что слова, которыми мы пользуемся сейчас, – с передачей некоторого количества новых – будут служить многие столетия после вас для выражения ещё неизвестных нам идей и мыслей, для создания новых, не поддающихся нашему предвидению поэтических

творений. И мы должны быть глубоко благодарны предшествовавшим поколениям, которые донесли до нас это наследие – образный, ёмкий, умный язык. В нём самом есть уже все элементы искусства: и стройная синтаксическая архитектура, и музыка слов, словесная живопись».

КРАТКИЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аббревиатура – сложносокращённое слово.

Абзац – часть текста, представляющая собой самую мелкую рубрикационно-композиционную его единицу и графически обозначаемая в наборе (абзацный отступ – пробел слева в начальной строке абзаца).

Автор – создатель произведения (текстового, изобразительного, инфографического), предназначенного для публикации.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы произведения (журналистского, дизайнерского, рекламного и др.).

Агитация – распространение оперативной информации по поводу текущих событий, активно формирующей позицию аудитории.

Алфавит – система графических знаков (букв), обозначающих отдельные звуки языка (фонемы), расположенных в определённом порядке. Первые алфавитные системы письма появились в 3 тысячелетии до н. э. в Восточном Средиземноморье и сейчас являются наиболее распространённым типом письма из-за их компактности (количество знаков в алфавите обычно не превышает нескольких десятков).

Анализ – метод научного исследования путём рассмотрения отдельных сторон-свойств, составных частей чего-нибудь. Мысленное или фактическое разложение целого на составные части, наряду с синтезом (соединением элементов в единое целое), имеет большое значение в научном познании. Нередко используется как синоним научного исследования вообще.

Анализ медиабизнеса – стадия разработки (уточнения) СМИ как товара, на которой выявляются предполагаемые объёмы продаж, издержки, прибыль и степень их соответствия целям владельца, учредителя, издателя, редакции (см. ситуационный анализ, анализ аудитории, конкурентов, маркетинга).

Аналитические жанры – жанры публицистики, в которых анализ является главным методом: корреспонденция, статья, комментарий, рецензия и др.

Анонс – сообщение о выходе СМИ; реклама наиболее интересных публикаций СМИ.

Антиреклама – снижение имиджа фирмы, товара, услуги.

Аншлаг – крупный заголовок в газете, «шапка».

Апостроф – графический надстрочный разделительный знак в виде запятой.

Аргумент – истинное суждение, приводимое для обоснования истинности или ложности высказанного положения (тезиса).

Аргументация – процесс приведения доказательств, объяснений для обоснования какой-либо мысли перед слушателями.

«Архитектура газеты» – построение газеты, принципы её оформления, подбор шрифтов, рубрик и т. д. Употребляется как синоним понятий «оформление газеты», «дизайн газеты», «газетная графика».

Ассоциация – объединение лиц или учреждений одного рода деятельности.

Ассюре – линейка, состоящая из нескольких тонких параллельных линий.

Астериск – графический знак в виде звёздочки, применяемый в тексте для обозначения сносок, разделения частей текста.

Аудит – проверка правильности сведений издателя о размере тиража и составе читательской аудитории.

Аудитория – группа людей, которая пользуется данным каналом коммуникации (см. аудитория целевая).

Баннер – заголовок на всю ширину газеты/журнала, «шапка».

Бизнес-план – план производственной и сбытовой деятельности редакции, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.

Билборд – газетный или журнальный заголовок, напечатанный отдельно от текста.

Бильдиредатор – заведующий отделом иллюстрации в редакции.

Бликфанг – приём оформления, привлекающий внимание читателя.

Бокс – газетное рекламное объявление, помещённое в рамку.

Бордюр – орнаментальное украшение в виде совокупности равных фигур, повторяющихся последовательно вдоль прямой линии.

Бренд – образ СМИ, закреплённый в сознании аудитории.

Брифинг – краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры (госучреждения).

Буквица (инициал, «фонарик») – первая прописная буква текста издания (раздела, главы, статьи) увеличенного размера, наборная или рисованная.

Бульварная пресса – газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

«Бутерброд» – акцентированные части, отделённые от основного текста линейками сверху и снизу; материал, завёрстаный в другой материал большего размера.

Вёрстка – технологический процесс составления полос газеты или журнала из набранных строк, заголовков, иллюстраций и т. п. в соответствии с макетом (употребляется и как синоним композиции полосы).

Внимание – направленность психической деятельности, характеризующаяся сосредоточением сознания (различают произвольное, послепроизвольное и непроизвольное внимание).

Внушение (суггестия) – воздействие на личность, приводящее либо к появлению у человека помимо его воли и сознания определённого состояния, чувства, отношения либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности.

«Воздух» – белые пятна, созданные путём применения пробельных материалов: боковые отступы у заголовков, пробелы, отделяющие один материал от другого и т. д.

Воображение – психический процесс, заключающийся в создании новых образов путём переработки материала восприятий и представлений.

Восприятие – отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека; процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

«Врезка» («вводка», «корзинка», «лид») – небольшое введение, объясняющее читателю газеты содержание и значение нижерасположенного материала.

Вторичная аудитория – люди, которым газету или журнал «дают почитать».

Выборка – часть опрашиваемых при проведении конкретно-социологических исследований, сегмент аудитории, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т. е. аудиторию в целом.

«Выворотка» – белое изображение (буквы, рисунки) на чёрном или цветном фоне.

Выделения текста – шрифтовое или нешрифтовое (композиционное) изменение полиграфического оформления частей текста (фраз, слов, букв, знаков) с целью привлечь внимание, логически акцентировать слова или словосочетания, помочь быстро разыскать и лучше запомнить термины, имена, названия, структурно отграничить части текста.

Выключка слов – доведение в процессе набора строки до заданного формата; расположение строк в соответствии с разметкой «влево», «вправо», «по центру», «по формату».

Выпускные данные – составная часть выходных сведений с информацией о происхождении издания, характеристиках бумаги, способе печати, объёме издания, тираже, цене, адресе типографии.

Выходные данные – составная часть выходных сведений с информацией о месте и годе выпуска издания, названии издательства.

Выходные сведения – совокупность выходных и выпускных данных, а также перечень лиц, участвовавших в подготовке издания, заглавие, копирайт и др.

Газета – ежедневное или еженедельное бумажное периодическое издание, посвящённое событиям текущей политической и общественной жизни.

Газета качественная – газета, своим содержанием и оформлением ориентированная на подготовленных, достаточно образованных читателей, придерживающаяся принципов правдивости, объективности, этичности.

«Газетная утка» – символ газетной неправды, вранья (латинское NT – не проверено – читается как «энте» и на немецком означает – «утка»).

Гарнитура – комплект шрифта одного рисунка.

«Гвоздь» – ударный материал в газете или журнале («гвоздь номера»).

Генеральная совокупность – общее количество изучаемых объектов, определённых программой социологического или маркетингового исследования.

Гиперссылка – часть электронного (гипертекстового) документа, ссылающаяся на другой элемент (команда, текст, заголовок, примечание, изображение) в самом документе, на другой объект (файл, директория, приложение), расположенный на локальном компьютере или в компьютерной сети, либо на элементы этого объекта.

Глашатаи – профессионалы устного информирования и рекламирования.

Глубокая печать – один из видов печати, при котором печатающие элементы углублены в поверхность печатной формы. Различное количество краски в неодинаковых углублениях создаёт при печати иллюстраций эффект рельефности.

Государственное регулирование – система методов и форм воздействия государства в лице государственных органов на СМИ и процессы и участвующих в них лиц; осуществляется, чтобы придать процессам орга-

низованный характер, упорядочить действия субъектов информационной деятельности, обеспечить соблюдение законов, государственных и общественных интересов

Графика газеты – внешнее оформление газеты (выразительные средства – контурная линия, штрих, пятно, фон белого листа, с которым изображение образует контрастное соотношение).

Дайджест – краткий обзор прессы; газета или журнал, перепечатавающие наиболее интересные материалы из других изданий.

Дезинформация – информация, которая создаёт в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

Деловая пресса – средства массовой информации, темой которых по преимуществу является бизнес, а основными читателями – руководители, предприниматели, бизнесмены.

Демографические характеристики – необходимые показатели при создании модели СМИ, ориентированных на определённые рынки или их отдельные сегменты: пол, возраст, уровень образования, профессия, социальное положение, состояние в браке, степень дохода, владение имуществом.

Деонтология журналистская – совокупность этических норм и принципов поведения журналиста при выполнении своих профессиональных обязанностей.

Дизайн – художественное проектирование тех или иных объектов (в т. ч. СМИ), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайна отличается от понятий «оформление»,

«стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид газеты, но не обязательно делающих её лучше с функциональной точки зрения.

Дин-формат А – размер печатной бумаги, в котором отношение высоты листа к ширине во всех случаях составляет 1,414:1 ($A_2 = 2 A_3 = 4 A_4$). Основной формат Дин А0 – это лист площадью 1 кв. м.

Диффамация («компромат») – распространение через СМИ сведений, порочащих кого-либо.

Домен – область (ветвь) иерархического пространства доменных имён сети интернет.

Доменное имя – символическое имя домена. Должно быть уникальным в рамках одного домена. Полное имя домена состоит из имён всех доменов, в которые он входит, разделённых точками. Доменное имя служит для адресации узлов сети интернет и расположенных на них сетевых ресурсов (веб-сайтов, серверов, электронной почты, других служб) в удобной для человека форме.

Жанр – тип произведения в единстве специфических свойств его содержания и формы.

Жанры публицистики – жанры основных материалов, публикуемых в прессе. Кроме публицистических текстов в СМИ также могут быть представлены литературно-художественные, научно-технические, официальные, статистические, рекламно-справочные тексты.

Желание – потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и наклонностями индивида (конкретизированная потребность).

«Жёлтая пресса» – см.: бульварная пресса.

Жирная линейка – чёрная (цветная) линейка от 4 до 12 пунктов.

Жирный шрифт – шрифт, дающий более тёмный отпечаток по сравнению с обычным (светлым) шрифтом той же гарнитуры.

Журнал – периодическое издание в виде книжки, содержащей произведения политического, научного и т. п. характера разных авторов, а также отдельная книжка такого издания. На радио и телевидении: периодическая информация – подборка сообщений о текущих событиях или на определённую тему.

Журналист – литературный работник, занимающийся журналистикой.

Журналистика – особый социальный институт, система различных учреждений; система видов деятельности; совокупность профессий; система производений; комплекс каналов передачи массовой информации.

Заголовок – наименование материала.

Заголовочный комплекс – комплекс основного заглавия, рубрики, подзаголовка, лида (иногда – и заставки, фотографии автора).

Закон о СМИ – закон РФ «О средствах массовой информации», принят в 1991 г.

«Закрытие» – правый нижний угол полосы газеты.

Заметка – информационный публицистический жанр, отличающийся краткостью. В заметке излагается какой-либо факт или ставится конкретный вопрос.

Зарисовка – художественно-публицистический жанр, отличающийся сравнительной краткостью (как бы предтеча очерка-портрета).

Заставка – небольшая орнаментальная или образительная композиция, выделяющая или украшающая начало газетного сообщения или его разделов.

Заставка всегда связана с темой материала или какого-либо раздела. В некоторых газетах имеются постоянные заставки.

Знак – материальный, непосредственно (чувственно) воспринимаемый предмет, который выступает в процессах коммуникации заместителем другого предмета либо действия, свойства, отношения и т. д.; единица любого языка (не только словесного), используя которую, можно представлять информацию в виде сообщений и обмениваться ими.

Издание корпоративное – некоммерческое периодическое издание, являющееся собственностью компании, читательскую аудиторию которого составляют в основном её сотрудники; один из инструментов позиционирования или поддержания позитивного имиджа субъекта PR.

Изображение – один из знаков (иконический), используемых человеком для представления и передачи информации. От других знаков изображение отличается внешним – материальным, зримым – подобием обозначаемому.

Иллюстрация – изображение в газете, поясняющее или дополняющее текст (рисунок, фотография, схема, чертёж и т. д.).

Имидж – органичная совокупность внутренне присущих и внешних черт, свойств, признаков, персонифицирующих в виде социальных стереотипов личность и / или любой иной (в том числе организацию, регион, политическую партию) PR-объект с целью моделируемого воздействия на внутреннюю и / или внешнюю аудиторию.

Инсайдер – человек, имеющий доступ к закрытой информации.

Интерактивность – способность информационно-коммуникационной системы, без участия человека, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. Интерактивность для каждого индивидуума означает следующее: находясь в одном месте, быть везде и всюду, получать информационные потоки из множества различных источников и реагировать каким-либо действенным образом на них.

Интервью – публицистический жанр; метод сбора информации, в т. ч. в рамках маркетинговых исследований.

Интерес – избирательное отношение личности к объекту (газете, публикации, рекламному объявлению) в силу жизненного значения и эмоциональной привлекательности.

Интерлиньяж – пробел между нижней и верхней линиями шрифта смежных строк.

Интернет – глобальная коммуникационная сеть, предоставляющая возможность доступа к любой информации.

Интернет-провайдер – организация, предоставляющая услуги доступа к интернету и иные связанные с интернетом услуги.

Интерфейс – совокупность средств и методов взаимодействия между элементами системы.

Информационные жанры – жанры публицистики, в которых главным является оперативное сообщение о факте или событии (заметка, отчет, репортаж и др.).

Информация – совокупность сведений; сообщение о чём-либо (различают информацию первичную, вторичную, индивидуальную, массовую, специальную, исходную, управленческую).

Исследование рынка – систематический сбор, сортировка и анализ данных, необходимых для выработки управленческой стратегии и принятия решений по направлениям маркетинговых коммуникаций.

Карикатура – жанр изобразительной сатирической журналистики, в котором комический или сатирический эффект создаётся методом преувеличения, неожиданного сопоставления и др.

Качественная журналистика – журналистика, отвечающая самым высоким профессиональным и этическим стандартам.

Качественная пресса – периодические издания, рассчитанные на высокообразованного читателя.

Качество продукции – способность продукта выполнять свои функции (для СМИ – способность выполнять природные функции журналистики, соответствовать виду, типу СМИ, удовлетворять объективные и субъективные потребности аудитории).

Квадрат – единица длины в типографской системе мер (48 пунктов или 18,04 мм).

Кегль шрифта – расстояние между верхней и нижней гранями литеры.

Клише – печатная форма высокой печати (штриховые, растровые, выворотные клише).

Коллаж (монтаж) – приём, часто используемый в газетно-журнальном дизайне, основанный на соединении различных фотографий или фотографий и рисунков в единую композицию; изображение, сделанное таким путём.

«Колодец» – редакционный материал, обрамлённый с двух сторон и снизу рекламой.

Колонлинейка – горизонтальная линейка, устанавливаемая сверху полосы, чтобы отделить колонтитул от текстов, или для украшения.

Колонтитул – постоянный элемент периодического издания, обозначающий порядковый номер полосы (колонцифра), включающий также дату выхода, общий номер и название газеты (логотип).

Колумнист – журналист, обозреватель, ведущий постоянную колонку в газете.

Комментарий – рассуждения, пояснительные и критические замечания о чём-нибудь; аналитический жанр публицистики, призванный оперативно разъяснить смысл актуального общественно-политического события, документа и т. п.

Коммуникант – участник коммуникационного акта, вербального общения.

Коммуникативная цель в речевом воздействии – установление контакта с реципиентом, создание благоприятных условий для восприятия им информации.

Коммуникативистика – область знаний, научное направление, изучающее феномен массовой коммуникации.

Коммуникатор – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде газетных текстов.

Коммуникационная модель – модель коммуникации, которая может включать источник питания, коммуникатора, сообщение, источник механических и семантических помех, социальные и личностные фильтры, семантические поля, поля коммуникационной обстановки, потери информации, обратные связи, эффект общения, получателя.

Коммуникационный менеджмент – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.

Коммуникация – информационный аспект общения.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории.

Композиционно-графическая модель (КГМ) – модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы периодического издания: главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов печатного СМИ.

Композиция – построение, организация материалов в единое целое, обусловленное «формулой газеты», её типом, традициями, актуальным содержанием и во многом определяющее восприятие последнего. Различают композицию газеты, обозначающую содержательную, структурную связь, и графическую композицию – способ связи оформительских элементов.

Компот-макет – сумбурная вёрстка, полоса со множеством шрифтов разных кеглей и рисунков, с нагромождением заголовков.

Контент-анализ – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате которого просматривается частота употребления понятий и тенденции развития темы.

Контраст – принцип дизайна, заключающийся в противопоставлении чёрного белому, крупного мелкому и т. д.; соотношение между толщиной основных и дополнительных штрихов буквы.

Контролируемый тираж – ограниченный тираж, поступающий только конкретным читателям.

Контроль социальный – важнейшее звено регулятивной системы общества (принудительные санкции, общественное мнение, социальные институты).

Корректурa – процесс исправления ошибок и устранения технических недостатков в корректурном оттиске; совокупность корректурных исправлений, сделанных на оттисках в процессе их чтения.

Корреспондент – то же, что и журналист, как правило, сотрудник органов массовой информации, присылающий сообщения с мест; специальный корреспондент (спецкор) – сотрудник СМИ, специально командированный за информацией о чём-н.: собственный корреспондент (собкор) – корреспондент именно данного средства массовой информации; см. также селькор, рабкор, внештатный корреспондент.

Корреспонденция – один из основных аналитических жанров публицистики, призванный оперативно сообщать о конкретных ситуациях и фактах.

Курсив – начертание типографского шрифта, характеризующегося наклоном букв примерно на 15 градусов (обычно вправо) и в некоторой степени имитирующее рукописный шрифт.

Летучка – оперативное производственное совещание сотрудников редакции.

Лид – первое предложение или абзац информационного сообщения; газетная информация, помещённая на видном месте; наиболее важное сообщение.

Линейка – наборный элемент, имеющий особый рисунок, длину и кегль (тонкие, жирные, двойные, рантовые, пунктирные и др. линейки).

Литера – буква; в «металлической» вёрстке – прямоугольный брусочек, на верхнем торце которого находится рельефное изображение буквы или знака.

«Лицо газеты» – стабильная совокупность соподчинённых между собою внутренних и внешних признаков и особенностей, посредством которых выявляется идейно-тематическое содержание, тип и графическая индивидуальность газеты.

Логотип – словесная часть товарного знака; графическое выражение названия СМИ (возможно в соединении с символом).

Макет – графический план газетной или журнальной полосы, предназначенный для её вёрстки.

Манипулирование – воздействие на человека с целью побудить его совершить действия неосознанно или вопреки его желанию.

Манипуляция сознанием – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания

Маркетинг в медиа – социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путём создания информационных продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются.

Массмедиа (медиа) – средства массовой информации (коммуникации).

Массовая коммуникация – система коммуникации, характеризующаяся отсутствием обратной связи и прямого контакта с получателем.

Медиакритика – сегмент журналистики, анализирующий и оценивающий медиaproдукцию.

Медиакультура – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определённая система их воспроизводства и функционирования в социуме; по отношению к аудитории медиакультура может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области медиа.

Медиаобразование – направление в педагогике, выступающее за изучение слушателями массмедиа и решающее задачи по подготовке нового поколения к жизни в современных информационных условиях.

Менеджмент в медиа – система научно обоснованных представлений о формах, методах, способах и средствах организации деятельности редакции, обеспечивающих её эффективное функционирование (планирование и управление, поиск оптимальных организационных структур редакции, организации труда её работников, повышение производительности их труда); организационно-методическая основа всего хозяйственного механизма редакции; организаторская деятельность, направленная на достижение определённого результата посредством последовательного и оперативного принятия адекватных решений.

Ментальность – психологическое понятие, обозначающее разницу воспитания между людьми разных общественно-экономических формаций, социально-политических систем, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой (исторической, национальной в том числе).

Монтаж – соединение частей (фактов, явлений, предметов) в целое и сопоставление этих частей.

Мотив – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы её удовлетворения.

Мотивация – побуждения, вызывающие активность индивидуумов и определяющие её направленность, в нашем случае на покупку (подписку), прочтение конкретной газеты.

Направленное групповое интервью – беседа с небольшой группой читателей (слушателей, зрителей), хорошо знакомых со СМИ.

Неконтролируемый тираж – тираж, распространяемый свободно.

Несиндикативные исследования – первичные исследования, которые ведутся специалистом по заказу редакции и специально для неё.

Новость – оперативное сообщение о каком-либо факте или событии.

Обзор прессы – один из аналитических жанров публицистики, объектом которого выступают конкретные СМИ.

Обозрение – один из аналитических жанров публицистики, основным методом которого является панорамирование (театральное, книжное и др. обозрение).

Образ – художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; в отличие от имиджа (прагматичного и функционального), является способом самовыражения художника.

Обтравка – выборка фона при компьютерной вёрстке; при высокой печати и «металлической» вёрстке – операция отделки растровых клише, целью которой является ослабление или удаление фона, окружающего изображение (фото «в обтравку»).

Общественное мнение – проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем; суждение общества о чём-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определённые нормы общественных отношений.

Общественные классы – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Объёмная скидка – льгота рекламодателю, который закупает большой объём газетной/журнальной площади.

Оригинал авторский – текстовый или изобразительный материал, подготовленный автором для последующей редакционной обработки.

Оригинал-макет – свёрстанная, выведенная на принтере или выклеенная полоса газеты/журнала (свёрстанного рекламного объявления), предназначенная для утверждения, подписания «в свет» редактором (заказчиком); текстовый и графический материалы, объединённые в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печать.

«Открытие» – левый верхний угол полосы газеты.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отчёт – один из информационных жанров публицистики, призванный оперативно сообщать о только что состоявшемся событии.

Очерк – один из основных художественно-публицистических жанров, в центре которого чаще всего находится человек.

Ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений при непосредственном их воздействии на органы чувств.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) – особый социальный институт; вид деятельности, заключающийся в адресном управлении общественным и корпоративным мнением, ориентированный на создание благоприятного общественного климата, формирование позитивного имиджа политических и бизнес-структур, органов власти, укрепление репутации, основанное на исследовании интересов адресных групп и направленное на их согласование; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и её благотворном влиянии на жизнь общества.

Паблицити – публичность, известность; создание информационных поводов для повышения известности и популярности какого-либо лица или организации.

Память – способность к воспроизведению прошлого опыта (основные процессы: запоминание, сохранение, забывание, восстановление информации).

Памфлет – сатирическая разновидность художественно-публицистического жанра, отличающаяся особой заостренностью содержания и формы; чаще всего бывает политическим.

Первичная аудитория – люди, покупающие или подписывающие периодическое издание.

Первичные исследования – оригинальные исследования, которые ведутся либо самой редакцией газеты, либо кем-то по её заказу и специально для неё.

Перевёрстка – изменения в готовой полосе. Применяется, если необходимо поставить более важный, чаще – оперативный, материал или в случае грубой композиционной ошибки.

Периодичность – характеристика регулярности выхода издания, определяемая числом его номеров или выпусков за определённый, строго фиксированный промежуток времени – день, неделю, месяц, год.

Персонификация – усиление личностного, авторского начала публикаций (известность, узнаваемость автора определённым образом влияет на предвосприятие его материалов).

Печать – совокупность способов и приёмов получения изображения на бумаге и других материалах путём перенесения красочных слоев с печатной формы на запечатываемый материал (различают высокий, глубокий, трафаретный, плоский, офсетный, флексографский, струйный и др. способы печати); процесс получения печатных оттисков; периодические издания (газеты, журналы).

Письмо – один из аналитических жанров публицистики, имеющий конкретного адресата и отличающийся доверительностью тона (разновидность – открытое письмо).

Плагиат – самовольное заимствование, воспроизведение чужого произведения под своим именем или псевдонимом, не совместимое как с творческой деятельностью, так и с нормами морали, этики и закона, охраняющего авторское право.

Платный тираж – тираж, распространяемый за плату.

Плоская печать – один из видов печати, при котором печатающие и пробельные элементы находятся практически в одной плоскости.

Подборка – старейшая форма подачи материалов в газете или журнале, представляющая собой объединение нескольких материалов на основе какого-либо общего их качества.

«Подвал» – нижняя часть полосы; крупный материал – статья, очерк, рецензия, размещённый в нижней части полосы. Различают полный или неполный «подвалы», «подвал» на разворот.

Подвёрстка – небольшая заметка, поставленная под более крупным материалом.

Подзаголовок – вид заголовка, поясняющий, уточняющий, иногда развивающий основной заголовок (выделяют внутренние подзаголовки, относящиеся к отдельным частям, разделам текста).

Пolemика – публичный спор, в котором участники преследуют цель доказать свою правоту и опровергнуть мнение собеседника; это публичный спор «на победу».

Полоса – оттиск на бумаге свёрстанных материалов газетной или журнальной страницы. Полоса всегда меньше страницы, в которую кроме полосы входят верхнее, нижнее и боковое поля и часть средника, разделяющего смежные полосы.

Помехи – элемент коммуникации; незапланированное вмешательство со стороны среды или искажений, в результате чего к реципиенту поступает информация, отличная от той, которую передавал коммуникатор.

Постер-макет – макет, в котором доминирующую роль играет иллюстрация.

Потребность – надобность, нужда в чём-либо, требующая удовлетворения; чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Правка – процесс и результат изменения текста произведения на всех этапах подготовки его к выпуску в целях совершенствования его содержания, литературной, редакционной и графической формы. Различают редакционную и корректурную правки.

Пресса – как правило, газеты и журналы, хотя нередко под прессой подразумевается вся система СМИ.

Пресс-конференция – встреча ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме вопросов и ответов по заслуживающему общественно-го внимания поводу.

Пресс-секретарь – ответственный за связь компании или должностного лица со СМИ посредством проведения пресс-мероприятий, подготовки и распространения пресс-релизов.

Проблема – сложный вопрос, требующий разрешения, исследования; противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо фактов и явлений, объектов и требующая адекватных мер для её разрешения.

Публицист – журналист или писатель, выступающий по общественно-политическим вопросам в жанрах статьи, очерка, эссе, фельетона, памфлета.

Публицистика – род произведений, посвящённых актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества. Является основным потоком информации в журналистике, играя важную политическую и идеоло-

гическую роль как средство выражения плюрализма общественного мнения, в т. ч. формирующегося вокруг острых проблем жизни. Существует в словесной (письменной и устной), изобразительной (плакат, карикатура, фото), кинематографической (документальное кино, телевидение), театрально-драматической, словесно-музыкальной формах.

Пункт – единица типографского измерения (1 дидопункт = 0,3759 мм).

«Пятое сословие» («пятая власть») – метафорическое обозначение электронных медиа (см. пресса – «четвёртая власть»).

Радиовещание – средство массовой коммуникации (канал); средство массовой информации; сеть учреждений, организующих и обслуживающих передачу речи и музыки через радиочастоты.

Развёрстка – расположение материалов на полосе.

Разворот – форма подачи материалов на двух внутренних смежных страницах. Различают разнотемный и тематический развороты.

Редакционная коллегия, редакционный совет – совещательные органы, создаваемые в редакции из числа наиболее квалифицированных сотрудников или наиболее авторитетных экспертов в различных сферах деятельности для решения принципиальных вопросов (организационных, производственных, творческих), возникающих в процессе деятельности редакции.

Реклама – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определённым рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.

Рекламная кампания – система взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определённого периода времени и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач.

Репортаж – оперативный информационный жанр, посвящённый местным событиям, событиям дня (автор – очевидец или участник).

Репортёр – журналист, работающий в информационных жанрах, в том числе в жанре репортажа.

Репринт – повторный тираж.

Репутация – приобретаемая объектом общественная оценка, общее мнение о его качествах, достоинствах и недостатках. Репутация базируется на фактах объективной реальности, опыте взаимодействия с её носителем.

Рубрика – вид заголовка, определяющий отдел газеты, какую-то проходящую длительное время кампанию и др. Другое название – надзаголовок.

Сверстать – скомплектовать полосу или периодическое издание в целом.

Свобода печати – конституционные гарантии независимого функционирования СМИ.

Свободный тираж – тираж, распространяемый среди читателей бесплатно.

Слоган – девиз, краткая фраза, выражающая позицию СМИ.

Синдикативные исследования – исследования, ведущиеся для целого ряда редакций, совместно оплачивающих их результаты.

Синтез – метод научного исследования какого-либо предмета, явления в их единстве и взаимной связи частей, обобщение, сведение в единое целое данных, добытых анализом.

Системный подход – подход к изучению сторон, свойств, частей, характеристик в контексте целостной системы. Даёт возможность исследователю удерживать целое при анализе частей; включает системный анализ и системный синтез.

Социально-психологическая установка – внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям. В её основе лежат три компонента: когнитивный, эмоциональный, поведенческий.

Специальный номер – особый номер периодического издания, посвящённый важной теме, событию.

Средства массовой информации – система редакций печатных (газеты, журналы) и электронных (ТВ, РВ, интернет) зарегистрированных в установленном порядке периодических изданий.

Средства массовой коммуникации – система каналов массовой коммуникации, включающая не только прессу, но и учреждения, производящие рекламную и PR-информацию.

Стандартные иллюстрации – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.

Статус – престиж, общественное положение; правовое положение.

Статья – жанр аналитической публицистики (передовая, газетная, журнальная, полемическая и др. статья), посвящённая рассмотрению значительных фактов и явлений.

Стереотип – упрощённый образ явлений действительности (различаются положительный, нулевой, отрицательный стереотипы). Имеет сходные термины: стандарт, установка, образ, намерение.

Столбец – колонка газетного текста.

Стори – сообщение в печати; рассказ, история.

Стрингер – постоянный внештатный корреспондент, специализирующийся на какой-либо теме (чаще – радио- или телерепортёр, работающий на западную компанию в горячих точках в условиях высокого риска для жизни).

Таблоид – малоформатная газета.

Тезис – положение, требующее доказательства; первая часть модели дедуктивного рассуждения; кратко сформулированное положение подготовленного доклада, выступления.

Текст (газетный материал, газетное сообщение) – законченное самостоятельное высказывание, выраженное с помощью определённой системы знаков; публицистическое произведение определённой жанровой формы.

«Текстовка» – подпись под иллюстрацией.

Телевидение (телевещание) – канал; средство массовой коммуникации; средство массовой информации; сеть учреждений, организующих и обслуживающих передачу речи, музыки, изображения через телецентры.

Телезаставка – короткое статичное визуальное рекламное сообщение. Отдельные элементы телезаставки могут подаваться «эффектом мерцания» или видоизменяться.

Тема – то, что составляет основное содержание публикации; предмет изложения, изображения, исследования, обсуждения; постановка проблемы, предопределяющая отбор фактического материала и характер публицистического повествования; главный мотив публицистического произведения, являющийся основой для дальнейшего развития.

Тематическая страница – тематическая подборка, занимающая всю полосу. Материалы объединяются по какому-либо основанию: теме, определённой группе читательской аудитории (спецвыпуск), отделу редакции, подготовившему страницу и т. д.

Тип издания – модель, отражающая существенные признаки, свойственные группе изданий, объединённых общим функциональным назначением, которое понимается как совокупность целевого назначения, читательского адреса, характера информации и структуры издания.

Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Типографика – формирование внешнего и внутреннего облика издания с помощью типографских средств.

Тираж – количественный показатель издательской продукции, исчисляемый в экземплярах издания; в газете – более сложное понятие, включающее такие аспекты, как структура тиража, подписной и розничный тираж и др.

Товарный знак – условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров или услуг. Выделяют словесные, изобразительные, звуковые и объёмные товарные знаки.

Традиционное поведение – тип поведения человека, характерный для людей консервативного склада (предсказуемое поведение).

Убеждение – один из психологических факторов поведения аудитории; характеризует определённые представления читателя, слушателя, зрителя о СМИ.

Усвоение – определённые перемены, происходящие в поведении представителя аудитории под влиянием накопленного им опыта.

Устав (устав редакции) – свод положений и правил, определяющих устройство, деятельность, права и обязанности юридического лица, утверждённый и зарегистрированный в установленном законом порядке. Устав определяет правовое положение юридического лица.

Факт – реальное событие или конкретный результат.

Фальцовка – процесс сгибания печатных листов в определённом порядке с фиксацией сгибов для получения тетради со страницами в нужную долю листа.

Фельетон – публицистический жанр, представляющий собой небольшое произведение на злободневную тему, в котором использованы юмористические и сатирические приёмы изложения, с острокритическим отношением к описываемому явлению или лицу.

Фирменный стиль – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.

«Флаг» – многоколонный заголовок, стоящий над материалом, размещённым на меньшее число колонок, чем его заголовок.

Форма газеты – совместное произведение оформителей и типографов, в котором целесообразно выявлены содержание газеты и его внутренняя организация при помощи размерно-пространственных и графических элементов и полиграфического исполнения.

«Формат» – система всего теле- или радиовещания, концепция, включающая в себя содержание, ритм вещания, эстетические нормы и манеру работы ведущих, а также ориентация на определённую целевую аудиторию.

Формат бумаги – размеры (длина и ширина) бумажного листа (флатовая бумага) или ширина рулонной (ролевой) бумаги, выраженная в сантиметрах.

Формат издания – размеры (длина и ширина) страницы издания. В российских газетах применяются следующие форматы: большой – А2 (420х594 мм), малый – А3 (297х420 мм), сверхмалый – А4 (210х297 мм). В мировой практике существует ещё два формата: рейнский (365х510 мм) и средневропейский (315х470 мм).

Формирование спроса – целенаправленные действия медиафирмы в отношении полной информированности потенциальной аудитории о СМИ, его особенностях, различных параметрах, дополнительных услугах в связи с приобретением СМИ, о сервисе, а также о надёжности издателя, его репутации и достижениях.

Фотография – вид фотоиллюстрации, в котором тоновое изображение переводится в штриховое.

Фотография – один из изобразительных (иконических) знаков, обладающий наибольшим эффектом достоверности в восприятии зрителя по сравнению с другими статичными изображениями.

Фотомонтаж – вид фотоиллюстрации, полученный в процессе объединения в общую композицию нескольких фотографий; изобразительный материал, представляющий собой композицию, составленную из нескольких фотографий.

Фотонабор – процесс набора, основанный на использовании фотографических принципов формирования элементов текста. В результате фотонабора

создаются текстовые диапозитивы на фотоплёнке или фотобумаге, которые используются для изготовления текстовых печатных форм.

Холдинг – общество, создаваемое крупными монополиями для управления дочерними предприятиями через систему участия (см. медиахолдинг).

Художественно-публицистические жанры – жанры публицистики, в которых наряду с анализом используется образная трактовка фактов и явлений (зарисовка, очерк, эссе, фельетон, памфлет).

Целевая полоса – страница, посвящённая одной важной и злободневной теме.

Цензура – контроль за содержанием и распространением информации, журналистских произведений.

«Чердак» – верхняя часть полосы; крупный материал – корреспонденция, статья, очерк, – размещённый в верхней части полосы. Различают полный или неполный «чердаки», «чердак» на разворот.

Чтение – процесс получения смысла, понимания текста; умение понимать информацию, передаваемую буквами какого-либо языка.

«Шапка» – заголовок (иногда с подзаголовками), объединяющий несколько газетных материалов на одну тему, каждый из которых может иметь свой заголовок.

Шрифтовая гарнитура – комплект шрифтов с одинаковыми отличительными признаками.

Экспедиция – отправка, рассылка чего-либо (экземпляров газет, журналов); учреждение или отдел учреждения для отправки, рассылки чего-либо.

Эссе – художественно-публицистический жанр, отличающийся свободной композицией, ассоциативностью авторского мышления, афористичностью авторского стиля.

Эффективность – продуктивность использования ресурсов в достижении какой-либо цели.

Юмор – интеллектуальная способность подмечать в явлении комичное, смешное.

Язык – знаковая система, соотносящая понятийное содержание и звучание или написание.

ЛИТЕРАТУРА

Аграновский В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. Москва, 1999.

Аграновский В. Ради единого слова. Москва, 1978.

Бакшин В. Основы журналистики. Москва, 2009.

Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва, 1990.

Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.

Богданов В., Засурский Я. Азбуки веда. Энциклопедия жизни российской журналистики (комплект из 2 книг). Москва, 2007.

Богданов Н., Вяземский Б. Справочник журналиста. Ленинград, 1971.

Болкунов А. Гражданская журналистика в учебной газете. Саратов, 2000.

Вартанова Е. Пять лекций по журналистике и СМИ. Москва, 2011.

Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. Москва, 2011.

Григорян М. Пособие по журналистике. Практические советы, Москва, 2007.

Журналисты России. XX-XXI: справочно-энциклопедическое издание. Москва, 2013.

Зверева Н. Вам слово! Выступление без волнения. Москва, 2012.

Интернет-СМИ. Теория и практика. Москва, 2010.

Корконосенко С. Преподаём журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. Москва, 2004.

Корнилов Е., Дядюшенко В. Газета на бульваре. Ростов-на-Дону, 1997.

Кузнецов Г. Так работают журналисты ТВ. Москва, 2004.

Лозовский Б. Журналистика: техника безопасности. Тюмень, 2004.

Свитич Л. Введение в специальность. Профессия: журналист. Москва, 2010.

Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. Москва, 1998.

Олешко В. Журналистика как творчество. Москва, 2003.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. Москва, 1996.

Сагал Г. 25 интервью. Москва, 1978.

Смирнов В. Жанры радиожурналистики. Москва, 2002.

Тертычный А. Жанры периодической печати. Москва, 2000.

Тулупов В. Алфавитные истины. Воронеж, 2015.

Тулупов В. Дневник редактора: Сборник статей. Воронеж, 2013.

Тулупов В. Слово редактора: Сборник статей. Воронеж, 2009.

Учёнова В. Беседы о журналистике. Москва, 1978.

Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Стокгольм, 1999.

Шостак М. Журналист и его произведение. Москва, 1998.

Шостак М. Репортёр: профессионализм и этика. Москва, 2001.

Шумилина Т. Не могли бы вы рассказать. Москва, 1976.

СОДЕРЖАНИЕ

Вместо предисловия	3
Журналистика: от «А» до «Я»	
Автор и авторская журналистика	11
Агитация и пропаганда	13
Аудитория массовая	15
Бильдредактор и бильдредактирование	17
«Бульварная («жёлтая») журналистика	20
Власть и журналистика	22
Газета	25
Дезинформация	27
Деонтология (этика) журналистики	29
Дизайн	33
Европейская журналистика	36
Жанр и форма подачи	38
Журнал	41
Журналист	43
Журналистика	46
Журналистские организации	50
Заголовок	52
Заметка	55
Иллюстрация и визуализация	56
Интервью	59
Интернет	62
Информация массовая	65
Карикатура	67
Качественная пресса	70
Колумнист	72
Корректор и корректура	74
Летучка и планерка	76
Маркетинг в журналистике	78
Менеджмент в журналистике	81
Медиаобразование.....	84

Медиакритика	86
Новость	87
Очерк	88
Паблик рилейшнз и реклама	90
Реклама и журналистика	92
Сеть	94
Свобода слова	97
Телевидение	99
Убеждение и внушение	100
Факт	102
Холдинг	104
Цензура	105
Чтение	108
Шрифт	110
Эффективность и действенность	112
Юмор и сатира	113
Язык	115
Краткий терминологический словарь	
по журналистике.....	119
Литература	151

Научно-популярное издание

УРОКИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Автор – В. В. Тулупов
Художник – Н. Т. Провоторов
Корректор – Т. П. Коновалова
Компьютерная вёрстка – М. В. Ткачук

Подписано в печать 22. 11. 2015 Формат 60x84 1/16
Гарнитура Cambria Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 6,24 Тираж 200 экз.

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики
394068, Воронеж, Хользунова, 40-а
Тел. (4732) 74-52-71 E-mail: vlvtul@mail.ru

Отпечатано в типографической лаборатории
факультета журналистики ВГУ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Воронежского государственного университета



БАКАЛАВРИАТ

- ☑ Направление «Журналистика»: Русский язык (ЕГЭ), Литература (ЕГЭ), Творческий конкурс, Конкурсное собеседование.
Профили обучения: Пресса и Интернет, Телевизионная и радиожурналистика, Реклама и публич рилейнз.
- ☑ Направление «Телевидение»: Русский язык (ЕГЭ), Литература (ЕГЭ), Обществознание (ЕГЭ).
Профили обучения: Теледокументалистика, Техника и технология телевидения.
- ☑ Направление «Реклама и связи с общественностью»: Русский язык (ЕГЭ), Обществознание (ЕГЭ), История (ЕГЭ).
Профили обучения: Реклама в СМИ, Связи с общественностью в СМИ.
- ☑ Бакалавриат по ускоренной образовательной программе на базе СПО по направлению «Реклама и связи с общественностью»: Русский язык, Обществознание, История.
Профиль обучения: Реклама в СМИ.

СПЕЦИАЛИТЕТ

Военная журналистика («Организация информационного обеспечения»):
Русский язык (ЕГЭ), Литература (ЕГЭ), История (ЕГЭ), Физ. подготовка.

МАГИСТРАТУРА

- ☑ Журналистика (д/о и з/о): «СМИ и Интернет», «Функционирование телевидения и радиовещание».
- ☑ Реклама и связи с общественностью (д/о): «Реклама и СО в СМИ», «Реклама и СО в туризме».

СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

- ☑ Вступительное испытание на специальность СПО «Реклама»: творческий конкурс. Обучение на базе 9 классов – 3 года 10 месяцев, на базе 11 классов – 2 года 10 месяцев.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ

- ☑ Реализуются годовые программы профессиональной переподготовки «Журналистика», «Реклама», «Связь с общественностью» на базе высшего образования с выдачей диплома государственного образца.
- ☑ Имеется аспирантура (3 года – д/о, 4 года – з/о).

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Адрес: 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а
Телефоны: 8(73)266-17-50; 266-17-56 (т./факс). Сайт: www.jour.vsu.ru