

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ПО СПЕЦИАЛЬНОМУ КУРСУ «ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА»

11 КЛАСС



ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
МОСКОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА
Факультет журналистики**

Учебное пособие подготовлено сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в рамках проекта Департамента образования и науки города Москвы «Медиакласс в московской школе».

Руководитель авторского коллектива:

Е. Л. Вартанова,
академик РАО, профессор, доктор филологических наук,
декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Журналистика и медиа 11 класс

Учебное пособие под редакцией:

А. В. Толоконниковой,
кандидата филологических наук, доцента, куратора работы со школами
факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Авторы:

доктор филологических наук, доцент И. А. Сурнина,
старший преподаватель М. А. Агафонова,
кандидат филологических наук, доцент А. Р. Акчурина,
кандидат филологических наук, доцент М. И. Бабюк,
специалист по учебно-методической работе П. А. Бакалюк,
кандидат филологических наук, старший преподаватель С. А. Кадочникова,
кандидат филологических наук, доцент А. В. Колесниченко,
кандидат филологических наук, преподаватель Д. А. Лапин,
преподаватель Е. А. Салихова,
научный сотрудник Э. В. Самородова,
кандидат культурологии, доцент С. Ю. Сидорова,
кандидат филологических наук, доцент С. С. Смирнов,
кандидат филологических наук, доцент Г. С. Филаткина,
старший преподаватель Т. В. Яковлева.

*Редактор: кандидат филологических наук, доцент И. В. Толоконникова
Дизайн и верстка: К. В. Флорьяк.*

Москва, 2023 г.

ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИА

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ. 6

Тема 1. История российской журналистики XVIII в.	6
§ 1.1. Газета «Ведомости» Петра I.....	6
§ 1.2. М. В. Ломоносов и журналистика	8
§ 1.3. И. А. Крылов и журналистика.....	12
§ 1.4. Д. И. Фонвизин и журналистика	15
Тема 2. История российской журналистики конца XVIII – начала XIX вв.	18
§ 2.1. Н. М. Карамзин и журналистика.....	18
§ 2.2. А. С. Пушкин в журналистике.....	22
§ 2.3. Работа А. С. Пушкина в журнале «Современник».....	28
§ 2.4. Журналистика декабристов	33
§ 2.5. М. Ю. Лермонтов и журналистика	36
Тема 3. История российской журналистики II половины XIX – начала XX вв.....	39
§ 3.1. Н. А. Некрасов и журналистика	39
§ 3.2. Ф. М. Достоевский и журналистика	44
§ 3.3. М. Е. Салтыков-Щедрин и журналистика.....	48
§ 3.4. Публицистика Л. Н. Толстого.....	51
§ 3.5. А. П. Чехов и журналистика	54
§ 3.6. М. Горький и журналистика.....	58
Тема 4. История российской журналистики начала XX в.	60
§ 4.1. Система печати России после Манифеста 17 октября 1905 года	60
§ 4.2. Система журналистики в стране после Октябрьской революции 1917 года. Отечественная журналистика и публицистика в 20-е – 30-е годы XX в.	64
Тема 5. Журналистика в годы Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.).....	67
Тема 6. История российской журналистики второй половины XX в.	72
РАЗДЕЛ 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА.....	77
Тема 7. Правовое регулирование деятельности журналистов	77
§ 7.1. Правовое регулирование медиа в России.....	77
§ 7.2. Правовое регулирование Интернета в России	81
Тема 8. Журналистская этика.....	86
§ 8.1. Что такое журналистская этика?.....	86
§ 8.2. Кто определяет стандарты работы журналистов.....	89
§ 8.3. Основные этические принципы в журналистике.....	92
Тема 9. Проверка информации и борьба с фейками.....	95
§ 9.1. Когда появились фейковые новости и в чем их особенность.....	95
§ 9.2. Недостоверная информация: как распознать фейк?.....	98
§ 9.3. Правила проверки информации.....	100

РАЗДЕЛ 3. ЖУРНАЛИСТ КАК СОТРУДНИК РЕДАКЦИИ	103
Тема 10. Работа редакции печатных и онлайн-медиа	103
§ 10.1. Как выпускают газеты	103
§ 10.2. Как выпускают журналы	108
§ 10.3. Как работают онлайн-СМИ	111
Тема 11. Современные медиапрофессии.....	114
§ 11.1. Сотрудники редакции печатных и мультимедийных изданий.....	114
§ 11.2. Специалисты по производству аудио- и видеоматериалов.....	120
§ 11.3. Медиаменеджеры и специалисты по продвижению	126
Тема 12. Организация работы редакции в школе.....	134
§ 12.1. Школьные медиаресурсы.....	134
§ 12.2. Концепция школьного медиапроекта.....	139
§ 12.3. Организация работы школьного СМИ.....	141
РАЗДЕЛ 4. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ	144
Тема 13. Структура журналистского текста	144
§ 13.1. Работа над заголовком.....	144
§ 13.2. Работа над текстом публикации	148
Тема 14. Редактирование материала	153
§ 14.1. В чем заключается работа редактора	153
§ 14.2. Редакторский анализ текста	155
§ 14.3. Виды редакторской правки.....	158
§ 14.4. Правка текста: типичные ошибки.....	160
РАЗДЕЛ 5. ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ	
ЖУРНАЛИСТИКИ	165
Тема 15. Журналистика социально-политических и деловых СМИ.....	165
§ 15.1. Социально-политические СМИ России.....	165
§ 15.2. Политическая журналистика.....	168
§ 15.3. Деловая журналистика	171
§ 15.4. Социальная журналистика	173
§ 15.5. Карьера в социально-политической журналистике	175
Тема 16. Международная журналистика.....	178
§ 16.1. Международная информация и ее значение	178
§ 16.2. Многообразие международных коммуникаций.....	181
§ 16.3. Профессия: журналист-международник.....	183
Тема 17. Научная журналистика.....	187
§ 17.1. Популяризация науки и технологий в медиа	187
§ 17.2. Научная коммуникация и научно-популярные медиа.....	190
§ 17.3. Профессия научного журналиста	194
Тема 18. Тема экологии в СМИ	198

Тема 19. Журналистика сферы культуры.....	201
§ 19.1. Культура и общество.....	201
§ 19.2. Язык журналистики сферы культуры	205
§ 19.3. Медиакоммуникации в сфере культуры.....	209
Тема 20. Журналистика стиля жизни	212
§ 20.1. Стиль жизни как категория культуры.....	212
§ 20.2. Медиа о стиле жизни	219
§ 20.3. Тексты журналистики стиля жизни	222
Тема 20. Спортивная журналистика.....	224
§ 21.1. Спорт и медиа в современном мире.....	224
§ 21.2. Коммуникации в спорте: многообразие спортивных медиа.....	226
§ 21.3. Спортивная журналистика как профессия.....	229
§ 21.4. Язык спортивной журналистики	232
Задания на самопроверку	235
Ответы на задания.....	239

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЯ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ

Тема 1. История российской журналистики XVIII в.

§ 1.1. Газета «Ведомости» Петра I

Что вы узнаете на уроке?

- Когда начала выходить газета «Ведомости» и по чьей инициативе?
- В чем особенности газеты «Ведомости» Петра I?
- На какие темы писали в газете «Ведомости»?
- Когда отмечается День российской печати и почему?

Петровские преобразования стали очень важными для России. Касались они практически всех сфер жизни: экономики, образования, науки... Петр I издает указы, согласно которым начинают открываться новые учебные заведения (инженерная, артиллерийская школы, школа математических и навигационных наук, рисовальные школы и др.), появляются музеи, развивается книгопечатание и издательское дело. В середине XIX века Александр Иванович Герцен так скажет о деяниях Петра Великого: *«...особенной благодарности от русских он заслуживает за толчок, который дал всей стране, за движение, которое он сообщил нации и которое с тех пор не замедлялось».*

15 декабря 1702 года Петр I издал указ о выходе первой печатной газеты в России под названием «Ведомости». Это была правительственная газета. Основной ее целью стало отражение важнейших российских преобразований той эпохи, объяснение реформ Петра, демонстрация военной и экономической мощи России. Первый дошедший до нас номер «Ведомостей» датируется 1703 годом (2 января). Именно в этот день, 13 января по новому стилю, ежегодно отмечается День российской печати как профессиональный праздник всех журналистов страны (учрежден постановлением Президиума Верховного совета Российской Федерации от 28 декабря 1991 г.).

Петр I занимал ключевое место в газете: писал большинство материалов, занимался редактурой, корректурой, следил за содержанием номера, его оформлением. Кроме императора, сотрудниками газеты были Борис Волков и Яков Синявич – переводчики посольского приказа, а также ближайшие соратники Петра I – А. Д. Меншиков, П.М.Апраксин, П. П. Шафиров.

Материалы, публикуемые в «Ведомостях», носили преимущественно информационный характер: сообщалось о богатстве недр русской земли, о военных успехах русской армии. Важно отметить, что подобные сообщения весьма важны с исторической точки зрения, так как содержат большое количество реальных фактов: заключение различных договоров с разными странами, импорт и экспорт товара, добыча

полезных ископаемых. Немало места в газете отводилось интересной иностранной информации: например, сообщалось о дарах «индийского царя».

Выходила газета нерегулярно; например, в 1703 году было выпущено 39 номеров, в 1705 – 46, а в 1718 – всего 1 номер. Непостоянным был и тираж: колебался от 150 до 1000 экземпляров; при этом номер, где сообщалось о Полтавской битве, был отпечатан тиражом в 2500 экземпляров, которые полностью разошлись. Газета была небольшого формата. Ее стоимость составляла 1 – 4 «деньги» («деньга» – это полкопейки).

С 1719 года издание «Ведомостей» переносится в столицу, в Санкт-Петербург. В июле 1727 года газета прекратила свое существование, ее сменили «Санкт-Петербургские ведомости», выходившие при Академии наук.

Проверьте себя:

- Когда вышел первый номер газеты «Ведомости»?
- Благодаря указу кого он вышел?
- Каких сотрудников газеты вы можете назвать?
- Каковы были особенности газеты «Ведомости» Петра I как периодического издания?

§ 1.2. М. В. Ломоносов и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Что сделал М. В. Ломоносов для развития отечественной журналистики?
- Каковы были размышления М. В. Ломоносова о правах, обязанностях и нравственном облике журналиста XVIII века?
- Какие семь правил работы журналиста сформулировал М. В. Ломоносов?

Михаил Васильевич Ломоносов (1711–1765) был талантливейшим человеком своего времени, оставившим след в различных, порой полярных, сферах научного мира. За необычайное разнообразие тех областей, в которых проявилась его деятельность, А.С.Пушкин назвал его «первым нашим университетом»: *«Ломоносов обнял все отрасли просвещения. Жажда науки была сильнейшею страстию сей души, исполненной страстей. Историк, ритор, механик, химик, минералог, художник и стихотворец, он все испытал и все проник...»*.

Ломоносов также являлся одним из гениальных русских поэтов, основоположником русской торжественной и философской оды, хотя не считал стихотворство своим основным занятием, видя главный смысл жизни в ученых трудах. В «Российской грамматике» он мимоходом заметил: *«Стихотворство – моя утеха, физика – мои упражнения»*. Несмотря на это, значение Ломоносова для развития русской филологической науки очень велико: он завершит реформу русского стихосложения, начатую В. К. Тредиаковским, создаст теорию «трех штилей», будет развивать отечественную журналистику.

Опыт сотрудничества в печатных периодических изданиях Ломоносов начнет в 1741–1742 годах, когда вернется из Германии и будет ожидать назначения в Академию наук. К этому периоду относится его участие в качестве внештатного автора и переводчика в газете «Примечания», которая являлась прибавлением к «Санкт-Петербургским ведомостям». С 1748 года Ломоносов начнет уже работать в основном издании – в «Санкт-Петербургских ведомостях», где ему было поручено следить за переводами, публиковавшимися в газете (руководить сотрудниками-переводчиками, следить за отобранным для перевода материалом). Поскольку именно переводы занимали основное место в «Санкт-Петербургских ведомостях», можно сказать, что за содержание газеты отвечал именно Ломоносов (за 6 полос из 8). Таким образом, Ломоносов, по сути, стал редактором «Санкт-Петербургских ведомостей»: в его обязанности входили обработка переводных текстов, помощь авторам в отборе статей и внесение необходимых изменений – вычитка и правка статей (включая исправление фактических и стилистических ошибок, организация работы сотрудников, подготовка газеты к печати).

Так Ломоносов проработал до 1751 года, когда подал прошение об отставке. Официально увольнение его было обусловлено занятостью, фактически же произошло из-за сложных взаимоотношений с Канцелярией Академии наук.

Однако свою связь с журналистикой Ломоносов не прервал. С 1755 года по его инициативе при Академии наук создается журнал «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» (1755–1764). Это был ежемесячный «ученый» журнал, целью которого стали борьба с невежеством, популяризация науки посредством публикации полезных обществу сочинений. Предназначался журнал «для всех», несмотря на то что статьи научного характера занимали в нем первое место. Помимо научных статей, в журнале публиковались произведения древних и современных тому времени авторов, а также официальные материалы исторического, политического и экономического характера (например, о состоянии мануфактурного дела, развитие ремесел и т. д.). Печатали Ломоносов в журнале и труды своих современников, среди которых были В.К.Тредиаковский (оппонент Ломоносова по вопросам реформы русского стихосложения), А. П. Сумароков (теоретик русского классицизма).

Будучи при жизни ученым с мировым именем, Ломоносов часто подвергался критике со стороны зарубежных ученых. Публично это случилось дважды: в 1752 году в лейпцигском журнале «Записки об успехах естественных наук и медицины» и в 1754 году в издании «Гамбургский корреспондент». Зарубежные ученые критиковали теорию теплоты, описанную Ломоносовым в статье «О причине теплоты и стужи». Естественно, Ломоносов не мог оставить необоснованные замечания оппонентов, не понявших сути излагаемой теории, без ответа. Результатом его работы стала замечательная статья **«Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии»**. В ней были сформулированы основные принципы, на которые должен опираться журналист. Эта работа Ломоносова стала своеобразным этическим кодексом для всех трудящихся на поприще журналистики.

Итак, «рамки», в которых нужно держаться, кто берется за перо¹:

«1. Всякий, кто берет на себя труд осведомлять публику о том, что содержится в новых сочинениях, должен прежде всего взвесить свои силы. Ведь он затевает трудную и очень сложную работу <...>. Высказывать при этом неточные и безвкусные суждения – значит сделать себя предметом презрения и насмешки; это значит уподобиться карлику, который хотел бы поднять горы.

¹ Прямые цитаты из сочинения М. В. Ломоносова.

2. <...> Нужно изгнать из своего ума всякое предубеждение, всякую предвзятость и не требовать, чтобы авторы, о которых мы беремся судить, рабски подчинялись мыслям, которые властвуют над нами, а в противном случае не смотреть на них как на настоящих врагов, с которыми мы призваны вести открытую войну.

3. <...> Прежде чем бранить и осуждать, следует не один раз взвесить то, что скажешь, для того чтобы быть в состоянии, если потребуется, защитить и оправдать свои слова. <...>.

4. Журналист не должен спешить с осуждением гипотез. <...> Это – нечто вроде порыва, который делает их способными достигнуть знаний, до каких никогда не доходят умы низменных и пресмыкающихся во прахе.

5. Главным образом пусть журналист усвоит, что для него нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные последним мысли и суждения и присваивать их себе, как будто он высказывает их от себя, тогда как ему едва известны заглавия тех книг, которые он терзает. <...>

6. Журналисту позволительно опровергать в новых сочинениях то, что, по его мнению, заслуживает этого <...>; но раз уже он занялся этим, он должен хорошо усвоить учение автора, проанализировать все его доказательства и противопоставить им действительные возражения и основательные рассуждения, прежде чем присвоить себе право осудить его. <...>

7. Наконец, он никогда не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценности своих суждений. <...>».

Говоря в целом о журналистике, Ломоносов отмечает: «Журналы могли бы также очень благотворно влиять на приращение человеческих знаний», – при этом он предостерегает, что творчество не должно превратиться «в ремесло и орудие для заработка средств к жизни, вместо того чтобы поставить себе целью строгое и правильное разыскание истины».

На основании изложенного выше можно сделать вывод, что путь Ломоносова в журналистике был непростым. При этом он понимал, что одна из главных задач

журналистики – популяризация научного знания. Ломоносов первым обратил внимание на то, что журналист должен честно, непредвзято и правдиво писать, уважать труды и мысли других людей, не присваивать себе чужих трудов.

Проверьте себя:

- С какими периодическими изданиями сотрудничал М. В. Ломоносов?
- Что послужило причиной для создания М. В. Ломоносовым «Рассуждения об обязанностях журналистов...»?
- Какой из семи принципов, изложенных М. В. Ломоносовым в «Рассуждении об обязанностях журналистов...», кажется вам самым важным?

§ 1.3. И. А. Крылов и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Что сделал И. А. Крылов для развития отечественной журналистики?
- Что обличает сатирическое творчество писателя?
- Как назывались журналы, которые выпускал И. А. Крылов?
- Чем журналы И. А. Крылова так не нравились Екатерине II?

Иван Андреевич Крылов (1769–1844) известен не только как блестящий баснописец, но и как прекрасный публицист, журналист, редактор нескольких журналов. Его имя тесно связано с сатирической журналистикой конца XVIII века.

В январе 1789 году Крылов начал издавать журнал **«Почта духов, или Ученая, нравственная и критическая переписка арабского философа Маликульмулька с водяными, воздушными и подземными духами»**. Журнал представлял собой сборник сатирических новелл и публицистических фельетонов, которые объединяла критика крепостнического строя, злободневность, антидворянская направленность.

Во «Введении» читателям давалось разъяснение цели журнала: *«Пускай представляют человека, который любопытным взором смотрит на все и делает свои примечания... подобно как живописец, желая написать на своей картине различные страсти, рисует человека во всех правилах естества, но ничьего прямо лица не изображает»*.

Форма письма была выбрана Крыловым не случайно. Во-первых, это весьма распространенная форма написания статьи на протяжении всего столетия, а, во-вторых, она позволяла издавать книжки (в данном случае синоним номера журнала) под видом ничего не значащей переписки вымышленных героев. Свои письма арабскому волшебнику Маликульмульку пишут гномы и сильфы. От их зоркого взгляда не может ускользнуть ничего, а, благодаря волшебной способности, они могут проникать везде и всюду, наблюдая жизнь такой, какая она есть.

Содержание писем отличалось: духи Зор и Вестодав выбрали сатирическо-бытовой характер, Дальновид и Выспрепар – философский. Тем не менее, в письмах читатель видит описание реалий жизни, где царит беззаконие, корыстолюбие, взяточничество и множество других пороков высшего общества крепостнического государства.

В письмах можно выделить следующие основные темы:

- обличение нравов и быта столичного дворянства, живущего за счет страданий народа;
- критика крепостнического строя и социальной несправедливости;

- рекомендации по исправлению общественных порядков (просвещение и соблюдение сословного равенства);
- притеснение людей искусства, цензурные ограничения; при этом названа истинная цель людей творчества – служение неподкупной истине;
- необходимость исполнения гражданского долга каждым человеком.

В одном из писем Крылов сравнивает самодержавных правителей со «львами» и «тиграми» (эта тема впоследствии будет развита Фонвизиным в его сатирическом произведении «Лисица-кознодей»).

Естественно, подобные выпады обличительных писем журнала не устраивали императрицу Екатерину II, и в августе 1789 года «Почта духов» была закрыта.

Однако с журналистикой Крылов не простился, и с февраля 1792 года под его редакцией и при ближайшем участии литератора А. И. Клушина начал выходить журнал «Зритель». Направление, как и в случае с «Почтой духов», было сатирическим и антидворянским. С особым вниманием в «Зрителе» рассматривались вопросы галломании (подражание всему французскому) и воспитания дворян.

Центральным произведением в журнале является восточная повесть «**Каиб**». В. Г. Белинский впоследствии назовет ее «*необыкновенно меткой и злой сатирой*». Каиб – самодержавный властитель, развращенный властью и лестью. Его жестокость и нетерпимость воспринимается придворными как милосердие, высокомерие – как скромность, тщеславие – как человеколюбие. Любовь Каиба к юной Роксане и благополучный конец повести также представляют собой обман, который мог быть принят за правду только читателем, не понявшим сарказма писателя. Восточный колорит в повести использовался Крыловым для прикрытия резкости своей сатиры, обличающей нравы современного ему общества – екатерининских вельмож и самой императрицы.

Также заслуживает особого внимания публицистическое произведение Крылова «Похвальная речь в память моему дедушке, говоренная его другом в присутствии его приятелей за чашею пуншу». Произведение представляет собой пародийный панегирик.

Запомните:

панегирик – похвальное «слово», произнесенное в торжественной форме по случаю смерти кого-либо, чаще – государственного деятеля.

Похвальная речь произносится в годовщину со дня смерти «разумнейшего помещика», «лучшего дворянина» Звениголова. Главный подвиг жизни героя – охота на зайцев, которая уподобляется деятельности римлян и греков: «*Те морили людей, дабы*

приобрести славу, а он морил их для того, чтобы истребить зайцев». Сарказм автора несомненен.

«Зритель» выпускался до декабря 1792 года. Его издание было прекращено по велению императрицы.

Была у Крылова и третья попытка издания журнала: **«Санкт-Петербургский Меркурий»** начал выходить в 1793 году. В нем были напечатаны две сатирические статьи Крылова: «Похвальная речь науке убивать время, говоренная в новый год» и «Похвальная речь Ермалафиду, говоренная в собрании молодых писателей». Журнал выходил в течение года. После закрытия «Санкт-Петербургского Меркурия» Крылов простится с журналистикой, однако к литературной деятельности он еще вернется, пусть и не сразу.

Проверьте себя:

- *Какие периодические издания И. А. Крылова вы знаете?*
- *С какой целью, на ваш взгляд, И. А. Крылов написал «Похвальную речь в память моему дедушке...»?*
- *Почему журналы И. А. Крылова запрещались самой императрицей?*

§ 1.4. Д. И. Фонвизин и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Что сделал Д. И. Фонвизин для развития отечественной журналистики?
- Какими произведениями представлено сатирическое наследие этого писателя?
- Чем Д. И. Фонвизин не угодил Екатерине II?

Денис Иванович Фонвизин (1745–1792) – известный русский драматург, писатель, публицист, сатирик. Своей литературной и журналистской деятельностью он подал пример будущим поколениям писателей. Как восклицал А. С. Пушкин: *«Денис! Он вечно будет славен»*.

Всероссийскую известность Фонвизин обрел, когда в 1769 году вышла его комедия «Бригадир». Однако литературно-публицистическая деятельность писателя началась задолго до этого. Наиболее значимыми в этом плане представляются его произведения **«Послание к слугам моим Шумилову, Ваньке и Петрушке»** и **«Лисица-кознодей»**.

В первом – каждый из трех слуг отвечает на вопрос «На что сей создан свет? И как мне в оном жить?». Шумилов, старый слуга, ответа на первый вопрос не знает, но уверен, что цель жизни слуг – век работать; что порядки в обществе должны оставаться неизменными. Ванька дает нелестную характеристику свету: в нем, по его мнению, царят обман, корыстолюбие и власть денег. Философия жизни Петрушка страшна:

Бери, лови, хватай все, что ни попадет...

В сатирической манере Фонвизин представил в этом произведении явления современной ему русской действительности.

В басне «Лисица-кознодей» писатель продолжает размышлять об обществе и его «язвах». Произведение также написано в виде панегирика. В образе Лисицы в басне представлен типичный подхалим. Именно она на похоронах Льва, правителя зверей, произносит пышную речь «с смиренной харею», льстя ему даже после смерти, отмечая его доброту, справедливость и мудрость. Ее оппоненты – Крот, который говорит, что от тиранства Льва, все подданные разбежались, и Собака, которая с прискорбием сообщает, что «между людьми» царствует то же самое.

Сатирические панегирики Фонвизина являются истоками жанра политической басни. Свои идеи по преобразованию общества и решению его проблем он закрепит в «Недоросле» (1782). Здесь в образе Простаковых и Скотинина сатирик обличит тунеядство, нравственное уродство и невежество дворян. Основной задачей при лечении этой «проказы» общества Фонвизин назовет доброе воспитание и достойное образование

и так скажет устами Стародума: *«Имей сердце, имей душу и будешь человек во всякое время»*. Этот герой впитал лучшие человеческие качества, став образцом для подражания.

При разработке образа Стародума Фонвизин обратился к реальному человеку. Стародум сочетал в себе лучшие черты отца писателя, которого смело можно считать образцом добродетели. Недаром Фонвизин, задумывая издание собственного журнала, выбрал в качестве названия – **«Друг честных людей, или Стародум»**.

К сожалению, реализовать замысел и выпустить журнал в печатном виде Фонвизину не удалось: органы цензуры ему в этом отказали. Тем не менее первый номер журнала был собран и успешно распространялся в рукописном виде. У издания был подзаголовок – *«Периодическое сочинение, посвященное истине»*, а большинство материалов имели вид писем в редакцию (как видите, это была весьма популярная для журналистики XVIII века форма подачи материала).

На страницах этого журнала продолжили свою жизнь герои комедии *«Недоросль»*. Так, из письма Софьи мы узнаем, что став женой Милона, она столкнулась с супружеской изменой: любимый муж предал ее ради *«презрительной женщины»*. Скотинин сообщает Простаковой о смерти его любимой свиньи Аксиньи и последовавшими затем переживаниями: *«Я чувствую, что потерял прежнюю мою к свиньям охоту, но надобно чем-нибудь заняться. Хочу прилепиться к нравоучению, т. е. исправлять нравы моих крепостных людей и крестьян; но как к достижению сего лучше взяться за кратчайшее и удобнейшее средство, то, находя, что словами я ничего сделать не могу, вознамерился нравы исправлять березою»*.

Фонвизин планировал в этом журнале напечатать и свое сатирическое произведение **«Всеобщая придворная грамматика»**, составленное в форме вопросов и ответов. В ней писатель смело обличает придворных, *«подлых душами»*, бесстыдных льстецов, преклоняющихся перед *«большими господами»*: *«Придворный падеж есть наклонение сильных к наглости, а бессильных к подлости. Впрочем, большая часть бояр думает, что все находятся перед ними в винительном падеже; снискивают же их расположение и покровительство обыкновенно падежом дательным»*.

Стоит заметить, что грамматика должна была появиться на свет ранее, в журнале **«Собеседник любителей русского слова»**, который с мая 1783 года выпускался под редакцией княгини Е. Р. Дашковой, однако фактически у руля этого журнала стояла Екатерина II, которая также печатала в нем свои произведения исторического и сатирического характера. Фонвизин тоже напечатал в нем несколько сатирических произведений, но анонимно. Это были:

- *«Опыт Российского Сословника»*, где осмеянию подверглась дворянская знать;

- сатира на вельмож «Челобитная Российской Минерве от Российских писателей»;
- сатира на духовенство «Поучение иерея Василия в духов день»;
- «Путешествие мнимого глухого и немого», где обличались провинциальные помещики в образах Пимена Щелчкова и Варуха Язвина.

Особое место в «Собеседнике» занимали «Несколько вопросов, могущих возбудить в умных и честных людях особое внимание». Они были адресованы самой императрице.

Будучи автором «Былей и небылиц», которые также публиковались в журнале, Екатерина II в резкой, раздражительной форме ответила Фонвизину устами некоего «дедушки», одного из персонажей данной работы: *«Молокососы! Не знаете вы, что я знаю, в наши времена никто не любил вопросов; ибо с оными и мысленно соединены были неприятные обстоятельства; нам подобные обороты кажутся неуместны, шуточные ответы на подобные вопросы не суть нашего века; тогда каждый, поджав хвост, от оных бегал»*. Четырнадцатый вопрос Фонвизина: *«Отчего в прежние времена шуты, шпыни и балагуры чинов не имели, а нынче имеют, и весьма большие?»* – особенно задел «дедушку»: *«Отчего? отчего? – восклицает он. – Ясно оттого, что в прежние времена врать не смели, а паче письменно без опасения»*. Вердикт для Фонвизина был очевидным – запрет печататься, поэтому не удивительно, что «Друг честных людей, или Стародум» так и не увидел света.

Историческое значение Фонвизина как для развития литературы, публицистики, так и для отечественной журналистики, бесспорно. «Сатиры смелый властелин», – сказал про Фонвизина Пушкин.

Проверьте себя:

- С какими периодическими изданиями сотрудничал Д. И. Фонвизин?
- Как императрица Екатерина II ответила на вопросы, присланные Фонвизиним в адресованную ей рубрику журнала?
- Почему Д. И. Фонвизину запретили печататься?

Тема 2. История российской журналистики конца XVIII – начала XIX вв.

§ 2.1. Н. М. Карамзин и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Что сделал Н. М. Карамзин для развития отечественной журналистики?
- Что такое альманах?
- В чем и как, по мнению Н. М. Карамзина, должен проявить себя журналист?

Николай Михайлович Карамзин (1766–1826) – писатель-сентименталист, реформатор русского языка, историк и журналист.

Журналистская деятельность Карамзина началась в 1785 году в журнале Н. И. Новикова «**Детское чтение для сердца и разума**» (1785–1789), который выходил как приложение к газете «Московские ведомости». Значительное место от общего объема номера занимали переводы Карамзина. В журнале публиковались известия о жизни великих людей, пастушеские повести, басни, сказки, стихи и другие произведения, ориентированные на детскую аудиторию. Были в «Детском чтении» и материалы по естественным наукам и истории. Важно отметить, что именно в этом журнале Карамзин получил первый редакторский опыт.

В 1789–1790 годах писатель путешествовал по европейским странам. Результатом поездки стали «Письма русского путешественника», которые он впоследствии публиковал в своем «**Московском журнале**» (1790–1791). Как отметил известный литературовед Ю. М. Лотман, письма Карамзина «открывали Запад широкому русскому читателю и знакомили Запад с Россией». Глазами путешественника читатель знакомится с четырьмя странами: Германией, Швейцарией, Англией и Францией. Карамзин описал различные стороны общественной и политической жизни этих государств. Важно отметить, что внимание автора было особенно сосредоточено на исторических памятниках: мы видим описание музеев, дворцов, соборов, библиотек, университетов. Карамзин с точностью до деталей рассказывает об устройстве жизни в изображаемых странах, полностью погружая в нее читателя: вот он слушает лекции в Лейпцигском университете, вот участвует в народных гуляниях, вот обходит экспозиции Дрезденской галереи, а вот отдыхает в кабаке и беседует с их завсегдатаями. Эти письма очень интересны не только современникам писателя, но и в наши дни – как произведение, фиксирующее определенный исторический период.

Кроме этого, «Московский журнал» интересен тем, что на его страницах защищалось новое для русской литературы направление – сентиментализм.

Запомните:

сентиментализм (от франц. sentiment – чувство) – литературное направление. Произведения, созданные в сентиментализме, делают особый акцент на чувствительность, возникающую при их прочтении. В Европе сентиментализм получил свое распространение с 20-х по 80-е годы XVIII века, в России — с конца XVIII и до начала XIX веков.

В 1794 и 1795 годы Карамзин выпустил два тома альманаха **«Аглая»**, где в том числе продолжал публиковать отрывки из «Писем русского путешественника». Также в «Аглае» были опубликованы работы И. И. Дмитриева, М. М. Хераскова, А.Ф. Мерзлякова.

Запомните:

альманах – сборник литературно-художественных произведений, выпускающийся, как правило, с периодичностью один раз в год.

В 1796, 1797 и 1799 годах Карамзин издавал стихотворный альманах **«Аониды, или Собрание разных новых стихотворений»**. В предисловии первого тома Карамзин обратился к читателям: *«Надеюсь, что публике приятно будет найти здесь вместе почти всех наших известных стихотворцев; под их щитом являются на сцене и некоторые молодые авторы, которых зреющий талант достоин ее внимания. Читатель похвалит хорошее, извинит посредственное – и мы будем довольны. Я не позволил себе переменить ни одного слова в сообщенных мне пьесах»*. Кроме стихотворных произведений самого Карамзина, на страницах альманаха можно было встретить поэтические произведения Хераскова, Державина, Капниста, Дмитриева и др.

К опыту издания журнала Карамзин вернется в начале XIX века. С 1802 года под его руководством раз в две недели начал выходить журнал **«Вестник Европы»**. Его издателем был книготорговец И. В. Попов. Можно сказать, что именно «Вестник Европы» стал родоначальником всех толстых журналов в России.

Запомните:

«Толстый журнал» – особый тип журнала в России XIX века, как правило, ежемесячник, который преимущественно определялся объемом издания (300–500 страниц). В журнале подобного типа содержалось несколько отделов (рубрик), например, отдел «Политики», «Критики и библиографии», «Современное обозрение» и т. п.

В объявлении о будущем издании, которое было опубликовано в «Московских ведомостях», говорилось: *«С будущего января 1802 года намерен я издавать журнал под именем «Вестника Европы», который будет извлечением из двенадцати лучших английских, французских и немецких журналов. Литература и политика составят две главные части его. Первая часть украсится всеми цветами новых произведений ума и чувства в Европе. Извлечения из книг, повести, любопытные анекдоты, разные открытия в искусствах и науках входят в план сего отделения. Политические известия будут сообщаемы в некотором систематическом порядке и как можно скорее. Для нашей словесности и критики назначается особливая статья»*. Таким образом, журнал был поделен на отделы «Литература и смесь» и «Политика».

Обратите внимание:

Отдел в литературном журнале XIX века – крупная рубрика.

Кроме Карамзина, в журнале печатались И. И. Дмитриев, В. Л. Пушкин, В.А.Жуковский, Г. Р. Державин и другие, менее известные авторы.

«Письмо к Издателю», опубликованное в отделе «Литература и смесь», представляет собой программу журнала и содержит обращение к будущим коллегам по перу, журналистам. Оно является весьма важным для понимания развития литературы, книжного дела и журналистики не только в России той эпохи, но и за рубежом.

«Искренно скажу тебе, что я обрадовался намерению твоему издавать Журнал для России в такое время, когда сердца наши, под кротким и благодетельным правлением юного Монарха (Александр I вступил на престол в возрасте 24 лет – прим. ред.), покойны и веселы; когда вся Европа, наскучив беспорядками и кровопролитием, заключает мир, который по всем вероятностям будет тверд и продолжителен, когда Науки и Художества в быстрых успехах своих обещают себе еще более успехов; когда таланты, в свободной тишине и на досуге, могут заниматься всеми полезными и милыми для души предметами; когда Литература, по настоящему расположению умов, более нежели когда-нибудь должна иметь влияние на нравы и счастье.

Уже прошли те блаженные и вечной памяти достойные времена, когда чтение книг было исключительным правом некоторых людей...

Чтобы увериться в этой истине, надобно только счесть типографии и книжные лавки в Европе. Отечество наше не будет исключением. Спроси у московских книгопродавцев – и ты узнаешь, что с некоторого времени торговля их беспрестанно возрастает и что хорошее сочинение кажется им теперь золотом. Я живу на границе

Азии, за степями отдаленными, и почти всякий месяц угощаю у себя новых Рапсодов, которые ездят по свету с драгоценностями Русской Литературы и продают множество книг сельским нашим дворянам. Доказательство, что и в России охота к чтению распространяется и что люди узнали эту новую потребность души, прежде неизвестную... А в России Литература может быть еще полезнее, нежели в других землях: чувство в нас новее и свежее; изящное тем сильнее действует на сердце и тем более плодов приносит. Сколь благородно, сколь утешительно помогать нравственному образованию такого великого и сильного народа, как Российский; развивать идеи, указывать новые красоты в жизни, питать душу моральными удовольствиями и сливать ее в сладких чувствах с благом других людей!..».

В последнем номере за 1803 год Карамзин обратился к читателям журнала с целью объяснить окончание своей работы в нем: *«Сею книжкою заключается «Вестник Европы», которого я был издателем. В продолжении его не буду иметь никакого участия. Изъявляю публике мою признательность. Я работал охотно, видя число пренумерантов. Вестник имел счастье заслужить лестные отзывы самых иностранных литераторов; многие русские сочинения переведены из него на немецкий и французский и помещены в журналах, издаваемых на сих языках...».* Свой пост в «Вестнике Европы» Карамзин покидал в связи с назначением на должность историографа указом императора. До конца дней он работал над большим трудом – «История государства Российского». Как видим, форма обращения в виде письма была весьма популярной и у Карамзина. Это не удивительно: ведь письмо предполагает особый вид обращения к читателю – более доверительный, интимный.

Стоит отметить, что после ухода Карамзина «Вестник Европы» своего издания не прекратил. С 1804 по 1807 год во главе его стоял М. Т. Каченовский; на 1808 год он передал редакцию журнала В. А. Жуковскому, в 1809–1811 годах они совместно возглавляли журнал, с 1812 года Каченовский вновь единолично занял главный пост.

Проверьте себя:

- С какими периодическими изданиями связано имя Н. М. Карамзина?
- Что, по мнению Н. М. Карамзина, отраженном в «Письме к Издателю», является главным для журналиста?
- Почему Н. М. Карамзин покинул пост редактора «Вестника Европы»?

§ 2.2. А. С. Пушкин в журналистике

Что вы узнаете на уроке?

- С каким газетами и журналами связана творческая деятельность А. С. Пушкина?
- В связи с чем А. С. Пушкин начал писать фельетоны?
- Почему «Литературная газета» занимает особое место в творчестве А. С. Пушкина как журналиста?

Александр Сергеевич Пушкин (1799–1837) – гениальный русский поэт, писатель, публицист. Многие современники называли его «поэтом действительности», конечно, имея в виду не только его лирические произведения (стихотворения, романы, поэмы), но и его критические статьи.

Пушкин заявил о себе в печати еще в 1810-е годы. Первым опубликованным его стихотворением стало «К другу-стихотворцу» («Вестник Европы», 1814 год). В 1820-е – 1830-е годы Пушкин активно сотрудничал с различными журналами, выходившими в то время в Москве и Петербурге, в том числе в «Сыне Отечества», альманахе «Северные цветы», «Московском вестнике», «Московском телеграфе». В 1830-х годах Пушкин работал в «Литературной газете», а в «Телескопе» опубликовал несколько фельетонов против своих оппонентов Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча. Кроме того, он пробует себя в роли издателя и редактора, выпуская собственный журнал «Современник».

При жизни Пушкина в периодических изданиях было напечатано более пятидесяти его материалов, среди которых – статьи, заметки, рецензии, критические материалы.

Сотрудничество Пушкина с журналом Н. И. Греча «Сын Отечества» началось еще в 1815 году, когда было опубликовано его стихотворение «Наполеон на Эльбе». Чуть позже Пушкин отправил в редакцию журнала несколько стихотворений: «Мечтателю» («Ты в страсти горестной находишь наслажденье...»), «Погасло дневное светило...», «В. Л. Пушкину» («Тебе, о Нестор Арзамаса...»), «Черная шаль», «Муза» («В младенчестве моем она меня любила...»), «Чаадаеву» («В стране, где я забыл тревоги прежних лет...»), «Жуковскому» («Когда, к мечтательному миру...»).

С точки зрения развития романтизма творчество Пушкина высоко оценивалось на страницах «Сына Отечества». В этом плане рассматривались его «Руслан и Людмила» и южные поэмы «Бахчисарайский фонтан», «Кавказский пленник». Что касается «Евгения Онегина», первая глава которого была опубликована в 1825 году, то в журнале к нему отнеслись весьма скептически и поставили по значению ниже южных поэм.

Впрочем, сотрудничество Пушкина с журналом не ограничивалось публикацией исключительно художественных материалов – он готовил и публицистические материалы. Так, например, в 1824 году появилось «Письмо к издателям», основная цель которого –

защитить П. А. Вяземского в его полемике с М. А. Дмитриевым по поводу поэмы «Бахчисарайский фонтан» Пушкина.

Важным представляется участие Пушкина как ссыльного поэта в 1820-х годах в альманахе декабристов «**Полярная звезда**» (1823–1825). Уже в его первой книжке за 1823 год поэт опубликовал стихотворение «Овидию», «Гречанке», «Мечта воина», элегию «Увы, зачем она блистает...». Во втором номере 1824 года появились семь стихотворений Пушкина: «Друзьям» («К чему, веселые друзья...»), «Нереида», «Адели» (под названием «В альбом малютке»), «К Морфею», «Редет облаков летучая гряда...», «В. Л. Пушкину» («Что восхитительней, живей...»), «Простишь ли мне ревнивые мечты...», «Домовому», «К портрету Вяземского» (под названием «Надпись к портрету»). В 1825 году вышел отрывок из поэмы «Цыганы», «Послание к Алексееву» («Мой милый, как несправедливы...»), отрывок из поэмы «Братья разбойники». Даже в «Звездочке» (номер альманаха, который должен был выйти незадолго до восстания декабристов) планировалось опубликовать отрывок из 3-й главы «Евгения Онегина» («Ночной разговор Татьяны с ее няней»).

В 1825 году в Москве стал выходить журнал «**Московский телеграф**» Н.А.Полевого. Участие Пушкина в нем во многом состоялось благодаря П. А.Вяземскому, который стал посредником между журналом и поэтом. Вяземский просил Пушкина участвовать в будущем издании, и поэт другу не отказал. Уже в № 1 «Московского телеграфа» было опубликовано стихотворение «Телега жизни», в котором рассматриваются проблемы бытия, его изменчивость и трудности, с которыми приходится сталкиваться:

С утра садимся мы в телегу;

...

Кричим: пошел!..

Но в полдень нет уж той отваги;

...

Кричим: полегче, дуралей!

...

Под вечер мы привыкли к ней,

А время гонит лошадей.

Но вскоре настроение поэта в отношении журнала изменилось, и в течение всего 1825 года заметна неудовлетворенность Пушкина «Московским телеграфом». Он напишет Вяземскому «упреки в сторону журнала», которые заключались в «поверхности суждений», «дилетантизме», «невежестве» и «педантизме» самого Полевого. Неудивительно, что со временем Пушкин отказался быть постоянным сотрудником

«Московского телеграфа». Тем не менее в 1825 году его произведения все-таки появились на страницах журнала. Были опубликованы «Приятелям» (под заглавием «Журнальным приятелям»), «Ex ungue leonem», «Если жизнь тебя обманет...», «Цыганская песня» из поэмы «Цыганы» («Старый муж, грозный муж!..»).

Из критических статей Пушкина стоит отметить «О г-же Сталь и г. А. М-ве» и «О предисловии г-на Лемонте к переводу басен И. А. Крылова». В последней – Пушкин отмечает значение Ломоносова для русской культуры, истории, русского языка. Пушкин категорически отвергает утверждение Лемонте о том, что татаро-монгольское нашествие и другие факторы *«оставили ржавчину на русском языке»*. Он подчеркивает его самобытность, гармоничность и красоту. При этом Пушкин не отрицает, что в период правления Петра I в русском языке произошли некоторые «искажения» от использования европейских слов, и в тоже время подчеркивает благотворное влияние реформ Петра I на русскую культуру.

В этом контексте поэт рассматривает и значение Ломоносова для русской истории и развития языка. Он называет его *«великим сподвижником великого Петра»*; говорит, что он *«первый углубляется в историю отечества, утверждает правила общественного языка его, дает законы и образцы классического красноречия... и, наконец, открывает нам истинные источники нашего поэтического языка»*. В данной критической статье основное внимание уделено изучению творчества Крылова как баснописца (и ему дана высокая оценка), но вывод Пушкина о *«счастливом для русской культуры явлении Ломоносова»* закономерен и очевиден. В 1826 году в «Московском телеграфе» Пушкин напечатал лишь элегию «Люблю ваш сумрак неизвестный...». Впоследствии в «Московском телеграфе» были напечатаны три эпиграммы поэта на М.Т. Каченовского – российского историка, в 1805–1830 годах редактора «Вестника Европы».

В 1827 году Пушкин выступает как один из основных организаторов издания журнала **«Московский вестник»** (главный редактор – М. П. Погодин). Целью Пушкина было придать журналу литературный характер и сделать его доступным широкому кругу читателей. Поэт опубликовал в нем более десятка произведений, в которых, в том числе, отражены его взгляды на художника и искусство, среди них: «Чернь», «Поэт», «Эхо», «Поэту» («Поэт, не дорожи любовью народной...»). Не получив поддержки от ближайших друзей (А. А. Дельвиг и др. отказались принимать участие в журнале), Пушкин покинул журнал.

В течение нескольких лет, с 1825 по 1830 годы, Пушкин принимал участие как поэт и критик в петербургском альманахе **«Северные цветы»** А. А. Дельвига. Альманах достаточно успешно противостоял консервативным представителям общества в лице

Ф. В. Булгарина, Н. И. Греча и О. И. Сенковского (так называемый «триумvirат»). В 1828 г. Пушкин опубликовал в нем «Отрывки из писем, мысли и замечания», где высмеивались Ф. В. Булгарин и Н. И. Греч. В 1830 году в альманахе появился памфлет Пушкина «Отрывок из литературных летописей», поводом для его создания стал донос уже упомянутого выше Каченовского на Николая Полевого: *«Распря между двумя известными журналистами и тяжба одного из них с цензурою наделали шуму»*. Причиной послужило обещание Каченовского оживить «Вестник Европы», однако, как справедливо заметил Полевой, этого не произошло: характер «Вестника Европы» так и остался «устаревшим». Пушкин в своей вышеупомянутой статье описал эту историю: *«Г-н Каченовский просидел 20 лет на одном месте – согласен; но как могли юноши обогнать его, если он ни за чем и не гнался?»*.

Весьма важным для понимания деятельности Пушкина как журналиста является его сотрудничество с **«Литературной газетой»**. Она издавалась друзьями поэта и редактировалась А. А. Дельвигом. С газетой сотрудничали П. А. Вяземский, П. А. Катенин, О. М. Сомов, Д. В. Давыдов, В. Ф. Одоевский. Газета вела борьбу против уже названного «триумvirата». Пушкин недолгое время был редактором газеты (1830 год).

В первых выпусках «Литературной газеты» появились строфы из «Евгения Онегина», посвященные путешествию героя («Прекрасны вы, брега Тавриды...»), стихи «Брожу ли я вдоль улиц шумных...», «В часы забав иль праздной скуки...», «Когда твои молодые лета...», отрывок из «Путешествия в Арзрум» («Военная Грузинская дорога»), отрывок из незаконченного романа «Арап Петра Великого» («Ассамблея при Петре I»), а также некоторые анекдоты и статьи Пушкина, например, его отзыв о переводе «Илиады», на который Н. И. Гнедич ответил: *«Едва ли мне в жизни случится читать что-либо о моем труде, что было бы сказано так благородно и было бы мне так утешительно и сладко! Это лучше царских перстней...»*.

Также в «Литературной газете» было опубликовано «Послание к князю Н. Б. Юсупову», которое затем было озаглавлено «К вельможе». Позднее В. Г. Белинский назовет это стихотворение «одним из лучших созданий Пушкина».

Как уже отмечалось, на страницах «Литературной газеты» Пушкин вел активную полемику с «триумvirатом». В чем же она заключалась? Одним из поводов послужило заимствование Булгариным идей Пушкина. Так, Александр Сергеевич в произведении Булгарина «Дмитрий-Самозванец» обнаружил множество моментов, которые уже описал в своей работе «Борис Годунов». После этих событий в «Литературной газете» опубликовали отзыв на вышеупомянутое произведение Булгарина, где было высказано множество нелестных заявлений в адрес автора.

В своей знаменитой статье о Ф. Видоке, французском преступнике, Пушкин разоблачил продажную сущность Булгарина и его периодических изданий. Он подчеркнул «полицейскую» роль, которую играл Булгарин в литературе и журналистике, проводил прямую аналогию между деятельностью тайного французского полицейского агента и Булгариным. В ответ на это Булгарин написал разгромный анализ седьмой главы «Евгения Онегина», называл сотрудников «Литературной газеты» «литературной аристократией» и не скрывал своего презрения.

Полемика влекла за собой строгий цензурный надзор. Обострила ситуацию публикация в «Литературной газете» в октябре 1830 года перевода четверостишия о жертвах июльской революции того же года во Франции. В тот момент друзьям Пушкина удалось погасить конфликт, используя связи при дворе. Но произошла смена редактора: назначили О. Сомова. Эти события привели к тому, что Пушкин стал печататься в газете заметно реже, а вскоре его участие и вовсе сошло на нет.

Полемику с Булгариным и Гречем Пушкин продолжил в 1831 году в журнале Н. И. Надеждина «Телескоп». Там он опубликовал два фельетона: «Торжество дружбы, или Оправданный Александр Анфимович Орлов» и «О мизинце г. Булгарина и о прочем» (оба напечатаны под псевдонимом «Феофилакт Косичкин»).

В первом фельетоне Пушкин высмеивает отзыв Греча и Булгарина о бульварном писателе А. А. Орлове. Он опубликовал несколько романов, которые по сути являлись подделкой под роман Булгарина «Иван Выжигин». В своей статье Пушкин приравнивает творчество Булгарина к творчеству Орлова, тем самым нивелируя его.

Конечно, ни Греч, ни Булгарин не могли молча «проглотить» подобную дерзость Пушкина. Завязалась полемика. Греч недвусмысленно намекнул, что в мизинце Булгарина гораздо более ума, чем в головах «некоторых литераторов», естественно, намекая на Пушкина. После данного утверждения вышел второй известный фельетон поэта – «О мизинце г. Булгарина и о прочем». В нем Пушкин пытается вновь развенчать личность Булгарина и в конце статьи дает план будто бы будущего романа «Настоящий Выжигин», в котором однозначно намекает на факты биографии Булгарина: пьянство (драка в кабаке), предательство во время Отечественной войны (Московский пожар. Выжигин грабит Москву), торгашество и ябедничество и т. п. Важно отметить, что данные фельетоны-памфлеты имели невероятный успех у публики. В. Г. Белинский высоко оценил их и часто прибегал к их цитированию во время своей борьбы с Булгариным и Гречем.

Проверьте себя:

- *Что вы знаете о первых шагах А. С. Пушкина в журналистике?*
- *С какими периодическими изданиями сотрудничал А. С. Пушкин?*
- *Что во времена А. С. Пушкина послужило причиной закрытия «Литературной газеты»?*
- *С кем вел полемику А. С. Пушкин на страницах журналов того времени?*

§ 2.3. Работа А. С. Пушкина в журнале «Современник»

Что вы узнаете на уроке?

- С какой целью А. С. Пушкин создал журнал «Современник»?
- Чем «Современник» А. С. Пушкина отличался от других журналов того времени?
- Какие темы А. С. Пушкин поднимал на страницах журнала «Современник»?
- Какому писателю того времени А. С. Пушкин отводил ведущее место на страницах своего журнала?

Много работая в газетах и журналах, Пушкин страстно мечтал о своем собственном периодическом издании. На протяжении нескольких лет он хлопотал в цензурных ведомствах и Министерстве народного просвещения о возможности реализовать свой замысел. И, наконец, 11 апреля 1836 г. в Петербурге вышел первый номер журнала «Современник», редактором и издателем которого он стал.

Публикуя объявление об издании, поэт не сообщил подробностей своей программы, а лишь заявил, что «в нынешнем 1836 году будет издаваться *литературный* журнал под заглавием “Современник”». Каждые три месяца выходило по одному тому (номеру). Таким образом годовое издание составляли четыре тома.

«Современник» стал тем журналом, который позже выпускал Н. А. Некрасов, в котором В. Г. Белинский занимал ведущее место критика, а через несколько лет после него – Н. Г. Чернышевский и Н. А. Добролюбов.

Созданием «Современника» Пушкин стремился вызвать серьезное отношение к литературе. Он сделал журнал не только развлекательным (для чтения), какими были большинство изданий того времени, но и журналом, просвещающим читателя. Декабристы, Отечественная война 1812 года, национальный вопрос стали самыми главными темами «Современника». Они были идейно связаны друг с другом и развивались от номера к номеру, что говорит о заранее продуманной композиции журнала.

Пушкин начал готовить первую книгу журнала в конце 1835 года. Для непосредственного участия в нем он привлек своих друзей: Вяземского, Жуковского, Давыдова, а также Н. В. Гоголя, который особенно активно участвовал в подготовке первой книги журнала.

Первый том журнала открывается стихотворением «Пир Петра Первого», основная идея которого выражена в пятой строфе:

*Нет! Он с подданным мирится;
Виноватому вину
Отпуская, веселится;
Кружку пенит с ним одну;*

*И в чело его целует,
Светел сердцем и лицом;
И прощенье торжествует,
Как победу над врагом.*

«Прощенье» – это тактическая опечатка: вместо этого нужно было вставить «прощание». В этом стихотворении, написанном в конце 1835 года, выражены надежды на помилование декабристов в связи с 10-летием правления Николая I. Однако надежды не оправдались.

Важно отметить, что тема Отечественной войны звучала в «Современнике» в прямой связи с восстанием 1825 года, что говорило об исторической близости этих событий. Декабристы называли себя «детьми 1812 года».

В первом томе Пушкин публикует «Ночной смотр» В. А. Жуковского и краткую рецензию на «Походные записки артиллериста с 1812 г. по 1816 год» И. Родожницкого. Стихотворение Жуковского «Ночной смотр» посвящено Наполеону. Здесь перечислены походы полководца: «русские снега», «поля итальянские», «степи африканские», «пески Палестины», – то есть подчеркивается, что армия Наполеона воевала по всему миру.

*И с севера, с юга летят,
С востока и с запада мчатся
На легких воздушных конях
Одни за другим эскадроны.*

Также с первой книжки журнала Пушкин начал публиковать всевозможные материалы об отношении к другим народам. В первую очередь упоминались дела Кавказа как самые важные и самые актуальные. Эта тема также занимает главное место в «Путешествии в Арзрум» (в эту публикацию входит очерк «Военная Грузинская дорога», ранее опубликованный в «Литературной газете») и другие материалы на эту тему.

Когда Пушкин вынужден был уехать в Михайловское из-за семейных проблем, Гоголь сыграл важную роль в издании первого тома. Он опубликовал в нем свою нашумевшую статью «О движении журнальной литературы в 1834 и 1835 году», повесть «Коляска» и серию рецензий в библиографическом отделе «Новые книги». Создавая этот отдел в своем журнале, Пушкин стремился к тому, чтобы максимально подробно и точно отражать перечень книг и произведений, опубликованных в недавнем времени и касающихся самых различных областей. На некоторых из этих работ поэт давал рецензии и писал к ним библиографические заметки. Именно Пушкин стал тем, кто ввел метод рекомендации библиографии посредством «звездочек», которыми были отмечены книги, наиболее востребованные читателем.

Нужно заметить, что в литературе 1830-х годов «Современник» отводит Гоголю ведущее место. Пушкин в своей рецензии ставит Гоголя в ряд таких великих писателей, как Фонвизин в России и Вальтер Скотта на Западе, за его «Вечера...» и «Миргород»,

подчеркивая непрерывное творческое развитие Гоголя: *«Гоголь идет еще вперед»*. В первом томе «Современника» также опубликована петербургская сценка Гоголя «Утро делового человека», в которой автор объективно подчеркивает ряд бытовых черт «деловых людей».

В «Современнике» Пушкин публикует также произведения молодых, начинающих писателей. Например, он поместил в журнал целый сборник стихов малоизвестного на тот момент Ф. И. Тютчева, стихи А. В. Кольцова, романтико-этнографический очерк кавказского горца Султана Казы-Гирея, записки Н. А. Дуровой. При этом последние два выступали в печати впервые.

Друг Пушкина – А. И. Тургенев – вел активную переписку с поэтом. Пушкин долгое время собирал его письма, а затем решил опубликовать их в качестве «сборника» под названием «Хроника русского». Эти письма имеют особую ценность, потому что Тургенев смог показать жизнь Западной Европы глазами передового русского человека своего времени, со всеми подробностями, но без педантизма, с живостью умного наблюдателя.

Публикация второго тома «Современника» состоялась в мае 1836 года. В нем основной темой стала Отечественная война 1812 года. Здесь были опубликованы «Записки Н. А. Дуровой» и две большие статьи Вяземского: «Наполеон и Юлий Цезарь» и «Новая поэма» Э. Кине». В «Записках Н. А. Дуровой» Пушкина в первую очередь волновали прямые свидетельства событий войны 1812–1814 годов. В них было много народного энтузиазма. В самые тяжелые моменты войны не офицеры-дворяне внушали солдатам оптимизм, а солдаты подбадривали офицеров: *«...взоры и лица храбрых улан были веселы; недавняя победа одушевляла черты их геройством; весь их вид говорит: «Беда неприятелю!»»*.

Важной темой в «Современнике» стала тема народа и положение людей в обществе. Особо остро это выражено в материалах о Пугачевском восстании. Сложность отношения Пушкина к крестьянскому восстанию заключается в том, что он, сочувствуя народу и признавая закономерность бунта, в то же время отвергает его.

Под зорким взглядом Пушкина в 30-ые годы XIX века оказалась и Америка, которая в то время многим казалась молодой и процветающей страной, отказавшейся от монархизма и оказывавшей сопротивление любой несправедливости в мире. Однако Пушкин одним из первых высказался на тему того, что в этих идеалах он видит стремление вовсе не к гуманизму, а к корысти: *«буржуазная демократия предстала здесь в ее отвратительном цинизме, в ее жестоких предрассудках, в ее нестерпимом тиранстве»*.

Печатая в третьем томе статью «Джон Теннер», Пушкин преследовал более важную цель, чем просто изложить записки Теннера – американца, похищенного индейцами в 9-летнем возрасте и прожившего с ними 30 лет. Пушкин считал, что сущность американского общественного строя особенно ярко проявляется в отношении к малым народам. Цивилизация дала индейцам порох и свинец, научила их пить. Эти дары «цивилизаторов» быстро развратили людей, у которых, как и у всех, были свои достоинства, свое неповторимое своеобразие, и Пушкин с большим сочувствием отмечает это.

«Современник» выделяется из всех других журналов тем, что в нем не было льстивой похвалы, «счастливого» положения крестьян и «благоденствующих» помещиков. В своих художественных произведениях Пушкин сумел указать на истинное положение дел. Примером выступает повесть Н. В. Гоголя «Нос», опубликованная в третьем томе «Современника». Это не безобидная юмористическая история, случившаяся с майором Ковалевым. Она описывает «никчемный» образ жизни России того времени.

Что касается материалов литературной критики «Современника», то многие статьи и обзоры, многочисленные редакционные комментарии, предисловия, послесловия, объявления редакции по материалам, публикуемым в журнале, принадлежат Пушкину. Стоит отметить, что многие материалы, которые он подготовил для журнала, остались лишь в рукописях номеров и так и не были завершены.

Нравне со статьями и заметками Пушкина и Гоголя значительный интерес представляют помещенные в «Современнике» 1836-го года статьи В. Ф. Одоевского, Вяземского, барона Розена, имевшие принципиальное значение и определявшие литературно-эстетическую позицию журнала. В статьях Одоевского «Как пишутся у нас романы» и «О вражде к просвещению» велась полемика с ремесленно бездарной литературой представителей «торгового» направления (Булгарина, Греча и др.). Ни одно имя в статьях не упоминалось. Одоевский здесь выступает против неуважения к науке и просвещению, которое он видит в современной литературе и прежде всего в поверхностной морально-описательной прозе. Он противопоставил глубокий смысл современной морали Фонвизину, Капнисту, Грибоедову, писателям-моралистам, которые *«толкуют о вреде, происходящем от излишней учености, о вреде машин, пишут романы и повести, комедии...»*.

Журнал «Современник», разрешение на издание которого Пушкин получил в конце жизни, стал изданием нового типа – по организации, структуре и тематике, прототипом демократических журналов 1840-х годов. По глубине и значимости поставленных

проблем, живости подачи и разнообразию жанров, журнал Пушкина предвосхищает журнал Некрасова и Белинского.

Как руководитель журнала Пушкин тщательно редактировал поступающие рукописи, особенно неопытных авторов, комментировал и давал советы. В первых 4-х томах около двух десятков редакционных примечаний, предисловий и послесловий – это один из важнейших моментов в редакционной работе Пушкина. Он показал себя как грамотный редактор, а также издатель и смог превратить «Современник» в уважаемый и почитаемый литературный журнал. В нем нередко можно было встретить не только критические и художественные материалы, но и статьи, затрагивающие в том числе политические и экономические темы.

Смерть Пушкина шокировала его друзей и коллег по журналу. Об этом свидетельствует отчаянное письмо Д. В. Давыдова П. А. Вяземскому от 3 февраля 1837 года: *«А Булгарины и Сенковские живы и будут жить, потому что пощечины и палочные удары не убивают до смерти».*

После смерти Пушкина издание перешло к его друзьям – Вяземскому, Жуковскому, Одоевскому и Плетневу, которые издавали «Современник» в 1837 году в пользу семьи Пушкина по очереди (том I – Плетнев, II – Краевский, III – Одоевский, IV – Вяземский).

С 1838 по 1846 годы судьба журнала была связана с именем П. А. Плетнева, которому было дано право продолжить «Современник». Он лично редактировал журнал, хотя понимал, что не может противостоять законам журналистской борьбы, не может противостоять цензуре. Журнал, которым руководил Плетнев, постепенно утратил свой характер, который он имел при Пушкине. Хотя бывшие участники продолжали сотрудничать и иногда появлялись новые, тем не менее основной тон постепенно начали определять такие поэты, как Е. П. Ростопчина, и прозаики вроде барона Ф. Ф. Корфа. Журнал стал очень респектабельным, но не очень интересным и все более консервативным. Только публикация неизданного наследия Пушкина связывала журнал того периода с памятью поэта и выделила его на общем журнальном фоне.

Проверьте себя:

- Чем, на ваш взгляд, был привлекателен «Современник» А. С. Пушкина для читателей?
- Как проявил себя А. С. Пушкин в роли редактора журнала «Современник»?
- Почему А. С. Пушкин решил опубликовать свою переписку с А. И. Тургеневым?
- Что было с журналом «Современник» в первые годы после смерти А. С. Пушкина?

§ 2.4. Журналистика декабристов

Что вы узнаете на уроке?

- *Какие тайные политические и литературные общества связаны с именами декабристов?*
- *В каких периодических изданиях печатались декабристы?*
- *Какие альманахи издавали декабристы?*

Деятельность декабристов началась задолго до восстания, которое случилось 14 декабря 1825 года. Уже с середины 1810-х годов начали формироваться тайные политические организации: Союз спасения (1816–1817), Союз благоденствия (1818–1821), Южное и Северное общество (1821–1825), Общество соединенных славян (1823–1825). Практически одновременно создаются и литературные общества. К их числу относятся «Арзамас» (1815–1818), «Зеленая лампа» (1819–1820), «Вольное общество любителей российской словесности» (1816–1825), членами последнего стали непосредственные участники будущего восстания: К. Ф. Рылеев, А. А. и Н. А. Бестужевы, Н. И. Тургенев и другие передовые литераторы. Также совершенно очевидно, что программу будущего восстания и последующего государственного устройства декабристы разрабатывали не только на заседании литературных и политических обществ, но и в различных периодических изданиях.

С именами декабристов были связаны журналы «Сын отечества» (1816–1825), «Соревнователь просвещения и благотворения» (1818–1825), «Невский зритель» (1820–1821) и альманахи «Полярная звезда» (1823–1825), «Мнемозина» (1824–1825) и «Русская старина» (1825).

Журнал Н. И. Греча «Сын отечества», был в XIX веке долгожителем: он выпускался с 1812 по 1852 год. В ранний период (1816–1825 годы) на его страницах публиковались статьи, выражавшие порой полярные политические взгляды: консервативно-монархические, либеральные, революционные. Но именно материалы декабристов и симпатизировавших им делали журнал наиболее привлекательным для современников. К писателям этого «фланга» относятся Ф. Н. Глинка, Н. И. Тургенев, Н. М. Муравьев, Н. В. Кутузов, А. И. Мартос, К. Ф. Рылеев, А. А. Бестужев, В. К. Кюхельбекер, А. С. Пушкин, А. С. Грибоедов, А. П. Куницын, П. А. Вяземский, О. М. Сомов.

Важно отметить, что материалы декабристов в журнале носили преимущественно исторический характер и посвящались в основном истории Отечественной войны 1812 года и роли крестьянства в победе над врагом («Рассуждение о необходимости иметь историю Отечественной войны 1812 года» Глинки). Также весьма привлекательными для

читателей были статьи о положении крепостных в России («О нынешнем нравственном и физическом состоянии лифляндских и эстляндских крестьян» Бестужева), о конституции и правах граждан («О конституции» и «Замечания на основы российского права») Куницына).

После восстания декабристов испуганный Греч делает резкий крен в реакционную сторону и вплоть до закрытия журнала «Сын отечества» будет защищать консервативные взгляды.

С «Вольным обществом любителей российской словесности» были тесно связаны журналы **«Соревнователь просвещения и благотворения»**, а также **«Невский зритель»**. Примечательным является цикл статей Сомова «О романтической поэзии». В них автор рассматривал преимущества романтической поэзии перед классицизмом. Обоснование было то, что романтическая поэзия, по мнению автора, в большей степени соотносилась с реалиями современной жизни. Гражданский пафос произведений Глинки, Кюхельбекера, Пушкина и Рылеева придавали особое направление «Соревнователю».

Редактор журнала «Невский зритель» И. М. Сниткин, хоть и симпатизировал декабристам, отрицал революционную идею переворота в стране. В его журнале были опубликованы стихи Пушкина, отрывки из поэмы «Руслан и Людмила», произведения Рылеева, Кюхельбекера, других поэтов-приверженцев декабризма.

В 1823 году декабристы в Петербурге начали выпускать свой собственный альманах **«Полярная звезда»** под руководством А. А. Бестужева и К. Ф. Рылеева. На свет появились три номера – в 1823, 1824 и 1825 годах. Среди авторов альманаха были уже хорошо известные Пушкин, Грибоедов, Глинка, Кюхельбекер, Вяземский, Сомов.

Альманах выпускался «карманным» форматом и был литературным сборником. В нем помещались произведения прозы и поэзии. Весьма интересными были литературно-критические обзоры А. Н. Бестужева, которыми он заложил прекрасную для литературы и критики традицию ежегодных обзоров. В своем первом обзоре «Взгляд на старую и новую словесность в России» он рассматривает развитие русской литературы от летописи Нестора до 1822 года. Следующие обзоры («Взгляд на русскую словесность в течение 1823 года» и «Взгляд на русскую словесность в течение 1824 и начале 1825 года») концентрировали внимание на состоянии литературы того периода: в них говорилось о необходимости избавления авторов литературных произведений от подражательности, очищении русского языка от заимствований, о необходимости обращаться к героическому прошлому русского народа и народному творчеству. Бестужев также выступал за развитие романтизма, гражданственности и патриотизма в литературе. Интересно, что именно

Бестужева В. Г. Белинский считал основоположником жанра обзоров в русской литературе.

Четвертый номер альманаха планировалось выпустить под названием «Звездочка», однако случившееся восстание не позволило реализоваться этому плану.

В Москве в 1824 году под руководством В. Ф. Одоевского и К. В. Кюхельбекера выпускался альманах – «**Мнемозина**». В программе заявлялось, что целью альманаха будет «удовлетворение разнообразным вкусом всех читателей». В «Мнемозине» печатались повести, анекдоты, отрывки из комедий и трагедий, стихотворения и краткие заметки. По периодичности (выходил раз в три месяца) и наполнению альманах напоминал толстый журнал.

Большинство материалов в «Мнемозине» принадлежало перу Одоевского и Кюхельбекера. Кроме них, свои произведения в альманахе печатали Пушкин, Грибоедов, Баратынский, Давыдов, Языков, Полевой. Кроме того, в альманахе публиковались переводы Шиллера, Лукиана, Макиавелли и других зарубежных авторов.

Печатные проекты декабристов прекратились сразу же после неудачного для них восстания. Многие из них арестовали, начался судебный процесс. Всего по делу о декабристском восстании было привлечено 579 человек. Виновными признали – 287. Пятерым, К. Ф. Рылееву, П. И. Пестелю, П. Г. Каховскому, М. П. Бестужеву-Рюмину, С. И. Муравьеву-Апостолу, был вынесен смертный приговор с последующим исполнением через повешение. Более ста человек были отправлены в ссылку в Сибирь.

Проверьте себя:

- Кого В. Г. Белинский считал основоположником литературных критических обзоров?
- Какие издания декабристов вы знаете?
- Сколько вышло номеров альманаха «Полярная звезда»?
- Кто руководил выпуском альманаха «Мнемозина»?

§ 2.5. М. Ю. Лермонтов и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Когда М. Ю. Лермонтов дебютировал в печати?
- Кто был главным литературным критиком журнала «Отечественные записки»?
- Какие произведения М. Ю. Лермонтова были опубликованы в журнале «Отечественные записки»?
- Что писал В. Г. Белинский о творчестве М. Ю. Лермонтова?

Журнал «Отечественные записки» А. А. Краевского стал центральным изданием России 1840-х годов. Он объединил на своих страницах таких представителей общественной мысли, как революционеры-демократы и западники.

Запомните:

революционеры-демократы – идейное течение в России XIX века, предполагающее создание социально справедливого общества посредством революции;

западники – течение общественной и философской мысли 1830-1850 годов в России, выступающее за развитие России с учетом опыта западноевропейского пути.

Главной причиной популярности журнала стало сотрудничество с ним В. Г. Белинского. Он специально переехал из Москвы в Петербург и с 1838 года выступал основным литературным критиком издания.

При Белинском «Отечественные записки» обрели четкое направление, он открыл для широкой публики многие имена, которые впоследствии стали четко ассоциироваться с русской классикой. Среди них был и Михаил Юрьевич Лермонтов.

Первая встреча Лермонтова и Белинского состоялась еще в 1837 году в Пятигорске. На Кавказе поэт оказался не случайно. Причиной тому послужила острая реакция Лермонтова на смерть А. С. Пушкина, воплотившаяся в стихотворение «Смерть Поэта». Оно было написано в 1837 году и распространялось в списках. Опубликовано стихотворение было лишь в середине 1850-х годов А. И. Герценом в альманахе «Полярная звезда», который он издавал за рубежом. В стихотворении назывались причины, повлекшие за собой смерть Пушкина, намеком указывались убийцы поэта, беспощадно критиковался Дантес, подчеркивалась его бездушность, отчужденность от русской культуры:

*На ловлю счастья и чинов
Заброшен к нам по воле рока;
Смеясь, он дерзко презирал
Земли чуждой язык и нравы;
Не мог щадить он нашей славы;*

*Не мог понять в сей миг кровавый,
На что он руку поднимал!..*

Во второй части стихотворения Лермонтов не щадит тех, кто оправдывал убийц поэта и говорит о небесном возмездии:

*Есть грозный суд: он ждет;
Он не доступен звону злата,
И мысли, и дела он знает наперед...*

Естественно, что за подобные строки последовал арест Лермонтова, а затем и его первая ссылка на Кавказ.

Во время встречи Белинского и Лермонтова последний в привычной ему манере подтрунивал над критиком во время обсуждения серьезных вопросов литературы (речь шла о французских энциклопедистах), что, естественно, не понравилось Белинскому: он и запомнил поэта как «пошляка», то есть человека с дурным вкусом и неприемлемым юмором.

Однако впоследствии, работая в «Отечественных записках», критик не смог не оценить те произведения Лермонтова, которые стали появляться на страницах журнала: *«Вышли повести Лермонтова. Дьявольский талант! Молодо-зелено, но художественный элемент так и пробивается сквозь пену молодой поэзии, сквозь ограниченность субъективно-салонного взгляда на жизнь. Глубокий и могучий дух! Как он верно смотрит на искусство, какой глубокий и чисто непосредственный вкус изящного! О, это будет русский поэт с Ивана Великого! Чудная натура!»* – напишет Белинский своему хорошему другу В. П. Боткину.

Именно благодаря критическим разборам Белинского, читатели журнала смогли понять, что перед ними не заурядный поэт, а глубокий, вдумчивый творец. А опубликованные произведения – «Бэла», «Тамань», «Фаталист», «Дума», «Поэт», «Памяти А. И. Одоевского», «1-е января», «Журналист, читатель и писатель», «Родина», «Последнее новоселье», «Дары Терека», «Тамара» и другие – стали ярким тому подтверждением.

Первым из произведений поэта увидела свет «Дума», в котором поколению 1830-х годов дается весьма нелестная характеристика:

*Печально я гляжу на наше поколенье!
Его грядущее – иль пусто, иль темно...*

...

И жизнь уж нас томит, как ровный путь без цели...

...

*Толпой угрюмою и скоро позабытой
Над миром мы пройдем без шума и следа,
Не бросивши векам ни мысли плодотворной,
Ни гением начатого труда...*

Лермонтов призывал современную ему молодежь к нравственному обновлению и пробуждению от духовной спячки. Об этом стихотворении Белинский напишет: *«Эти стихи писаны кровью; они вышли из глубины оскорбленного духа: это вопль, это стон человека, для которого отсутствие внутренней жизни есть зло, в тысячу раз ужаснейшее физической смерти!.. И кто же из людей нового поколения не найдет в нем разгадки собственного уныния, душевной апатии, пустоты внутренней и не откликнется на него своим воплем, своим стоном?»*.

Примечательно, что после трагической смерти поэта именно «Отечественные записки» разыскивали по друзьям и близким Лермонтова неопубликованные им произведения. Так, на страницах журнала (№ 11 за 1841 год) находим: *«Лермонтов незадолго до своей кончины извещал нас, что по отъезде своем из Петербурга (в мае месяце) он писал очень много... Дай-то бог, чтоб все им написанное было отыскано! Это драгоценный капитал литературы!»*.

Со временем, после успешных поисков, удалось опубликовать следующие произведения уже покойного поэта: «Боярин Орша», «Измаил-Бей», «Сказка для детей», отрывки из «Демона».

Можно смело сказать, что Лермонтов стал одним из важнейших авторов «Отечественных записок», литературные труды которого во многом определяли яркое направление журнала на рубеже 1830–1840 годов.

Проверьте себя:

- Какое впечатление на В. Г. Белинского произвел М. Ю. Лермонтов при первой встрече?
- Как В. Г. Белинский оценивал творчество М. Ю. Лермонтова?
- Какие произведения М. Ю. Лермонтова опубликовали в журнале «Отечественные записки»?

Тема 3. История российской журналистики II половины XIX – начала XX вв.

§ 3.1. Н. А. Некрасов и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Как началась журналистская деятельность Н. А. Некрасова?
- В каких журналах Н. А. Некрасов занимал пост редактора?
- Какие известные литераторы были членами редакционной команды Н. А. Некрасова в разные десятилетия XIX века?

Николай Алексеевич Некрасов (1821–1877/78) – русский поэт, журналист, книгоиздатель, редактор журналов «Современник» (1846–1866) и «Отечественные записки» (1868–1877).

Некрасов начал заниматься журналистикой в 17-летнем возрасте, практически сразу по приезде в Петербург. В столицу он был оправлен отцом для построения военной карьеры, однако юный Некрасов ослушался родителя и решил связать свою жизнь с литературой. Разгневанный отец лишил его средств к существованию. Чтобы как-то прокормиться, Некрасов начинает сотрудничать с петербургскими газетами и журналами. В журнале «Сын Отечества» поэт публикует свои первые стихотворения.

Некрасов так вспоминал о раннем периоде своего творчества: «...Я переводил с французского, писал отзывы о театральных пьесах, о книгах, ничего о них не зная, ходил в Смирдинскую библиотеку-кабинет, отбирал кое-какие материалы, и заметки составлялись. Так я писал и сам учился». Через пару лет такой работы имя Некрасова становится узнаваемым в журналистских кругах. Неудивительно, что в 1840 году Ф.А.Кони, который начал издавать журнал «Пантеон русского и всех европейских театров» и искал надежного сотрудника редакции, остановил свой выбор именно на этом молодом журналисте.

Через несколько месяцев под редакцией Кони выходит «Литературная газета», издававшаяся А. А. Краевским. Некрасов стал постоянным сотрудником обеих изданий: он выполнял обязанности помощника редактора, то есть занимался подбором материалов в номера, вычиткой, корректурой. Помимо этого, он публикует и свои художественные произведения, причем пробует себя в разных жанрах прозы, поэзии, драматургии, критики, публицистики.

В 1841–1842 годах Некрасов занимает пост редактора «Пантеона русского и всех европейских театров» и «Литературной газеты» в связи с поездкой Кони в Москву. В этом нелегком труде ему помогает уже опытный и авторитетный редактор «Отечественных записок» Краевский. Последний был поражен литературными и организаторскими

способностями Некрасова и уже в 1841 году пригласил его к сотрудничеству со своим журналом. Через пару лет Некрасов вместе с его приятелем И. И. Панаевым будут работать вместе с В. Г. Белинским, основным критиком «Отечественных записок», в сатирическом отделе «Литературные и журнальные заметки»: *«Отзывы мои о книгах обратили внимание Белинского, мысли наши в отзывах отличались замечательным сходством, хотя мои заметки в газете по времени часто предшествовали отзывам Белинского в журнале. Я сблизился с Белинским».*

Также с 1843 года Некрасов принимал участие как литературный критик фельетонной рубрики «Журнальные отметки» в создании газеты **«Русский инвалид»**, перешедшей Краевскому. В своих критических статьях Некрасов положительно характеризует творчество М. Ю. Лермонтова, А. В. Кольцова, А. И. Герцена, Н. П. Огарева, И. С. Тургенева; отмечают цели и задачи литературы, ее просветительская роль в обществе. Его материалы направлены против Ф. В. Булгарина, Н. И. Греча, О. И. Сенковского, Н. А. Полевого.

С мая 1845 года Некрасов уходит из «Литературной газеты» и большую часть своего времени посвящает собственной редакционно-издательской деятельности: готовит к выходу сборник «Физиология Петербурга» и «Петербургский сборник». В этих проектах ему активно помогал Белинский. В сборниках также приняли участие Д. В. Григорович, В. И. Даль, Ф. М. Достоевский, И. С. Тургенев. Вступительная статья во втором сборнике являлась программной; в ней отстаивались принципы «натуральной школы» и гоголевского направления и задавался тон не только этим изданиям, но и будущим проектам Некрасова и его команды.

Запомните:

«натуральная школа» – данное понятие ввел Ф. В. Булгарин как пренебрежительную оценку творчества Н. В. Гоголя и его последователей. В дальнейшем В. Г. Белинский его переосмыслил и понимал под ним реальное, то есть правдивое, изображение действительности.

Такой важный редакционно-издательский опыт подтолкнул Некрасова и его друзей к выпуску собственного журнала, поэтому с 1846 года он оставляет «Отечественные записки» Краевского. Вслед за ним покидает журнал и Белинский. Летом 1846 года Некрасов, Панаев, Белинский хлопчут о приобретении у Плетнева пушкинского «Современника» и договариваются об аренде журнала: ежегодно на протяжении 20 лет Некрасов платил Плетневу по три тысячи рублей.

В качестве официального редактора они приглашают А. В. Никитенко – профессора Петербургского университета, литератора, цензора. Этот ход был обдуманым: благонадежная репутация Никитенко должна была защитить журнал от пристального внимания цензурных органов.

Начался совсем иной этап жизни журнала. Для привлечения читателя планировался выпуск бесплатных приложений – «Иллюстрированный альманах» (выход был запланирован в 1848 году, но, к большому сожалению редакции, его издание было запрещено цензурой) и «Литературный сборник» (1849 год). Кроме того, приятным для подписчиков дополнением стала публикация новостей парижской моды, которые сопровождались цветными картинками.

Зоркий взгляд Некрасова отыскивал самых талантливых и одаренных современников, в журнале были опубликованы «Кто виноват?» и «Сорока-воровка» А.И.Герцена, «Записки охотника» И. С. Тургенева, «Детство» Л. Н. Толстого. С журналом тесно сотрудничали Д. В. Григорович, А. Н. Островский, А. Ф. Писемский, Г.И. Успенский, Н. В. Успенский, М. Е. Салтыков-Щедрин и многие другие писатели.

Ключевыми отделами в «Современнике» стали «Критика» и «Библиография». Некрасов строго следил за их содержанием и правил в том числе и статьи Белинского от «опасных» для «Современника» высказываний. Такое строгое отношение к содержанию отделов журнала и к подбору сотрудников станет неизменным принципом Некрасова-редактора на протяжении всей его журнально-издательской деятельности.

В первые годы выхода «Современника» Некрасов трудился не покладая рук и не поднимая головы: помимо организационных вопросов, редактуры, он сам стал автором большого количества художественных и публицистических произведений в журнале: писал фельетоны, полемические и сатирические заметки, рецензии, информационные материалы и анонсы. В одном из писем Некрасов так вспоминал об этом насыщенном периоде жизни: *«...чтоб составить 1-ю книжку, прочел до 800 писаных листов разных статей, прочел 60-т корректурных листов (из коих попало в дело только 35-ть), два раза переделывал один роман (не мой), раз в рукописи и другой раз уже в наборе, переделывал еще несколько статей в корректурах, наконец, написал полсотни писем, был каждый день, кроме лихорадки, болен еще злостью, разлитием желчи и проч.»* Однако стоит отметить, что один со всеми заботами Некрасов, конечно, не справился бы. Его основным помощником и соавтором был его близкий друг И. И. Панаев.

Смерть Белинского совпала с началом «мрачного семилетия» (1848–1855). Это были непростые годы для «Современника», и от привычной остроты статей Некрасову

пришлось отказаться. Главным стало – сохранить и удержать журнал. И он успешно с этим справился.

В середине 1850-х годов «Современник» оживает, благодаря приходу Н. Г. Чернышевского (1854) и Н. А. Добролюбова (1856), которые не только возглавили отделы критики и библиографии, но и стали ближайшими помощниками Некрасова. Уже с 1857 года число подписчиков «Современника» стало расти, что, безусловно, свидетельствовало о его популярности. В эти годы журнал при участии своих передовых сотрудников ведет успешную полемику по решению крестьянского вопроса и дальнейшему устройству жизни крестьян. Казалось, что успех «Современника» останется с ним навсегда. Но все начало меняться в 1861 году, когда в ноябре скончался Добролюбов. Вскоре, в феврале 1862 года, умер Панаев, а в июле того же года был арестован Чернышевский. Кроме того, в июне 1862 года, в связи с предреволюционной ситуацией, выход журнала был приостановлен на восемь месяцев. Возобновить издание Некрасову удалось лишь с февраля 1863 года. В новую редакцию он пригласил М.Е.Салтыкова-Щедрина, М. А. Антоновича, А. Н. Пыпина и Г. З. Елисеева.

Острая политическая ситуация внутри страны, вызванная крестьянской реформой, польское восстание, сложная финансовая ситуация журнала (убытки, вызванные цензурными ограничениями, снижение количества подписчиков; кроме того, «Современник» выплачивал долги умерших Панаева и Добролюбова, ссыльного Чернышевского и содержал их семьи) – все это ставило журнал в очень сложные условия.

В апреле 1866 года произошло покушение Д. В. Каракозова на императора Александра II. Начался период острой реакции, на государственную службу вернули генерала М. Н. Муравьева, в задачи которого входило подавление революционно-демократического движения и его идеологических центров, к которым, бесспорно, принадлежал и «Современник». В мае 1866 года журнал был приостановлен, а в конце мая «по высочайшему повелению» «за вредное направление» закрыт.

Однако это не сломило Некрасова: он не был намерен прощаться с журналистикой. Летом 1867 года ему поступило предложение от Краевского встать во главе беллетристического отдела «**Отечественных записок**». Предложение это Некрасов отверг, однако уже в конце того же года между ним и Краевским был заключен договор, по которому Некрасов становился руководителем журнала до получения второго цензурного предупреждения (после третьего – последовало бы закрытие журнала). Также по договору именно Краевский оставался главным редактором «Отечественных записок». Дополнительным условием для Некрасова также стала недопустимость критики газеты

«Голос», которая тоже принадлежала Краевскому. Таким образом, спустя более чем 20 лет Некрасов вернулся в «Отечественные записки», но уже в другом статусе.

За собой Некрасов привел в журнал М. Е. Салтыкова-Щедрина, который возглавил отдел «Беллетристики» и был главным помощником Некрасова.

Учитывая предыдущий опыт, неофициальный редактор журнала внимательно отслеживал содержание каждой страницы каждого материала, прежде чем поставить его в печать, давал на прочтение цензорам (даже несмотря на то, что в это время «Отечественные записки» были освобождены от предварительной цензуры). Уж слишком велика была цена, которую пришлось бы заплатить Некрасову за замечания цензоров.

Но даже несмотря на такой тщательный отбор статей и аккуратность Некрасова, все же на страницах журнала поднимались злободневные, животрепещущие вопросы. Главными темами таких материалов стали:

- крестьянский вопрос (малоземелье, тяжесть выкупных платежей, отсутствие полноправия крестьян по отношению к другим сословиям);
- критика капитализма и буржуазных отношений (отрицание новых общественных формаций, разбор труда К. Маркса «Капитал»);
- призыв к революционной борьбе;
- защита реалистического направления в литературе.

Особую роль в журнале занимали циклы очерков Салтыкова-Щедрина (о них будет сказано в другом параграфе).

Среди сотрудников журнала можно выделить Марко Вовчок, Г. З. Елисеева, А.Н.Островского, Д. И. Писарева, П. Л. Лаврова, Н. К. Михайловского, Г. И. Успенского.

После ухода Некрасова из жизни пост главного редактора занял Салтыков-Щедрин. На протяжении семи лет он успешно руководил «Отечественными записками» – до тех пор, пока в 1884 году они не были закрыты.

Проверьте себя:

- Как Н. А. Некрасов пришел в журналистику?
- С какими журналами сотрудничал Н. А. Некрасов?
- Почему, на ваш взгляд, в середине 1840-х годов Н. А. Некрасов покинул «Отечественные записки»?
- В каких изданиях Н. А. Некрасов занимал пост редактора?

§ 3.2. Ф. М. Достоевский и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Почему Ф. М. Достоевского можно считать прародителем современных блогеров?
- О чем Ф. М. Достоевский писал в фельетонах?
- Что такое «моножурнал» и зачем он был нужен Ф. М. Достоевскому?
- Какие журналы издавал Ф. М. Достоевский?

Федор Михайлович Достоевский – писатель, талант которого получил мировое признание. Однако его творческая деятельность выходит далеко за пределы литературы: он был и выдающимся публицистом, журналистом, редактором и издателем журналов.

Сотрудничество Ф. М. Достоевского с журналами началось еще в 1840-х годах. Особого внимания заслуживает **«Петербургская летопись»** – фельетоны, которые он в течение трех месяцев публиковал в воскресной рубрике **«Санкт-Петербургских ведомостей»** в 1847 году. По сути, данная работа представляет собой петербургскую хронику с описанием текущих городских новостей, праздников, зрелищ, обзоров концертов и других увеселений. Часто Достоевский также дает читателю бытовые зарисовки из жизни столицы и отзывы о новинках литературы. С одной стороны, эти записки по своему характеру напоминают фельетон с его критическим изображением действительности, с другой – носят исповедальный характер и имеют субъективную оценку событий писателем, что позволяет охарактеризовать их как сентиментальный рассказ. Это говорит о том, что Достоевский в своей «Петербургской летописи» несколько трансформировал привычный жанр фельетона. Также стоит отметить, что изображение Петербурга в этом произведении отличалось высокой реалистичностью. Прочитайте фрагмент – и сразу погрузитесь в атмосферу того времени:

«Но я фельетонист, господа, я должен вам говорить об новостях самых свежих, самых животрепещущих – пришлось употребить этот старинный, почтенный эпитет, вероятно созданный в той надежде, что петербургский читатель так и затрепещет радостью от какой-нибудь животрепещущей новости... Я вот шел по Сенной да обдумывал, что бы такое написать. Тоска грызла меня. Было сырое туманное утро. Петербург встал злой и сердитый, как раздраженная светская дева, пожелтевшая со злости на вчерашний бал. Он был сердит с ног до головы. Дурно ль он выспался, разлилась ли в нем в ночь желчь в несоразмерном количестве, простудился ль он и захватил себе насморк, проигрался ль он с вечера, как мальчишка, в картишки до того, что пришлось наутро вставать с совершенно пустыми карманами, с досадой на дурных, балованных жен, на ленивцев-грубиянов детей, на небритую суровую ораву прислужников, на жидов-

кредиторов, на негодяев советников, наветников и разных других наушников – трудно сказать; но только он сердился так, что грустно было смотреть на его сырые, огромные стены, на его мраморы, барельефы, статуи, колонны, которые как будто тоже сердились на дурную погоду, дрожали и едва сводили зуб об зуб от сырости, на обнаженный мокрый гранит тротуаров, как будто со зла растрескавшийся под ногами прохожих, и, наконец, на самых прохожих, бледно-зеленых, суровых, что-то ужасно сердитых, большею частью красиво и тщательно выбритых и поспешавших туда и сюда исполнить обязанности. Весь горизонт петербургский смотрел так кисло, так кисло... Петербург дулся. Видно было, что ему страх как хотелось сосредоточить, как это водится в таких случаях у иных гневливых господ, всю тоскливую досаду свою на каком-нибудь подвернувшемся постороннем третьем лице, поспорить, расплеваться с кем-нибудь окончательно, распечь кого-нибудь на чем свет стоит, а потом уже и самому куда-нибудь убежать с места и ни за что не стоять более в Ингерманландском суровом болоте. Даже самое солнце, отлучавшееся на ночное время вследствие каких-то самых необходимых причин к антиподам и спешившее было с такою приветливою улыбкою, с такою роскошной любовью расцеловаться с своим больным, балованным детищем, остановилось на полдороге; с недоумением и с сожалением взглянуло на недовольного ворчуна, брюзгливого, чахлого ребенка и грустно закатилось за свинцовые тучи. Только один луч светлый и радостный, как будто выпросясь к людям, резво вылетел на миг из глубокой фиолетовой мглы, резво заиграл по крышам домов, мелькнул по мрачным, отсырелым стенам, раздробился на тысячу искр в каждой капле дождя и исчез, словно обидясь своим одиночеством, – исчез, как внезапный восторг, ненароком залетевший в скептическую славянскую душу, которого тотчас же и устыдится и не признает она. Тотчас же распространились в Петербурге самые скучные сумерки. Бил час пополудни, и городские куранты, казалось, сами не могли взять в толк, по какому праву принуждают их бить такой час в такой темноте».

С 1861 года совместно со своим братом Михаилом Достоевский начинает издавать литературно-художественный журнал «**Время**» (1861–1863), а через год после его закрытия – «**Эпоху**» (1864–1865).

Официально редактором «Времени» числился Михаил Михайлович, брат писателя, фактически же редакторский пост занял Федор Михайлович. Он умело сочетал редакторскую и писательскую работу, стал автором многих публицистических, критических статей, заметок и художественных произведений. Ф. М. Достоевский опубликовал здесь «Записки из мертвого дома», «Униженные и оскорбленные».

Учитывая контекст времени, политический и общественный подъем, журналы братьев Достоевских были весьма популярны у читателя. По своему политическому направлению издания были близки к славянофилам, занимая особую направленность – почвенничество.

Запомните:

славянофилы – течение русской общественной и философской мысли, представители которого ориентировались на самобытность России и выступали за ее особый, отличный от Запада путь развития;

почвенники – представители течения общественной мысли, оформившегося в 1850–60-х годах, которые были близки к идеям славянофилов, выступали против крепостников и бюрократов. Залог прогресса России они видели в слиянии «образованности и ее представителей с началом народным», отстаивали развитие отечественной промышленности, торговли, выступали за свободу личности и печати. Европейскую культуру как таковую не отвергали, но обличали «гнилой Запад» – его буржуазность и бездуховность. В основе их идей лежали христианские идеалы.

Все эти идеи и положения получили воплощение в материалах, публикуемых в журналах братьев Достоевских. Ведущим критиком журнала «Время» был Н. Н. Страхов, который отстаивал позиции почвенников и видел беды российского народа не в его материальном неблагополучии, а в оторванности интеллигенции от народа. Терпение русского народа Страхов называл «заслуживающей одобрения добродетелью».

Журнал «Время» был закрыт правительством в 1863 году из-за освещения польского восстания.

Через год, в 1864 году, Ф. М. Достоевский совместно с братом задумал издавать журнал «Эпоха». Но печальный рок событий помешал успешной реализации этого проекта: в феврале 1864 года Федор Михайлович потерял племянницу, в апреле – жену, а в июле скончался его брат и ближайший помощник по журналу Михаил. Конечно, такие потери повлияли на работу Достоевского. Журнал не приносил ему должного дохода. Несмотря на то, что его программа была идентичной программе журнала «Время», популярности у читателя он не снискал и в 1865 году по финансовым соображениям был Достоевским закрыт.

Теперь к журналистской деятельности он вернется только спустя почти 10 лет, став в 1873–1874 годах редактором газеты-журнала «Гражданин» (1873–1874), которую

издавал князь В. П. Мещерский. Здесь Достоевский опубликует первые главы «Дневника писателя». Однако в 1874 году он примет решение покинуть редакцию «Гражданина». Вероятной причиной могли стать ярко выраженные консервативные взгляды Мещерского, которые требовали поставить точку в вопросах проведения реформ в России.

В тот же 1874 год Достоевский начнет издавать свой собственный журнал под названием «**Дневник писателя**». Он становится единоправным обладателем и автором своего издания. Важно отметить, что данный проект имел значительный успех у читателей. По сути, это был журнал одного автора, так называемый «моножурнал». Он позволил Достоевскому вести прямой диалог с читателями.

Жанры материалов журнала были весьма разнообразными: публицистические статьи, очерки, фельетоны, мемуары, и, конечно, художественные произведения. Страхов так вспоминал о работе Достоевского в «Дневнике писателя»: *«Тон фельетонов Достоевского был необыкновенно живой и горячий, но под их волнением слышалась полная твердость убеждений и взглядов. Федор Михайлович говорил здесь с авторитетом, и его речи иногда достигали удивительного мастерства, соединяя серьезность с шутливостью, важность мысли с простотою и легкостью болтовни. Нигде, мне кажется, душевная бодрость и энергия Достоевского не выражается так ясно, как в “Дневнике”»*.

Сам Достоевский также определял тип своего издания как дневник: *«Это будет дневник в буквальном смысле слова, отчет о действительно выжитых в каждый месяц впечатлениях, отчет о виденном, слышанном и прочитанном»*, – пояснял он читателям. Он писал обо всем: о железнодорожных катастрофах, судебных процессах, детективных историях, разрыве между сословиями, разладе семейных связей.

Журнал выпускался ежемесячно, с единственным перерывом, когда в 1878–1880 годы Достоевский трудился над созданием романа «Братья Карамазовы». «Дневник писателя» был уникальным явлением своего времени, а Достоевского, как отмечают современные исследователи его творчества, в связи с выпуском «моножурнала» можно назвать прародителем современных блогеров.

Проверьте себя:

- Кто такие почвенники и в каких журналах отстаивались их идеи?
- Что отличало «Дневник писателя» Ф. М. Достоевского от других изданий?
- Какие журналы издавал Ф. М. Достоевский вместе со своим братом Михаилом?

§ 3.3. М. Е. Салтыков-Щедрин и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- С чего началась журналистская деятельность М. Е. Салтыкова-Щедрина?
- В каком издании М. Е. Салтыков-Щедрин работал как редактор?
- Какие темы поднимал М. Е. Салтыков-Щедрин в своих публицистических очерках?

Михаил Евграфович Салтыков-Щедрин (1826–1889) уже не раз упоминался выше. Не удивительно, ведь он – выдающийся русский писатель-сатирик, публицист и редактор. Свои первые публицистические произведения Салтыков-Щедрин опубликовал, когда ему было чуть более 20 лет. После чего за повести «Противоречия» (1847) и «Запутанное дело» (1848) он был отправлен в Вятку на восьмилетнюю ссылку. Вернувшись в Петербург, он уже не понаслышке знал о проблемах современной ему глубинки. Поработав после ссылки чиновником, Салтыков-Щедрин решает посвятить себя журналистике и с помощью печати призывать общество и власть к воплощению в жизнь важнейших реформ.

С 1862 года Салтыков-Щедрин начинает работать как редактор в «**Современнике**» Некрасова и становится его ближайшим помощником: занимается отбором статей, распределением их по отделам, ведет переписку с авторами, взаимодействует с цензорами. В 1863–1864 годах Салтыков-Щедрин вел в журнале хронику «**Наша общественная жизнь**», на которую в этот период приходилось около тысячи страниц. В ту пору Салтыков-Щедрин стал достойным преемником Белинского, Добролюбова и Чернышевского.

В 1868 году начинается новый этап в творческой жизни писателя. Связан он с журналом «**Отечественные записки**», где Салтыков-Щедрин проработал 16 лет (до 1884 года). Именно его статьи и очерки определяли направление журнала в эти годы. Ключевыми темами циклов его очерков стали:

- подведение итогов десятилетия после проведенной крестьянской реформы («**Признаки времени**» (1868–1869) и «**Письма от провинции**» (1870–1871); в них писатель задается вопросами: каковы итоги реформы? Почему общественный подъем 1860-х годов угас, не принеся результатов? Почему революционное движение не достигло пика, а революционеры-демократы не поднялись на восстание?);
- осуждение земской реформы, которая, по мнению Салтыкова-Щедрина, носила антинародный характер («**Признаки времени**» (1868–1869));
- борьба с пережитками крепостничества («**Признаки времени**» (1868–1869));

- стремление к наживе зарождающейся буржуазии и капиталистов («Признаки времени» (1868–1869), «Дневник провинциала в Петербурге» (1872), «Благонамеренные речи» (1872–1876));

- осуждение капиталистических отношений в обществе («Благонамеренные речи» (1872–1876));

- защита народа революционерами-демократами («Благонамеренные речи» (1872–1876));

- осуждение политической реакции 1870-х годов («В среде умеренности и аккуратности» (1874–1880));

- осуждение «молчалинства» как типичного явления в России, характеризующегося стремлением к личному благополучию и пренебрежением насущными вопросами современности («Благонамеренные речи» (1872–1876), «В среде умеренности и аккуратности» (1874–1880));

- состояние мелких и средних помещичьих хозяйств, развитие кулачества в деревне («Убежище Монрепо» (1878–1879));

- обличение бюрократии, чиновничьего произвола, правительственных мер против революционеров-демократов, защита честной журналистики и литературы («Убежище Монрепо» (1878–1879), «Круглый год» (1879));

- зарубежный опыт революции и возможность его применения в России («За рубежом» (1880));

- истинное положение в стране, связанное с движением народолюбцев и его разгромом: террор, доносы и проч. («Письма к тетеньке» (1881–1882), «Современная идиллия» (1877–1883));

- критика буржуазной прессы, основными чертами которой стали продажность и трусость; им противопоставлена истинная честная журналистика, выбравшая своей целью служение народу («Дневник провинциала в Петербурге» (1872), («Письма к тетеньке» (1881–1882)).

Став после смерти Некрасова главным редактором «Отечественных записок», Салтыков-Щедрин трудился с еще большей самоотдачей, несмотря на плохое самочувствие. Писатель так вспоминал о тех годах: *«Я никогда не мог похвалиться ни хорошим здоровьем, ни физической силой, но с 1875 года не проходило почти ни одного дня, в который я мог бы сказать, что чувствую себя изрядно. Постоянные болезненные припадки и мучительная восприимчивость, с которой я всегда относился к современности, положили начало тому злему недугу, с которым я сойду в могилу. Не могу также пройти молчалием и непрерывного труда: могу сказать смело, что до*

последних минут вся моя жизнь прошла в труде, и только когда мне становилось уже очень тяжело, я бросал перо и впадал в мучительное забытие».

Салтыков-Щедрин всего себя отдавал работе, свободное время он также проводил за чтением корректур статей, идущих в ближайшие номера. Литература и журналистика были для него смыслом жизни. Как-то, в пору работы в «Отечественных записках» Краевского, В. Г. Белинский эмоционально говорил о своей любви к работе и о своем призвании: *«Умру на журнале, и в гроб велю положить под голову книжку “Отечественных Записок”. Я – литератор; говорю это с болезненным и вместе радостным и горьким убеждением. Литературе Расейской – моя жизнь и моя кровь... Я привязался к литературе, отдал ей всего себя, то есть сделал ее главным интересом своей жизни».* Думается, что эти же слова мог произнести и Салтыков-Щедрин, посвятивший всего себя литературной и журналистской работе.

Проверьте себя:

- Как М. Е. Салтыков-Щедрин относился к современной ему журналистике?
- На какие темы писал очерки М. Е. Салтыков-Щедрин?
- В каком журнале М. Е. Салтыков-Щедрин работал редактором?
- Что было для М. Е. Салтыкова-Щедрин главным в работе?

§ 3.4. Публицистика Л. Н. Толстого

Что вы узнаете на уроке?

- Когда в творчестве Л. Н. Толстого впервые проявились черты публицистичности?
- Какие темы поднимает Л. Н. Толстой в «Севастопольских рассказах»?
- Когда Л. Н. Толстой начал придавать своей публицистике приоритетное значение?
- В чем Л. Н. Толстой как публицист видел свою миссию?

Л. Н. Толстой, автор таких выдающихся произведений, как «Война и мир» и «Анна Каренина», сыграл исключительную роль не только в русской литературе второй половины XIX века, но и в публицистике.

Впервые черты публицистичности в его творчестве проявились в «Севастопольских рассказах» (1855). Толстой участвовал в кавказской войне, а затем и в Севастопольской кампании, сражаясь на наиболее опасном 4-м бастионе. В рассказе «Севастополь в декабре месяце» читаем: «Вы <...> увидите войну не в правильном, красивом и блестящем строе, с музыкой и барабанным боем, с развевающимися знаменами и гарцующими генералами, а увидите войну в настоящем ее выражении – в крови, в страданиях, в смерти...».

Такое изображение войны явилось абсолютно новаторским, это было важнейшим идейно-художественным завоеванием Льва Толстого. Впоследствии эта тема будет «во весь рост» представлена в романе-эпосе «Война и мир».

Очень важна в «Севастопольских рассказах» тема народа. Народ показан как решающая сила, влияющая на ход войны. Народ проявляет свои лучшие качества, и прежде всего – патриотизм. «Надолго оставит в России великие следы эта эпопея Севастополя, которой героем был народ русский...».

«Севастопольские рассказы» – это своего рода манифест толстовского реализма, творческое *credo* писателя. В рассказе «Севастополь в мае» содержатся ставшие широко известными слова Льва Толстого: «Герой же моей повести, которого я люблю всеми силами души, которого старался воспроизвести во всей красоте его и который всегда был, есть и будет прекрасен, – правда».

После идейного перелома, совершившегося в творчестве Толстого в середине 1880-х годов, он придавал приоритетное значение своей публицистике. Важным и серьезным делом, по его мнению, была непосредственная общественная деятельность на пользу людей: борьба с голодом, обучение крестьянских детей и т. п. Столь же важным и серьезным занятием поздний Толстой считал создание публицистических произведений. Именно в них наиболее точно и последовательно могло быть осуществлено требование,

выдвигаемое Толстым в 1880-90-е годы: «Если хочешь что сказать, то скажи прямо».

Публицистика позднего Толстого – это публицистика-обличение и вместе с тем публицистика-проповедь.

Наиболее важные публицистические произведения писателя – трактаты **«Исповедь»**, **«О смысле жизни, «Так что же нам делать?»**. В них Толстой критиковал основы современного ему общественного строя, считая их безнравственными, противоречащими законам Бога и потому несостоятельными.

Он беспощадно осуждал частную собственность, ибо она провоцирует вражду между людьми. Главным злом Толстой считал деньги, так как они развивают излишество и разврат. В качестве положительного идеала он развивал мысли о всеобщем братстве людей на земле, основанном на служении Богу, на взаимной материальной и моральной поддержке, на отказе от зла и плохих поступков, выдвигал идеи религиозно-социалистической крестьянской общины.

В трактате «Так что же нам делать?» (1886) Толстой ставит вопрос о мировом государственном насилии, которое осуществляется, по его мнению, с помощью войска и денег. Существенное место в трактате занимают идеи демократизма и гуманизма. С глубоким сочувствием относился Толстой к простому человеку. Однако никакого призыва к революции его трактат не содержит; наоборот, в качестве положительного идеала выдвигаются непротивленческие идеи.

Идеи демократизма и гуманизма, обличения общественного строя и вместе с тем призывы к непротивлению содержит и трактат «Исповедь», который носит в значительной степени автобиографический характер. Толстой писал: «Я отрекся от жизни нашего круга, признав, что это не есть жизнь, а только подобие жизни, <...> что для того, чтобы понять жизнь, я должен понять жизнь не исключений, не нас, паразитов жизни, а жизнь простого трудового народа, – того, который делает жизнь и тот смысл, который он придает ей».

Самым ярким публицистическим произведением Толстого 90-х годов является статья «Не могу молчать» (1908). В ней автор страстно протестует против смертных казней в России, которые стали, по выражению В. Г. Короленко, «бытовым явлением». Здесь Толстой сохраняет свою противоречивую позицию обличения правящих классов и вместе с тем непротивления злу насилием. В статье также содержится проповедь отвлеченных принципов христианской морали.

Писатель глубоко сочувствовал народу, видел то бесправное положение, в которое он поставлен правящими классами. Он понимал, что народ не может жить без земли, но при этом она является собственностью богатых.

Свою миссию Толстой видел в том, чтобы писать. Писать для того, чтобы

«кончились эти нечеловеческие дела». Его статья нашла большой сочувственный отклик у передовых людей того времени.

Поздний Толстой считал, что в художественных произведениях должны быть выдвинуты определенные нравственно-религиозные идеи и изображены эпизоды, которые служат иллюстрацией их и доказательством моралистических тезисов автора. И если для раннего творчества писателя искусство – это исследование действительности, то в эстетике позднего Толстого искусство становится иллюстрацией и проповедью нравственно-религиозных идей.

Проверьте себя:

- *Какие публицистические произведения Л. Н. Толстого вы знаете?*
- *Чем публицистика позднего Л. Н. Толстого отличается от раннего творчества?*
- *Какие ключевые темы и идеи содержит трактат Л. Н. Толстого «Исповедь»?*
- *Какое публицистическое произведение позднего Толстого считается самым ярким?*

§ 3.5. А. П. Чехов и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- С какими газетами и журналами связана журналистская деятельность А. П. Чехова?
- Чем отличается юмор от сатиры?
- Какое произведение А. П. Чехова было опубликовано первым?
- Чем примечательны циклы очерков А. П. Чехова?

Развитие отечественной журналистики рубежа XIX–XX веков тесно связано с именем Антона Павловича Чехова. 1880-е годы характеризуются жестокой политической реакцией, вызванной убийством народовольцем И. И. Гриневецким императора Александра II. Центральные революционно-демократические издания («Отечественные записки» и «Дело») были закрыты. Тем не менее журналы и газеты продолжали выходить. Особенно начинает развиваться юмористическая журналистика. Именно с периодическими изданиями такого типа (юмористического, а не сатирического) и начинает сотрудничать А. П. Чехов («Стрекоза», «Осколки», «Будильник», «Зритель»).

Запомните:

юмор – вид комического изображения в литературе, построенный в виде незлой шутки;

сатира – острое проявление комического в литературе и искусстве, обличающее пороки как отдельных людей, так и всего общества или государственного строя.

За 26 лет сотрудничества с разными периодическими журналами Чехов создал около 900 различных произведений (в том числе рассказов, повестей, драм, комедий). Доподлинно установлено его участие в «Петербургской газете» (где были опубликованы «Налим», «Егерь», «Унтер Пришибеев», «Детвора», «Тоска», «Ванька» и многие другие рассказы), «Новом времени», «Русских ведомостях», «Новостях дня», «Московском листке», «Смоленском вестнике» и «Крымском курьере». Кроме того, Чехов сотрудничал с «Северным вестником», «Русской мыслью», «Космополисом», «Жизнью», «Журналом для всех» и «Детским чтением».

«Письмо к ученому соседу» стало первым опубликованным произведением Чехова. Оно было напечатано в марте 1880 года в юмористическом журнале «**Стрекоза**» (1875–1918). Это рассказ в форме письма, которое помещик Василий Семи-Булатов пишет своему соседу, профессору Максиму, приехавшему из Петербурга в село Блины-Съедены. Этот рассказ обличает абсурдность высказываний крепостника и самодура («Если бы наши прародители происходили от обезьян, то их не похоронили бы на христианском

кладбище...»), его глупость («Могут ли люди жить на луне, если она существует только ночью и днем исчезает? И правительства не могут дозволить жить на луне, потому что на ней по причине далекого расстояния и недостижимости ее можно укрываться от повинностей очень легко») и амбициозность («Потом я открыл еще, что собаки весной траву кушают подобно овцам и что кофеи для полнокровных людей вреден, потому что производит в голове головокружение, а в глазах мутный вид и тому подобное прочее. Много я сделал открытий и кроме этого, хотя и не имею аттестатов и свидетельств»).

Важным этапом в творчестве Чехова стало его сотрудничество с московским журналом «**Будильник**» и петербургскими «**Осколками**». В первом – опубликованы рассказы «Корреспондент» и «Два газетчика». Оба очень важны для понимания отношения Чехова к русской печати. В рассказе «Корреспондент» (1882) устами жалкого, опустившегося журналиста Ивана Никитича Чехов выносит суровый приговор российской печати 80-х годов, предавшей забвению благородные идеалы предшествующих десятилетий. *«Прежде что ни писака был, то и богатырь, рыцарь без страха и упрека, мученик, страдалец и правдивый человек. А теперь? Взгляни, русская земля, на пишущих сынов твоих и устыдися! Где вы, истинные писатели, публицисты и другие ратоборцы и труженики на поприще... эк... эк... гем... гласности? Ниг-де!!! Теперь все пишут. Кто хочет, тот и пишет. У кого душа грязнее и чернее сапога моего, у кого сердце не в утробе матери, а в кузнице фабриковалось, у кого правды столько имеется, сколько у меня домов собственных, и тот дерзает теперь ступать на путь славных, – путь, принадлежащий пророкам, правдолюбцам да среброненавистникам. Судари вы мои дорогие! Путь этот нонче шире стал, да ходить по нем некому. Где таланты истинные? Поди ищи: ей-богу, не сыщешь!.. Все ветхо стало да обнищало. Кто из прежних удальцов и молодцов жив остался, и тот теперь обнищал духом да зарпортовался».*

В рассказе «Два газетчика» Чехов изобразил современного ему буржуазного журналиста, который ради погони за сенсацией готов «писать о выеденном яйце»: *«Чем, по-твоему, плохо выеденное яйцо? Масса вопросов! Во-первых, когда ты видишь перед собой выеденное яйцо, тебя охватывает негодование, ты возмущен!! Яйцо, предназначенное природою для воспроизведения жизни индивидуума... понимаешь! жизни!.. жизни, которая в свою очередь дала бы жизнь целому поколению, а это поколение тысячам будущих поколений, вдруг съедено, стало жертвою чревоугодия, прихоти! Это яйцо дало бы курицу, курица в течение всей своей жизни снесла бы тысячу яиц... – вот тебе, как на ладони, подрыв экономического строя, заедание будущего! Во-вторых, глядя на выеденное яйцо, ты радуешься: если яйцо съедено, то, значит, на Руси хорошо питаются... В-третьих, тебе приходит на мысль, что яичной скорлупой*

удобряют землю, и ты советуешь читателю дорожить отбросами. В-четвертых, выведенное яйцо наводит тебя на мысль о бренности всего земного: жило и нет его! В-пятых... Да что я считаю? На сто нумеров хватит!».

В петербургском журнале «Осколки» Чехов, помимо рассказов, публиковал фельетоны под заголовком «Осколки московской жизни», где речь шла о жизни и быте Москвы того времени. Сотрудничал он также и с московским журналом «Зритель», причем совместно с братом – Н. П. Чеховым. Это была не только публикация различных рассказов и этюдов, но и иллюстрация к материалам.

Важное место в карьере Чехова-журналиста занимает его работа в газете «**Новое время**» А. С. Суворина и журнале «**Русская мысль**», в редакцию которого он вошел во многом благодаря В. Г. Короленко. В «Новом времени» Чехов опубликовал более 40 рассказов, в числе которых «Мечты», «В суде», «Хорошие люди», публицистические материалы. Кроме того, здесь он также организовал и вел специальный беллетристический отдел «Субботники». В этой же газете были напечатаны путевые очерки Чехова «Из Сибири».

Этот труд вместе с книгой «Остров Сахалин» были очень важным этапом в жизни и творчестве писателя. К поездке на Сахалин Чехов готовился долго, осознавая всю опасность, которую она могла нанести его здоровью. Недаром близкие всеми силами отговаривали его от этого шага. Чехов и сам понимал, что мог не вернуться из данного путешествия. Однако желание изучить остров ссыльных, каковым был Сахалин в то время, узнать его порядки пленяла его.

К поездке Чехов готовился основательно, изучал все имеющиеся на тот момент материалы об острове. Путь на Сахалин лежал через Ярославль, Нижний Новгород, Пермь, Тюмень, Томск, Ачинск, Красноярск, Иркутск, Благовещенск, Николаевск. Результатом его путешествия через Сибирь стал уже упомянутый выше цикл очерков «Из Сибири».

Эта поездка невероятно обогатила Чехова, он писал: *«Многое я видел и многое пережил, и все чрезвычайно интересно и ново для меня, не как для литератора, а просто как для человека».* Очерковые заметки писателя стали образцом дорожной корреспонденции. В них можно увидеть не только описания красот сибирской природы, но и впечатления Чехова от общения с представителями ссыльной интеллигенции, размышления автора о высшей мере наказания в России, рассказы о человеческих судьбах, бытовые зарисовки из жизни сибиряков: *«Дверь отворена, и сквозь сени видна другая комната, светлая и с деревянными полами. Там кипит работа. Хозяйка, женщина лет двадцати пяти, высокая, худощавая, с добрым, кротким лицом, месит на столе*

тесто; утреннее солнце бьет ей в глаза, в грудь, в руки, и, кажется, она замешивает тесто с солнечным светом».

Что касается циклов очерков, составивших книгу «Остров Сахалин», в них Чехов умело сочетал научное описание этого дивного края и художественные приемы литературного произведения. Чехов поднимает самые насущные вопросы Сахалина в своем труде, описывает реальные проблемы:

- тяжелые условия жизни и труда рабочих – как каторжных, так и вольнонаемных;
- произвол чиновников;
- отсутствие должной организации земледелия, рыбных и морских промыслов;
- неудовлетворительное состояние сельского хозяйства (причиной тому, по мнению Чехова, служили и климатические особенности острова, и ошибки в распределении населения) и, как следствие, – голод жителей Сахалина;
- недолжная организация угольных разработок;
- охрана материнства и младенчества;
- решение проблем детской обездоленности;
- развитие учреждений образования и медицинской помощи населению.

Очерки Чехова о Сахалине публиковались в журнале «Русская мысль» на протяжении полутора лет (1893–1894). Всего вышло 19 очерков, четыре последних не увидели свет из-за цензурного запрета. Сам же Чехов был доволен поездкой, она произвела на него неизгладимое впечатление, а столкновение с реальными проблемами современной ему действительности заставило на многие вещи посмотреть под другим углом: *«Я возмужал от поездки...»*, – говорил он.

Проверьте себя:

- С какими периодическими изданиями сотрудничал А. П. Чехов?
- Какие темы поднимал А. П. Чехова в цикле очерков «Из Сибири»?
- Какие вопросы затрагивал А. П. Чехова в цикле очерков «Остров Сахалин»?
- В каком журнале публиковались очерки А. П. Чехова о Сахалине?

§ 3.6. М. Горький и журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- С какими провинциальными газетами сотрудничал М. Горький?
- Как М. Горький относился к последствиям революции?
- К каким проблемам старался привлечь внимание М. Горький-журналист?

Начало журналистской деятельности Максима Горького (Алексея Максимовича Пешкова, 1868–1836) приходится на рубеж XIX и XX веков. Его имя в этот период связано прежде всего с развитием провинциальной журналистики.

С «Самарской газетой» писатель начал сотрудничество весной 1895 года. Первым опубликованным материалом Горького стали «Очерки и наброски». Их отличала злободневность, острота поднятых тем. Он писал о положении крестьян в обществе, их неразвитости, подавленном чувстве собственного достоинства, несправедливости. Горький обращает внимание на то, что все (чиновники, купцы, дворяне) обходятся с крестьянами грубо; обманывают, пользуясь их безграмотностью, а порой даже глупостью.

Важными в этом плане являются очерки «Операция с “мужиком”» и «О жене, проданной за 40 рублей». В первом Горький с прискорбием сообщает: *«Наша деревня, уже достаточно обглоданная различными паразитами, тем не менее продолжает привлекать и удовлетворять хищнические аппетиты разных людей «без креста на шее». Операция с «мужиком» все еще считается одной из выгоднейших, и, нужно отдать справедливость операторам, они с замечательной энергией умеют отнять у нищего суму. Выгодность «облапошивания» деревни главным образом основана, конечно, на ее невежестве и на тьме ее жизни, вполне гарантирующей рыцарям без страха и упрека безопасность и безнаказанность их деятельности».*

Название очерка «О жене, проданной за 40 рублей», говорит само за себя. В нем описывается ужасная драма современной деревни: *«Продают человека... Поймите, продают его за 30 рублей, как вещь, как животное. Продавец, глупый раб невежества, – одичалое от голода и жизненных неудач существо».*

В конце 1895 г. Горький как корреспондент газеты «Одесские новости» был командирован в Нижний Новгород, чтобы освещать Всероссийскую промышленную и художественную выставку. В то же время он работал в газете «Нижегородский листок».

Несмотря на то, что Горький готовил материалы на одну и ту же тему для двух разных изданий, они радикальным образом отличались. Нижегородцы были более полно информированы о выставке и выставочном быте, поэтому их интересовали не описания торжества, а оценка и комментарии публициста. Для них Горький готовил статьи аналитического характера и с прискорбием отмечал, что труд рабочего, обеспечивающего

проведение выставки, создающего экспонаты, остается за пределами внимания организаторов и посетителей. Напоказ выставлялись успехи промышленников, буржуазии, которые нещадно эксплуатировали рабочих. Публикации для одесского читателя носили скорее информационный характер. Но тем не менее даже в них Горький умело подчеркивал проблемы организации выставки через описание и с помощью различных художественных приемов.

В 1917 году Горький сотрудничал с газетой «Новая жизнь», где публиковался в рубрике «Несвоевременные мысли». В своих заметках он размышлял о последствиях Февральской революции и Первой мировой войны, отмечал, что «культура действительно в опасности». Осуждает Горький и коллег по журналистскому творчеству, отмечая, что *«расплодилось множество газет, которые изо дня в день поучают людей вражде и ненависти друг к другу, клеветают, возятся в подлейшей грязи, режут и скрежещут зубами, якобы работая над решением вопроса о том – кто виноват в разрухе России?»*. Не выбирая щадящих слов, он описывает ужас современной ему действительности и Первой мировой войны. В любое время Горький-журналист старался привлечь внимание читателя к насущным проблемам внутри страны и воспитать в нем лучшие качества: гуманизм, любовь к ближнему, любовь к культуре и чтению.

Проверьте себя:

- С какими периодическими изданиями сотрудничал М. Горький?
- Где были опубликованы «Очерки и наброски» М. Горького?
- Какое мнение высказал М. Горький о Всероссийской нижегородской выставке?
- В какой рубрике публиковался М. Горький в газете «Новая жизнь»?

Тема 4. История российской журналистики начала XX в.

§ 4.1. Система печати России после Манифеста 17 октября 1905 года

Что вы узнаете на уроке?

- Каковы были предпосылки к публикации Манифеста от 17 октября 1905 года?
- Какие новые возможности для журналистики открылись с выходом Манифеста?
- Как менялась система печати России после того, как Николай II издал Манифест?

Противоречия, которые в течение долгих лет копились в обществе Российской империи начала XX века, привели к революциям 1905–1907 годов. Правительству было важно стабилизировать ситуацию, что послужило толчком для принятия ряда «успокоительных» мер. Одной из них стал царский Манифест от 17 октября 1905 года. Он стал самым значимым событием для российской журналистики того времени. Именно этот Манифест закреплял политические свободы и позволял легальную многопартийную печать. Также он закреплял гражданские права на территории Российской империи на началах неприкосновенности личности, свободы слова, совести, собраний и союзов. Согласно Манифесту Государственная Дума теперь становилась первым законодательным учреждением и никакой закон не мог вступить в силу без ее одобрения.

«Манифест об усовершенствовании государственного порядка» от 17 октября 1905 года¹

Смуты и волнения в столицах и во многих местностях империи нашей великой тяжкой скорбью преисполняют сердце наше. Благо российского государя неразрывно с благом народным и печаль народная – его печаль. От волнений, ныне возникших, может явиться глубокое нестроение народное и угроза целостности и единству державы нашей.

Великий обет царского служения повелевает нам всеми силами разума и власти нашей стремиться к скорейшему прекращению столь опасной для государства смуты. Повелев подлежащим властям принять меры к устранению прямых проявлений беспорядка, бесчинств и насилий, в охрану людей мирных, стремящихся к спокойному выполнению лежащего на каждом долга, мы, для успешного выполнения общих предназначаемых нами к умиротворению государственной жизни мер, признали необходимым объединить деятельность высшего правительства.

¹ Текст Манифеста печатается по: Русская журналистика в документах: История надзора / [сост. О. Д. Минаева]; под ред. Б. И. Есина, Я. Н. Засурского. – М., 2003. – С. 214-215.

На обязанность правительства возлагаем мы выполнение непреклонной нашей воли:

1. Даровать населению незыблемые основы гражданской свободы на началах действительной неприкосновенности личности, свободы совести, слова, собраний и союзов.

2. Не останавливая назначенных выборов в Государственную думу, привлечь теперь же к участию в Думе, в мере возможности, соответствующей кратности остающегося до созыва Думы срока, те классы населения, которые ныне совсем лишены избирательных прав, предоставив за сим дальнейшее развитие начала общего избирательного права вновь установленному законодательному порядку, и

3. Установить как незыблемое правило, чтобы никакой закон не мог воспринять силу без одобрения Государственной думы и чтобы выборным от народа обеспечена была возможность действительного участия в надзоре за закономерностью действий поставленных от нас властей.

Призываем всех верных сынов России вспомнить долг свой перед Родиною, помочь прекращению сей неслыханной смуты и вместе с нами напрячь все силы к восстановлению тишины и мира на родной земле.

Дан в Петергофе в 17 день октября в лето от Рождества Христова тысяча девятьсот пятое царствования же нашего одиннадцатое.

*На подлинном собственною его императорского величества рукою подписано:
«Николай».*

Данный Манифест снимал какие-либо запреты на создание партийных газет и журналов. Поэтому не удивительно, что каждая из существующих в то время партий создала свое издание, а то и несколько.

Монархисты, отстаивающие реформы в качестве основного метода государственных преобразований, создают партии **«Союз русского народа»**, **«Союз 17 октября»** (или октябристы). На страницах своих изданий они отстаивали:

- конституционную монархию;
- появление Государственного совета и Государственной думы;
- борьбу с пережитками федерализма;
- свободу рабочих организаций (право на стачки, сокращение налогов, сокращение рабочего дня);
- передачу за определенную плату крестьянам пустующих земель или земель помещиков.

Самой популярной из монархических газет столицы и основным органом печати «Союза русского народа», была газета «Русское знамя». Газета выступала за сохранение существующих порядков, единую и неделимую Россию, господствующее положение церкви в государстве.

К изданиям монархистов также относятся «Московские ведомости», «Земщина», «Русское знамя», «Гроза», «Слово», «Голос Москвы».

Партия конституционных демократов, или **кадетов** (с 1906 года – партия «Народной свободы»), тоже ратовала за проведение реформ и в своей программе продвигала:

- конституционную монархию;
- разделение властей;
- всеобщее избирательное право;
- наделение людей правами;
- отмену сословий;
- установление 8-часового рабочего дня (право рабочих на стачки и демонстрации, социальное страхование, охрану труда);
- частичное отчуждение помещичьих земель в пользу крестьян.

К изданиям кадетов относятся «Народная свобода», «Речь», «Товарищ», «Дума», «Народное дело», «Народный путь» и другие.

Социал-революционеры, или **эсеры**, отличались радикальным характером. В качестве методов борьбы они выбрали революцию. Эсеры активно продвигали:

- свержение самодержавия;
- установление демократической республики и федеративное устройство государства;
- всеобщее избирательное право, наделение людей правами;
- отмену сословий;
- установление 8-часового рабочего дня;
- ликвидацию налогов, распространенных на трудовую деятельность;
- установление налога на предпринимательство;
- ликвидацию частной собственности на землю и ее социализацию, т. е. передачу в общенародное достояние – общинам.

Газетами эсеров были «Сын Отечества», «Дело народа», «Голос» и другие.

Российская социал-демократическая рабочая партия разделилась на две партии: меньшевиков и большевиков. Оба объединял революционный подход как основной метод борьбы. Также схожи были политические программы:

- свержение самодержавия;
- установление демократической республики;
- введение широкого местного самоуправления;
- установление всеобщего избирательного права;
- отмена сословий;
- установление 8-часового рабочего дня.

Кроме того, большевики настаивали на диктатуре пролетариата и проведении мировой революции. В крестьянском вопросе они выступали за возвращение крестьянам земли и ранее выплаченных выкупных платежей, отмену выкупных платежей, конфискацию помещичьих земель и последующую их национализацию. Меньшевики в отношении земли отстаивали частичную ее передачу государству и крестьянам. У большевиков выходили газеты «Новая жизнь», «Борьба», «Искра» и другие; у меньшевиков – «Начало», «Московская газета» и проч.

Важно, что 24 ноября 1905 года вышел специальный указ «О временных правилах о повременных изданиях», который допускал административное вмешательство в периодические издания и устанавливал судебную ответственность за преступления в печати. Таким образом периодические издания все же находились под контролем Министерства внутренних дел, в ведомстве которого с 1865 года был надзор за печатной продукцией.

Проверьте себя:

- В связи с чем был издан царский Манифест от 17 октября 1905 года?
- Какую роль в развитии российской печати сыграл Манифест от 17 октября 1905 года?
- Какие партии начала XX века вы можете назвать?
- С какими партийными периодическими изданиями вы познакомились в этом параграфе?

§ 4.2. Система журналистики в стране после Октябрьской революции 1917 года. Отечественная журналистика и публицистика в 20-е – 30-е годы XX в.

Что вы узнаете на уроке?

- Как складывалась система отечественной журналистики после 1917 года?
- Какие газеты и журналы в этот период стали самыми важными?
- Кто считается мастером индустриального очерка?
- Как развивалось радио и когда появилось телевидение?

Молодое советское государство после Октябрьской революции 1917 года столкнулось с огромным количеством вызовов: шаткое положение победившей партии, сложная экономическая ситуация, тяжелый ход войны с немецкими войсками, начавшаяся гражданская война. Чтобы удержать в своих руках власть, большевикам приходилось принимать жесткие меры, в том числе и в отношении прессы. В 1917–1918 годах советская печать еще сохраняла многопартийность, однако период этот продлился недолго. В стране начался голод, среди рабочих росло возмущение в отношении крестьянства: многие считали, что крестьяне прячут зерно и не отдают его государству, когда так необходимо прокормить народ. Выход из войны с Германией виделся единственно возможным решением для СССР, чтобы предотвратить катастрофу, однако буржуазная пресса не поддерживала политику нового правительства. Чтобы спасти положение и усилить свои позиции, Совнарком СССР¹ 18 марта 1918 года принял решение остановить деятельность буржуазной прессы. К концу 1918 года она практически прекратила свое существование.

Принятая мера позволила усилить влияние главных партийных газет – «Известий», «Правды» и ряда других. В 1918–1920 годы происходило активное формирование системы советской печати, создавалось большое количество местных и национальных изданий, предназначенных для различных категорий читателей. В 1921–1925 годы появились: «голос» рабочих «Труд», «Крестьянская газета», «Рабочая газета», «Вечерняя Москва», «Красная звезда», «Комсомольская правда». В виде приложений к «Рабочей газете» выходили культовые журналы «Крокодил», «Работница», «Хочу все знать», «Мурзилка», «Экран». Эти и многие другие издания положили начало развитию системы журнальной периодики, и в 1928 году в стране насчитывалось уже свыше 1700 журналов.

«Крокодил» (1922–2008) – старейший советский сатирический журнал. Символ журнала – красный крокодил с вилами. Сатира порой была довольно жесткой, а карикатуры – оригинальными и злободневными. Тираж журнала достигал 6,5 миллионов экземпляров, свежие номера продавались в газетных киосках по всему Советскому Союзу.

¹ Совнарком СССР (Совет народных комиссаров СССР) – высший орган исполнительной власти СССР в 1923–1946 гг.

Конечно, процесс создания системы советской прессы не всегда шел гладко. Смута в обществе и не до конца умелое управление партии в первые послереволюционные годы – все это способствовало ухудшению экономической ситуации в стране, что повлекло за собой решение о проведении новой экономической политики¹. Переход к нэпу повлек за собой и кризис печати, главным образом связанный с недостаточным материальным и техническим оснащением редакций. Впрочем, уже к апрелю 1923 года кризис был преодолен.

Доказательством этого можно считать появление новых типов изданий – например, центральных отраслевых газет («Сельскохозяйственная газета», «Социалистическое земледелие») и газет для рабочих отдельных отраслей («Строительная газета», «Торгово-промышленная газета» и др.). Новые издания рассказывали о достижениях советского народа во время пятилеток, а также приучали рабочих к регулярному чтению газет.

Заметным явлением в советской журналистике стал массовый журнал художественной литературы «Роман-газета», основанный М. Горьким в 1927 году. Его появление стало возможно благодаря развитию издательского дела и возможности печатать книги и журналы сотысячными тиражами.

Стоит отметить, что советская пресса отличалась стремлением найти подход к каждому читателю вне зависимости от его статуса в обществе, рода занятий, возраста и интересов. Именно поэтому советская периодика постоянно находилась в поиске новых форм общения с читателями, к которым относились, в частности, публикация писем, результатов социологических опросов, лозунгов и реакции на них читателей. Во многих статьях акцент был сделан на освещение жизни простых людей из числа рабочих и крестьян. Так, газета «Правда» в 30-е годы начала публиковать «Последние известия с фронта индустриализации», в качестве дополнения к которым выходили радиорепортажи.

Наиболее популярным жанром в первые десятилетия советской журналистики был жанр статьи. В нем работали журналисты Б. Горбатов, Б. Галин, Ф. Панферов.

Значительное влияние также приобрела очерковая журналистика. Мастером индустриального очерка был Борис Горбатов, который в своих текстах живо описывал подвиги трудового человека. Особой популярностью пользовались путевые очерки, которые знакомили читателей с жизнью в разнообразных уголках страны. Среди заметных авторов путевых очерков – М. Горький, публиковавшийся в основанном им первом очерковом журнале «Наши достижения», П. Павленко («Путешествие в Туркестан»), М. Шагинян («Советское Закавказье»).

¹ Новая экономическая политика (НЭП) проводилась в СССР в 1921–1931 гг. Главными задачами нового экономического курса стала поддержка различных отраслей промышленности и народного хозяйства, помощь населению, финансовая и денежная реформы.

Настоящими звездами советской журналистики были известные фельетонисты М. Кольцов, М. Зощенко, А. Зорич, И. Ильф и Е. Петров, творчество которых в 30-е годы стало красочным и юмористическим отражением жизни советского человека той эпохи.

Однако советская журналистика не ограничивалась периодикой. С 1918 года центральным информационным органом Советской России являлось Российское телеграфное агентство (РОСТА), а 10 июля 1925 года было учреждено Телеграфное агентство СССР (ТАСС), принявшее на себя основные функции РОСТА. Таким образом, работа первого в стране **информационного агентства** приобрела новую форму и получила новые перспективы.

Стремительно набирало обороты развитие **радио**. Его роль значительно усилилась во время гражданской войны, а уже в 1920-1930-е годы радио прочно обосновалось в системе советской журналистики. Одним из наиболее популярных видов передач стали радиогазеты («Радиогазета РОСТА», «Крестьянская радиогазета» и др.), появляется жанр радиорепортажа, который сразу полюбился слушателям. К концу первой пятилетки в Советской России работало 60 радиостанций.

30-е годы ознаменовались еще одним технологическим достижением: 15 ноября 1934 года была проведена первая в Советском Союзе передача **телевизионной программы**. А чуть позже, в 1938 году, в телецентре на Шаболовке состоялась пробная студийная передача. Несмотря на то, что новое техническое чудо поразило советских граждан, до того момента, когда в стране настало «сплошное телевидение»¹, еще должны были пройти годы. В этом отношении показательна цитата диалога героев легендарного советского фильма «Москва слезам не верит» (1979) режиссера Владимира Меньшова:

– *Со временем телевидение перевернет жизнь всего человечества. Ничего не будет – ни кино, ни театра, ни книг, ни газет – одно сплошное телевидение.*

– *Это вы что-то разгорячились! Театр, тут я согласен, действительно скоро отомрет. Но книги? Кино?*

– *А вот вы вспомните мои слова через 20 лет.*

– *Ну, через 20 лет вообще все по-другому будет!*

Проверьте себя:

- *Какие журналы выходили в качестве приложений к «Рабочей газете»?*
- *Какая газета в 20–30-е годы XX века стала «голосом» рабочих?*
- *Какие журналистские жанры пользовались особой популярностью у читателей?*
- *Как развивалось радио и телевидение в 20–30-е годы?*
- *Какое достижение советской журналистики 1920–30-х годов вы считаете наиболее значимым?*

¹ Цитата из диалога героев советского фильма «Москва слезам не верит» (1979) режиссера В. Меньшова.

Тема 5. Журналистика в годы Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.)

Что вы узнаете на уроке?

- Как изменилась система печати и радио в годы Великой Отечественной войны?
- Какие газеты читали советские граждане в этот период?
- Какие писатели стали сотрудниками газет с началом войны?
- Кого называют «голосом победы»?

22 июня 1941 года в 12 часов дня по радио прозвучало объявление правительства о вероломном нападении фашистской Германии на СССР. И уже ночью слушатели внимали первым новостям с фронта. Начало войны, случившееся столь внезапно, потребовало стремительной перестройки системы печати и радио.

Какие меры были приняты прежде всего?

- Создание Совинформбюро, занимавшегося подготовкой оперативных сводок с театра военных действий.
- Создание военных отделов в центральных газетах и на радио.
- Сокращение гражданской печати (уменьшилось либо число газет, либо тиражи и количество полос).
- Издание фронтовых газет.
- Издание газет на языках других народов СССР, что имело своей целью сплотить всех граждан Советского союза в борьбе с фашистской Германией.
- Создание фронтовой сети корреспондентов.

В годы войны советская печать делилась на три больших блока:

- Фронтовая.
- Подпольная и партизанская.
- Тыловая.

Главным изданием, освещавшим ход войны, являлась газета **«Красная звезда»**, которая во время войны прочно заняла место одного из крупнейших изданий в стране. Газета играла важную роль не только в информировании читателей, но и в освещении вопросов тактики ведения боевых действий. В статьях журналисты рассказывали об успешных маневрах на различных фронтах, которые могли быть взяты на заметку другими командующими. Сотрудниками газеты были писатели В. Гроссман, П. Павленко, К. Симонов, А. Толстой, И. Эренбург, тексты которых создавали живую и эмоциональную

картину войны на страницах «Красной звезды». На фронте газета потеряла 17 корреспондентов, не вернувшихся из военных командировок.

Большое количество газет издавалось для личного состава Вооруженных Сил. Например, центральным органом Военно-морского флота была газета «Красный флот», газета Военно-воздушных сил получила название «Сталинский сокол», газета для личного состава авиации дальнего действия – «Красный сокол». Подобных изданий в 1943 году было свыше 700.

Подпольная и партизанская пресса выходила на захваченных территориях буквально в стане врага. Существовали издания отдельных партизанских отрядов. Рост партизанской прессы поражал размахом: в начале войны издавалось всего около 20 газет, но к 1943–1944 годам количество газет увеличилось уже до 270.

Тыловая печать продолжала активную работу. Газеты «Правда», «Труд», «Комсомольская правда», «Вечерняя Москва» выходили регулярно, что стоило сотрудникам невероятных усилий. Так, «Вечерняя Москва» в 1941 году насчитывала всего 7 сотрудников, и двое из них отправились на фронт в качестве военных корреспондентов. При этом не был пропущен ни один номер. Около 40 журналистов «Правды» отправились на фронт, и благодаря статьям и очеркам Б. Полевого, С. Борзенко, П. Лидова, Б. Горбатова, В. Величко, М. Золина читатели, находившиеся в тылу, могли представить себе, что происходило на войне. Тексты лучших журналистов эпохи воссоздавали события войны, рассказывали о людях, от чьей смелости и решительности зависело будущее страны, делились своими мыслями и переживаниями, своей твердой верой в победу над врагом.

Журналисты в тылу также ежедневно подвергались опасности. Немецкая авиация неоднократно пыталась уничтожить редакцию и типографию «Ленинградской правды», но здание уцелело, журналисты остались живы. В 1942 году в здание «Вечерней Москвы» попала бомба. Она прошила пять этажей, но взрыва не случилось. Журналисты не пострадали, а выход номера прошел по плану.

«Ленинградская правда» даже в дни блокады выходила бесперебойно. Практически в каждом номере публиковались новости о жизни ленинградцев. В военную пору газеты преимущественно писали о победах и достижениях советских войск, чтобы не допустить паники среди жителей. Однако «Правда», в силу тяжелейшего положения горожан во время блокады, не могла закрывать глаза на всю сложность ситуации, и новости издания отличались честностью и объективностью.

Всестороннее освещение в газетах и на радио получил ход Сталинградской битвы. Газеты «Сталинградская правда» и «Красная Армия» регулярно печатали новости с

фронта, сообщения о подвигах рабочих, которые ночами ремонтировали военное оборудование и выпускали новое оружие для нужд армии.

Настроение газетных публикаций резко изменилось с началом коренного перелома в ходе войны. Уже в конце 1942 года газеты и радио начали сообщать о разгроме немецко-фашистских войск на Волге, а в феврале 1943 года Совинформбюро объявило о полной победе советских войск под Сталинградом. Статьи журналистов были полны веры в скорую победу, об успехах армии регулярно извещали все средства массовой информации.

Особое место на страницах газет занимали рассказы о подвигах героев, пожертвовавших собой ради общего дела. О самоотверженных действиях солдат из дивизии И. В. Панфилова рассказала «Красная звезда», о подвиге летчика Николая Гастелло, направившего горящий самолет на немецкую танковую колонну, поведала «Красноармейская правда», а очерки Петра Лидова о Зое Космодемьянской увидели свет на страницах «Правды».

Ряды журналистов и военных корреспондентов с первых же дней войны пополнили выдающиеся писатели – В. Гроссман, С. Михалков, П. Павленко, К. Симонов, А. Сурков, А. Толстой, М. Шолохов, И. Эренбург. Их мастерство и индивидуальный стиль создали уникальный портрет журналистики военных лет.

Василий Гроссман в очерках «Сталинградская битва», «Волга-Сталинград», «Власов» создал подробную и драматичную хронику Сталинградской битвы. Илья Эренбург в статьях «Гитлеровская орда», «Выстоять!», «Дни испытаний» выражал позицию сопротивления захватчикам до последнего вздоха. Особое значение его тексты, пронизанные решимостью и стойкостью духа, получили в кризисные дни битвы за Москву. Примерно в то же время Алексей Толстой выступил со статьей «Москве угрожает враг», открывавшейся словами «Ни шагу дальше!». Статья Толстого пронизана искренним патриотизмом, каждая фраза метко попадала в цель и не могла оставить равнодушным ни одного советского человека.

Блестящим военным корреспондентом был Константин Симонов. Его очерки отличались обилием живых деталей: в своих материалах он часто писал о рядовых военных, каждый из которых в то же время был настоящим героем (например, очерк «Истребитель истребителей»). Будничное отношение к войне людей, сталкивавшихся с опасностью каждый день, подчеркивало суровую мужественность советских военных. Публицистика Симонова пронизана той же тонкой лиричностью, трагизмом и острой надеждой, что и его поэзия. Недаром его очерками зачитывались в советских домах, а над строками стихотворений плакали жены и матери солдат в ожидании своих защитников.

*Жди меня, и я вернусь,
Всем смертям назло.
Кто не ждал меня, тот пусть
Скажет: — Повезло.
Не понять, не ждавшим им,
Как среди огня
Ожиданием своим
Ты спасла меня.
Как я выжил, будем знать
Только мы с тобой, -
Просто ты умела ждать,
Как никто другой¹.*

Основные **задачи**, которые стояли перед **прессой** в военные годы, это:

- поддержка морального духа воинов и трудовиков тыла (в том числе благодаря рассказам о подвигах фронтовиков, партизан и мирных жителей);
- информирование читателей о событиях на различных фронтах, а затем за границей;
- освещение вопросов тактики ведения боев и помощь в овладении боевым опытом (за счет материалов об успешных маневрах советских военных).

Как вы уже прочитали в начале этого параграфа, о начале войны жители СССР узнали из объявления по **радио**, что уже свидетельствует о том, сколь высоким доверием пользовался этот способ передачи информации. К 1941 году радио стало чуть ли не доступнее газет: громкоговорители были размещены на площадях и улицах, во многих домах были радиоприемники. Однако в годы войны сигнал центральных радиостанций шел с перебоями, в связи с чем возросла роль местного радиовещания.

Радио не могло обойти вниманием жизнь блокадного Ленинграда. С августа 1941 года началась трансляция передач из города, которая не прекращалась даже в самые трагичные дни осады. О буднях Ленинграда рассказывали деятели литературы и искусства, ученые, рабочие, жители, вместе со всеми переживавшие те страшные дни.

Невозможно представить радио военного времени без обращений известного диктора Юрия Левитана. Многие современники даже были убеждены, что именно он известил о начале войны 22 июня 1941 года, хотя первым эту новость сообщил народный комиссар иностранных дел Вячеслав Молотов.

Кто же такой Юрий Левитан?

Юрий Борисович Левитан – диктор Радиокomiteта, в годы Великой Отечественной войны объявлявший самые важные новости в радиоэфире. Его голос

¹ Симонов К.М. Стихотворение «Жди меня...». 1941. Полный текст стихотворения доступен по ссылке: <https://www.culture.ru/poems/32975/zhdi-menya-i-ya-vernus> (дата обращения: 10 нояб. 2022).

считается символом тяжелых военных дней и, конечно же, символом долгожданной победы. Удивительно, что радиопередачи военных лет не записывались, а потому единственным дошедшим до нас выступлением Левитана является сообщение о победе, прозвучавшее в эфире 9 мая 1945 года¹. Остальные записи были сделаны гораздо позже, в 60-е годы, чтобы сохранить память о радиолетописи военных событий.

Помимо текущих новостей, по радио регулярно передавали передачи «Письма на фронт» и «Письма с фронтов», пользовавшиеся невероятным успехом у слушателей. Около двух миллионов писем были присланы жителями СССР в Радиокomiteeт с 1941 по 1945 годы. Благодаря этим передачам множество людей смогли отыскать своих родственников и друзей, с которыми была утрачена связь в годы войны.

Проверьте себя:

- *Какие меры были приняты правительством для изменения системы печати и радио в период Великой Отечественной войны?*
- *Какая газета была главным изданием, освещавшим ход войны?*
- *Какие задачи стояли перед прессой в период Великой Отечественной войны?*
- *Какую роль в годы Великой Отечественной войны играло радио?*
- *Чем знаменит Юрий Левитан?*

¹ Послушать это выступление Ю. Левитана можно по ссылке:
https://www.youtube.com/watch?v=3xdu_o0QxGQ&t=50s (дата обращения: 25 нояб. 2022).

Тема 6. История российской журналистики второй половины XX в.

Что вы узнаете на уроке?

- Как восстанавливались пресса, радио и телевидение после Великой Отечественной войны?
- Когда наступила «оттепель» и как она повлияла на работу СМИ?
- Как перестройка изменила журналистику в стране?
- Что такое «медиасистема»?

Первые послевоенные годы были нелегкими: нужно было восстановить различные сферы экономики и вернуться к мирному укладу жизни. Печатной индустрии также требовалось восстановление, но при ощутимой поддержке государства редакции шаг за шагом возобновляли прежний режим работы. Военные корреспонденты возвращались с фронта, оснащение типографий улучшалось, а перед средствами массовой информации вставали новые важные цели.

Прежде всего необходимо было рассказать о том, как страна восстанавливалась после разрушительной войны. Множество материалов в 40-50-е годы XX века было посвящено сельскому хозяйству. В «Комсомольской правде» вышла серия полос, посвященных освоению целины. «Правда» опубликовала очерк И. Шухова «Покорители целины». Подобные тексты демонстрировали силу духа советских людей, переживших войну, а теперь вновь с готовностью и энтузиазмом преодолевавших трудности.

Обратите внимание:

целина – это «непаханая, не подвергавшаяся еще обработке земля»¹. В советское время под освоением целины понималось развитие сельского хозяйства на нетронутых территориях.

В начале 50-х годов стало очевидно, что сельское хозяйство вопреки ожиданиям восстанавливается не так быстро. В 1953 году в газете «Правда» и журнале «Новый мир» появились тексты В. Овечкина («Районные будни», «На переднем крае», «Своими руками»), в которых журналист рассказал о жизни колхозной деревни без прикрас. Те же острые вопросы затронул А. Калинин в своем очерке «На среднем уровне». Основные проблемы были связаны с неправильным партийным руководством на местах, о чем прямо писали авторы.

Журналистика послевоенного периода во многом определялась деятельностью газеты «Культура и жизнь», первый номер которой увидел свет в июне 1946 года.

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: ОНИКС 21 век. Мир и Образование, 2005. – С. 853.

Передовая статья «Выше уровень идеологической работы!» задала новый тон советской прессе, вступившей в борьбу с космополитизмом – «воззрением, признающим своим отечеством весь мир, отвергающее идею защиты своего отечества и идею национальной самостоятельности»¹.

Развитие системы СМИ в стране продолжалось. Советская пресса пополнилась новыми республиканскими и областными изданиями («Калининградская правда», «Минская правда»). Увеличилось количество городских и вечерних газет («Вечерний Ленинград»), изданий на национальных языках. Совершенствовалась и работа первого в стране информационного агентства ТАСС, его сеть расширялась по всему Советскому Союзу.

Почти сразу после войны возобновилось регулярное телевидение. В 1955 году впервые на экранах появился репортаж – прямой эфир с московской кондитерской фабрики «Красный Октябрь». С тех пор событийный репортаж стал одним из излюбленных телевизионных жанров. С января 1955 года телевидение стало ежедневным в Москве, а с октября 1956 года – в Ленинграде.

В 1956 году на XX съезде КПСС прозвучал доклад генерального секретаря Н. С. Хрущева «О культе личности и его последствиях», в котором, в частности, осуждались сталинские репрессии. За выступлением Хрущева последовал новый курс партии, началась «оттепель». 26 марта 1956 года «Правда» опубликовала статью «Почему культ личности чужд духу марксизма-ленинизма?», в которой были изложены основные идеи доклада Хрущева.

Обратите внимание:

«оттепель» – период истории СССР с 1956 по 1968 годы, характеризующийся ослаблением тоталитарного режима и цензуры, бóльшей свободой творческой деятельности. В это время были освобождены политические заключенные и ликвидирован ГУЛАГ. Название «оттепели» дала одноименная повесть писателя и журналиста И. Эренбурга, написанная за два года до знаменитого доклада Хрущева.

Политический курс положительно сказался на развитии средств массовой информации: возникли новые типы изданий (газеты «Экономическая жизнь», «Советская торговля», «Московские новости», журналы «Вопросы истории КПСС», «Молодая гвардия», «Москва» и т. д.), появилось еще одно информационное агентство – АПН (Агентство печати «Новости»), быстрыми темпами развивалось телевидение

¹ Ожегов С. И. Словарь русского языка. – М.: ОНИКС 21 век. Мир и Образование, 2005. – С. 293.

(в начале 60-х годов уже десятки миллионов человек следили за новостями на телеэкранах).

В 1959 году был основан Союз журналистов СССР, что стало важной вехой в истории отечественной журналистики.

Успехи СССР в науке и космосе способствовали значительному росту влияния прессы. 12 апреля 1961 года «Правда» и «Известия» выпустили специальные номера, посвященные полету Юрия Гагарина, другие газеты также регулярно писали о советских героях-космонавтах и выдающихся ученых, благодаря которым стали возможны научные и технологические достижения.

Десятилетие после «оттепели» называют периодом застоя. Отчасти это определение верно и в отношении журналистики. В техническом плане СМИ продолжали свое развитие: росло количество изданий и программ радио и телевидения, посвященных различным темам. Но давление партийной цензуры привело к однобокому освещению существующих в обществе проблем и, как следствие, идейному кризису – как в журналистике, так и в стране.

В середине 80-х годов, с приходом к власти М. С. Горбачева, в стране был провозглашен курс на перестройку, которая привела к распаду СССР в 1991 году.

Что новый политический курс означал для СМИ?

- Отмена цензуры.
- Демократизация и гласность.
- Переход к многопартийности.

Перестройка открыла новые перспективы для СМИ, появились издания, которые смогли существовать в условиях конкуренции и рыночных отношений.

Пресса начала 1990-х годов условно делилась на три большие группы:

- издания, не связанные с какой-либо организацией («Московские новости», «Известия», «Литературная Россия»);
- издания нового типа, появившиеся в ходе перестройки («Коммерсантъ», «Независимая газета», «Сегодня»);
- партийные издания – газеты и журналы, представляющие интересы той или иной партии.

Журналистика конца 80-х–90-х годов полностью сконцентрировалась на обсуждении происходящих процессов. Появилось большое количество аналитических передач, где журналисты высказывали свое мнение («Прожектор перестройки», «120 минут», «600 секунд»). Особой популярностью пользовались телемосты («Москва-

Вашингтон», «Москва-Лос-Анджелес»), которые знакомили телезрителей с жизнью в США. В ходе телемостов обсуждались самые острые политические и социальные темы.

В 1989 и 1990 годах в стране прошли первые выборы, в политических кампаниях которых принимала участие печать, представлявшая различные партии.

Стоит отметить, что в пору перестройки жесткой критике подверглись советские партийные издания («Правда», «Красная звезда»), их осуждали за поддержку правящей партии. В этой ситуации умело проявила себя «Комсомольская правда»: редакция газеты взяла курс на объективное освещение событий, изменила кадровый состав и даже увеличила число своих подписчиков.

В стране начали появляться независимые информационные агентства, а ТАСС в 1992 году получил новое название – Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС). Началась новая страница в истории агентства, которое сегодня является одним из лидеров по цитируемости среди российских СМИ.

Телевидение в 90-е годы также претерпело изменения. В феврале 1991 года была образована Всероссийская государственная телерадиовещательная компания (ВГТРК). 13 мая 1991 года на экраны впервые вышел вечерний выпуск программы «Вести» с известной заставкой в виде тройки коней. Качество изображения постоянно совершенствовалось за счет передачи сигнала с искусственных спутников в космосе.

Несмотря на развитие телевидения, радио не теряло своего влияния. Главным способом привлечения аудитории стали программы, предназначенные для самых разных категорий слушателей. В начале 90-х годов в стране появились негосударственные коммерческие радиостанции.

Система медиарынка России пополнилась еще одним звеном – Интернетом. В 1991 году в стране появилась возможность подключаться к глобальной сети и пользоваться электронной почтой. Активное развитие Интернета началось с середины 90-х годов, когда появились отечественные поисковые системы *Rambler* и *Yandex*. Они позволили россиянам делать первые шаги в исследовании глобального информационного пространства.

Возникновение Интернета разделило медиа на традиционные и новые. К традиционным СМИ относятся все существовавшие ранее виды печати и вещания (газеты, журналы, радио и телевидение). К новым медиа относятся вновь образованные: интернет-СМИ, блоги, социальные сети и мессенджеры.

Впрочем, большинство традиционных медиа адаптировались к новым условиям и довольно успешно существуют в цифровом пространстве. Более того, многим газетам и журналам удалось не только сохранить позиции, но и привлечь большую аудиторию

благодаря использованию мультимедийных форматов (например, на сайтах изданий теперь можно размещать аудио- и видеоматериалы, слайд-шоу или интерактивные проекты, что в печатных газетах было невозможно).

Основным документом (помимо Конституции РФ), определяющим положение и роль СМИ в России, стал «Закон о средствах массовой информации» 1991 года. В «Законе о СМИ» прописаны права и обязанности журналистов, порядок регистрации СМИ, ограничения, направленные на защиту общественных интересов, и многие другие положения (подробнее об этом вы узнаете в следующем разделе).

Сегодня российские СМИ существуют не только при поддержке государства, но и на средства от подписки, рекламы и за счет других источников дохода. Некоторые СМИ вошли в состав крупных компаний либо сами постепенно их образовали.

Работа медиа в условиях рынка и конкуренции, появление Интернета, последовавшая трансформация традиционных СМИ и создание новых типов медиа – все это привело к тому, что журналистика наших дней существует уже в совсем иных реалиях. Современные исследователи все чаще рассматривают журналистику как часть медиасистемы.

Запомните:

медиасистема – это сложный комплекс, образованный медиаинститутами в их взаимодействии между собой и с обществом, другими его институтами, а также потребителями (аудиторией)¹.

Каждое средство массовой информации сегодня включено в систему отношений между традиционными и новыми медиа, профессиональными сообществами, аудиторией. Немалую роль в этих отношениях играют и рыночные факторы: многие современные СМИ входят в крупные медиахолдинги, которые обеспечивают работу редакции и техническое оснащение.

Проверьте себя:

- Каковы особенности СМИ первого послевоенного десятилетия?
- Почему хрущевская «оттепель» сопровождалась ослаблением цензуры?
- Какие типы изданий существовали во время перестройки?
- Как изменились СМИ с появлением интернета?
- Какие российские медиахолдинги вы знаете?

¹ Медиасистема России / под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2021. – С. 16.

РАЗДЕЛ 2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА

Тема 7. Правовое регулирование деятельности журналистов

§ 7.1. Правовое регулирование медиа в России

Что вы узнаете на уроке?

- Когда появился государственный контроль за деятельностью СМИ?
- Что такое медиарегулирование?
- Какие законы регулируют деятельность СМИ в России?
- Кто регулирует средства массовой информации?

Система государственного контроля за деятельностью средств массовой информации берет свое начало еще с момента возникновения печати. В XVI веке в Западной Европе государство и религиозные сообщества стали проявлять повышенный интерес к содержанию текстов, преимущественно в целях борьбы с инакомыслием. Позднее печатные издания использовались государствами в информационно-пропагандистских целях и долгое время существовали в условиях довольно жестких цензурных режимов. Однако в результате активной борьбы за свободу печати цензура была отменена в Англии (конец XVII века), странах Северной Европы (вторая половина XVIII века), а к середине XIX века – во всех западноевропейских странах.

В отечественной практике государственный контроль за СМИ возник вместе с появлением первой печатной газеты «Ведомости» в 1702 году, созданной и контролируемой Петром I. На протяжении XVIII–XIX веков государственные органы Российской империи осуществляли строгий последовательный контроль за печатной продукцией. В советский период полномочия государства были еще больше расширены, а пресса расценивалась как инструмент пропаганды, агитации и организации народа. Система советской цензуры предполагала применение как предварительной, так и последующей цензуры, а в работе цензурного аппарата принимали участие органы государственного управления СССР.

Современное российское законодательство в сфере медиа зародилось в 1990-е годы в условиях формирования новой политической системы.

Запомните:

медиарегулирование – это процесс осуществления государственного контроля и надзора за деятельностью как традиционных СМИ, так и цифровых медиа при помощи

комплекса специальных юридических средств, механизмов и приемов, используемых в соответствии с национальным законодательством.

12 декабря 1993 года всенародным голосованием принята **Конституция Российской Федерации**.

Конституция закрепляет гарантии информационных прав граждан (ч. 1 ст. 24) и нормативные положения, которые формируют законодательную основу в сфере медиа:

- право на защиту информации, относящейся к категории личной и семейной тайны (ч. 1, ст. 23);
- право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений (ч. 2, ст. 23);
- право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (ч. 4, ст. 29).

Важно знать:

Конституция Российской Федерации – основной закон российского государства – закладывает основу для регулирования общественных отношений отраслевым законодательством. Другие законы и нормативно-правовые акты не должны противоречить Конституции Российской Федерации.

Важнейшим законом в сфере медиа является **Закон РФ «О средствах массовой информации»** (или Закон «О СМИ»), принятый **27 декабря 1991 г.**, который:

- определяет основные понятия в сфере СМИ, запрещает цензуру и злоупотребление массовой информацией, устанавливает порядок организации деятельности СМИ (гл. 2);
- устанавливает порядок распространения массовой информации (гл. 3);
- рассматривает права запроса и получения информации (ст. 38-40);
- устанавливает порядок опровержения материала в СМИ (ст. 43-45);
- формулирует права и обязанности журналиста (ст. 47, ст. 49);
- устанавливает порядок аккредитации (ст. 48);
- устанавливает порядок использования скрытой записи (ст. 50);
- устанавливает порядок межгосударственного сотрудничества в области массовой информации (гл. 6);
- устанавливает порядок ответственности за нарушение законодательства (гл. 7).

Другими ключевыми нормативно-правовыми актами, регулирующими деятельность медиа, являются:

- **Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»**, который устанавливает право на доступ к информации (ст. 8), регулирует распространение информации (ст. 10), использование информационно-телекоммуникационных сетей (ст. 15). Закон устанавливает порядок ограничения доступа к веб-сайтам, на которых неоднократно распространялась неправомерная информация (ст. 15.6).

- **Федеральный закон «О связи»**, регулирующий универсальные услуги связи (гл. 8), в том числе услуги по передаче данных и предоставлению доступа к Интернету, обеспечивающий защиту прав пользователей услугами связи (гл. 9), гарантирующий тайну телефонных переговоров, переписки, почтовых отправлений и иных сообщений, распространяемых по сетям электросвязи и сетям почтовой связи (ст. 63).

- **Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности»**, запрещающий распространение экстремистских материалов через средства массовой информации, а также осуществление через них экстремистской деятельности.

- **Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»**. Закон определяет порядок классификации информационной продукции ее производителями или распространителями (гл. 2). Учитываются жанр, тематика, содержание, оформление, особенности восприятия, вероятность причинения вреда здоровью или развитию детей. Классификация происходит по следующим категориям: 1) для не достигших возраста 6 лет; 2) для достигших возраста 6 лет; 3) для достигших возраста 12 лет; 4) для достигших возраста 16 лет; 5) для достигших возраста 18 лет.

- **Федеральный закон «О рекламе»**, согласно которому не допускается недобросовестная и недостоверная реклама (ст. 5), определяются товары, реклама которых запрещается (ст. 7), устанавливаются способы распространения рекламы и их особенности (гл. 2), регулируются особенности рекламы отдельных видов товаров (алкогольная продукция, лекарственные средства, детское питание, оружие, финансовая деятельность и др.) (гл. 3), устанавливается порядок государственного надзора в сфере рекламы (гл. 5).

Функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, массовых коммуникаций и СМИ

осуществляет **Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (или Минцифры России)**¹.

В задачи министерства входит гарантия равных условий доступа к информации для населения России, защита граждан от противоправной информации в интернет-пространстве, увеличение уровня социальной и образовательной составляющих в средствах массовой информации, способствование развитию легальных интернет-сервисов, борьба с пиратством, увеличение уровня конкурентоспособности российских средств массовой информации.

Государственный контроль и надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере средств массовой информации и массовых коммуникаций осуществляет **Роскомнадзор**².

Запомните:

Роскомнадзор регистрирует средства массовой информации. Ознакомиться с перечнем зарегистрированных СМИ можно на сайте ведомства³.

Проверьте себя:

- *Что такое медиарегулирование?*
- *Какой закон является основным в системе законодательного регулирования СМИ?*
- *Какой орган исполнительной власти контролирует СМИ?*
- *Что входит в задачи Минцифры России в медиасфере?*

¹ Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти.

² Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) является федеральным органом исполнительной власти.

³ Перечень наименований зарегистрированных СМИ / Роскомнадзор. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

§ 7.2. Правовое регулирование Интернета в России

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое информационное общество?
- Какой закон является основным в системе государственного регулирования информационных отношений?
- Как развивалось регулирование фейковых новостей в России?

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к возникновению в социологии нового типа общества – информационного.

В 1960-е годы профессор Гарвардского университета Даниел Белл предложил концепцию перехода общества от индустриального к постиндустриальному, основным ресурсом которого является информация.

Концепция постиндустриального общества Д. Белла (1960-е годы)

Доиндустриальное общество → индустриальное общество → постиндустриальное общество.

Позднее, в 1980-е годы, американский философ Элвин Тоффлер выделил **три волны в истории цивилизации**:

- 1) аграрная / сельскохозяйственная (до XVIII века);
- 2) индустриальная (до 1950-х годов);
- 3) пост- / супериндустриальная (с 1950-х годов).

При этом возникновение третьей волны цивилизации Э. Тоффлер связывал с научно-технологическими достижениями.

Важную роль в переходе от индустриального к постиндустриальному обществу сыграла **информационная революция** – третья социотехнологическая революция, которая впервые затронула проблему интеллектуальных процессов. Таким образом, информация стала новой производительной силой, а информационно-коммуникационные технологии стали использоваться во всех отраслях экономики.

Формирование и развитие информационного общества подразумевало необходимость изучения государственного управления информационными процессами. На рубеже XX–XXI веков в России на государственном уровне сформировались концептуальные основы **государственной информационной политики**, а развитие информационно-коммуникационных (а в дальнейшем и цифровых) технологий было признано важнейшей государственной задачей.

Запомните:

*на государственном уровне **информационное общество** – это общество с большой степенью развития и функционирования информационных и телекоммуникационных технологий и их внедрение в общественную жизнь, применение населением, коммерческими организациями, государственными структурами (Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы).*

Вместе с этим широкое распространение Интернета и резкий рост числа интернет-пользователей породили новые государственные задачи, связанные с вопросами обеспечения информационной безопасности и правового регулирования интернет-ресурсов.

Обратите внимание:

еще в августе 2000 г. Всемирная федерация ученых поставила угрозу международной информационной безопасности на первое место в списке угроз человечеству в XXI веке.

В настоящее время система информационного законодательства в России представляет собой массив различных законодательных актов.

Как вы уже узнали из предыдущего параграфа, что главный закон российского государства – **Конституция Российской Федерации** – закладывает основу для регулирования общественных отношений отраслевым законодательством. В отношении регулирования Интернета на первый план для нас вновь встают те нормативные положения Конституции, которые формируют законодательную основу в сфере информации. Это гарантии информационных прав граждан, право на защиту личной и семейной тайны, право на тайну переписки и телефонных переговоров, право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию в рамках закона. Вы уже прочитали о них выше.

Основным законом в системе государственного регулирования информационных отношений является **Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ**, принятый 27 июля 2006 года (далее – Закон «Об информации»). Он тоже уже был упомянут в параграфе, посвященном теме правового регулирования медиа в России, но не меньшую роль играет и в вопросе регулирования интернет-среды. Этот закон:

- устанавливает право на доступ к информации (ст. 8);

- регулирует распространение информации (ст. 10) и использование информационно-телекоммуникационных сетей (ст. 15);
- устанавливает порядок ограничения доступа к веб-сайтам, на которых неоднократно распространялась неправомерная информация (ст. 15.6);
- регулирует **социальные сети**.

Интересно, что в российской практике порядок регулирования мессенджеров был закреплен на три года ранее, чем порядок регулирования социальных сетей.

В 2017 году в Закон «Об информации» были приняты поправки, согласно которым владельцы *мессенджеров* могут предоставлять доступ к услугам только для пользователей, прошедших верификацию при помощи абонентского номера телефона.

В 2020 году на законодательном уровне было закреплено понятие *«социальная сеть»*, главным признаком которой является доступ к платформе более 500 тысяч российских пользователей в течение суток. С 1 февраля 2021 года такие ресурсы обязаны самостоятельно выявлять и блокировать незаконный контент.

Помимо этого, отдельным и важным направлением государственного медиарегулирования как в России, так и в большинстве стран мира становится **регулирование фейковых новостей**, которые представляют угрозу не только для журналистики, но и для экономического и социально-политического развития государств.

Существует два направления регулирования фейковых новостей:

- *государственное регулирование* (принятие нормативно-правовых актов, запрещающих распространение фейковых новостей);
- *применение принципов саморегулирования и сорегулирования при борьбе с фейковыми новостями* (создание экспертных групп; повышение цифровой и медиаграмотности; внедрение медиаобразовательных программ).

Во многих странах (Франция, Германия, Греция, Венгрия, Сингапур и др.) на законодательном уровне запрещено распространение фейковых новостей. Несмотря на то, что многие государства долгое время не принимали соответствующих законов, дискуссии о коронавирусной инфекции породили большое количество фальсификации фактов, распространяемых в Интернете. В результате этого только в 2020–2021 годах более чем 15 правительств приняли новые государственные меры против онлайн-дезинформации и распространения фейковых новостей.

В России развитие регулирования фейковых новостей происходило в три этапа:

1. 18 марта 2019 г. в целях разработки эффективного механизма пресечения распространения противоправной информации был принят пакет федеральных законов о недостоверных новостях¹.

2. Вследствие роста количества ложных новостей в период пандемии, в апреле 2020 года внесены новые поправки в Уголовный кодекс Российской Федерации:

- **статья 207.1 УК РФ** «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан»;

- **статья 207.2 УК РФ** «Публичное распространение заведомо ложной общественно значимой информации, повлекшее тяжкие последствия».

3. В марте 2022 года были приняты новые поправки в Уголовный кодекс Российской Федерации, усиливающие ответственность за распространение фейков о действиях Вооруженных Сил Российской Федерации:

- **статья 207.3. Уголовного кодекса Российской Федерации** «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил Российской Федерации, исполнении государственными органами Российской Федерации своих полномочий».

Важно знать:

*в соответствии с российским законодательством **фейковые новости** – это «недостоверная общественно значимая информация, которая создает угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи» (Федеральный закон «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 18.03.2019 № 31-ФЗ).*

Кроме того, в 2021 году были внесены поправки в статью **128.1. Уголовного кодекса Российской Федерации «Клевета»**, в соответствии с которыми за клевету в Интернете теперь предусматривается уголовная ответственность.

¹ Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15.3 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». URL: <https://base.garant.ru/72198118/> (дата обращения: 7 июня 2020); Федеральный закон от 18 марта 2019 г. № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях». URL: <https://base.garant.ru/72198176/> (дата обращения: 07 июня 2020).

Важно знать:

основным отличием квалификации распространения заведомо ложной информации как клеветы, а не фейковых новостей является наличие порочащих сведений (кроме оценочных суждений и выражения личного мнения), умаляющих честь и достоинство гражданина и подрывающих репутацию.

Проверьте себя:

- Кто автор концепции постиндустриального общества?
- Какие волны в истории цивилизации выделяет Элвин Тоффлер?
- Какой закон регулирует деятельность социальных сетей?
- Какие законы регулируют распространение фейковых новостей в России?

Тема 8. Журналистская этика

§ 8.1. Что такое журналистская этика?

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое журналистская этика?*
- *Как формировалась профессиональная этика журналистов?*
- *Чем этические правила отличаются от законов?*

С древних времен в каждом обществе существовали определенные правила поведения. Изначально они были продиктованы соображениями безопасности или страхом наказания. Например, если человек брал то, что принадлежит соседу, то мог поплатиться за это не только здоровьем, но и жизнью. Те же последствия бывали и у бытовых раздоров, причиной которых, к примеру, становилось грубое слово в адрес соседской семьи. Со временем появились законы, которые наказывали за неприемлемые проступки (например, за воровство), и правила, которые описывали то, как нужно вести себя в обществе (например, не грубить). Нарушение закона карается государством, а нарушение правил ведет к общественному осуждению и отторжению нарушителя.

Запомните:

этика – это наука о том, как человеку следует правильно поступать в той или иной ситуации.

В прошлом году вы уже узнали, чем отличаются правовые и этические нормы в журналистике. Правовые источники – это законы и подзаконные акты, которые издает государство, а этические – своды правил, которые формирует само журналистское сообщество.

Запомните:

правила поведения, которые общеизвестны, но при этом не прописаны в законодательстве, называют этическими.

Этические правила есть в каждой профессии, но особенно она важна для тех, кто работает с людьми, – врачей, журналистов, психологов. Пожалуй, самый известный этический стандарт – это клятва Гиппократова, которую приносят медики в начале профессионального пути (обещание не причинять пациентам вреда, соблюдать медицинскую тайну и так далее).

Важно знать:

профессиональная этика – это представление сообщества о должном поведении человека, работающего в определенной сфере.

Начинающим журналистам порой кажется, что этические правила только ограничивают поведение сотрудников СМИ. Однако в реальной жизни они становятся для них путеводителем. Когда все сотрудники медиа соблюдают стандарты профессии, это позволяет избежать трудностей и неловких ситуаций.

Соблюдение этических правил в журналистике важно еще и потому, что журналисты работают с массовой аудиторией. Так, некорректное выражение в прямом эфире может стать неприятным для тысяч людей или даже оскорбить их, а публикация непроверенной информации способна вызвать панику у людей, спровоцировать их на необдуманные поступки или привести к другим неприятным последствиям. Каждый журналист должен помнить об ответственности, которую он несет перед своей аудиторией.

Профессиональная этика журналистов сформировалась путем проб и ошибок, в результате многочисленных трудностей и противоречий, исторически возникавших в работе сотрудников СМИ.

Запомните:

журналистская этика – это принципы и стандарты работы профессиональных журналистов, юридически не зафиксированные, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые обществом (своеобразный «кодекс чести» настоящего журналиста).

Несоблюдение этических правил ведет к падению доверия аудитории и неуважению со стороны общества. Так, порой можно услышать мнение, что суть работы журналиста – гоняться за дешевыми сенсациями или писать заказные статьи. Такие ошибочные суждения рождаются в основном из-за отдельных случаев неэтичного поведения представителей профессии: ведь даже если один журналист нарушает правила, страдает репутация всего профессионального сообщества.

Соблюдать этические стандарты порой трудно: велик соблазн добыть информацию любой ценой, добиться от собеседника рассказа о чем-то слишком личном или опубликовать шокирующие подробности до проверки информации. В такие моменты очень важно помнить об этических нормах, потому что именно соблюдение этих правил – гарант качества журналистики и высокой оценки журналистского труда.

Проверьте себя:

- *Что такое профессиональная этика?*
- *Почему важно фиксировать правила поведения журналистов?*
- *Все ли журналисты следуют правилам профессиональной этики?*
- *Как журналистская этика связана с вопросом доверия аудитории к СМИ?*

§ 8.2. Кто определяет стандарты работы журналистов

Что вы узнаете на уроке?

- Кто в России составил первый этический кодекс журналиста?
- Какие основные качества ценит в журналистах М. В. Ломоносов?
- Изменились ли со временем этические стандарты журналистики?

История журналистской этики в России началась еще в середине XVIII века, когда великий ученый Михаил Васильевич Ломоносов, имя которого носит Московский университет, опубликовал труд «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии»¹.

Вы уже познакомились с основными положениями статьи М. В. Ломоносова в разделе по истории российской журналистики². Однако, как и любой великий труд, «Рассуждения...» Ломоносова многогранны. Так что теперь давайте посмотрим на главные тезисы, сформулированные великим ученым, с другой стороны – с точки зрения журналистской этики. В «Рассуждениях...» Ломоносов говорил о стандартах работы журналистов, большинство из которых актуальны и сегодня. Вспомним некоторые из рекомендаций:

- *«Чтобы быть в состоянии произносить искренние и справедливые суждения, нужно изгнать из своего ума всякое предубеждение, всякую предвзятость и не требовать, чтобы авторы, о которых мы беремся судить, рабски подчинялись мыслям, которые властвуют над нами...».*

- *«Главным образом пусть журналист усвоит, что для него нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные последним мысли и суждения и присваивать их себе, как будто он высказывает их от себя, тогда как ему едва известны заглавия тех книг, которые он терзает».*

М. В. Ломоносов

Зафиксируем главные идеи этих высказываний: избавьтесь от предубеждений; будьте беспристрастными при подготовке материалов; не присваивайте себе чужие мысли и высказывания... Не правда ли, такие рекомендации и сегодня может услышать начинающий журналист от старшего коллеги?

¹ Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. URL: http://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php (дата обращения: 28 дек. 2022).

² Подробнее о статье М. В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» см. на с. 9-10 параграфа «М.В.Ломоносов и журналистика» (§ 1.2).

Запомните:

традиции российской журналистики формировались веками: этический кодекс журналиста был сформулирован еще М. В. Ломоносовым в XVIII веке.

Важно, что ценности отечественной журналистики стабильны и постоянны. Как отмечает председатель Союза журналистов России Владимир Геннадиевич Соловьев, «по сути журналистская этика неизменна, это как христианские заповеди. Мы все понимаем, что нужно искать истину из разных источников и стараться доносить правду без каких-либо собственных оценок, если это не публицистика»¹.

В своей работе журналисты руководствуются такими принципами, как честность, ответственность, человечность. О существовании этического кодекса российских журналистов и его основных положениях вы узнали еще в прошлом году².

Помимо общих документов, регулирующих работу всех журналистов, существуют также и отраслевые стандарты, предназначенные для журналистов разных сфер. Так, в 1994 году в России была принята **Хартия телерадиовещателей**, которую подписали представители крупных телеканалов и радиостанций. В этом документе, помимо основных журналистских принципов, упоминается стремление к чистоте, правильности и образности русского языка в телерадиоэфире. Это очень важно, поскольку речь радио- и телеведущих всегда была эталоном качества и ориентиром верного произношения слов (в вопросе, к примеру, постановки ударений). Расширение рынка рекламы привело к принятию в 2012 году **Российского рекламного кодекса**. Этот документ направлен на формирование и развитие рынка добросовестной рекламы.

Активное развитие новых технологий, которые активно используют журналисты в своей работе, влечет за собой необходимость определения правил поведения в цифровой среде. Кодексы и стандарты журналистской работы дополняются новыми положениями – например, о поведении журналистов в социальных медиа (согласитесь, предсказать их появление пару десятков лет назад было невозможно, а сейчас мессенджеры и социальные сети – постоянный инструмент работы журналиста).

Чаще и быстрее всего обновляются внутренние редакционные стандарты: во многих редакциях есть определенный свод правил, созданный в дополнение к общепринятым кодексам. Там описываются как принципы работы и оформления материалов, так и этические правила.

¹ Владимир Соловьев: «Журналистика не умирает – она меняется со временем». Цитаты председателя СЖР Владимира Соловьева // YOJO.ru – 2021. – 27 сент. URL: <https://yojo.ru/?p=5133> (дата обращения: 28 дек. 2022).

² См.: Журналистика и медиа. Учеб. пос. по специальному курсу для 10-х классов / под ред. А. В. Толоконниковой. – М.: Фак. журн. МГУ, 2022. – С. 12.

Запомните:

этические стандарты сотрудники СМИ формулируют сами с целью дать профессиональные ориентиры в работе журналиста.

Соблюдение этических стандартов необходимо журналистам для полноценной работы. Если все журналистское сообщество действует, опираясь на одинаковые для всех стандарты профессии, это помогает избежать промахов в ежедневной работе.

Проверьте себя:

- *Какие журналистские качества ценил М. В. Ломоносов?*
- *Какими принципами должны руководствоваться журналисты в работе?*
- *Кто следит за соблюдением профессиональных стандартов в журналистике?*
- *Какие отраслевые стандарты работы журналистов вы знаете?*

§ 8.3. Основные этические принципы в журналистике

Что вы узнаете на уроке?

- Какие этические принципы важно соблюдать журналисту?
- Почему нельзя нарушать принципы журналистской этики?
- Чем опасны фейки?

На предыдущем уроке вы познакомились с основными положениями журналистской этики, которыми руководствуются профессиональные журналисты в своей работе. К таким положениям относятся честность, человечность и ответственность.

Понятие ответственности является центральным в журналистике. Россияне включают телевизор, читают газеты и онлайн-издания, чтобы узнать о происходящем, и о большинстве событий узнают именно из новостей. Безответственное отношение журналиста к работе и несоблюдение основных журналистских принципов может привести к очень серьезным последствиям, потому что та информация, которую передают СМИ, напрямую влияет на восприятие действительности аудиторией. В связи с этим добросовестность и ответственность каждого журналиста и редакций приобретает особую значимость. Компетентный журналист в работе всегда оперирует только подтвержденными фактами и передает достоверную информацию.

Сегодня очень остро стоит проблема борьбы с фейками и их распространением. Из прошлой темы вы узнали, что необходимость противодействия фейкам в России прописана на законодательном уровне, поскольку сегодня они представляют серьезную угрозу для общественной безопасности, экономического и социально-политического развития государства. Познакомьтесь с определением фейковых новостей, которое приведено на сайте Государственной Думы.

Запомните:

фейковые новости – недостоверная общественно значимая информация, распространяемая под видом достоверных сообщений и создающая угрозу для безопасности¹.

Важно понимать, что фейки являются прямым нарушением не только правовых, но и этических стандартов журналистики. Их распространение способно спровоцировать

¹ Что такое фейковые новости, и как за них будут наказывать // Новости Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации. – 2020. – 24 марта. URL: <http://duma.gov.ru/news/48121/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

панику, нанести вред или заставить людей недоверчиво относиться к новостям в принципе.

При встрече с фейком журналисту нужно не поддаваться эмоциям. Увидев сенсационный заголовок или новость, обязательно постарайтесь перепроверить информацию и, главное, максимально недоверчиво относиться к шокирующим данным. Чем более невероятной кажется информация, тем больше сомнений она должна вызывать. Публикация заведомо недостоверной информации в России является серьезным правонарушением, влекущим административную ответственность. Подробнее о противодействии фейк-ньюс мы расскажем вам в следующей теме.

Недопустимым для журналиста является обман или намеренная ложь. Хотя порой на ней ловят даже очень известных и именитых журналистов. Так, в 2018 году стало известно, что прославленный сотрудник немецкого журнала Spiegel Клаас Релотиус годами сочинял интервью с никогда не существовавшими людьми. Эта новость потрясла мировое журналистское сообщество. Клаас Релотиус был с позором уволен.

Вывести обманщика на чистую воду удалось благодаря внимательности его коллеги, с которым они писали совместный материал. Журналист заподозрил Релотиуса в нарушении. Он связался с героями одного из материалов Релотиуса, те ответили, что с ними журналист никогда не общался. То есть интервью с ними были выдуманы от начала до конца. Таким образом отлично сработало саморегулирование в журналистской среде.

Важным принципом журналистской этики является человечность. Она заключается в бережном отношении к героям своих материалов. Недобросовестные и непрофессиональные журналисты порой нарушают этот принцип: публикуют сенсации о знаменитостях, пренебрегая их чувствами и добрым именем, вторгаются в частную жизнь ради шокирующих подробностей или публикуют заведомо ложную информацию – например, цитируют героя, который оговаривает своего врага. Ответственный журналист никогда не опубликует необоснованные заявления в адрес другого человека, так как понимает, что они могут оказаться клеветническими.

Как видите, соблюдение этических правил и стандартов – важный аспект работы настоящих журналистов, эталонных представителей профессии. Как считает декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, профессор, академик РАО Елена Леонидовна Вартанова, «профессионал от непрофессионала отличается именно попыткой создать востребованный материал, ... но при этом все-таки находящийся в

рамках социальных норм и профессиональной этики. Профессионал не может скатываться в «желтизну», скандал и сенсационность», – подчеркивает Вартанова в интервью¹.

Практическое задание

Попробуйте составить этический кодекс сотрудников ваших школьных медиа: газеты, школьного телеканала или сообщества в социальной сети. Сформулируйте 5–10 принципов, которые сотрудники не вправе нарушать.

Проверьте себя:

- *Какие принципы журналистской этики вы знаете?*
- *Какое понятие стоит рассматривать как центральное в числе принципов журналистской этики?*
- *К каким последствиям может привести нарушение принципов журналистской этики?*
- *Чем опасно распространение фейков?*

¹ Интервью декана факультета журналистики МГУ Елены Вартановой редактору спецрепортажей m24.ru Анастасии Мальцевой // 2017. – 26 июля. URL: <https://www.m24.ru/articles/nauka/26062017/144627> (дата обращения: 28 дек. 2022).

Тема 9. Проверка информации и борьба с фейками

§ 9.1. Когда появились фейковые новости и в чем их особенность

Что вы узнаете на уроке?

- Какое влияние на медиа оказало развитие технологий и переход в цифровую среду?
- Как появилось выражение «газетная утка»?
- Зачем создаются фейковые новости?
- Что является отличительной особенностью фейковых новостей?

Стремительное развитие технологий и переход в цифровую среду оказали сильное влияние на СМИ и журналистику. С одной стороны, это придало новый импульс для развития медиаиндустрии: появились новые виды медиа, стали меняться жанры и форматы материалов журналистов, увеличилось число платформ и каналов для коммуникации, простой пользователь получил возможность создавать и публиковать собственные материалы и общаться с многомиллионной аудиторией наряду с профессиональными СМИ.

С другой стороны, эти изменения имеют и серьезные негативные последствия: стало сильно меняться содержание медиа, причем как традиционных (газета, телевидение, радио), так и новых – например, онлайн-изданий. Кроме того, в условиях небывалой конкуренции многочисленных производителей контента (профессиональных СМИ и любительских проектов, блогов), а также в погоне за вниманием читателей и зрителей основные принципы журналистской работы – такие, как *объективность, достоверность, проверка информации* – иногда стали отходить на второй план. Это влечет за собой ряд проблем, наиболее важной из которых является *распространение непроверенной информации и фейков*.

Интересно, что:

о масштабе проблемы распространения недостоверной информации говорит тот факт, что в 2017 году толковый словарь английского языка Collins English Dictionary объявил словом года fake news («фейковые новости»).

Стоит отметить, что существует разные определения понятия «фейк» и «фейковые новости», поскольку термин этот сравнительно молодой. Но те характерные особенности фейков, которые в них обозначены, по сути своей схожи. Сравните, например, определение, приведенное ниже, с тем, что дано в параграфе о правовом регулировании медиасреды в России или этических стандартах работы журналиста.

Запомните:

фейк – это сообщение, часто сенсационного характера, содержащее ложные, недостоверные или искаженные факты и созданное для достижения определенных целей.

То есть фейки создаются на основе полностью или частично не соответствующих действительности или искажающих ее фактах. Кроме того, *отличительной особенностью фейков* является то, что они очень *похожи на настоящие новости*. При этом, отмечают медиаэксперты, ложные *факты*, содержащиеся в фальшивых сообщениях, при определенных усилиях *могут быть проверены*.

Было бы ошибкой считать, что фейковые новости появились только с распространением Интернета и цифровизацией медиaprостранства. Недостоверная информация существовала и раньше, чаще всего ее называли «газетная утка». Понятие «газетная утка» появилось более 300 лет назад. Существуют различные версии происхождения этого определения.

Интересно, что:

по одной из версий, в Германии в конце XVII века газеты помечали сообщения, достоверность которых нельзя было проверить, буквами NT, что в переводе с латинского означало «не проверено». NT было созвучно немецкому слову «ente», то есть «утка».

В условиях нехватки настоящих новостей многие газеты были вынуждены сочинять веселые и забавные истории, использовать слухи и сплетни, чтобы занять пустующие места на полосе. Однако даже появление телеграфа, который ускорил передачу информации в редакции, многие издания продолжали печатать выдуманные сенсационные новости для привлечения читателей, увеличения тиражей газеты и, соответственно, прибыли.

Сегодня, помимо развлечения читателей, увеличения посещаемости интернет-ресурсов и роста доходов, тиражирование фейковых новостей преследует и другие цели. Например, фейки могут распространяться для достижения политических или экономических выгод, причинения репутационного ущерба, в мошеннических целях.

Учитывая высокую скорость распространения новостей в современном информационном пространстве, а также новые способы и технологии создания фейков, тиражирование недостоверной информации сегодня затрагивает огромные аудитории и может оказать серьезное деструктивное влияние на общество.

Практические задания

1. Найдите информацию и подготовьте сообщение о «газетной утке» (обратите внимание на истории Эдгара По о воздушном шаре, Джанет Кук о несчастном мальчике, большом лунном надувательстве и др.).

2. Напишите эссе на тему: «Почему люди так охотно верят в ложь?»

Проверьте себя:

- *Какие определения фейковых новостей вы знаете?*
- *В чем заключаются особенности фейковых новостей?*
- *С какой целью распространяются фейковые новости?*
- *Что вы знаете о «газетных утках»?*

§ 9.2. Недостоверная информация: как распознать фейк?

Что вы узнаете на уроке?

- Где чаще всего распространяются фейки?
- Какие виды фейковой информации бывают?
- Чем фейки похожи на настоящие новости?

Современные читатели и зрители должны понимать, что не вся информация, с которой они сталкиваются в повседневной жизни, достоверна и основана на проверенных фактах. Безусловно, в крупных российских СМИ вопросу проверки информации уделяют очень большое внимание, но стоит учитывать, что в распространении недостоверной информации чаще всего задействованы такие каналы, как социальные сети, различные платформы обмена сообщениями, мессенджеры. Часто фейки также появляются на поддельных новостных ресурсах, которые полностью копируют внешний вид и наполнение достоверных источников информации.

Выделяют несколько наиболее распространенных видов фейковых медиасообщений:

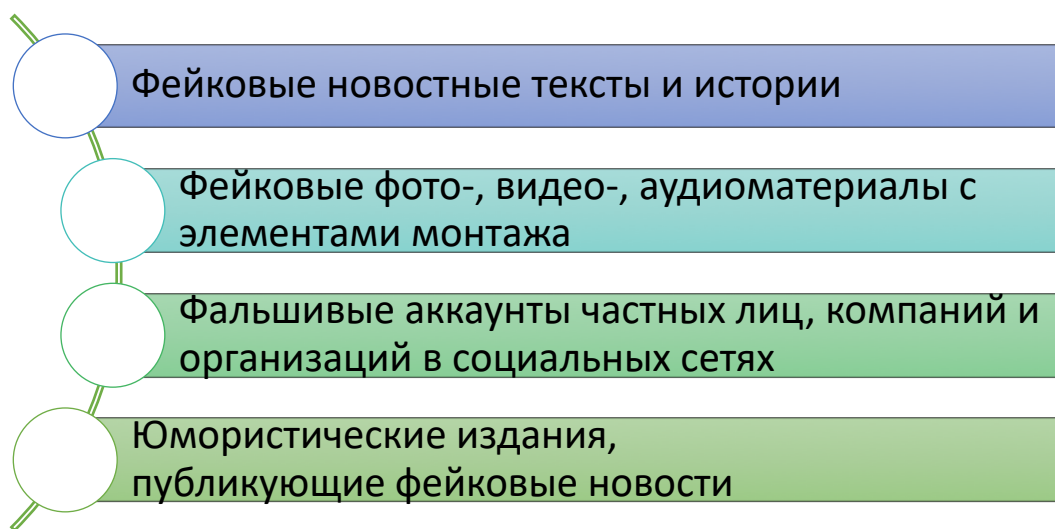


Рисунок 1. Виды фейковых новостей.

Отличить фейковые новости порой бывает, действительно, трудно. Создатели фейков стараются делать их максимально похожими на настоящие достоверные новостные материалы. Часто фальшивые новости посвящены актуальным событиям и являются частью реального сюжета на определенную тему. Особое внимание уделяется заголовкам фейков: они могут быть экспрессивными, броскими, сенсационными, так как направлены на эмоциональное восприятие читателями. Это связано с тем, что публикации, способные вызвать чувство ужаса, страха, гнева, сопереживания,

распространяются пользователями активнее, чем все остальные. Помимо этого, фейковые публикации зачастую структурно и содержательно ничем не отличаются от настоящих новостей. В них так же, как и в материалах СМИ, могут быть представлены мнения экспертов, свидетельства очевидцев, цитаты. В этом случае основная разница между фейковыми и настоящими новостями заключается лишь в достоверности изложенной информации.

Практическое задание

Попробуйте найти пример фейковой новости. Как вы поняли, что это фейк? В чем вы видите сходство в этом материале с настоящими новостями?

Проверьте себя:

- *Где чаще всего распространяются фейки?*
- *Какие виды фейков вы знаете?*
- *Почему бывает сложно отличить фальшивую новость от настоящей?*

§ 9.3. Правила проверки информации

Что вы узнаете на уроке?

- Какой навык является очень важным для современного медиапотребителя?
- Как проверять информацию?
- Что важно учитывать при анализе текста?
- На что стоит обратить внимание при работе в соцсетях?

Один из важных навыков современного медиапотребителя – это умение анализировать полученную из различных источников информацию. Основными инструментами в борьбе с фейками являются *критическое мышление и навыки проверки информации (фактчекинга)*. Для журналиста эти компетенции являются основными, так как он не имеет права распространять информацию, достоверность которой вызывает какие-либо сомнения.

Запомните:

проверка фактов (фактчекинг) – проверка достоверности сведений, описанных в текстах средств массовой информации, блогах, научных и публицистических материалах.

Следование *определенным правилам проверки информации* позволит свести к минимуму риски, связанные с распространением фейков.

Во-первых, необходимо *всесторонне изучить ресурс*, на котором опубликована подозрительная информация: стоит проверить веб-адрес страницы, оценить качество текстов, наличие в них ошибок, открыть на сайте раздел «О нас», «Редакция» и т.п., поискать информацию о ресурсе в интернете. Кроме того, важно определить, является ли данный ресурс первоисточником. Если – нет, то поиск первоисточника в данном случае является первостепенной задачей для журналиста.

Во-вторых, стоит *обратить внимание на автора публикации*, какие темы он освещает, много ли у него материалов, с какими СМИ он сотрудничает.

В-третьих, важно внимательно *проанализировать сам текст*: указана ли дата публикации материала (в фейках ее часто нет), оценить характер заголовка (чем более броским и кричащим он будет, тем больше это должно вызвать подозрений), тематику публикации (большое количество фальшивых новостей приходится на трагические события, связанные с эпидемиями, конфликтами, столкновениями, чрезвычайными происшествиями и террористическими атаками). Следующий шаг по проверке информации связан с подробным анализом фактического наполнения публикации. Стоит

проверить правильность написания географических названий, имен, должностей и т. п. В Интернете или на сайте организации – стоит проверить корректность цитирования слов ньюсмейкера. Также журналиста должны насторожить абстрактные описания произошедшего или фактические пробелы в тексте: отсутствие упоминаний имен людей, их должностей, места происшествия. С недоверием следует относиться и к публикациям, в которых есть ссылки только на анонимные источники информации.

Заподозрить фейк поможет и отсутствие в тексте логической связи между основным утверждением и выводами, слабая аргументация или ее полное отсутствие, а также слишком эмоциональный язык сообщения. Часто в подобного рода новостях можно встретить слова и выражения «Шок!», «Нужна огласка», «Осторожно! Шок-контент».

Важным этапом является *проверка с помощью других источников* информации – например, авторитетных информационных агентств и крупных СМИ. Отсутствие каких-либо упоминаний о событии, героях, именах ньюсмейкеров в других источниках информации должно вызвать у журналиста дополнительные вопросы. Кроме того, подробности истории можно попытаться найти на других интернет-ресурсах. Особое внимание необходимо уделить проверке достоверности фото-, видео- и аудиоматериалов. Существует большое количество ресурсов, способных определить первоисточник визуального материала, например, «Яндекс.Картинки».

Пример:

Во время пандемии коронавируса в социальных медиа стало активно распространяться аудиосообщение от известного врача Леонида Рошалю, в котором человек с якобы похожим голосом призывал в качестве эффективной меры борьбы с вирусом есть чеснок по утрам. По некоторым данным, этой информацией врач поделился со студентами на одной из своих лекций в медицинском вузе. Когда журналисты позвонили для подтверждения информации Леониду Рошалю, то выяснилось, что это аудиосообщение – фейк.

Сложность работы журналиста с социальными сетями заключается в большом риске натолкнуться на поддельный аккаунт или выдуманную историю. Для начала необходимо внимательно изучить страницу в социальной сети: оценить, заполнен ли профиль, уточнить дату создания страницы, имя автора, какая информация находится на стене пользователя, какие темы он комментирует, в каких группах и сообществах состоит, есть ли личные фото и видео на странице, есть ли признаки того, что этот человек мог стать участником или очевидцем события, о котором он пишет. В случае необходимости

журналист может обратиться к владельцу страницы с просьбой об уточнении необходимой ему информации.

Несмотря на то, что в журналистском сообществе выработались определенные правила проверки информации, большую роль в успешной борьбе с фейковыми новостями играют и личные качества журналиста: его эрудиция, навыки системного анализа, критическое мышление, логика и смекалка.

Практическое задание

Возьмите любой текст, опубликованный в соцсетях. Попробуйте его проанализировать на предмет содержания достоверных и недостоверных сведений. К каким выводам вы пришли? Что на это указывает?

Проверьте себя:

- *Каковы основные правила проверки информации?*
- *На что необходимо обращать внимание при работе с социальными сетями?*
- *Какие личные качества важны для успешной проверки информации?*
- *Что может указывать на то, что представленная новость – фейк?*

РАЗДЕЛ 3. ЖУРНАЛИСТ КАК СОТРУДНИК РЕДАКЦИИ

Тема 10. Работа редакции печатных и онлайн-медиа

§ 10.1. Как выпускают газеты

Что вы узнаете на уроке?

- Чем газеты отличаются от журналов?
- Кто работает в редакции газеты?
- Какие форматы газет бывают?
- Зачем при выпуске газеты проводят планерки и назначают дедлайны?

Вы, наверное, держали в руках и газеты, и журналы. И знаете, что у газет размер страниц (полос) больше, а количество их обычно меньше, чем в журнале. Что газеты печатают на простой бумаге и листы не скрепляют, а журналы – на глянцевой и скрепляют. Но есть еще одно важное отличие.

Газеты, как правило, привязаны к определенной территории и предназначены для всех, кто на этой территории проживает. Например, районная газета адресована всем жителям района, областная газета – всем жителям области. Газета публикует прежде всего новости о происходящем в своем районе или области.

Журналы же привязаны к определенным сферам и предназначены для тех, кого эти сферы интересуют. Например, автомобильный журнал адресован водителям автомобилей, журнал о моде – тем, кто ей интересуется, а журнал о дачном хозяйстве – дачникам. При этом неважно, где человек живет. Хоть в Москве, хоть во Владивостоке. А так как журналы выходят реже, чем газеты, то публикуют они не новости, а истории, аналитику или большие интервью. То, что будет интересно спустя и неделю, и месяц, а, часто, и год.

Такое же разделение действует в Интернете. Интернет-газета предназначена для всех жителей определенной территории, интернет-журнал – для всех интересующихся определенной сферой. Пример интернет-газеты – московская городская газета «Москва.ру», пример интернет-журнала – журнал об искусстве «Точка ART».

Запомните:

газета предназначена для всех, проживающих на определенной территории, журнал – для всех интересующихся определенной сферой безотносительно к тому, где человек проживает.

Редакция газеты состоит из журналистов, которых называют творческий коллектив редакции, и из сотрудников вспомогательных подразделений – таких, как бухгалтерия,

компьютерщики, рекламный отдел. Бухгалтерия нужна, чтобы проводить платежи и начислять журналистам зарплату. Компьютерщики держат в порядке редакционную технику, а рекламщики зарабатывают, продавая рекламу. Еще в редакциях могут быть уборщики, охранники, буфетчики, юристы, маркетологи и другие нужные журналистам люди, помогающие им не отвлекаться от работы над газетой.

Но перейдем к творческому коллективу редакции. Если этот коллектив маленький, в пределах 10 человек, то состоит он из главного редактора, его заместителя, нескольких корреспондентов и одного-двух фотографов. Если творческий коллектив большой, то корреспондентов объединяют в отделы. Обычно отделы тематические, например, отдел политики, экономики, культуры, происшествий, спорта. Бывают отделы жанровые, например, отдел репортажей, интервью, комментариев. Также есть фотоотдел, состоящий из фотографов, которые фотографируют сами, и фоторедакторов, которые подбирают фотографии из фотобанка.

Если газета продолжает выходить на бумаге, то в такой редакции есть отдел верстки. А если у газеты есть сайт и страницы в соцсетях, то в составе редакции могут быть редакторы сайта, редакторы соцсетей и даже видеооператоры и программисты-мультипликаторы, создающие мультимедийный контент. Но про особенности работы интернет-СМИ написано в другом параграфе. А здесь разберем, как выпускают именно бумажные газеты.

По периодичности газеты разделяют на ежедневные (выходят по будням, а некоторые – еще и в субботу), еженедельники и выходящие два или три раза в неделю, например, понедельник-среда-пятница или вторник-суббота. По размеру полосы газеты разделяют на широкоформатные (или А2) и таблоиды (или А3)¹. Есть газеты, выходящие в формате А4, но он не популярен.

По охвату территории газеты разделяются на общероссийские, региональные и муниципальные. Еще есть корпоративные газеты, выпускаемые предприятиями для своих сотрудников. Также есть отраслевые газеты, например, спортивные издания «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт» или врачебное издание «Медицинский вестник». Еще есть партийные газеты, например, «Единая Россия» – для членов и сторонников одноименной партии или «Советская Россия» партии КПРФ.

Работа над номером ежедневной газеты ведется так. Утром главный редактор, его заместители и редакторы отделов собираются на планерку. Там решают, какие темы пойдут в номер. По итогам планерки составляется «карта номера», когда по страницам

¹ Альбомный лист имеет формат А4. Формат А3 – это два альбомных листа, положенные длинной стороной друг к другу. Формат А2 – это два листа формата А3, положенные длинной стороной друг к другу.

газеты размечено, где будет какой материал и какого объема. Там же обозначают иллюстрации и рекламные блоки.

Первая полоса в газете бывает двух видов. Первый – текстовая первая полоса. Короткие тексты публикуются целиком, у длинных – на первую полосу ставится только начало, а окончание переносится внутрь.

Второй – только иллюстрации и анонсы материалов, опубликованных на внутренних полосах.



Рисунок 1. Пример текстовой (слева) и иллюстративной (справа) первой полосы газеты.

Окончание текста на внутренней полосе на журналистском сленге называется «хвост». Главный материал номера, крупнее всех поданный на первой полосе, – «шапка». Нижняя часть первой полосы – «подвал».

Внутренние полосы обычно закрепляют за отделами и их тематикой. Например, полоса политики, экономики, спорта. Бывают полосы жанровые, например, полоса интервью или репортажей. Это называется рубрикатор. Он помогает читателям ориентироваться в газете.

Основные газетные жанры – это короткая и расширенная новость, репортаж, интервью и авторская колонка. Иногда газеты публикуют материалы больших жанров, например, аналитические статьи, портретные очерки, расследования. У некоторых изданий рубрикатор предписывает публиковать в каждом номере какой-то большой текст. Например, интервью со значимостью с анонсом на первой полосе и длинным «хвостом»

внутри. Или использовать в качестве шапки аналитическую статью об актуальной проблеме или нарождающемся тренде.

Так как номер газеты – это обычно от восьми до 32 полос и от нескольких десятков до более сотни материалов, то для ритмичности работы устанавливают дедлайны. Главный дедлайн – это время подписания номера и отправки его в типографию. У ежедневных газет это обычно 21–23 часа. Перед этим идут дедлайны полос. Самый поздний дедлайн – у первой полосы, чтобы успеть поставить туда новость о важном событии, если такое произойдет поздно вечером. Среди внутренних полос самый поздний дедлайн обычно у полосы происшествий, самый ранний – у полосы культуры, потому что там публикуют рецензии, а их пишут заранее. Например, если дедлайн газеты – 22 часа, то дедлайн первой полосы будет 21.30, дедлайн полосы происшествий – 21 час, а дедлайн полосы культуры – 17 часов.

Но эти дедлайны не означают, что все материалы отдела происшествий сдаются в 21 час, а все материалы отдела культуры – в 17 часов. Дедлайн полосы – крайнее время сдачи редактором последнего материала. Остальные материалы должны быть сданы раньше. Поэтому редактор устанавливает дедлайны для корреспондентов. Например, материал, над которым журналист работает с утра, должен быть сдан в 15 часов, а если это срочная новость о событии, которое произошло днем, то в 19 часов.

За пропуск дедлайна корреспондентов штрафуют: вычитают деньги из зарплаты или лишают премии. Если дедлайн полосы пропущен по вине редактора, наказывают его. А если пропущен общий дедлайн газеты, то редакция будет платить штраф типографии. Правда, иногда редакции сознательно пропускают дедлайн. Например, когда важный футбольный матч заканчивается лишь в полночь, а газета хочет непременно опубликовать его результаты.

Запомните:

дедлайн может быть у номера газеты в целом, у отдельных полос и у отдельных материалов. Чтобы работа над номером шла ритмично, корреспондентам устанавливают разные дедлайны. За пропуск дедлайна наказывают.

Вечером, обычно в 17–18 ч., руководство редакции собирается на вторую планерку. Здесь уточняется, какие материалы готовы, какие новые темы появились и от каких старых пришлось отказаться. Также могут быть перестановки, касающиеся первой полосы: что с внутренних полос пойдет туда и что, наоборот, не пойдет.

Работа над еженедельной газетой проходит так же, только планерки и дедлайны разделены по дням. Например, если газета выходит по средам, то первая планерка будет в четверг, а вторая – в понедельник. При этом самые ранние полосы могут быть сданы уже в пятницу, а ко вторнику несданными останутся только первая полоса и полосы с оперативными материалами.

Практические задания

Возьмите номер бумажной газеты. В этом номере:

1. Найдите выходные данные и выясните, какой у газеты тираж, когда у нее дедлайн, и из каких отделов состоит редакция.
2. Посмотрите на первую полосу газеты. Определите тип первой полосы. Посмотрите на анонсы материалов и оцените их привлекательность.
3. Полистайте газету. Определите, к каким тематическим и жанровым рубрикам привязаны ее полосы.

Проверьте себя:

- *Чем газеты отличаются от журналов?*
- *Какие бывают газеты по территории распространения?*
- *Из каких отделов может состоять редакция газеты?*
- *Зачем в редакции проводят планерки?*

§ 10.2. Как выпускают журналы

Что вы узнаете на уроке?

- Какие бывают журналы?
- Чем редакция журнала отличается от редакции газеты?
- Почему в журнале сложнее работать, чем в газете?

Если газеты привязаны к территории, то журналы – к определенной тематике. Есть множество тематических ниш. Например, «За рулем» – автомобильный журнал, «Моя прекрасная дача» – для дачников, «Охота и рыбалка» – для охотников и рыболовов, «Люблю готовить» – для кулинаров, «Сабрина» – журнал о вязании, «Караван историй» – журнал о знаменитостях.

Отдельная ниша – социально-политические журналы. Еще их называют журналами «общего интереса» (*от англ. General Interest*). Это, например, выходящий уже больше века «Огонек», или журнал «Эксперт», который изначально создавался для сообщества предпринимателей, но сегодня пишет и о политике, и об экономике, и о бизнесе.

Еще есть журналы для специалистов определенных профессий. Например, «Главбух» – для бухгалтеров, «Уголь» – для шахтеров, «Полиция России» – для полицейских. Есть журналы и для журналистов: «Журналист» и «Журналистика и медиарынок».

Запомните:

журналы делятся на те, которые читают для досуга, и те, которые читают для работы.

Обычно журналы выходят раз в месяц. Но есть журналы, выходящие еженедельно, раз в две недели и раз в два месяца. Еженедельно выходят телегиды, например, «7 дней», а также некоторые социально-политические издания.

Разделы и рубрики журнала зависят от тематической направленности издания. Например, в журнале «Моя прекрасная дача» есть разделы «Образцовый сад», «Правильный огород», «Целебные грядки», «Вокруг дачи», «Дачное строительство», «Советы читателей». А разделы журнала «Voice»: «Мода», «Красота», «Астрология», «Стиль жизни», «Психология», «Звезды», «ЗОЖ».

Возьмите выпуски, например, «Voice», за различные месяцы одного года. Положите их перед собой и листайте, чтобы перед вами были развороты с одинаковыми номерами страниц. Вы увидите, что почти все страницы сверстаны одинаково. Там – заголовок, причем тем же шрифтом. Там – фото, причем такого же размера. Там – текст на

столько же колонок. Там – рекламный блок тоже одинакового размера. Это называется композиционно-графическая модель. Она позволяет поддерживать качество журнала из номера в номер.

Редакции журналов, как правило, устроены по диспетчерскому типу. То есть сама редакция может быть очень малочисленной: всего несколько редакторов и главный редактор. И эти редакторы раздают задания внештатным авторам, которые могут жить в других городах. В авторы отбирают журналистов, специализирующихся на определенной тематике, а также специалистов в этой сфере.

Работа над номером журнала, как и над номером газеты, начинается с планерки. На планерке помимо тем также утверждают график сдачи материалов. Толстый ежемесячный журнал невозможно сделать за несколько дней. Над ним надо работать весь месяц. И редакторы журнала не только правят тексты, но и следят, чтобы вовремя были и сданы материалы, и сверстаны полосы.

Новостей журналы не публикуют, потому что новости очень быстро устаревают, а журналы выходят редко. Конкурировать с газетами и тем более с Интернетом по оперативности журналы не могут. Поэтому в журналах публикуют такие материалы, которые будут интересны и завтра, и через месяц.

Основные журнальные жанры – это житейские истории, большие экспертные или портретные интервью, специальные репортажи, портретные очерки, журналистские расследования. Хороший журнальный текст должен быть глубоким, информативным и при этом интересным и захватывающим. В редакциях некоторых журналов есть литературные редакторы, задача которых – делать тексты легкими для восприятия без потери смысла.

Работать в журнале сложнее, чем в газете. Во-первых, нужно глубоко знать свою тематику. Хорошо разбираться, например, в автомобилях, если вы пишете для автомобильного журнала, или в психологии, если работаете в глянце. Во-вторых, нужно владеть сложными жанрами, уметь писать большие тексты, а это гораздо тяжелее, чем писать новостные заметки для газеты.

Также нужно уметь себя организовывать. В газете журналиста подгоняет ежедневный дедлайн. В журнале на материал могут дать несколько недель. И это время нужно грамотно распределить, а не откладывать работу на последние дни, когда вы мало что успеете.

Поэтому начинать журналистскую карьеру лучше в газете. А потом уже идти в журнал. Желательно в тот, который вам самим интересно читать.

Практические задания

Возьмите номер журнала. В этом номере:

1. Найдите выходные данные и выясните, какова у журнала периодичность, какой тираж, и из каких отделов состоит редакция.
2. Полистайте журнал. Выявите его рубрикатор. Посмотрите, сколько страниц уделено каждой из рубрик.
3. Посмотрите самые крупные тексты журнала. Определите их жанры. Подумайте, почему именно эти жанры использованы в журнале.

Проверьте себя:

- *Какие бывают журналы?*
- *С какой периодичностью выходят журналы?*
- *Каковы основные журнальные жанры текстов?*
- *Где проще работать: в газете или в журнале?*

§ 10.3. Как работают онлайн-СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- В каком режиме работают онлайн-СМИ?
- Как подают информацию в Интернете?
- Что такое универсальный журналист?

Сейчас сайты имеют все СМИ, кроме самых отсталых. Но для оффлайновых СМИ, таких как газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, сайты – это лишь дополнительная площадка для размещения своих материалов и привлечения аудитории. Основным продуктом оффлайнового СМИ – это все-таки печатное издание или вещание в эфире.

Для онлайн-СМИ сайт – это основной продукт. Поэтому материалы для онлайн-СМИ готовят с учетом особенностей Интернета. Каковы же эти особенности?

Во-первых, онлайн-СМИ работают в режиме 24/7. У газет и журналов есть дедлайн – время подписания номера в печать. После этого в номер уже ничего не добавишь и ничего из написанного не поправишь. В онлайн-СМИ, наоборот, можно постоянно что-то добавлять и исправлять уже опубликованное.

С одной стороны, это удобно. Можно потратить на материал лишние полчаса-час и спокойно его доделать, а не спешить, чтобы уложиться в дедлайн. А поговорка «написанное пером не вырубишь топором» здесь не работает. Вырубить можно и очень даже легко¹. Еще одно преимущество онлайн-СМИ: здесь нет ограничений по объему материалов. В газете и журнале больше положенного не разместишь – не хватит площади. На сайте же можно публиковать любой текст с любым количеством иллюстраций. Главное, чтобы это было интересно.

Но, с другой стороны, газетные и журнальные журналисты после подписания номера могут расслабиться. Ведь новый номер сдавать только через сутки, или через неделю, или через месяц. А журналист онлайн-СМИ должен продолжать «кормить ненасытного зверя». Ведь события происходят постоянно. Новости идут. И если вечером случилось ЧП, то ночью журналисты будут не спать, а вести трансляцию или хронику.

Во-вторых, современные онлайн-СМИ – мультимедийные и мультиплатформенные. Это означает, что на сайте публикуют и тексты, и видео, и подкасты, и что, помимо сайта, онлайн-СМИ имеет страницы в соцсетях, которые также надо наполнять. Причем желательно не ссылками на публикации сайта, а материалами,

¹ Внести исправления в опубликованный на сайте материал можно в любое время, хотя исходная версия материала может остаться в скриншотах, которые кто-то делает, в кэше поисковых систем и в интернет-архивах.

которые специально создаются для каждой из соцсетей. То есть страницу «ВКонтакте» ведут иначе, чем канал в *Telegram*.

Что это значит для редакции? То, что там необходимы самые разные специалисты. Например, редактор видео, редактор подкастов, редактор соцсетей, а лучше – редактор по каждой из соцсетей, где СМИ имеет страницу. Нужны программисты, которые будут постоянно улучшать сайт и делать его удобным для просмотра с различных устройств. Ведь кто-то заходит на сайт с компьютера, а кто-то – со смартфона. А это разные диагонали экрана, разные браузеры и операционные системы. И везде все должно работать хорошо – так, чтобы заголовки не налезали на текст, а шрифты не были микроскопическими. Это называется «адаптивная верстка». У некоторых онлайн-СМИ есть мобильные приложения, а это значит, что нужны программисты и редакторы, которые занимались бы ими.

Для корреспондентов же это значит, что они должны уметь готовить все виды материалов. И писать тексты, и фотографировать, и снимать видео, и вести онлайн-трансляцию, и публиковать посты в соцсетях. Такого журналиста называют «универсальным» в отличие от обычного журналиста, который только пишет, только фотографирует или снимает только видео.

Запомните:

универсальный журналист – это журналист, который умеет и писать тексты, и фотографировать, и снимать видео, и записывать аудио.

Набирать тексты, снимать фото и видео и записывать аудио можно со смартфона. Есть программы, позволяющие на смартфоне обрабатывать фото или монтировать видео. Но это не слишком удобно. Поэтому универсальный журналист обычно носит с собой штатив и ноутбук. Штатив нужен для качественной видеосъемки, а на ноутбуке удобнее писать, редактировать и монтировать.

Третья особенность онлайн-СМИ – подача одной и той же темы в различных жанрах и формах. Например, весной из-за паводка разлилась река и затопила деревню. Как будет отработана эта тема? Вначале идет новость на ленту новостей. Потом она дополняется найденными в социальных сетях фото и видео очевидцев. В это время корреспондент едет в эту деревню и потом сам снимает видео или даже ведет на сайте прямую видеотрансляцию, параллельно готовя мультимедийный репортаж, который будет опубликован на сайте в тот же день. Редактор подкастов находит специалиста по

паводкам, и выпускает интервью с ним. А редактор соцсетей организует голосование на тему того, кто больше всего пострадал от случившегося.

Еще на сайте может появиться подборка крупнейших паводков в истории страны или мира, рекомендации о том, как вести себя при паводке, а также тест на знание того, почему происходят паводки и насколько они опасны. Спектр жанров и форм здесь бесконечен. Главное, чтобы это было удобно для восприятия.

Работая в онлайн-СМИ, нужно чувствовать, когда интерес к теме поднимается и когда пропадает. Например, паводок может быть очень интересен в день затопления, но на следующий день произойдет большое ДТП, и внимание аудитории переключится на него. Поэтому тему нужно вовремя подхватить и вовремя оставить.

Практические задания

Посмотрите сайт онлайн-СМИ и подумайте:

1. Из каких отделов и подразделений состоит редакция?
2. Какое количество материалов ежедневно публикуется на сайте?
3. Сколько на сайте мультимедийных материалов, то есть включающих в себя, помимо текста, видео или аудио?
4. В каких социальных медиа присутствует это онлайн-СМИ, и чем отличаются страницы / каналы СМИ в различных медиа?
5. Какие интерактивные форматы (например, опросы, тесты или викторины) есть в этом онлайн-СМИ?

Проверьте себя:

- *Чем онлайн-СМИ отличаются от оффлайн-СМИ?*
- *В каком режиме работают онлайн-СМИ?*
- *Кто такой универсальный журналист?*
- *Зачем в редакции онлайн-СМИ нужны программисты?*

Тема 11. Современные медиапрофессии

§ 11.1. Сотрудники редакции печатных и мультимедийных изданий

Что вы узнаете на уроке?

- Чем отличаются профессии корреспондента и редактора?
- Какие новые профессии появились в редакциях печатных изданий в последние годы?
- Что представляет собой мультимедийная редакция?
- Из каких этапов состоит создание текста корреспондентом?

Работа над выпуском и распространением печатного издания обеспечивается большим коллективом сотрудников, объединенных в редакцию. Редакция СМИ отличается четкой, организованной структурой с налаженным механизмом работы, в рамках которой каждый сотрудник наделен определенными обязанностями. Это помогает выпускать журналистскую продукцию качественно и в определенные сроки.

В 10-м классе вы изучали структуру редакции СМИ¹. Теперь давайте рассмотрим подробнее, какие функции выполняют сотрудники редакционного коллектива.

Возглавляет редакцию печатного издания **главный редактор**. Его спектр обязанностей очень широк: он организует работу всех подразделений редакции, контролирует процесс подготовки и выпуска контента, разрабатывает стратегию развития издания, курирует проведение редакционных проектов.

Помогают в работе главному редактору его **заместители**, которых может быть несколько, если издание большое. Заместитель главного редактора – первый его помощник в разных направлениях руководства редакцией. Обычно он отвечает за конкретное направление деятельности редакции, а также замещает главреда во время его отсутствия.

Редакция издания, как правило, делится на тематические или жанровые отделы. Каждое подразделение возглавляет **редактор отдела**. Он руководит работой своего подразделения, утверждает публикационный план, разрабатывает темы будущих материалов, а также редактирует тексты сотрудников своего отдела.

Большинство сотрудников творческой части редакции составляют **корреспонденты** (от франц. *correspondant*, лат. *correspondere* – отвечать, осведомлять). Они являются важнейшим звеном в работе редакционного коллектива, без которого невозможно представить функционирование газеты или журнала. Корреспондент обладает внушительным перечнем обязанностей, поэтому он должен обладать обширными знаниями в своем направлении работы, отличаться коммуникабельностью,

¹ Учебное пособие по специальному курсу «Журналистика и медиа» / под ред. А. В. Толоконниковой. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2022. – С. 17.

контактностью. Именно корреспондент осуществляет подготовку и написание материалов издания, поэтому прежде всего он должен уметь грамотно выражать свои мысли и наблюдения.

Обязанности корреспондента могут меняться в зависимости от задач издания, требований главного редактора и редактора отдела, в котором он работает. Однако в каждой редакции он выполняет ряд стандартных обязанностей, в которые входит:

- поиск интересной и актуальной информации с учетом приоритетов издания, его аудитории;
- налаживание контактов с источниками – представителями государственных органов, специалистами по различным вопросам, участниками события;
- подготовка вопросов и проработка концепции, структуры будущего материала;
- выезд на место и сбор материала.

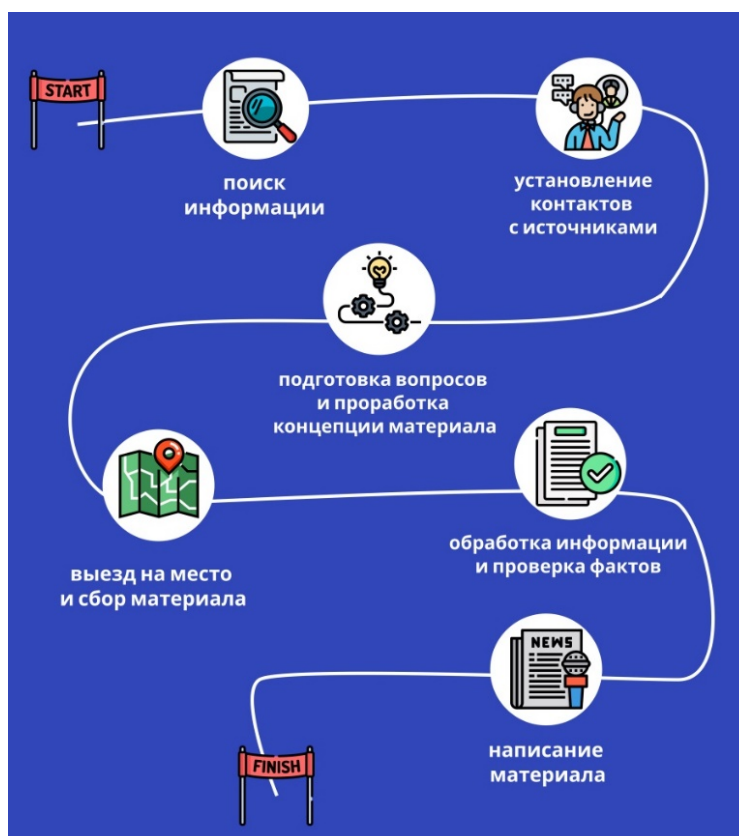


Рисунок 1. Этапы создания материала корреспондентом.

Автор: Полина Бакалюк

Корреспондент может выезжать на задание в пределах своего города, а также оформлять командировки в другие города и страны. Нередко для сбора информации на конкретном объекте требуется заранее получить *аккредитацию*.

Запомните:

аккредитация – разрешение на доступ к получению информации, который объект предоставляет представителю СМИ.

Сбор информации включает в себя:

- общение с организаторами, участниками мероприятия, съемку необходимых записей на диктофон или видеокамеру;
- обработка собранной информации, проверка фактических данных;
- написание материала, представление его в заданной форме и жанре.

Важно знать:

в редакциях СМИ принято разделять **собственных** и **специальных корреспондентов**.

Собственный корреспондент (собкор) представляет регион, в котором постоянно работает, в своем издании. Собкор находится в отдалении от редакции – за десятки или тысячи километров, нередко он вынужден самостоятельно принимать решения, связанные с подготовкой материалов. Поэтому собкор должен хорошо разбираться в особенностях региона, в котором работает, прекрасно владеть иностранным языком, если работает за рубежом. Собкор также работает с письмами, поступающими в собкоровский пункт.

Специальный корреспондент (спецкор), в отличие от собкора, не находится постоянно в каком-либо регионе, а командировается туда по заданию редакции. Нередко спецкорам приходится готовить материалы в сжатые сроки прямо с места события.

Все подготовленные материалы корреспондентов перед выпуском издания проходят проверку **корректора**, который вычитывает тексты, устраняет орфографические, пунктуационные ошибки, следит за соблюдением технических правил верстки, исправляет недостатки смыслового и стилистического характера. Корректор должен внимательно и ответственно подходить к своей работе, потому что от него зависит комплектность материала (наличие всех необходимых структурных элементов публикации, иллюстраций), единообразное оформление символов и сокращений в тексте, то есть он отвечает за итоговое качество предоставляемого печатного продукта.

Большую роль играет визуальная составляющая публикуемых в СМИ материалов. Фотографии привлекают внимание аудитории, позволяют расставлять акценты в статье, дополняют материал. От фотографии на обложке журнала или газеты, от снимка на развороте печатного издания нередко зависит, купит ли читатель номер или пройдет мимо

киоска. От подбора иллюстраций нередко зависит популярность материала и в интернет-издании.

В редакции есть несколько профессий, связанных с фотографиями. Одна из них – **фотокорреспондент**. По заданию редакции фотокорреспондент производит съемку на месте события в стране или за рубежом, обрабатывает отснятые материалы, готовит их к печати. Фотокорреспондент должен уметь работать в различных жанрах, обращаться с фототехникой, программами по обработке фотографий.

Нередко у корреспондентов не хватает времени и внимания на подбор иллюстративного материала для своих публикаций. В этом ему помогает **бильд-редактор** (от нем. *bild* – изображение). В его задачи входит отбор фотографий из архивов, фотобанков, работа с материалами фотокорреспондентов редакции, поиск готовых иллюстраций, наилучшим образом отражающих содержание публикации.

Если газета или журнал выпускаются не только в бумажном виде и у них есть сайты и страницы в социальных сетях, то штат сотрудников обязательно пополнится **редактором сайта**, который отслеживает всю публикуемую информацию на сайте: ведь она должна отличаться от того, что размещается в бумажном выпуске. Кроме того, на сайте могут быть дополнительные рубрики, формы обратной связи с читателями, информация на сайте может обновляться регулярно. За всем этим должен следить редактор сайта.

За внешний вид сайта издания отвечает **веб-дизайнер** (от англ. *web* – сеть, интернет-пространство). Именно он выбирает, что будет представлено на сайте, в какой последовательности, в каком композиционном и цветовом решении. Веб-дизайнер также заботится о том, чтобы контент издания смотрелся органично как с компьютера, так и с экрана телефона, т. к. в зависимости от веб- или мобильной версии содержимое может отображаться по-разному (разные разрешения экрана, шрифты и проч.). Сегодня веб-дизайнер – очень востребованная профессия во всех сферах медиа.

Если у издания есть страницы в социальных сетях, то их курирует отдельный человек – **редактор социальных сетей**. Как вы узнали из предыдущей темы, контент социальных сетей отличается большим интерактивом, взаимодействием с читателями с помощью комментариев, опросов, голосований, конкурсов. Большое значение приобретает «сторис». Это форма представления информации в социальных сетях в виде коротких, ограниченных по времени клипов. Появилась даже новая профессия – **сторисмейкер**. Она связана с продвижением контента СМИ через «сторис» в социальных сетях. Сторисмейкер создает креативные фотографии, видео, игры, которые должны помочь привлечь внимание аудитории к медиаконтенту с помощью уникальной подачи,

мотивировать читателей подписаться на аккаунты СМИ и при необходимости перейти из соцсетей на сайт издания. В рекламной индустрии сторисмейкеры обеспечивают продажи товаров и услуг через сторис, мотивируют потребителей на покупку.

Благодаря развитию Интернета, новых технологий и каналов связи многие традиционные редакции СМИ трансформировались в **мультимедийные редакции** (от англ. *multi* – много, *media* – среда).

Запомните:

мультимедийная редакция – это определенный способ организации работы над подготовкой журналистского материала, посвященного какой-либо теме и сочетающего в себе несколько различных форматов его представления: текст, фото, видео, инфографика, аудио, компьютерная графика и др.

Для распространения контента мультимедийные редакции используют различные площадки – интернет-сайты, страницы в социальных сетях, блоги, мобильные приложения, рассылки по электронной почте, агрегаторы новостей (например, «Яндекс.Новости»).

Для работы в мультимедийном издании нужно хорошо разбираться в новейших технологиях обработки и создания информационного продукта, владеть специальными программами представления информации в виде аудио, видео, графики. Материалы, создаваемые мультимедийными журналистами, отличаются довольно большими трудозатратами, то есть занимают у одного журналиста много времени. Поэтому для оперативной работы иногда несколько журналистов работают над одним материалом. При создании мультимедийных материалов очень важна слаженная командная работа членов редакции. Каждый член мультимедийной редакции ежедневно анализирует и обрабатывает большие массивы данных, его работа отличается высокой скоростью подготовки материалов.

В новой мультимедийной редакции появляются и новые профессии. Важную роль в такой редакции играет **продюсер мультимедийного контента**, или контент-продюсер (от англ. *produce* – производить). Он отвечает за создание, редактирование и размещение материалов на сайте, определяет дизайн издания. Контент-продюсер должен также разбираться в правовых вопросах, связанных с контентом и его распространением, разрабатывать специальные проекты (опросы, тесты, серии публикаций на определенную тему, видеосюжеты), а также понимать, как анализировать аудиторию издания, повышать

его популярность, прорабатывать рекламные стратегии и использовать популярные каналы продвижения издания.

В работе контент-продюсеру помогает **контент-менеджер**. Это специалист по созданию, редактированию и распространению контента интернет-издания. Контент-менеджер занимается наполнением сайта текстовой, графической, аудио-, видео- и другими видами информации, следит за выполнением плана публикаций. Он также должен разбираться в основах программирования, компьютерной верстке, системах управления сайтом.

В зависимости от размеров редакции в штат издания может также входить **редактор-райтер** (от англ. write – писать), который должен уметь быстро и качественно писать тексты, редактировать публикации других авторов, обеспечивать единый стиль издания.

Практическое задание

Обсудите в классе, какая профессия из области печатной индустрии и мультимедиа вам кажется:

- наиболее сложной;
- интересной;
- ответственной;
- востребованной.

Аргументируйте свой ответ. У каких профессий есть будущее? Какие новые профессии останутся, а какие могут исчезнуть?

Проверьте себя:

- Какие задачи выполняет главный редактор издания?
- Чем отличаются собственные корреспонденты от специальных?
- Кто в редакции отвечает за подготовку фотоматериалов?
- Что входит в обязанности продюсера мультимедийного контента?

§ 11.2. Специалисты по производству аудио- и видеоматериалов

Что вы узнаете на уроке?

- Какие новые профессии появились в сфере производства аудиоматериалов?
- Чем отличается диктор от ведущего?
- Какие технические профессии существуют в сфере видеоматериалов?
- Что входит в обязанности телевизионного продюсера?

Многие профессии в сфере производства аудио- и видеоматериалов пересекаются, так как умения и навыки, которые применяются при создании аудио, схожи с теми, что требуется при создании видео. Однако важным отличием следует назвать то, что профессии, связанные с видео, работают не только со звуком, но и с «картинкой». Рассмотрим для начала, какие специалисты занимаются производством аудиоконтента.

Прежде всего это профессии *радиокорреспондента* и *радиоведущего*. Во многом профессия *корреспондента* на радио (*радиожурналист*) схожа с корреспондентом в редакции печатного издания. Он занимается поиском интересных и актуальных тем для эфира, общается с экспертами и ньюсмейкерами, продумывает вопросы для интервью, ищет спикеров, при необходимости выезжает на место события. При работе на радио требуется оперативность: корреспондент должен максимально быстро собрать необходимую информацию для материала, продумать его концепцию, чтобы успеть подготовить материал к эфиру. Радиокорреспондент должен владеть оборудованием для записи и монтажа звука. Если корреспондент выходит в эфир, он, безусловно, должен превосходно владеть грамотной устной речью, обладать хорошей дикцией и тембром речи.

Похожими навыками должен владеть и *радиоведущий*. Он должен уметь поддержать любой разговор с гостями или слушателями, быстро найти ответ или заполнить неловкую паузу в эфире. Нередко радиоведущие самостоятельно пишут для себя тексты, продумывают вопросы гостям передачи. Однако в эфире могут случаться самые разные неожиданности, поэтому нужно уметь импровизировать, принимать быстрые решения. Ведущий на радио должен постоянно находиться в поиске тем, чтобы хорошо ориентироваться в повестке и при случае упоминать о них в эфире. До выхода в эфир проводится тщательная подготовка: согласовывается тема, собирается информация, составляется сценарий программы, пишется текст, который будет озвучиваться в эфире. Никакого ступора в эфире быть не должно – иначе это сразу заметит аудитория. Профессиональные ведущие должны уметь переводить разговор в выгодное для себя русло и сглаживать неловкие ситуации.

Обслуживают техническую запись эфиров на радио **звукооператоры** – специалисты по записи и обработке звука.

В последнее время в области производства аудиоконтента появляются новые профессии. Одной из них стал **подкастер** – создатель и ведущий аудиоэфиров на определенную тему.

Запомните:

подкасты – это аудиопередачи, которые можно скачивать или слушать онлайн в любое время.

Сегодня подкасты как новый тип медиапродуктов стали невероятно востребованы. Поэтому профессия подкастера имеет большие перспективы. Подкастер сам продумывает темы, пишет сценарии, записывает разговоры, монтирует, обрабатывает звук, иногда продвигает свой подкаст как продукт. Различают подкасты *разговорные* (беседа с гостями или между ведущими на определенную тему), *нарративные* (записи историй, похожие на радиопостановку), *реалити* (истории героев, за развитием которых следят слушатели).

В 10-м классе вы, возможно, уже узнали о том, из кого состоит редакция телевизионных новостей¹. Как и в случае с редакциями печатных и мультимедийных изданий, производство телевизионного или видеопродукта – это командная работа, где у каждого есть свои обязанности и своя зона ответственности.

Профессии, связанные с телевидением, весьма разнообразны, как и сам телевизионный эфир. Обычно в эту сферу идут работать уверенные в себе люди, любознательные и мобильные, которые постоянно держат руку на пульсе. В сфере производства видео нужно быть готовым к строгим дедлайнам и авралам, чтобы не подвести всю команду.

Мы разделили все профессии, представители которых участвуют в создании видеоконтента, на две группы – творческие и технические. Рассмотрим подробнее каждую группу.

Пожалуй, самыми известными телевизионными профессиями, за работой которых вы регулярно можете следить в эфире, являются **телекорреспондент** и **телеведущий**. По сути, все современное телевидение держится на работе корреспондентов, которые создают материалы, попадающие в эфир или демонстрирующиеся в рамках студийных передач. Это во многом универсальная профессия на телевидении, однако в крупных

¹ Учебное пособие по специальному курсу «Тележурналистика» / под ред. А. В. Толоконниковой. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2022. – С. 17.

телекомпаниях различают корреспондентов по тематической специализации: они освещают какую-то определенную тему (политика, экономика, культура, наука и т. д.). Есть разделение по жанрам: репортеры, интервьюеры, расследователи и др. Корреспондентов также могут делить по географии: например, когда кто-то освещает комплекс самых разнообразных тем в рамках одного региона страны или в другом государстве. В целом, большинство телекорреспондентов работают с оперативной информацией новостных и информационных программ, занимаются подготовкой специальных репортажей. В стандартный круг обязанностей телекорра входит:

- высокая мобильность (оказаться в нужном месте в нужное время со съемочной группой);
- оценка ситуации на месте, проработка структуры и композиции будущего сюжета, выбор и фиксация необходимого видеоматериала;
- сбор необходимой информации о событии, подготовка текста;
- участие в монтаже видеосюжета, озвучивание составленного текста.

Таким образом, телекорреспондент – это в одном лице и мастер интервью, и сценарист, и режиссер-постановщик, умеющий добывать информацию, анализировать ее, прогнозировать развитие событий, писать тексты и обладать грамотной устной речью, работающий нередко в стрессовых ситуациях. Но зато это, пожалуй, одна из самых захватывающих и интересных профессий в журналистике.

Телеведущий всегда находится в центре внимания, это «лицо» программы. Для работы в кадре, помимо привлекательной внешности, харизмы, грамотной речи и четкой дикции, он должен обладать рядом профессиональных качеств: ведь именно от умения ведущего расположить к себе зрителя нередко зависят рейтинги программы.

На современном телевидении ведущий может работать в информационной или развлекательной программе. И здесь важно уметь отличать телеведущего от **диктора**.

Запомните:

отличие ведущего от диктора в том, что диктор зачитывает заранее подготовленный текст с «суфлера», тогда как ведущий может импровизировать.

Например, диктор зачитывает зрителям в эфире прогноз погоды или официальные сообщения. Впрочем, есть мнение, что профессия диктора постепенно уходит с экрана, т. к. на телевидении все больше появляется интерактивных форматов и развлекательных передач.

Телеведущий также может выступать в роли модератора передачи. Как правило, такая функция используется в серьезных социально-политических передачах и теледебатах. Ведущий следит за ходом обсуждений и передает слово участникам дискуссии. Еще одна ипостась – проведение интервью. И здесь ведущий должен хорошо владеть темой и знать своего собеседника, уметь грамотно и четко формулировать вопросы.

Пожалуй, самая распространенная сфера работы ведущего – развлекательная передача, ток-шоу. Ведущему ток-шоу важно не просто поддерживать разговор между героями в студии, но и делать передачу зрелищной, что, безусловно, повышает ее рейтинги.

В сфере производства как аудио-, так и видеоконтента встречаются профессии **комментатора** и **обозревателя**. Комментатором может быть радио- или тележурналист, который является признанным специалистом в определенной теме, имеющий право выступать с прогнозами и оценками. Он разъясняет слушателям или зрителям сложные вопросы, аргументирует свою точку зрения. Работа обозревателя имеет много общего с комментатором: у него может быть своя передача или отдельная рубрика. Выступая экспертом по конкретным вопросам, обозреватель представляет проблему в контексте, приводит разные точки зрения. Также он может вести общение в студии с героями передачи.

При создании программ для радио или телевидении огромную роль играет работа **редактора**. Однако редактор на телевидении отличается от редактора печатных изданий и радио: он работает не только со словом и звуком, но и с «картинкой». В ведении телевизионного редактора находится фактически вся организация создания программы. Редактор разрабатывает сценарий и концепцию программы, участвует в оформлении студии, контролирует работу съемочной группы, участвует в подборе гостей, просматривает видеоматериал, готовит программу к выпуску. За процесс подготовки каждого отдельно взятого выпуска передачи на телевидении отвечает **шеф-редактор**: он определяет темы программы, последовательность, в которой они появляются в эфире, следит за соблюдением эфирных графиков.

Немного похожа на профессию шеф-редактора профессия **продюсера**. Продюсер тоже может участвовать в организации подготовки программ, предлагать темы, осуществлять поиск героев. Это тот, кого можно смело назвать человек-оркестр, поскольку продюсер участвует во всех этапах телепроизводства, взаимодействует с творческой и технической частью съемочной команды, занимается привлечением финансирования и продвижением телепроекта.

В техническую группу профессий, обеспечивающих производство аудио- и видеоконтента, входят **оператор, режиссер монтажа, линейный продюсер, инженер.**

Оператор (видеооператор) работает с телевизионной и радиойной аппаратурой, отвечает за запись звука и видео, выезжает с корреспондентом на съемки, проводит запись в студии.

Схожа с профессией оператора работа **видеографа**. Это специалист, который занимается полным циклом видеопроизводства: от разработки идеи по созданию видео в рамках поставленной задачи до презентации готового видеопродукта заказчику. Как правило, видеографы работают на коммерческих мероприятиях или создают видеоконтент для блогов.

Режиссер монтажа (режиссер) собирает воедино весь отснятый материал, отбирает и монтирует кадры, звуковые фрагменты, расставляет акценты, интегрирует спецэффекты, синхронизирует изображение и звук. Режиссер может работать в прямом эфире в студии передачи; тогда он решает, какие кадры и планы с камер выбрать, он координирует журналистов и гостей в студии.

Линейный продюсер занимается организацией работы съемочной группы на площадке, помогает с арендой помещений и техники для съемок, координирует питание и перемещение группы, контролирует выплаты участникам съемочного процесса.

Инженер (видеоинженер) отвечает за работоспособность оборудования, настраивает аппаратуру, проверяет комплектацию, устраняет неполадки.

Практические задания

1. Посмотрите или послушайте новостные, развлекательные и иные теле- и радиопередачи. Выделите основные аспекты работы ведущих и корреспондентов. Какими качествами, на ваш взгляд, должны обладать ведущие и корреспонденты? Какие аспекты их профессиональной деятельности представляются вам наиболее сложными? Обоснуйте свой ответ.

2. Представьте, что вашему классу поручили подготовить видеосюжет о школе. Распределите обязанности между собой: определите продюсера, шеф-редактора, ведущего, корреспондента, оператора, монтажера, режиссера. Проведите редакционную летучку: составьте и обсудите концепцию сюжета, его сценарий, определите героев сюжета, продумайте место съемок.

Проверьте себя:

- *Какими качествами должен обладать телеведущий?*
- *Каковы функции комментатора и обозревателя на радио и телевидении?*
- *Какие технические профессии представлены в сфере производства аудио- и видеопрограмм?*
- *Чем отличается профессия редактора на телевидении от редактора в печати?*
- *Что такое подкасты, и кто работает над их созданием?*

§ 11.3. Медиаменеджеры и специалисты по продвижению

Что вы узнаете на уроке?

- Кто такие медиаменеджеры?
- Какие профессии в сфере связей с общественностью и рекламы сегодня востребованы?
- Как продвигать публикации школьных СМИ в социальных сетях?

Современные медиакомпании невозможно представить без специалистов, занимающихся рекламой и связями с общественностью (пиаром).

Запомните:

связи с общественностью (от англ. *public relations, PR*) – профессиональная деятельность, обеспечивающая эффективное взаимодействие компании с аудиторией и выстраивающая между ними долгосрочные, благоприятные отношения¹;

реклама (фр., от *reclamer*, лат. *reclamare* – провозглашать, громко кричать) направлена на привлечение внимания аудитории к товару, поддержание интереса и продвижение на рынке².

Важно знать:

реклама и связи с общественностью – совершенно разные сферы, несмотря на кажущиеся сходства. Цель связей с общественностью – выстраивание благоприятных отношений между компанией и аудиторией, а рекламы – продажа конкретного продукта.

Традиционными профессиями для этих сфер считаются **специалист по рекламе в СМИ** и **специалист по связям с общественностью**. *Специалист по рекламе в СМИ* занимается разработкой рекламной стратегии, поиском площадок (печатные издания, радио, телевидение, интернет-СМИ) для дальнейшего размещения рекламы, общением с потенциальными партнерами и рекламодателями, ранжированием (какие публикации пойдут на пользу репутации СМИ). В обязанности *специалиста по связям с общественностью* входит создание и поддержание имиджа компании и / или человека, разработка PR-стратегии, взаимодействие со СМИ, наблюдение за реакцией аудитории и ее динамикой, периодичностью упоминания компании и / или человека в СМИ.

¹ Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 11.

² Щепилова Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2015. – С. 9.

Работа в сфере медиа предполагает постоянную готовность к обучению, получению новых знаний, приобретению специальных навыков. Доступ к Интернету, развитие социальных сетей и цифровых платформ привели к появлению новых профессий и обновлению существующих. Трансформации коснулись и сферы связей с общественностью, и рекламы. Каждая современная профессия обладает своими особенностями и определенными задачами, которые мы сейчас рассмотрим.

- **Медиаменеджер.** Это специалист, в чьи должностные обязанности входит планирование, организация и реализация медиапроектов. Среди основных задач медиаменеджеров – изучение аудитории, определение стратегий работы, планирование рекламных кампаний.

Профессиональная деятельность медиаменеджера требует знаний об устройстве медиасреды, серьезного отношения к планированию целей и задач. Именно от медиаменеджера зависит, насколько проект будет успешным и востребованным, как будут распределены обязанности внутри команды. Этот специалист также ответственен за постановку задач и их своевременное выполнение сотрудниками. Также его работа связана с финансовой частью проекта, документами, договорами. Хорошему медиаменеджеру нужно знать, что происходит в разных сферах его ответственности: какие отношения внутри команды, как выполняются задачи, какими должны быть уставные, юридические и финансовые документы, какие пожелания у клиентов, как привлечь рекламодателей. А самое главное – медиаменеджер должен успевать корректировать работу, направлять свою команду и думать о том, как все улучшить.

Конечно, для того чтобы работать медиаменеджером, нужен творческий подход, свежие предложения и идеи. Отличной возможностью примерить на себя роль медиаменеджера – стать им при создании спецвыпуска или спецпроекта в школьных СМИ.

- **Digital-менеджер** (от англ. *digital* – цифровой) также курирует проекты от идеи до реализации. Главное отличие этой профессии от медиаменеджера в том, что *digital-менеджер* работает с проектами в Интернете. Например, с приложениями, сайтами, группами в социальных сетях.

Востребованными сегодня также являются такие профессии, как комьюнити-менеджер, медиапланер, digital-стратег, специалист по маркетингу, интернет-маркетолог, SMM-специалист.

- **Специалист по маркетингу, или маркетолог.** Этот сотрудник занимается маркетингом или, другими словами, торговлей на рынке. Одна из самых главных задач специалиста по маркетингу заключается в способности оценить спрос на продукт.

Маркетологу необходимо выяснить предпочтения аудитории, дать рекомендации производителю на основании проведенного исследования этих предпочтений. Что делают наши конкуренты? Будет ли спрос на наш продукт? Каким он будет: высоким, средним, низким? Что похожего сейчас есть на рынке? На эти вопросы маркетолог должен ответить еще до начала производства продуктов.

- **Копирайтер.** Профессиональная деятельность копирайтера связана с созданием текстов чаще всего рекламного или продающего характера. Копирайтер собирает и обрабатывает информацию о продукте или услуге и его преимуществах, компании-заказчике, его конкурентах, на основе которой составляет материал для публикации. Его задача – подготовить «цепляющий», продающий товар или услугу материал. Копирайтеры сегодня востребованы в самых разных сферах деятельности.

- **Интернет-маркетолог.** Эта профессия появилась в связи с развитием онлайн-магазинов: компаниям потребовались люди, умеющие работать с контекстной рекламой, SEO-оптимизацией (комплекс мер для поднятия позиции сайта во время поиска), аналитикой. В задачи интернет-маркетолога входит анализ конкурентов, проведение рекламных кампаний для привлечения аудитории, разработка рекламных текстов в сети.

- **Комьюнити-менеджер** (от англ. *community* – сообщество). Это специалист, отвечающий за взаимодействие с аудиторией на сайте и в социальных сетях. Конечно, это взаимодействие может происходить не только на цифровых площадках, но и очно, на специальных мероприятиях. Задачи комьюнити-менеджера – сформировать вокруг бренда сообщество, привлекать новых участников, собирать и анализировать отзывы о продуктах, услугах и самой компании.

- **Медиапланер** занимается разработкой плана рекламы. В его обязанности входит анализ аудитории, определение эффективной рекламной политики, составление графика размещения рекламы в СМИ, расчет финансовых показателей. В последнее время появилась разновидность этой профессии, которая называется **digital-медиапланер**. Этот специалист для решения рабочих задач использует такие рекламные инструменты, как рассылки по электронной почте, реклама в социальных сетях, контекстная и баннерная реклама, а также подбирает оптимальную платформу для наиболее эффективного продвижения контента.

- **Digital-стратег.** Этот сотрудник занимается поиском решений, разработкой стратегий для продвижения услуг или продуктов с помощью цифровых технологий (сайты, социальные сети и т. д.). Digital-стратегу необходимо анализировать рынок, изучать деятельность конкурентов, предлагать стратегии по продвижению, составлять портрет целевой аудитории, планировать бюджет.

• **SMM-специалист** занимается продвижением контента в социальных сетях. *SMM* (*social media marketing*) в переводе с английского языка означает «маркетинг в социальных сетях». В разных компаниях задачи этого специалиста могут различаться. Например, он может только координировать работу команды, создающей контент и занимающейся его продвижением, или, наоборот, быть автором текстов, планировать публикации, взаимодействовать с аудиторией, создавать визуальное сопровождение. *SMM*-специалист должен уметь анализировать аудиторию, понимать, что ей нравится, какие тексты ей будут понятны и интересны, а также следить за общими трендами и тенденциями на рынке, подстраивая контент под актуальную повестку социальных сетей.

Как продвигать материалы школьных СМИ в социальных сетях?

Каждому автору хочется, чтобы его проект увидело как можно больше людей. Отличным способом увеличить аудиторию является создание страницы проекта в социальных сетях. Благодаря странице вашего школьного СМИ в соцсети вы сможете попробовать себя в роли *SMM*-специалиста, комьюнити-менеджера или *digital*-стратега.

Приняв решение о создании страницы школьного СМИ или отдельного медиапроекта, вы должны понимать, что грамотное ведение страницы и продвижение контента – большой процесс, состоящий из разных этапов. С чего же начать?

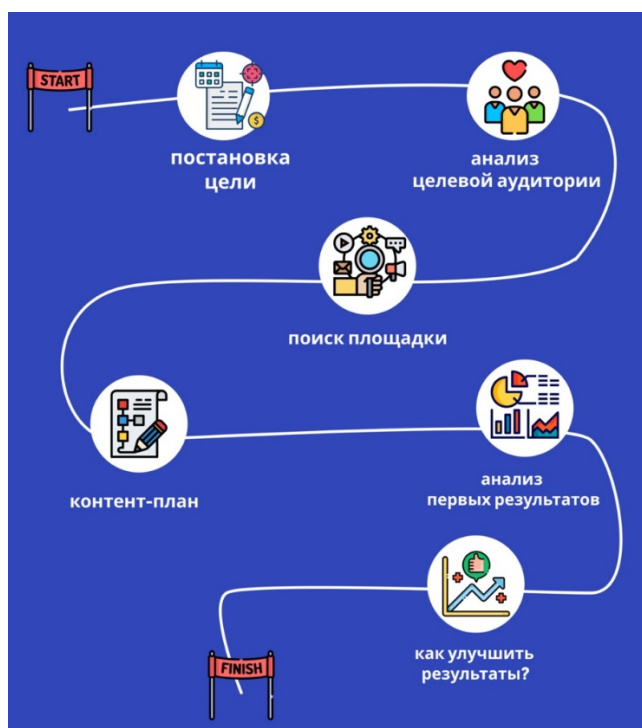


Рисунок 1. Этапы продвижения контента.

Автор: Полина Бакалюк.

На первом этапе необходимо определиться с целью создания вашего проекта. Хотите образовывать или развлекать? Может быть, у вас будут только информативные публикации? Или страница в социальных сетях будет просто визиткой? На этом же этапе нужно выбрать стиль общения с вашей аудиторией. В профессиональной среде этот стиль общения называется тональностью сообщения, или *tone of voice* (*в пер. с англ. яз. – тон голоса*). Манера общения помогает выразить индивидуальность вашего проекта, продемонстрировать стиль и манеру подачи информации. Будете ли вы общаться с аудиторией на «ты» или на «Вы», использовать эмодзи, разговорную речь? Посмотрите похожие страницы «конкурентов»: как взаимодействуют с подписчиками, чему посвящены публикации, есть ли единый стиль визуального сопровождения.

На втором этапе нужно проанализировать, кто именно ваша аудитория. Кто может быть заинтересован в ваших публикациях? Какого пола и возраста эти люди? Какие у них увлечения и ценности? Где они учатся или работают? Как проводят свободное время? Ответы на эти вопросы позволят вам составить *портрет целевой аудитории*.

Запомните:

портрет целевой аудитории – общий образ потребителя, который состоит из таких характеристик, как возраст, пол, место учебы или работы, ценности, хобби и пр.

После того, как цель и портрет аудитории понятны, а конкуренты проанализированы, необходимо определиться с социальной сетью, в которой будет создана страница. А также продумать фирменный стиль визуального сопровождения: цвета, шрифты, наличие графических элементов.

Приготовления почти закончены! *На третьем этапе* важно сделать рубрикатор (документ, который поможет структурировать контент). В рубрикаторе содержится информация с названием рубрики, периодичностью, форматом публикации. В дальнейшей работе благодаря рубрикатору вы сможете проанализировать эффективность той или иной рубрики. Для удобства и структурирования работы также необходимо составить *контент-план* – план публикаций, включающий данные об авторе, дате, времени, рубрике, готовности материала и краткое описание.

Автор	Дата	Время	Рубрика	Краткое описание	Статус
Маша	15.09	12.00	Фильмы о журналистике	Подборка ТОП-5 фильмов	Готов
Ксюша	19.09	16.00	Закулисье работы редакции	ВК клип со съемок интервью	В работе
Иван	23.09	18.00	Конкурс	Анонс конкурса на лучшую школьную фотографию	В работе
Петр	25.09	12.00	Фильмы о журналистике	Работа оператора	Готов

Таблица 1. Пример контент-плана.

Автор: Полина Бакалюк.

Что стоит публиковать?

- Фотографии, видео, клипы.
- Интервью.
- Рекомендации редакции.
- Интересные факты.
- Закулисье работы редакции.

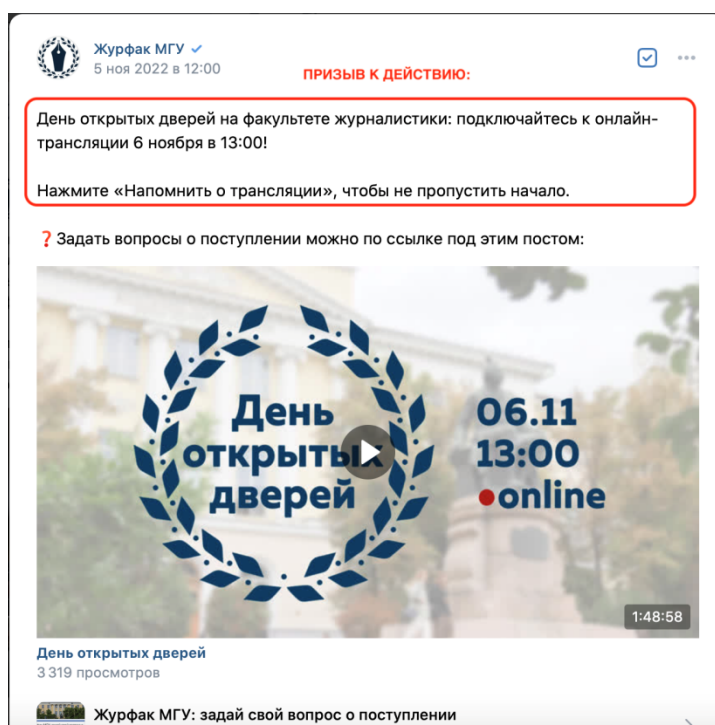


Рисунок 2. Пример использования призыва к действию в публикациях социальных сетей
 Источник: официальный аккаунт «ВКонтакте» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (journ_msu)¹.

¹ Ссылка на видео: https://vk.com/journ_msu?w=wall-15236484_25667

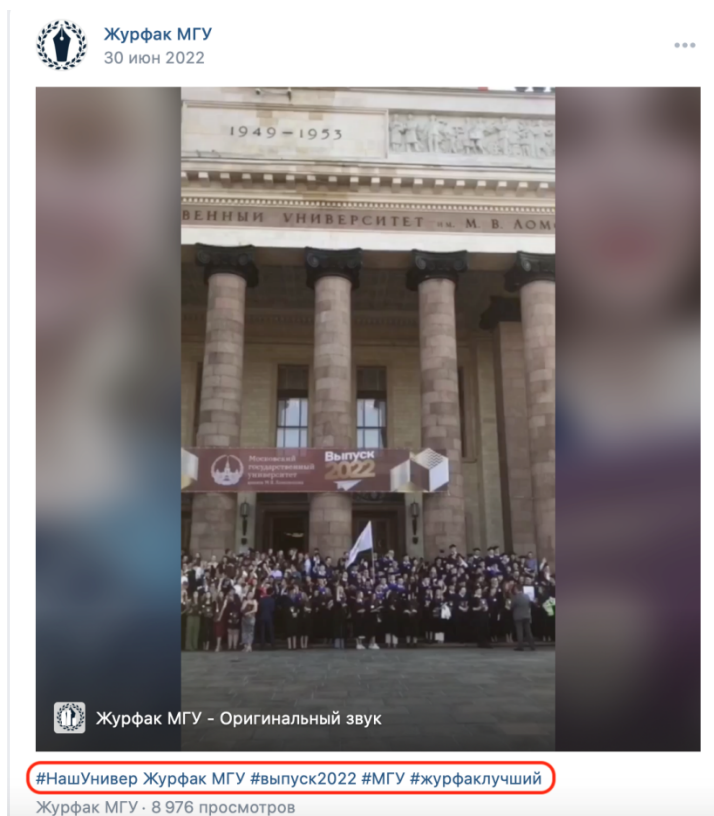


Рисунок 3. Пример использования хештегов в публикациях социальных сетей

Источник: официальный аккаунт «ВКонтакте» факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (*journ_msu*)¹.

Когда все приготовления завершены, а тексты написаны, визуальное сопровождение готово, можно приступать к выкладыванию материалов. Не забывайте добавлять в свои публикации хештеги, которые могут быть как общими (#школа, #учеба, #интервью и т. д.), так и индивидуальными, придуманными вашим коллективом. Общие хештеги помогают привлечь новых подписчиков, а индивидуальные – помогут в навигации по странице. Важным инструментом для поднятия активности страницы считается «призыв к действию». Призыв к действию – это вопрос, который вы оставляете в конце текста публикации. Например: «А вам нравится математика или русский язык?», «Кем хотите поработать в нашей редакции: корреспондентом или оператором?». Большинство из вопросов должны быть закрытыми, вашим подписчикам нужно просто выбрать один из предложенных вариантов. Конечно, открытые вопросы тоже уместны, например, «Какой ваш любимый школьный предмет?», «Кем вы хотите поработать в нашей редакции?»

¹ Ссылка на видео: https://vk.com/journ_msu?z=clip-15236484_456239222%2F8b8329fbefffccede6%2Fpl_wall_-15236484

Практические задания

1. Разделитесь на команды. Предложите от каждой команды 3 темы для рубрикатора страницы вашего школьного СМИ в социальных сетях.

2. Напишите текст поста для официального аккаунта школы в соцсети, используя призыв к действию, общие и индивидуальные хештеги.

Проверьте себя:

- *Чем отличается реклама от связей с общественностью?*
- *Каковы основные задачи медиаменеджера?*
- *Что такое контент-план? Зачем он нужен?*
- *Из каких этапов обычно состоит процесс продвижения контента в социальных сетях?*

Тема 12. Организация работы редакции в школе

§ 12.1. Школьные медиаресурсы

Что вы узнаете на уроке?

- *Какие виды школьных медиа бывают?*
- *Что входит в задачи школьной редакции?*
- *Как выглядит список сотрудников редакции школьной газеты?*
- *Какие технологические ресурсы потребуются для запуска школьного телеканала?*

Школьные медиапроекты могут быть совершенно разными: где-то это печатные издания, где-то – онлайн-телеканалы, где-то – подкасты, которые громко транслируют на переменах. Давайте попробуем разобраться, какие ресурсы вам понадобятся для создания того или иного вида СМИ.

Начнем с **печатных СМИ**. К этой категории относятся печатные газеты и журналы разного формата. Для того, чтобы организовать их производство в школе, вам, скорее всего, потребуются сотрудники (*человеческие ресурсы*), на следующие должности:

- *главный редактор (руководитель);*
- *редакторы разделов / тематических рубрик;*
- *корреспонденты;*
- *фотокорреспонденты / фотографы;*
- *бильд-редактор;*
- *дизайнер;*
- *корректор;*
- *SMM-менеджер.*

Помимо этого, потребуются определенные *технологические ресурсы*. Такие, как:

- *помещение для проведения летучек;*
- *программа для верстки (существуют как отдельные приложения, так и онлайн-ресурсы);*
- *принтер для печати продукции;*
- *компьютер или ноутбук для написания текстов и верстки выпусков.*

Это минимальный набор для оснащения редакции. С ростом редакционного состава количество ресурсов, конечно же, будет увеличиваться.

Печатные СМИ всегда интересно и приятно выпускать, потому что в результате проделанной работы можно получить на руки готовый продукт – свежий номер газеты или журнала, в подготовке которого принимал участие. Стоит отметить, что сегодня многие печатные СМИ, чтобы трансформироваться под современные форматы,

используют новые возможности цифрового мира. Примеров таких изменений много: появление на страницах журналов QR-кодов со ссылками на дополнительные материалы, внедрение технологий дополненной реальности (например, когда фотографии оживают на экранах смартфонов) и многое другое – есть где развернуться фантазии.

Помимо печатных изданий, можно запустить школьное **радио** или делать **подкасты**. Для этого потребуются уже иные редакционные ресурсы. Здесь минимальный список сотрудников будет выглядеть примерно так:

- *главный редактор (руководитель);*
- *ведущие;*
- *редакторы;*
- *корреспонденты;*
- *звукорежиссер;*
- *режиссер монтажа;*
- *SMM-менеджер.*

Технологические ресурсы также будут отличаться. Потребуется:

- *студия звукозаписи;*
- *помещение для проведения летучек;*
- *диктофон;*
- *микрофон;*
- *компьютер или ноутбук для монтажа выпусков;*
- *специальное программное обеспечение для монтажа.*

Важно обратить внимание, что некоторые сотрудники редакции – например, *SMM-менеджер* – сопровождают выпуск СМИ и не принимают непосредственного участия в подготовке материалов. Однако в современных реалиях мы не можем списывать со счетов такой важный фактор, как работа с аудиторией, а без такого сотрудника она невозможна.

Цифровой мир сегодня открыл новые возможности для аудиопроектов. Несмотря на то, что молодежь слушает радио очень редко, на нее ориентируются многие производители подкастов. Подкастинг имеет одно несомненное преимущество перед радио – возможность отложенного или постепенного прослушивания в удобный для потребителя момент. Этот вид медиа нравится аудитории потому, что под него не нужно подстраивать свой график. Более того, выпуски, опубликованные в Интернете, легко распространять: сотрудники редакции могут поделиться результатами своей работы с широкой аудиторией с помощью соцсетей.

Интересным решением для школьной редакции может стать запуск собственного **онлайн-телеканала** и производство **видео** для распространения в Интернете – видеороликов, телепрограмм, новостных выпусков, репортажей и т. п. Мы говорим о распространении видео на различных интернет-платформах, так как прямое взаимодействие школьной редакции с профессиональным телевидением сегодня является скорее исключением, чем практикой.

Список сотрудников редакции телеканала будет очень схож с предыдущим – редакции по производству аудио. Это:

- *главный редактор (руководитель);*
- *режиссер;*
- *ведущие;*
- *редакторы;*
- *корреспонденты;*
- *операторы;*
- *звукорежиссер;*
- *режиссер монтажа;*
- *дизайнер;*
- *SMM-менеджер.*

Однако здесь важно отметить, что организация работы над видеопродуктом будет отличаться от работы с аудио, так как, помимо качества текста и звука, ответственным за выпуск придется следить и за качеством «картинки» (отснятого и отобранного для эфира материала), и за уровнем монтажа, и за многим другим. Кроме того, для реализации задуманного потребуются и более сложные технологические ресурсы:

- видеочамера или фотоаппарат с функцией видеозаписи;
- микрофон;
- штатив;
- компьютер или ноутбук для монтажа выпусков;
- программное обеспечение для монтажа видео;
- помещение для проведения летучек.

Примерно такое техническое оснащение необходимо для создания школьного телеканала. Впрочем, в зависимости от возможностей, эта структура может быть либо упрощена (например, запись можно осуществлять на смартфон), либо усложнена

(например, за счет создания школьной телестудии). Главное – подойти к вопросу творчески – это всегда помогает найти хорошее решение.

В задачи школьной редакции часто также входит ведение **официальных аккаунтов в социальных сетях** (например, «ВКонтакте»), публикация новостей и других материалов на **официальном сайте** или иных **онлайн-ресурсах, созданных школой**.

С технологической точки зрения для такой работы нужен только компьютер или ноутбук, а иногда достаточно и смартфона. Как видите, в категории онлайн-медиа список необходимых для запуска проекта ресурсов очень небольшой, особенно если редакция, к примеру, принимает решение работать исключительно в соцсетях. Однако он может быть значительно увеличен, если команда хочет добавить какие-то нестандартные форматы – авторские фото, видео, подкасты и пр. Онлайн-медиа тем и хороши, что включают в себя преимущества других СМИ, поэтому и возможностей «развернуться» у такой редакции гораздо больше. Все зависит от решения руководителя и потенциала сотрудников. Команда редакции онлайн-СМИ обычно выглядит следующим образом:

- *главный редактор (руководитель);*
- *редакторы;*
- *корреспонденты;*
- *фотографы;*
- *корректоры;*
- *бильд-редактор;*
- *дизайнер;*
- *SMM-менеджер.*

Как было сказано выше, этот список специальностей может быть значительно расширен, если в планах редакции стоит использование каких-то неординарных форматов. Так, в интернет-редакции могут появиться видеографы, режиссеры подкастов и многие другие.

Очевидные преимущества онлайн-медиа – это постоянно растущая аудитория (число пользователей Интернета с каждым годом увеличивается), а также возможность представлять материалы в мультимедийном формате: давать и текст, и фото, и видео, и аудио. Благодаря этому, контент онлайн-СМИ может быть очень разнообразным, что дает возможность сотрудникам редакции развиваться в разных направлениях: от работы с текстами и монтажом звука – до дизайна и верстки. Все это сильно повышает уровень их компетенций даже на уровне школы. При этом онлайн-СМИ будут еще и одними из наименее затратных с точки зрения производства.

В этом параграфе мы разобрали с вами основные варианты медиаресурсов, которые можно запустить в школе. Теперь, исходя из имеющихся у вас ресурсов и задач, которые вы перед собой ставите, подумайте, какой формат СМИ подойдет для их решения наилучшим образом, определите первичный состав редакции, тематику и рубрикатор вашего проекта, периодичность выхода, график наполнения материалами. Это и станет отправной точкой вашего нового проекта.

Проверьте себя:

- *Какие ресурсы нужны для работы редакции?*
- *Что обычно входит в задачи школьной редакции?*
- *В чем сходства и различия работы редакции по подготовке аудио- и видеоматериалов?*
- *Каковы главные преимущества интернет-СМИ?*

§ 12.2. Концепция школьного медиапроекта

Что вы узнаете на уроке?

- *Что считать школьным медиапроектом?*
- *На какие темы готовить материалы для школьных медиа?*
- *Кто может стать аудиторией школьных медиа?*

Современные школьные медиапроекты мало чем отличаются от обычных СМИ. Здесь так же нужно планировать выпуск материалов, распределять обязанности между сотрудниками, определять дедлайны, конкурировать с медиа других школ в различных конкурсах и даже бороться за аудиторию. По сути своей школьные СМИ представляют собой модель крупных медиа с теми же вызовами и задачами.

Конечно, любой медиапроект школы ориентируется в первую очередь на внутреннюю аудиторию: учителей, учеников и родителей. Исходя из этого, выстраивается план того, о чем школьное СМИ будет рассказывать и какие события освещать. Впрочем, сегодня все чаще школьные печатные и онлайн-издания, телеканалы и радиостанции начинают работать с ориентиром и на внешнюю аудиторию (например, на подростков в целом), затрагивая важные для нее темы. Это возможно благодаря широкому многообразию платформ и сервисов для распространения медиапродуктов – начиная с сайтов и заканчивая социальными сетями.

Успех современных медиа во многом зависит от того, насколько хорошо они знакомы со своей аудиторией – знают ее привычки, интересы и взгляды на жизнь. Это и определяет то, каким должно быть СМИ, даже на этапе разработки проекта. Но как же выбрать из всего многообразия вариантов тот, что подойдет для решения именно ваших задач?

Начать здесь лучше с другого простого вопроса: для создания какого вида медиапродуктов у вас имеются ресурсы? Каждый вид СМИ подразумевает под собой определенный производственный процесс, для ведения которого вам понадобятся и технологическое оснащение, и навыки, и определенный набор специалистов. Например, если вы решили, что ваше СМИ должно существовать в печатном виде, то, помимо простой задачи «Найти, где печатать итоговый продукт», возникнет и ряд вопросов: «Кто и в какой программе будет верстать материалы?», «Как и где распространять продукцию?», «Кто придумает и создаст дизайн всего издания?» – это только верхушка айсберга.

Не забудьте определить основную тематику своего проекта. В большинстве своем школьные СМИ представляют собой информационно-развлекательные проекты, в

которых публикуются новости из жизни школы, советы по учебе и тому подобное, но встречаются и тематические издания, которые посвящены темам, представляющим непосредственный интерес подростков, например, психология или экология. Решение, каким будет тематическое наполнение СМИ, принимает руководитель редакции на этапе формирования проекта, исходя из тех задач, которые ставятся по работе СМИ. Если вы только запускаете ваш медиапроект, то начать будет проще с разного рода информационных жанров (новости, короткие репортажи, интервью). Это позволит выявить сильные стороны ваших сотрудников и определить, какие из жанров и форматов подходят вам наилучшим образом и как можно их использовать в рамках ваших целей и задач.

С точки зрения тематики традиционно можно выделить несколько направлений, подходящих для освещения в школьных медиа. В школьной газете они часто совпадают с названием рубрик. Обычно это:

- *жизнь школы и ее учеников (социальная тематика);*
- *наука;*
- *культура;*
- *стиль жизни (так называемая лайфстайл-журналистика);*
- *спорт.*

Более подробно о разных тематических направлениях современной журналистики вы прочитаете в последнем разделе учебника.

В печатном издании, выпуске школьных видео- или радионовостей обычно встречаются материалы на разные темы. В некоторых случаях возможно встретить и все перечисленные выше. Однако здесь важно понимать, что общую структуру выпуска, которая повторяется из раза в раз, желательно иметь постоянную, поскольку аудитория должна знать, какого рода информацию она может в этом СМИ найти.

Нельзя забывать и об общей новостной повестке школы, которая часто занимает важное место в школьных медиапроектах. Внутренние новости школы позволяют юным корреспондентам на практике отрабатывать журналистские навыки, а цикличность школьной жизни позволяет проявить творческий подход к освещению ежегодных событий и разработке новых форматов.

Проверьте себя:

- *Что общего у школьных медиа и крупных российских СМИ?*
- *Какие темы обычно освещаются в школьных медиа?*
- *Что важно иметь в виду при разработке проекта школьного издания?*
- *Почему важна постоянная структура выпуска?*

§ 12.3. Организация работы школьного СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- На какие этапы делится выпуск школьных СМИ?
- Как распределить задачи внутри проекта?
- Как оценить качество проделанной работы?

Итак, вы определились с тем, какой вид СМИ вам больше всего подходит, выбрали актуальные форматы и темы, распределили обязанности сотрудников и готовы создавать материалы. Как же приступить к этому творческому процессу? И как сделать так, чтобы все материалы, а вместе с ними и выпуск, вышли вовремя?

Несмотря на огромную творческую составляющую, в редакционной работе не обойтись без планирования, четкой постановки дедлайнов и проверки качества публикаций. Эти правила действуют в любой редакции.

Важно знать:

процесс создания контента делится на 3 этапа: предпроизводственный, производственный, постпроизводственный.

Каждый из этих этапов может быть интенсивен в разной степени – в зависимости от того, как редакция выстраивает свою работу. Это означает, что каждый творческий коллектив только на своем опыте может понять, сколько времени занимает производственный цикл одного выпуска.

Давайте попробуем разобраться, что происходит на каждом этапе.

- **Предпроизводственный этап** – это этап планирования – один из наиболее важных этапов работы в медиа: ведь от того, насколько грамотно все будет продумано, зависит успех выпуска. Какие темы и события вы будете освещать, каких экспертов и спикеров сможете привлечь, каким будет оформление и многое другое – все это обсуждается на предпроизводственном этапе. В рамках него редакция также определяет, что именно будет включено в выпуск (решение принимает либо вся редакция, либо ее руководитель – в зависимости от принятых правил), распределяет задачи и назначает ответственных за них, определяет сроки выполнения работы.

- **Производственный этап** – этап, на котором сотрудники редакции отправляются «в поля» собирать информацию, писать тексты, снимать фото и видео, продумывать дизайн и так далее. Заканчивается этот этап выпуском готового продукта, то есть распространением напечатанных журналов и газет, публикацией подкаста или видеоролика, постов в социальных сетях с материалами на портале. Как раз в рамках этого

этапа становится заметно, насколько удачно были определены задачи и сроки на этапе планирования: если вы замечаете, что сотрудники не справляются с работой, либо делают ее не в надлежащем виде, фиксируйте это для себя, чтобы впоследствии внести корректировки в расписание на следующий выпуск.

- **Постпроизводственный этап** – это этап оценки проделанной работы. Как раз здесь вам понадобятся все заметки, которые вы делали в ходе работы: опираясь на них, вы сможете внести корректировки в дальнейшие планы и дать качественную обратную связь сотрудникам. На постпроизводственном этапе оцениваются контрольные цифры выпуска (тираж, просмотры, прослушивания), отзывы аудитории (проще всего их собирать через социальные сети), удачные решения и ошибки, которые возникли в ходе выполнения работы. Дополнительно стоит обсудить подходы, которые выбирали сотрудники при освещении определенных тем. Отдельно можно отметить, какие акценты сделаны верно, а какие стоило бы расставить.

Немаловажную роль играет то, как будут в рамках выпуска распределены обязанности между сотрудниками. Стандартный редакционный подход подразумевает, что один сотрудник выполняет свои обязанности на протяжении всего времени работы в редакции, постепенно наращивая количество задач и получая повышение. Например, возможна такая цепочка: редактор – выпускающий редактор – шеф-редактор – главный редактор. Но в школьной редакции у учеников есть возможность попробовать себя в разных качествах, так как творческий процесс становится одним из возможных путей ответа на вопросы касательно личного самоопределения не только в профессии, но и в жизни. Так, пробуя себя в разных ролях: редактора, фотографа, дизайнера, видеографа и так далее, можно определить собственные таланты и предпочтения в сфере медиа, или понять, что медиа – это не ваш профессиональный путь. В любом случае, работа в школьной редакции позволит приобрести целый ряд компетенций, без которых жизнь современного человека трудно представить: ведь здесь вы получаете не только профессиональные навыки, но и такие, как умение работать в команде, планировать время, обрабатывать большие объемы информации и многие другие. Так что периодическая смена деятельности внутри редакции для юных журналистов очень полезна.

Помимо традиционного назначения ответственных за подготовку материалов и оформление, важно понять, кто будет отвечать за контроль над выполнением поставленных задач. На первых порах этой работой может заниматься руководитель редакции, но позже стоит привлекать к ней и молодых сотрудников, погружая их таким образом в тонкости работы редакции. Так руководитель постепенно может выстроить

определенную иерархию внутри команды. В настоящей редакции она выглядит примерно так:

- *Шеф-редактор* – ответственный за финальный вид выпуска, качество выпускаемых материалов и соблюдение сроков их выполнения. Обычно это самый опытный из числа сотрудников.

- *Редактор полосы / рубрики / проекта* – это ответственный за отдельную часть выпуска. Человек, который лучше всех ориентируется в определенной теме и проверяет материалы по ней перед подготовкой к выпуску.

- *Корреспондент / редактор-райтер* – ответственный за материал, подготовка которого доверяется ему руководителем СМИ и шеф-редактором.

Это простая система внутренней организации, которая может быть дополнена при необходимости. Но важно помнить, что при увеличении количества ступеней работы, увеличивается и количество этапов, которые руководителю необходимо контролировать. Более того, чем больше сотрудников будет в редакции, тем сложнее может быть внутренняя организация.

Контролировать работу редакции сегодня стало намного проще благодаря существующим технологиям. План выпуска материалов сегодня можно выстраивать как в простой таблице, так и используя специальные облачные приложения для совместной работы (к примеру, можно ее загрузить в общий доступ команды на Яндекс.Диск). Такой способ организации труда позволяет не держать все в голове, а хранить все в одном месте с четким указанием задачи, срока ее выполнения и ответственного за эту задачу. Кроме того, это избавляет от бесконечного поиска информации в переписке чатов (да, редакции их стоит создать, но при этом желательно разделить на общий чат редакции, чаты по рубрикам и чат руководящего состава).

Такие простые процедуры позволят вам организовать работу школьной редакции и наладить регулярный выпуск материалов.

Проверьте себя:

- На какие три этапа делится производство любого медиапродукта?
- Что включает в себя постпроизводственный этап?
- Как можно выстроить иерархию внутри редакционной команды?
- За что отвечает шеф-редактор?

РАЗДЕЛ 4. ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ: ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ

Тема 13. Структура журналистского текста

§ 13.1. Работа над заголовком

Что вы узнаете на уроке?

- Зачем журналистскому тексту нужен заголовок?
- Какие бывают заголовки?
- Какими заголовки быть не должны?

У заголовка журналистского текста две задачи. Первая – сообщить, о чем текст. Вторая – побудить аудиторию этот текст прочитать. По-научному это называется информативная и контактная функции. Как у витрины магазина. Витрина тоже сообщает, чем магазин торгует: продукты, одежда, электроника и т. д. И тоже призывает зайти в магазин именно сейчас, сообщая об акциях, скидках, распродажах.

Запомните:

задачи заголовка – проинформировать, о чем текст, и побудить этот текст прочитать.

Поэтому при написании заголовка журналист сталкивается с теми же проблемами, что и маркетолог при оформлении витрины. Легко привлечь покупателя, если у вас товар лучше, чем у конкурентов, а цены – ниже. Но гораздо чаще бывает и товар самый обычный, и цена – как у всех. А нужно убедить купить именно сегодня. Так и у журналиста. Если материал сенсационный и эксклюзивный¹, привлечь читателя будет просто. А если материал самый обычный?

В магазине вы, наверное, сталкивались с липовыми скидками. Например, у конкурентов вещь продается за 100 рублей. А магазин пишет: выгодная покупка, 200 зачеркнуто, и внизу 100. То есть обычная цена выдается за низкую. Так и журналисты иногда стремятся выдать самый обычный материал за сенсационный. Подлинное же искусство заголовка – выжать максимум привлекательного из материала и при этом не обмануть. Не пообещать читателю больше, чем он получит в тексте.

Например, в одной популярной газете вышел материал с заголовком «Пожар в Подмоскowie погубил пятьсот жизней». Вас заинтересует такой материал? Скорее всего,

¹ Эксклюзивными в журналистике называют материалы, которые опубликованы только в одном СМИ. Например, репортаж из труднодоступного места, куда никакие другие корреспонденты не смогли добраться, или интервью с человеком, который никому другому интервью не дает.

да. И вот вы читаете дальше и узнаете, что в Подмоскowie сгорела птицеферма. Что вы подумали теперь?

Запомните:

хороший заголовок привлекает и при этом не обещает больше, чем есть в тексте.

По форме заголовки бывают двух типов: предикативные, то есть с глаголом, и номинативные, то есть без глагола. Вот примеры предикативных заголовков с сайта интернет-издания «Лента.ру»:

- *«Врач раскрыла секреты укрепления иммунитета в домашних условиях».*
- *«Силовики освободили похищенного после дорожной драки россиянина».*
- *«Разносчик пиццы пять часов поднимался на высочайшую гору страны ради клиента»¹.*

Как видите, во всех этих заголовках есть глаголы. И все заголовки построены по формуле «Кто Что сделал». То есть тема материала понятна, информативная функция выполнена. А контактная функция здесь заключается в побуждении узнать подробности. Как именно можно укрепить иммунитет в домашних условиях? Что там была за драка, после которой похитили человека, что с ним было потом, и как его освободили? К кому, зачем и как поднимался на высочайшую гору страны разносчик пиццы?

Номинативные заголовки сопровождают предикативными подзаголовками, потому что иначе они не понятны. Например, как в этом материале Ленты.ру:

- *«Хрупкий пол и стеклянный потолок.*
Российские женщины работают больше и получают меньше мужчин. Как это исправить?»²

Здесь контактная и информативная функции разделены между заголовком и подзаголовком. Заголовок привлекает, а подзаголовок информирует, о чем материал.

В современной журналистике часто используют игровые номинативные заголовки. Игра заключается в том, что за основу берут известное выражение (поговорку, фразеологизм, название художественного произведения, рекламный слоган и др.) и

¹ Заголовки с сайта Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru> (дата обращения: 29 авг. 2022).

² Ермакова С. Хрупкий пол и стеклянный потолок. Российские женщины работают больше и получают меньше мужчин. Как это исправить? // Lenta.ru. – 2022. – 29 авг. URL: <https://lenta.ru/articles/2022/08/29/women/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

меняют в этом выражении одно слово на созвучное и относящееся к теме материала. Вот примеры игровых заголовков:

- *Герой экранного времени.*
- *Квартирный ответ.*
- *Каменный ГОСТ.*

Вы, наверное, догадались, какое исходное выражение было в каждом случае. А вот о чем был каждый из текстов, только из заголовка не ясно. Здесь нужен подзаголовок.

Каким заголовок не должен быть? Есть два типа плохих заголовков – кликбейтинговые и нулевые. Кликбейтинг (*от английского clickbait – приманка для кликов*) – это манипулирование эмоциями читателей, чтобы побудить их кликнуть на заголовок материала. Вот примеры кликбейтинговых заголовков с сайта одного из российских интернет-изданий:

- *Сбежавшего принца Уильяма нашли в печальном виде.*
- *Друг разгневанного актера пролил свет на случившееся.*

При кликбейтинге нагнетают эмоции с помощью слов-триггеров. Например, «страшная трагедия», «жуткое происшествие», «роковая страсть» и т. д. Разумеется, это преувеличение. Рядовое по новостным меркам событие выдается за сенсацию. И читатель поймет, что его обманули. Но будет поздно. Он уже кликнул на заголовок, и клик засчитали. А стоимость рекламы на сайте зависит от количества этих самых кликов.

Нулевые заголовки – это другая крайность. Здесь в качестве заголовка используют банальность, которая и не информирует, и не привлекает. Например, в одной из районных газет публикацию о мероприятиях в день защиты детей 1 июня озаглавили «Все лучшее – детям», хотя к содержанию материала такой заголовок никакого отношения не имел. Обычно для нулевых заголовков отбирают лозунги вроде «Вперед, к новым успехам!».

Ни информативная, ни контактная функция заголовка в таком случае не выполняется. Из нулевого заголовка неясно, чему конкретно посвящен материал. А так как в заголовке стоит фраза, которую читатель уже раньше видел, то у читателя сложится впечатление, что и текст ничего нового не содержит, и поэтому читать его не обязательно.

Практическое задание

Откройте сайт интернет-издания и посмотрите заголовки главной страницы сайта. Определите типы этих заголовков. Оцените, насколько они удачны. Если заголовок у материала неудачный, то предложите свой.

Проверьте себя:

- Зачем нужен заголовок?
- Каким должен быть хороший заголовок?
- Каким не должен быть заголовок?
- Что такое игровые заголовки?

§ 13.2. Работа над текстом публикации

Что вы узнаете на уроке?

- Как грамотно организовать работу над журналистским текстом?
- Зачем нужен план материала?
- Каким должен быть первый абзац журналистского текста?
- Что такое саморедактирование?

Профессионал отличается от любителя тем, что качественно выполняет свою работу в любой ситуации. Например, журналист напишет годный к публикации текст, даже если устал, если нездоровится, если голова забита своими проблемами.

Удается это благодаря грамотной работе над текстом. Понимаю, что и зачем ты делаешь. И чего не нужно делать, чтобы зря не тратить время и силы.

Итак, перед вами чистый лист на мониторе компьютера. Вы начинаете набирать текст. Понимаете, что пишете что-то не то. Вы удаляете, набираете снова, опять удаляете. И снова сидите перед чистым листом. А время идет...

Как преодолеть страх чистого листа? Снижайте требования и пишите не готовый текст, а идеи. Пусть это будет поток сознания. Отредактируете потом. Но у вас уже будет что-то написанное. То, с чем можно работать. Главное – пишите хоть что-то. Это лучше, чем не писать ничего.

Если вы работаете над сложным материалом, то рекомендуем составить поабзацный план. Что-то вроде этого:

- В первом абзаце – проблема. На школьном стадионе в дождливую погоду стоит вода.
- Второй абзац – комментарий учителя физкультуры.
- Третий абзац – комментарий директора школы.
- Четвертый абзац – история строительства стадиона.
- Пятый абзац – специалист по строительству рассказывает, как строить стадионы, чтобы на них вода не стояла.
- Шестой абзац – рассказ о том, как пытались переделать школьный стадион и почему не получилось.
- Седьмой абзац – рассказ школьника о том, как он промок во время урока физкультуры и заболел.

Потом вы фокусируетесь на каждом из абзацев и развиваете его. А дальше – текст готов. Главное – дисциплинированно писать именно о том, что запланировали, чтобы в процессе письма вас не уносило куда-то в сторону.

Также в самом начале желательно написать черновой заголовок и черновой лид.

Запомните:

лид (от английского lead – главный) – это первый абзац текста, выделенный жирным шрифтом. Лид занимает промежуточное положение между заголовком и текстом. Задача лида – кратко пересказать содержание текста и при этом побудить читать дальше.

Краткий пересказ нужен для тех, кто не готов читать весь текст, но хочет быть в курсе дела. Завлекает же лид, подавая факты и выводы как необычные, чтобы читатель захотел узнать подробности.

Лид новостной заметки должен отвечать на вопросы «Что случилось?» и «Ну и что из этого?». То есть сообщать суть и значение события. Например, как здесь:

Правительство со следующего года почти вдвое увеличило летние каникулы. Теперь школьники будут отдыхать с 1 мая по 10 октября. Дети от нововведения – в восторге, родители – в ужасе, а педагоги опасаются, что после столь длинных каникул всех придется вести в первый класс и заново учить читать и писать.

Чтобы ответить на вопрос «Ну и что из этого?», нужно предположить, к каким последствиям приведет случившееся. Чем грозит, какие новые возможности открывает, какие перемены готовит.

Запомните:

лид новостной заметки должен отвечать на вопросы «Что произошло?» и «Ну и что из этого?».

Репортажный лид также начинают с сути случившегося. Это может быть либо краткий пересказ события, либо введение в проблему. А затем сообщается, что журналист за событием наблюдал или испытал проблему на себе.

Вот лид репортажа:

Стремительное таяние снега привело к паводку и затоплению деревни, расположенной возле реки. За спасением жителей и их имущества наблюдал наш корреспондент.

Лид интервью должен содержать ключевые идеи, высказанные собеседником. Причем идеи должны звучать парадоксально, заинтриговывать. Если это будут банальности, читать такое интервью не захотят. Вот пример лида интервью:

Оценки и экзамены надо отменить, а посещение уроков сделать добровольным – утверждает председатель актива школы № 007 Петр Васечкин. По его словам, в расписании должно быть не больше четырех уроков в день, большую перемену нужно продлить до часа, а главными предметами сделать физкультуру и рисование.

Каким лид не должен быть? Во-первых, слишком длинным. Максимальный размер – это примерно 5 машинописных строчек. Если больше, то читатель может воспринять такой лид как слишком сложный и отказаться его читать. В сознании многих людей большой абзац – это сложный абзац. Поэтому старайтесь писать лид покороче.

Во-вторых, лид не должен начинаться с абстрактных рассуждений. Не нужно философствовать или писать общие фразы. В лиде и вообще в журналистском материале должно быть то, чего читатель не знает.

В-третьих, не следует подменять в лиде результат процессом. Например, если вы пишете про совещание, нужно начинать с того, что решили на этом совещании, а не с того, что такое-то совещание проходило, там такие-то темы обсуждались и такие-то люди выступали.

Как уже было сказано выше, лучше сразу прописывать в тексте черновой заголовок и черновой лид. Пусть это будет не самый удачный вариант, но это задаст фокусировку вашему тексту: о чем он? Что вы хотите сообщить?

Если этого не сделать, то есть риск, что текст окажется набором фактов и цитат, не связанных общей идеей. Что вы просто напишете ту информацию, которую собрали по теме. Это частая ошибка начинающих журналистов. Поэтому пишите черновик заголовка и лида вначале. А потом, когда напишете текст, отредактируйте и заголовок, и лид.

Запомните:

начинать работу над текстом нужно с заголовка и лида. И заканчивать нужно тоже редактированием заголовка и лида.

После того, как текст написан, его желательно вычитать и отредактировать перед сдачей редактору. Это называется саморедактирование. Главная сложность здесь состоит в том, что автор обычно «слеп» по отношению к своему тексту. Вам будет трудно отделить важное от неважного. Вы сначала не замечаете грамматические ошибки и логические нестыковки, потому что в голове у вас все правильно и понятно.

Что делать? В идеале – дать возможность тексту «отлежаться». Отложить его и вернуться к нему на следующий день. Или хотя бы через час после прогулки. Тогда вы посмотрите на текст уже другими глазами.

Если текст надо сдавать быстро и ждать некогда, то есть еще один способ взглянуть на текст другими глазами: распечатайте его, и на бумаге он тоже будет выглядеть по-иному. Прочитайте с бумаги, отметьте ошибки и потом исправьте на компьютере.

Типичные ошибки при написании текста такие:

- Перегруженность информацией. Лишние подробности, затянутые цитаты.
- «Смысловые дыры». Оставленные без ответа вопросы, которые возникают при прочтении. Например, есть нелогичное действие, но не указана причина, по которой человек так поступил. Часто это бывает, когда из одного места информация удаляется, но в другое не вписывается.
- Повторы. Одна и та же информация сообщается несколько раз, хотя достаточно одного раза.

И еще один очень важный момент. Каждый текст – это одна ключевая идея. Если идей несколько, желательно написать несколько текстов, а не пытаться уместить все в один. Например, со школьным стадионом может быть связано несколько проблем: после дождя стоит вода, на воротах – порвалась сетка, а расписание школьной секции по футболу неудобное. Это разные темы, и каждая требует отдельного материала.

Практические задания

1. Найдите опубликованные в интернет-СМИ новостные заметки, репортажи и интервью. Прочитайте первые абзацы этих текстов. Оцените, насколько они удачны. Предложите свои варианты.

2. Подготовьте текст для школьной газеты, используя поабзацный план. При саморедактировании обратите внимание на типичные ошибки и устранили их, если таковые будут в вашем тексте.

Проверь себя:

- Как преодолеть страх чистого листа?
- Зачем нужен поабзацный план материала?
- Что такое саморедактирование?
- Каковы типичные ошибки при написании текста?

Тема 14. Редактирование материала

§ 14.1. В чем заключается работа редактора

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое редактирование?*
- *Зачем нужен редактор?*
- *Какие перед редактором стоят задачи?*
- *Из каких этапов состоит процесс редактирования?*

Прежде чем текст будет опубликован – напечатан в школьной газете, размещен на сайте или на официальной страничке в социальной сети, его необходимо проверить на наличие ошибок и, если они есть, исправить. Этот процесс называется редактированием.

Специалист, в обязанности которого входит редактирование текста, называется редактором. Его задача – не допустить к публикации некачественный материал. Как правило, редактирует материал не тот журналист, который готовил текст. Это обусловлено тем, что у автора «замыливается» взгляд, и он не всегда может объективно оценить созданное произведение, увидеть в нем недостатки. Но в небольших редакциях журналист часто совмещает функции автора и редактора. Поэтому владеть навыками редактирования должен каждый участник редакционного процесса.

Функция редактора не сводится к исправлению только грамматических и стилистических ошибок или опечаток. Редактор работает с менее очевидными недостатками текста: проверяет, раскрыта ли заявленная в заголовке тема; следит, насколько логично и последовательно развивается авторская мысль, нет ли отступлений от темы и смысловых провалов, четко ли выстроена композиция и удастся ли автору следовать своему композиционному замыслу, соблюдено ли стилистическое единство, соответствует ли материал концепции номера (выпуска, проекта и т. д.) и техническим требованиям (объем, хронометраж и т. д.). Кроме того, именно редактор проверяет достоверность сведений, приведенных в тексте, и в целом решает, может ли он быть опубликован. Таким образом, на редакторе лежит большая ответственность как за конкретный материал, так и за весь медиапроект в целом.

Запомните:

работа редактора не ограничивается лишь исправлением грамматических и стилистических ошибок.

Процесс редактирования включает три последовательных этапа:

- знакомство с текстом;
- анализ текста и его оценка;
- исправление ошибок.

На первом этапе необходимо внимательно прочитать текст, определить его тему и целевую аудиторию. В этом помогут ответы на ключевые вопросы:

- О чем текст?
- С какой целью написан?
- Кто его будет читать?

На втором этапе требуется глубокий анализ текста на предмет наличия в нем ошибок. Подобно врачу, редактор ставит тексту диагноз и, если это необходимо, приступает к его «лечению». Пока вы не прочитали текст от начала до конца, не спешите исправлять ошибки. Это, во-первых, может привести к обратному эффекту: текст станет хуже. А во-вторых, добавит вам лишней работы.

Запомните:

редактор не вносит исправления в текст до тех пор, пока не проанализирует его и не даст ему критическую оценку.

Практическое задание

Проанализируйте текст, который подготовил ваш одноклассник для школьного медиапроекта. Какие недостатки вы в нем заметили? Отметьте их на черновике и обсудите с автором.

Проверьте себя:

- Зачем нужен редактор?
- Из каких этапов состоит процесс редактирования текста?
- На какие вопросы должен ответить редактор, прежде чем приступить к редактированию текста?
- Почему не стоит вносить изменения в текст, не прочитав его до конца?

§ 14.2. Редакторский анализ текста

Что вы узнаете на уроке?

- Как редактор анализирует текст?
- Какими характеристиками обладает текст?
- Что такое нулевая информация?

Редактор критически подходит к оценке текста, исходя из понимания следующих его характеристик: целостность, связность, информативность, знаковая закреплённость¹.

Целостность. В толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой слово «текст» трактуется как «осмысленная последовательность словесных знаков, напечатанная или написанная связная речь, которую можно воспроизвести (содержание какого-либо словесного произведения, словесная часть иллюстрированных изданий, слова к музыкальному произведению и т. п.)»². Текст – это не случайная последовательность предложений, а организованная, целостная «конструкция», объединённая общей темой. Каждая часть этой конструкции является элементом целого и не может рассматриваться отдельно. Например, нельзя оценивать и тем более исправлять фразу без учёта того, какое значение она имеет в общей ткани повествования. Целостность текста проявляется в том, что и композиция, и факты, которые отбирает автор для раскрытия темы, и языковые средства, которые он использует, подчинены единому замыслу. Языковая ткань не может и не должна быть разорванной, с неровными краями, с пятнами или неудачными заплатками. Об этом нужно помнить и автору, создавая свое произведение, и тем более – редактору, который это произведение оценивает профессионально.

Связность. Целостность текста обеспечивается его связностью, то есть сцеплением отдельных элементов. Если хотя бы одна нить обрывается, возникает прореха, которая нарушает целостность ткани. Связный текст – это текст, в котором части соединены между собой в определенной последовательности, без разрывов и смысловых пробелов. Средствами связи, то есть теми самыми нитями, в тексте служат:

- повторы, синонимы, антонимы;
- союзы и союзные слова, вводные конструкции, видо-временные формы глаголов, местоимения;
- порядок слов в предложении;
- различные стилистические средства (тропы, риторические фигуры и т. д.).

¹ Накорякова К. М. Литературное редактирование. – М.: ИКАР, 2004. – 432 с.

² Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000. URL: <https://gufo.me/dict/efremova/%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82> (дата обращения: 8 окт. 2022).

Знаковая закреплённость. Можно ли считать ваш разговор с одноклассником на перемене текстом? Даже если вы беседуете на важную тему, отстаиваете свою позицию, выдвигаете аргументы и приходите к какому-то выводу, скорее всего, этот разговор забудется сразу после того, как тема будет закрыта. А если кто-то запишет вашу беседу на камеру телефона и разместит видео на официальной страничке класса в социальной сети? Или сделает расшифровку этой записи, придумает заголовок, в котором отразит тему разговора, а беседу представит в форме вопросов и ответов и опубликует в школьной газете?

В первом случае, каким бы содержательным ни был ваш разговор, назвать его текстом нельзя. Но как только он будет зафиксирован на каком-либо материальном носителе – записан на камеру телефона, диктофон, законспектирован и напечатан на бумаге, ваш разговор приобретет важную характеристику – *знаковую закреплённость*. При внесении правок редактор всегда должен помнить, на каком носителе будет представлен этот текст и учитывать возможности каждого.

Информативность. Текст почти всегда создается с какой-то целью. Как правило, цель эта – сообщить информацию, то есть нечто новое, то, чего раньше читатель не знал. Текст несостоятелен с точки зрения информативности, если он ничего не сообщает, или сообщает, но информация неполная, требующая пояснения или «разбавлена» лишними сведениями, не относящимися к теме, отвлеченными рассуждениями автора и бессмысленными фразами. Анализируя текст, необходимо определить, какая информация в нем является главной, то есть *ключевой*, а какая – *нулевой*. Нулевая информация всегда подвергается сокращению, так как она, как правило, не относится к теме сообщения, никак ее не развивает, нарушает смысловую целостность текста. К ней относятся: тематические повторы (одна мысль, выраженная разными словами), тавтология, оговорки, вводные слова, клише и т. п.

Практические задания

1. Возьмите интервью на актуальную тему у вашего классного руководителя или другого учителя. Запишите ответы на диктофон, а затем сделайте расшифровку беседы. Можно ли назвать то, что получилось, текстом? Объясните, почему вы так считаете.

2. Обменяйтесь с одноклассником расшифровкой беседы с учителем и отредактируйте ее таким образом, чтобы получился текст в одном из журналистских жанров – интервью, информационная заметка или репортаж.

Проверьте себя:

- *Какие характеристики текста вы знаете?*
- *В чем проявляется целостность текста?*
- *Как обеспечивается связность текста?*
- *Можно ли считать текстом ответ ученика на уроке?*

§ 14.3. Виды редакторской правки

Что вы узнаете на уроке?

- С какими текстами работает редактор?
- Что такое правка текста?
- Какие бывают виды редакторской правки?
- Какой вид редакторской правки самый распространенный?

Необходимо помнить, что редактор чаще всего работает с чужими, а не со своими текстами, поэтому его задача не сводится к переписыванию материала по принципу «что-то мне здесь не нравится». Цель редактора – улучшить текст. Даже если вы редактируете материал, который написали сами, его следует оценивать как бы со стороны. Именно поэтому важно оставлять себе время на самопроверку: свежий взгляд помогает оценить созданное произведение объективно и непредвзято.

Запомните:

редактор не переписывает текст – он находит в нем ошибки и исправляет их.

Исправление ошибок называется правкой, это преобразование текста с целью улучшить его содержание и форму. В зависимости от того, как много исправлений редактор вносит в текст и насколько они радикальные, принято выделять следующие виды правки:

- правка-сокращение;
- правка-обработка;
- правка – переделка;
- правка – вычитка.

Правка-сокращение – это уменьшение объема текста. Она требуется не только тогда, когда количество знаков превышает требуемое, но и в случае, если в тексте много «воды»: ненужной, не относящейся к основной теме информации, повторов, клише, слов и выражений, которые не несут никакого смысла, стилистические ошибки, абстрактные рассуждения автора (например: «в хорошую погоду гулять приятнее, чем в плохую, поэтому хорошо гулять в хорошую погоду»).

Чтобы сократить текст, не исказив смысла, нужно быть уверенным, что он правильно понят. Для этого нужно научиться выделять в нем главное и находить *ключевую информацию* – ту мысль, ради которой он создавался. Определившись с главным, легко понять, что лишнее и требует сокращения.

Правка-обработка – улучшение качества текста и подготовка его к публикации.

Это самый распространенный вид правки. При правке-обработке редактор:

- совершенствует композицию;
- анализирует логику текста, выявляет и устраняет смысловые ошибки;
- проверяет фактический материал;
- при необходимости сокращает или дописывает текст.

Правка – переделка – наиболее радикальный вид правки, когда на основе исходного материала создается новый. Правка-переделка требуется в том случае, если авторский текст не структурирован, в нем большое количество логических, фактических и стилистических ошибок.

Правка-вычитка – завершающий этап проверки. Она делается в последнюю очередь. Ее задача состоит в том, чтобы, еще раз прочитав текст, проверить, все ли ошибки исправлены. При этом необходимо обращать внимание на:

- соответствие заголовка содержанию текста;
- смысловые переходы между частями текста;
- достоверность фактов;
- корректность иллюстраций;
- активность ссылок, если они есть;
- правильность написания имен собственных;
- опечатки, грамматические ошибки.

Практическое задание

Сделайте правку-вычитку материалов ближайшего выпуска школьного медиа.

Проверьте себя:

- *Какие виды редакторской правки бывают?*
- *Какова цель правки-вычитки?*
- *В каких случаях требуется правка-сокращение?*
- *Что такое правка-переделка?*

§ 14.4. Правка текста: типичные ошибки

Что вы узнаете на уроке?

- С какими типами ошибок работает редактор?
- На что обращать внимание при анализе композиции текста?
- К каким ошибкам приводит нарушение законов логики?
- Какие стилистические ошибки являются наиболее распространенными?

Начинать правку текста целесообразнее всего с устранения **композиционных ошибок**, так как композиция – это фундамент, на котором строится здание текста. Если фундамент непрочный, то и все здание будет шататься и разваливаться. К композиционным недостаткам текста относятся:

- *неудачный заголовок, а также начало и конец текста;*
- *непоследовательное расположение смысловых частей;*
- *несоразмерность смысловых частей, когда один абзац занимает две страницы, а другой – умещается в одно предложение;*
- *отступления от темы;*
- *неудачные композиционные приемы.*

Чтобы исправить композиционные ошибки, необходимо понять, есть ли в тексте композиционный замысел, насколько удачно он раскрывает тему и доносит ли авторскую мысль. Улучшить композицию можно с помощью плана. Для этого необходимо выделить в тексте смысловые части и дать им названия. Такой план называется *авторским*. Он помогает увидеть, как развивается авторская мысль, и отметить недостатки в расположении смысловых частей (тематические повторы, отступления от темы, неудачные смысловые переходы). После того, как недостатки в расположении смысловых частей определены, можно приступить к составлению *редакторского плана* – заново разделить текст на части с учетом основной темы текста, композиционного замысла автора, жанра. Задача редактора в данном случае не перекроить текст по-своему, а усовершенствовать его структуру. При составлении редакторского плана следует помнить, что выражением микротемы является абзац, поэтому один абзац должен «вмещать» только одну мысль.

Запомните:

один абзац выражает одну мысль.

Следующий тип ошибок, на которые обращает внимание редактор, это *логические ошибки*, потому что логичный текст – это текст, в котором мысли развиваются в соответствии с законами правильного мышления. Всего их четыре:

- Закон тождества;
- Закон противоречия (непротиворечия);
- Закон исключенного третьего;
- Закон достаточного основания.

Закон тождества требует, чтобы высказанная мысль была определенной и ясной, поэтому к нарушениям закона тождества относятся:

- *Несоответствие заголовка содержанию текста.*

Например, когда в заметке под названием «Как прошел последний звонок в школе» рассказывается о выпускных экзаменах и трудностях, с которыми сталкиваются ученики.

- *Несоответствие в вопросно-ответных формах.*

Ошибка возникает тогда, когда журналист не получает ответ на свой вопрос. Например:

- **Какой предмет в школе у Вас был самым любимым?**

- В детстве я посещал спортивные секции, музыкальную школу, изостудию, поэтому у меня оставалось мало свободного времени.

- *Подмена темы.*

Допустим, текст, посвященный рекламе воздухоочистителя, автор начинает так:

«Есть такое не очень гуманное высказывание: «Одним выстрелом убить двух зайцев». При всей любви к этим трогательным зверюшкам, все-таки можно с полной ответственностью заявить, что есть такие полезные в быту вещи, которые помогают завалить целую стаю!».

- *Непреднамеренная двусмысленность.*

Посмотрите на заголовок: «Внучка королевы вышла замуж за бывшего повара в русском кокошнике». В данном заголовке из-за неудачного порядка слов возникает двусмысленность: то ли внучка королевы выходила замуж в русском кокошнике, то ли ее жених.

Закон противоречия следит за тем, чтобы в тексте не было противоречивых мыслей. Найти противоречия не всегда легко. Если такие суждения находятся рядом, то тут все понятно: «Все меняется, но одно остается неизменным». Автор утверждает, что «все меняется» и тут же противоречит сам себе: «не все меняется, одно остается».

Однако часто противоречивые высказывания «разбросаны» по тексту, а то и вовсе «спрятаны» в нем. В этих случаях их значительно сложнее обнаружить и устранить.

Закон исключенного третьего также отвечает за непротиворечивость высказанных мыслей. Его суть в следующем: из двух противоречивых высказываний, взятых в одно и то же время, в одном отношении и об одном предмете, только одно истинно, третьего не дано. Прочитайте высказывание: «Многие олимпийские чемпионы после завершения карьеры становятся либо частью ледовых шоу, либо пытаются передать свой опыт другим»¹.

Здесь автор исключает ситуацию, когда олимпийский чемпион может быть и участником ледовых шоу, и тренером одновременно. Кроме того, спортсмен может заняться чем-то другим. Исправить это можно так: «Олимпийские чемпионы после завершения карьеры часто становятся участниками ледовых шоу. Также многие спортсмены пытаются передать свой опыт другим».

Закон достаточного основания следит за тем, чтобы мысли были доказанными, а выводы, к которым приходит автор, – обоснованными. Наиболее частые ошибки, связанные с этим законом:

- *Нарушение причинно-следственных связей, выраженное в неправильном употреблении следующих союзов: так как, ведь, потому что, значит, тогда, поэтому.*

Например:

«Ученик выиграл олимпиаду, поэтому много занимается». В данном случае автор перепутал причину и следствие. Исправить ошибку можно следующим образом:

«Ученик много занимается, поэтому ему удалось выиграть олимпиаду».

Или другой вариант:

«Ученик выиграл олимпиаду, потому что много занимается».

- *Поспешное обобщение, вызванное злоупотреблением таких местоимений, как: все, всюду, везде, всегда, любой, каждый, никто, никогда, нигде, ни за что.*

Если автор пишет, что «все ученики класса написали контрольную работу «на отлично»», хотя из 25 человек «пятерки» получили 24, употребление местоимения «все» – недопустимо, то есть является нарушением закона достаточного основания.

Запомните:

¹ Уроки от чемпионки: Аделина Сотникова открывает школу фигурного катания //Starhit.ru. – 2020. – 8 авг. URL: <https://www.starhit.ru/novosti/uroki-ot-chempionki-adelina-sotnikova-otkryivaet-shkolu-figurnogo-kataniya-218261/> (дата обращения: 8 окт. 2020).

нарушение законов логики приводит к смысловым ошибкам, в результате чего текст становится неясным, противоречивым, непоследовательным, бездоказательным. Редактор проверяет текст на соблюдение этих законов.

В задачи редактора входит также исключение из текста **фактических ошибок**. При проверке фактов необходимо убедиться, насколько они:

- **достоверные**, то есть соответствуют действительности. Домысел (додумывание ситуации) и тем более вымысел (выдумка, ложь) недопустимы в журналистских материалах;

- **точные**, то есть без искажения передают суть события или явления действительности;

- **уместные**, то есть помогают ли раскрыть тему;

- **единообразно представлены в тексте.**

Например, будет неправильно, если в заметке один учитель упоминается по имени отчеству, а другой – по фамилии. Редактор должен обратить на это внимание и «представить» всех учителей в тексте одинаково.

При проверке текста на фактические ошибки особое внимание уделяется:

- **количественным показателям, в том числе датам;**

- **именам собственным (имена и фамилии людей, географические наименования, названия учреждений и организаций);**

- **цитатам;**

- **названиям должностей;**

- **иллюстрациям и подписям к ним.**

Запомните:

редактор наравне с автором несет ответственность за достоверность информации, поэтому он обязан проверять факты, представленные в тексте.

И, наконец, редактор должен выявлять и исключать из текста **стилистические ошибки**. Приступать к работе над стилем и языком текста следует после того, как выстроена его структура, найдены логические нарушения, проверены факты. Оценивая язык материала, необходимо помнить о стилистическом единообразии, а также об особенностях того издания, где будет размещаться материал, о том, кто его будет читать:

тексты на одну тему для разной аудитории должны быть написаны разным языком. К распространенным стилистическим ошибкам относятся:

- **лексическая несочетаемость** (*одолжить у друга денег, дешевая цена, оказать вред, причинить радость, проявить внимание, оказать впечатление, оплатить за проезд*);

- **речевая недостаточность** (*в читальный зал в одежде не входит, картины маслом помещают в рамы*);

- **речевая избыточность** (*памятный сувенир, в мае месяце*);

- **штампы** (*горячо приветствовали, в рамках мероприятия*);

- **канцелярит** (*производить ремонт, оказывать помощь, выпадают осадки, употреблять пищу, поднимать вопрос, высокоуважаемые гости и др.*).

Практическое задание

Выберите любой журналистский материал на интересную для вас тему. Проанализируйте композицию. Сделайте авторский план этого текста. Проследите за тем, как автор развивает свою мысль. Как вы считаете, есть ли в авторском плане недостатки?

Проверьте себя:

- Какие композиционные недостатки текста вам известны?
- Чем вызваны смысловые ошибки в тексте?
- О каких законах логики вы узнали?
- На что важно обращать внимание при проверке фактов?

РАЗДЕЛ 5. ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Тема 15. Журналистика социально-политических и деловых СМИ

§ 15.1. Социально-политические СМИ России

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое социально-политическая журналистика?*
- *Какие бывают социально-политические СМИ?*
- *Что отличает информагентства от других СМИ?*
- *Какие СМИ публикуют больше всего новостей?*

СМИ разделяют на те, которые пишут обо всем для всех, и на те, которые специализируются на определенных темах и адресованы людям, которые этими темами интересуется. Социально-политическая журналистика – это «обо всем для всех». Обычно с привязкой к определенной территории: район, город, область, страна.

Тематика социально-политических СМИ – это прежде всего политика, экономика, происшествия и социальная сфера. Эти СМИ также освещают культуру и спорт, но более поверхностно, чем это делают СМИ, специализирующиеся исключительно на теме культуры или спорта.

Запомните:

социально-политические СМИ информируют читателей прежде всего о политике, экономике и социальной сфере.

Социально-политические СМИ бывают разных видов: телеканалы, радиостанции, газеты, журналы, онлайн-издания, информагентства. Рассмотрим каждый из этих видов подробнее.

К социально-политическим относятся информационные телеканалы. Это, например, «Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», НТВ, ОТР, «ТВ Центр», «Пятый канал». Эти телеканалы транслируют социально-политические программы, такие как новостные выпуски, аналитические передачи, политические ток-шоу.

Это не значит, что на социально-политических телеканалах выходят только социально-политические программы. Там транслируются и фильмы, и мультфильмы, и концерты. Социально-политические программы обычно занимают лишь часть эфирного времени этих телеканалов. Но то, что такие программы на телеканале выходят, позволяет отнести его к социально-политическим, потому что на развлекательных телеканалах

социально-политических программ нет вообще. Например, детский телеканал «Карусель» показывает только мультфильмы и развлекательные программы для детей. Телеканал СТС – только фильмы, викторины и юмористические шоу. Телеканал «МУЗ-ТВ» – только концерты, видеоклипы и новости про шоу-бизнес.

Радиостанции также делятся на социально-политические и развлекательные. Социально-политические бывают двух типов: новостные и разговорные. Новостные радиостанции только сообщают новости. Разговорные – не только сообщают, но и обсуждают. Пример новостной радиостанции – «Коммерсант FM». Примеры разговорных – «Радио России» и «Маяк».

На развлекательных же радиостанциях социально-политических передач либо нет вообще, либо они сведены к коротким выпускам новостей, которые обычно выходят в начале часа. В остальное же время развлекательные радиостанции транслируют музыку или разговорные шоу. Развлекательные радиостанции разделяют по форматам в зависимости от того, на какой музыке они специализируются. Например, «Русское радио» транслирует только русскоязычную поп-музыку, «Наше радио» – только русскоязычный рок, «Европа плюс» – только зарубежную поп-музыку, «Ретро FM» – только русскоязычную поп-музыку 1980-1990-х годов.

Среди газет к социально-политическим относится большинство. Это общероссийские, региональные и муниципальные издания. Примеры общероссийских изданий: «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты». Примеры региональных: «Вечерняя Москва», «Курская правда» и «Газета Дона»¹. Муниципальное издание предназначено для жителей района, в котором оно выходит. Кстати, вы знаете, как называется ваша муниципальная газета?

Помимо социально-политических газет, бывают спортивные, отраслевые и корпоративные. Спортивные, такие как «Спорт-Экспресс», предназначены для любителей спорта. Отраслевые фокусируются на новостях какой-либо отрасли – например, металлургической или сельскохозяйственной, а корпоративные – издаются предприятиями для своих сотрудников.

Среди журналов социально-политических, наоборот, меньшинство. Это так называемые «журналы общего интереса». Например, «Огонек». Такие журналы берут социально значимые темы и раскрывают их максимально полно. Поэтому основные журнальные жанры – это специальный репортаж, большое экспертное или портретное интервью, аналитическая статья, журналистское расследование и портретный очерк.

¹ Выходит в Ростове-на-Дону.

Среди социально-политических онлайн-изданий тоже есть и газеты, и журналы. Первые специализируются на новостях, вторые – на репортажах, аналитике и расследованиях. Примеры онлайн-газет – «Газета.ру» и «Лента.ру».

Впрочем, самыми большими социально-политическими СМИ и по числу журналистов, которые в них работают, и по количеству публикуемых материалов являются информационные агентства.

Изначально информагентства создавались как поставщики новостей для СМИ других видов, но с появлением Интернета стали напрямую транслировать свои новости и массовой аудитории: сегодня у информагентств есть не только закрытые новостные ленты, доступ к которым можно получить только по платной подписке, но и открытые для всех сайты, причем они входят в число самых популярных сайтов СМИ.

Крупнейшие информагентства России – это так называемая «большая тройка»: ТАСС, «РИА Новости»¹ и «Интерфакс». Помимо этого, есть региональные информагентства, такие как «Росбалт» и «Ура.ру», а также отраслевые, например, экономические информагентства РБК и «Прайм», или агентство правовой и судебной информации РАПСИ.

Современные информагентства готовят не только новости, но и материалы других жанров. Например, специальные репортажи, большие интервью и аналитические статьи. А ТАСС и «РИА Новости» входят в число лидеров по производству мультимедийных лонгридов – больших материалов, сочетающих текст и мультимедиа.

Практические задания

1. Возьмите телепрограмму и разделите телеканалы на социально-политические и развлекательные. Объясните, почему вы так решили.
2. Зайдите на сайт социально-политического интернет-издания и определите, что перед вами: интернет-газета или интернет-журнал.
3. Зайдите на сайт одного из информагентств «большой тройки». Найдите на сайте новостные и неностные материалы.

Проверьте себя:

- *Какие СМИ относятся к социально-политическим?*
- *Чем социально-политические телеканалы отличаются от развлекательных?*
- *Какими бывают социально-политические радиостанции?*
- *Чем социально-политические газеты отличаются от журналов?*
- *Что отличает информагентства от других СМИ?*

¹ «РИА Новости» является частью международного информационного агентства «Россия сегодня».

§ 15.2. Политическая журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Как журналисты освещают управление государством?
- Кого называют журналистами президентского пула?
- Как работают парламентские корреспонденты?
- Что важно учитывать при проведении предвыборных опросов?

Политика – это управление государством. Давайте разберем, как это устроено в России и как политику освещают журналисты.

В России к власти приходят, участвуя в выборах и побеждая в них. Выборы различаются по уровням. Есть федеральные выборы, региональные и местные. Также различают выборы глав исполнительной власти и депутатов в законодательную власть. В первом случае выбирают президента, главу региона или главу муниципалитета¹. Во втором – депутатов Государственной Думы, законодательного собрания региона или муниципальных депутатов.

На выборах депутатов Государственной Думы избиратели голосуют как за отдельных кандидатов, так и за партийные списки кандидатов. По состоянию на сентябрь 2022 года в России было зарегистрировано 28 политических партий. На парламентских выборах в 2021 году больше всего голосов набрала «Единая Россия». Кроме того, в Госдуму прошли партии «Справедливая Россия – Патриоты – За правду», КПРФ, ЛДПР и «Новые люди».

При освещении выборов журналисты посещают предвыборные съезды партий и заседания избирательных комиссий. Также журналисты могут наблюдать за голосованием на избирательных участках.

При этом журналистам запрещено заниматься предвыборной агитацией, то есть призывать проголосовать за или против какого-либо кандидата или партийного списка. Агитировать за себя имеют право только участники выборов. Этот запрет действует не все время, а только в период предвыборной кампании. На федеральных выборах это примерно четыре месяца до дня голосования, на региональных и муниципальных – три месяца.

Важная особенность касается публикации результатов предвыборных опросов. Имеются в виду опросы, посвященные тому, какая часть избирателей намерена проголосовать за кандидата или партию. Такие опросы нужно всегда сопровождать информацией о том, когда и где он проводился, сколько людей опросили и какой

¹ В некоторых регионах глав муниципалитетов выбирают не всеобщим голосованием, а голосованием на Совете депутатов этого муниципалитета.

конкретно вопрос им задавали. Это сделано, чтобы исключить манипулирование избирателями с помощью опросов.

Нельзя, например, провести опрос очень малого числа людей или представителей только одной социальной группы и на основе их результатов утверждать, что фаворитом является такой-то кандидат, – такой опрос будет некорректным.

Запомните:

публиковать предвыборные опросы можно только с указанием того, где, когда и сколько людей опрашивали и какой вопрос был задан. За пять дней до дня голосования и в день голосования публикация предвыборных опросов запрещена.

Теперь про освещение того, как управляют государством. Государственная власть в России разделена на три ветви: исполнительную, законодательную и судебную. На вершине исполнительной власти находятся президент и правительство, законодательная складывается из парламентов всех уровней – от районных советов депутатов до Государственной Думы и Совета Федерации, а на вершине судебной находятся Верховный суд и Конституционный суд.

Освещением деятельности президента занимается особая группа журналистов – так называемый президентский пул (*от англ. pool – объединение, группа*). Они посещают мероприятия с участием президента, а также общаются с ним во время пресс-подходов. Если вы смотрели телерепортажи с мероприятий с участием президента, то, наверное, замечали там людей с камерами, фотоаппаратами и блокнотами. Это и есть журналисты президентского пула.

Аналогичные пулы журналистов есть при правительстве и при важнейших министерствах, например, при Министерстве обороны и Министерстве иностранных дел. Если журналист входит в пул, он хорошо знаком с пресс-службой и может получать анонсы мероприятий. Кроме того, когда журналист постоянно ведет одну тему, он глубоко в нее погружен и создает материалы более высокого уровня.

Запомните:

журналистский пул – это группа журналистов, которые освещают определенную тему, событие, деятельность конкретной организации или человека.

Деятельность парламента освещает парламентский пул. Это журналисты, которые могут благодаря постоянному пропуску в любое время пройти в Госдуму или в Совет

Федерации. В зал заседаний на балкон для прессы пускают, правда, не всех журналистов, а только фотографов или видеооператоров по специальной аккредитации. Но прямая трансляция заседаний идет на мониторы в пресс-центр. К тому же большинство новостей парламентские журналисты узнают, общаясь с депутатами и сенаторами в кулуарах.

Практическое задание

Зайдите на сайт общероссийского социально-политического издания. Найдите материалы на политическую тематику. Выявите и перечислите источники информации, использованные для подготовки этих материалов и указанные в них.

Проверь себя:

- *Что такое политика?*
- *Как журналисты освещают выборы?*
- *Каковы правила публикации предвыборных опросов?*
- *Про какие журналистские пулы вы узнали?*

§ 15.3. Деловая журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Чем деловые СМИ отличаются от социально-политических?
- О чем пишут деловые издания?
- Как писать про экономику понятно?

Слово «экономика» пришло из древнегреческого языка, где означало «правила ведения домашнего хозяйства». Сейчас под экономикой понимают хозяйственную деятельность в целом – от семьи и частного бизнеса до страны и мира. Экономика – это и производство, и торговля, и налоги, и деятельность банков.

Раздел экономики – один из важнейших в социально-политических СМИ. В общероссийских СМИ пишут про экономику в масштабах страны: про новые законы в экономической сфере, про показатели работы основных отраслей экономики и крупных компаний. В региональных и муниципальных СМИ экономика будет сводиться к более «народным» темам – пенсии, пособия и другие выплаты от государства, достижения местных предприятий и «семейная экономика», например, расходы на сбор первоклассника в школу или на празднование Нового года.

Помимо социально-политических СМИ, есть также деловые – те, которые специализируются на экономике. Прежде всего это так называемая «большая тройка» деловых газет: «Коммерсант», «Ведомости» и РБК. Экономическая тематика в этих изданиях занимает ведущее место, хотя про политику они тоже пишут, а «Коммерсант» – даже про культуру и спорт.

Есть также деловые печатные и интернет-журналы, например, «Эксперт», «Секрет фирмы», «Большие идеи», *Inc. Russia*. Также есть деловой телеканал РБК и деловое радио «Бизнес FM».

В деловых изданиях экономике посвящено большинство публикаций. В качестве рубрик в деловых изданиях часто берутся отдельные отрасли. Например, финансы, строительство, энергетика, промышленность. В социально-политических изданиях, напротив, публикации на экономическую тематику обычно объединяют в единый раздел «Экономика».

Чтобы писать об экономике, в ней нужно разбираться. Идеально, если у журналиста есть экономическое образование. Либо нужно обучаться самому. Читать книги, слушать лекции, проходить курсы. А потом во время работы общаться со специалистами, читать отчеты компаний и научные статьи на экономическую тематику. То есть постоянно учиться.

Экономический журналист должен прежде всего знать язык экономики. Речь идет о терминах и аббревиатурах. Например, знаете ли вы, что такое ключевая ставка Центробанка или что такое IPO¹? Также нужно знать основные экономические закономерности – такие, как кривые спроса и предложения². А, если журналист специализируется на какой-то отрасли, то ему необходимо знать, кто здесь ключевые игроки, как работает и какими законами она регулируется. Например, если журналист пишет про автомобильную промышленность, то он должен знать основных автопроизводителей, сколько и каких автомобилей они выпускают, каковы установленные государством правила для автопрома.

Запомните:

экономический журналист должен понимать экономические термины и закономерности, а также разбираться в том, как устроены отрасли экономики и как они регулируются.

В деловых изданиях об экономике пишут сложно, с использованием терминов и множеством цифр. Такие издания предназначены для тех, кто экономикой интересуется: для предпринимателей, инвесторов, экспертов. Для них главное – точность и полнота информации, а легкость и яркость подачи – вторичны.

А когда социально-политические СМИ рассказывают про экономику обычным гражданам, то сложные вещи нужно переводить на простой язык. Терминов стоит использовать как можно меньше и обязательно с расшифровкой. Желательно писать так, чтобы текст понял даже старшеклассник.

Практическое задание

Зайдите на сайт социально-политической и деловой газеты. Сравните подачу материалов экономической тематики. Объясните различия. Обратите внимание на количество публикаций об экономике, их объем, жанры, а также использование цифр и терминов.

Проверьте себя:

- Что такое экономика?
- Чем деловые СМИ отличаются от социально-политических?
- В чем должен разбираться экономический журналист?
- Как писать об экономике для обычных граждан?

¹ Ключевая ставка Центробанка – это ставка, по которой Центробанк дает в долг деньги коммерческим банкам. IPO (англ. *Initial Public Offering*) – это первичное размещение владельцами компании акций на бирже, после чего этими акциями начинают свободно торговать.

² Графики, показывающие влияние цены на спрос и предложение. С увеличением цены спрос падает, а предложение растет. Точка их пересечения и будет точкой рыночного равновесия.

§ 15.4. Социальная журналистика

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое социальная журналистика?
- Какие темы охватывает социальная журналистика?
- Как социальные журналисты помогают людям?

Социальная журналистика охватывает темы, напрямую касающиеся простых людей. В первую очередь это образование и здравоохранение. Есть также «журналистика прямого действия», когда журналист содействует решению проблем конкретных людей. Социальная журналистика пишет про обычных граждан, про их проблемы и их истории.

Темы про образование – это, во-первых, всевозможные нововведения. Как меняются правила поступления в вузы, проведения ЕГЭ, методики преподавания. Во-вторых, это проблемы в сфере образования. Например, большая загруженность учителей бумажной работой. В-третьих, это истории людей, касающиеся сферы образования. Например, рассказ выпускника школы о том, как он готовился к ЕГЭ и сдавал его.

Здравоохранение освещают схожим образом. Это нововведения и реформирование медицины, которое мы можем наблюдать в последние годы. Это трудности, с которыми сталкиваются медработники и пациенты. Наконец, это опять же истории. Например, как человек лечился от тяжелого заболевания. Или как врач пытался быть максимально полезным людям.

Запомните:

социальная журналистика охватывает темы, непосредственно касающиеся простых людей.

Разновидностью социальной журналистики является «журналистика прямого действия». Это помощь конкретным гражданам, оказавшимся в сложной жизненной ситуации. Например, семье беженцев, лишившейся жилья и имущества, или инвалиду, которому для возвращения к полноценной жизни необходим дорогостоящий протез. В таких случаях журналисты помогают собрать средства для помощи нуждающимся, рассказывая их истории.

Практические задания

1. Найдите в СМИ публикации, посвященные образованию или здравоохранению. Выявите, какими источниками пользовался журналист. Определите позицию журналиста по освещаемому вопросу.

1. Найдите в СМИ пример «журналистики прямого действия». Оцените, в какой мере публикация побуждает аудиторию помочь.

Проверьте себя:

- *Что такое социальная журналистика?*
- *Что такое «журналистика прямого действия»?*
- *Как журналисты могут помочь людям, оказавшимся в сложной ситуации?*

§ 15.5. Карьера в социально-политической журналистике

Что вы узнаете на уроке?

- Как проверить, сможете ли вы быть журналистом?
- Какую карьеру может сделать журналист?
- Чем хорошие редакторы отличаются от плохих?

Давайте определим, насколько журналистика подходит вам как профессия. В этом поможет небольшой тест¹. Прочитайте приведенные ниже утверждения, напишите рядом «да» или «нет» в соответствии с тем, совпадают ли они с вашим мнением, а потом посчитайте количество ответов «да».

1. Я ищу приключений.
2. Я люблю общаться с людьми, даже если они мне незнакомы или враждебно настроены.
3. Я готов(а) работать по ночам, в выходные и с раннего утра до позднего вечера.
4. Я не завистлив(а).
5. Я готов(а) плакать, когда вижу несправедливость.
6. Я не стремлюсь разбогатеть любой ценой.
7. Мне нравится писать сочинения.

Сколько «да» у вас получилось? Желательно, чтобы не меньше пяти. Тогда, скорее всего, журналистика – это, действительно, ваше.

Поясним утверждения теста. Первое, про поиск приключений, показывает отношение к риску. Есть поговорка, что если нормальные люди из какого-то места бегут, а несколько ненормальных, наоборот, пытаются туда пробраться, то эти ненормальные и есть журналисты. То есть профессия журналиста – опасная. Полувоенная, как ее называют. Готовы ли вы рисковать, чтобы добыть информацию?

Второе связано с необходимостью общаться со множеством людей и иногда задавать не самые приятные вопросы. Если вам это трудно, если каждый раз придется переступить через себя, то тогда многого вы не добьетесь.

Третье – о том, что журналисты очень много работают. Гораздо больше, чем представители многих других профессий. И допоздна, и в выходные. Поэтому если вы намерены проводить вечер исключительно с семьей, имейте в виду, что совмещать это с журналистикой вряд ли получится.

¹ Тест составлен на основе теста на профпригодность из книги Л.Д. Бершидского «Ремесло». – М.: Литрес, 2013.

Четвертое – про то, что журналисты часто общаются с элитой. С людьми, добившимися больших успехов в своей сфере, или тех, у кого есть особенные таланты. Пятое – про важность чувства справедливости. Шестое – про то, что журналист должен быть неподкупным и понимать, какое влияние оказывают его слова на аудиторию. Седьмое – про то, что преуспевшим в журналистике, как правило, нравилось писать сочинения в школе, потому что и там, и там необходимо образное мышление и умение складывать слова.

Теперь про карьеру. Карьера бывает двух видов: вертикальная и горизонтальная. Вертикальная измеряется числом подчиненных. Сначала их нет, потом немного, потом больше, а вы ими управляете уже не напрямую, а через менеджеров среднего звена. Вертикальную карьеру хорошо выстраивать в силовых структурах, где по мере выслуги автоматически растут звания, должности и число подчиненных.

Горизонтальная карьера – это совершенствование в своем ремесле, когда вы делаете одну и ту же работу, но все лучше и лучше. Например, все футболисты делают одно и то же: бегают по полю и бьют по мячу. Но зарплаты игроков второй лиги и премьер-лиги различаются в сотни раз.

Вертикальная карьера в журналистике – это рост из корреспондента в редактора отдела, затем – в заместителя главного редактора и потом – вершина: главный редактор. Горизонтальная карьера – это превращение из просто журналиста в журналиста-эксперта, который глубоко разбирается в какой-то теме, или журналиста-звезду, у которого есть своя аудитория поклонников.

Горизонтальная карьера зависит исключительно от вас. Для продвижения же по вертикальной линии необходимо, чтобы для вас была вакансия.

Запомните:

вертикальная карьера журналиста – это переход из корреспондента в редакторы и потом в главные редакторы. Горизонтальная – это совершенствование своего мастерства, что даст возможность претендовать на более высокий заработок.

И теперь о том, как начинающему журналисту утвердиться в редакции. Во-первых, начните с изучения того СМИ, в котором вы собрались работать. Попробуйте понять, какие темы ему подходят, и приходите в редакцию уже с предполагаемыми темами, а не с просьбой дать вам задание.

Если ваши темы отвергли, а вам дали другую, постарайтесь сделать работу максимально качественно. Даже если для этого придется не спать ночью или потратить свой выходной. Редактор это оценит.

Хороший редактор – это требовательный редактор. В менеджменте есть правило: нужно делать не человеку лучше, а человека лучше. В какие-то моменты вам будет тяжело. Но вы будете чувствовать, что растете. Что уже умеете то, чего не умели еще недавно.

После того, как вы сдали текст и его опубликовали, сравните ваш вариант и опубликованный. Найдите места, которые редактор поправил, и постарайтесь понять, почему он сделал именно так, и потом пишите с учетом этого, чтобы правок с каждым разом было все меньше и меньше.

В идеале желательно найти «своего» редактора – того, кому нравится, как вы пишете, а вам при этом нравится, как вас редактируют. Или более того: когда выходит опубликованный текст, вы даже не замечаете правку. Вам кажется, что вы сами написали именно так.

Практическое задание

Изучите по доступным источникам биографию журналиста, который вам нравится. Определите, в чем проявилась его склонность к профессии. Оцените, на какой стадии вертикальной и горизонтальной карьеры он находится.

Проверь себя:

- *В чем проявляется склонность к журналистике?*
- *Как может быть построена карьера журналиста?*
- *Каким должен быть хороший редактор?*
- *Как начинающему журналисту утвердиться в редакции?*

Тема 16. Международная журналистика

§ 16.1. Международная информация и ее значение

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое международные отношения?*
- *Что является международной информацией?*
- *На какие критерии ориентируются СМИ при отборе международных новостей?*

Человек всегда интересовался событиями, происходящими не только в своей стране, но и в мире. Главным мотивом при этом служило стремление понять жизнь других народов и быть понятым окружающими. С развитием цифровых технологий участников системы международных отношений становится все больше, усиливается роль и значимость международных событий в повседневной жизни людей.

Запомните:

***международные отношения** – система политических, экономических, научно-технических, культурных, военных и дипломатических взаимосвязей и взаимодействий между субъектами мирового сообщества.*

К участникам международных отношений (субъектам) относят: государства, народы, межгосударственные организации, партии, движения, отдельные лица или группы лиц. Этот перечень в наши дни пополняется новыми участниками, и СМИ тоже входят в этот список. Публикуя новости и аналитические материалы, выпуская телевизионные программы, медиа содействуют политическому, экономическому и культурному обмену между странами. Чем больше международной информации появляется в авторитетных СМИ, тем больше знаний о зарубежных странах приобретает аудитория и тем четче она формирует свой взгляд на мировые события.

Запомните:

***международная информация** – это сообщение о событии, которое произошло за рубежом конкретной страны и вызвало определенный политический или социальный резонанс в мире.*

К основным **видам международной информации** относятся: политическая (дипломатическая), экономическая, культурная, научно-техническая, правовая, военная, спортивная, историческая.

Международная информация позволяет структурировать мировые информационные потоки, выделяя из всего многообразия и обилия новостей, которые ежечасно происходят в мире, наиболее значимые и актуальные, способствует информационному, политическому, культурному и научному обмену, обеспечивает коммуникацию между государствами.

Важная задача СМИ, распространяющих международную информацию, – выбрать новости, которые важны не только в мировом масштабе, но имеют значение именно для России и являются актуальными для россиян. Можно выделить следующие **критерии отбора** международной информации:

- новости альянсов и организаций, в которые входит Россия;
- новости стран-соседей;
- события мировой экономики, торговые связи, импорт;
- экстремальные ситуации, чрезвычайные происшествия, теракты, аварии, катастрофы, природные катаклизмы.

Практические задания

1. Посмотрите выпуск телевизионных новостей на федеральном российском телеканале. Какие виды международной информации преобладают при освещении международных событий, а какие мало представлены в телеэфире?

2. Подумайте, какие события международного характера оказывают влияние на вашу повседневную жизнь и привычки. Расскажите о них на уроке. Ответ аргументируйте.

Проверьте себя:

- *Что такое международная информация?*
- *Кого относят к участникам международных отношений?*
- *Какую роль играют СМИ в международном коммуникационном обмене?*
- *Какие критерии отбора международной информации для СМИ вы можете назвать?*

§ 16.2. Многообразие международных коммуникаций

Что вы узнаете на уроке?

- Какие российские СМИ публикуют международную информацию?
- Что собой представляют зарубежные корреспондентские пункты?
- Какое агентство было главным поставщиком зарубежной информации во времена СССР?
- Какие российские СМИ сегодня ориентированы на зарубежную аудиторию?

В подготовке новостей и аналитических материалов международного характера сегодня принимают участие как медиа, ориентированные на международную аудиторию (в России таким медиа, например, является телеканал *RT*), так и национальные СМИ, ориентирующиеся на внутреннюю аудиторию.

Международная информация публикуется в информационных агентствах, в прессе, на радио и телевидении, в онлайн-медиа. Как правило, отделы, публикующие международную информацию, называются «В мире» («Российская газета», РИА Новости, Интерфакс, Радио *Sputnik*), «Международная панорама» (ТАСС), «Мир» («Коммерсантъ»). В области распространения международной информации СМИ находятся в центре системы коммуникаций.

В советское время главным поставщиком зарубежной информации было информационное агентство ТАСС. Сегодня ежедневные издания, федеральные телеканалы также информируют аудиторию о значимых международных событиях. При этом международная информация требует очень внимательного обращения. События происходят ежечасно в самых разных уголках планеты, и журналист физически не может быть очевидцем каждого из них.

Это приводит к такой распространенной проблеме современной международной журналистики, как тиражирование информации в Интернете: нередко сетевые издания переписывают одни и те же международные новости, которые распространяют СМИ, располагающие собственными журналистами-международниками. Из-за этого круг тем, касающихся международных событий и представленных в интернет-пространстве, довольно ограничен.

Крупные информационные агентства или телеканалы, обладая достаточными финансовыми возможностями, могут содержать свои собственные корреспондентские пункты за рубежом. В них командированы журналисты редакции на определенный срок для освещения международных событий по заданию редакции.

Запомните:

зарубежный корпункт (корреспондентский пункт) – подразделение СМИ, осуществляющее сбор, хранение, создание и упаковку информации для данного СМИ за рубежом.

Корпункты, как правило, называются по месту или региону расположения: например, европейское бюро ВГТРК, вашингтонский корпункт ТАСС. Обычно редакция арендует специальный офис для своего зарубежного корпункта, в котором журналисты могут проводить редакционные встречи, приглашать спикеров на интервью, работать над материалами. Проживают журналисты корпункта в служебных квартирах, которые предоставляются командировавшей стороной.

Следующий уровень в системе международных коммуникаций – это информационные отделы международных организаций, пресс-службы ведомств, департаменты информации профильных министерств, консульские учреждения. Кроме этого, специалиста, работающего с международной информацией, можно встретить в издательствах, рекламных агентствах, PR-службах.

В России также выпускаются ведомственные и специализированные издания, освещающие исключительно международную тематику. Например, ежегодный журнал «Дипломатический вестник» Министерства иностранных дел РФ предлагает читателям статьи, интервью, выступления министра иностранных дел РФ С. В. Лаврова. Журнал «Зарубежное военное обозрение» – ежемесячный информационно-аналитический журнал Министерства обороны РФ – освещает комплексы вооружений зарубежных стран, военные союзы и альянсы, крупные события в военной сфере. Специализированные журналы «Международная жизнь», «Россия в глобальной политике», «Международные процессы», выпускаемые как в бумажном виде, так и в электронном, знакомят читателей с вопросами внешней политики, дипломатии, национальной безопасности, предлагая качественные аналитические материалы. Некоторые специализированные журналы о международных отношениях выпускаются на двух языках – русском и английском.

Кроме того, у России есть СМИ, ориентированные на зарубежную аудиторию и выходящие на других языках. Это международный телеканал *RT*, новостное агентство *Sputnik*, Радио *Sputnik*, мультимедийный проект *Russia Beyond*. Эти СМИ отражают российскую позицию по основным вопросам международной политики, информируют о событиях и явлениях в нашей стране, делают Россию более понятной для иностранцев, расширяют образ России в глазах зарубежной аудитории.

Практические задания

1. Откройте раздел международной информации на сайте любого информационного агентства или онлайн-издания. Опишите, как устроен этот раздел. Оцените, как часто в нем публикуются новости? Какие особенности подачи международной информации вы можете выделить?

2. Подумайте, в чем будет отличие в подаче материала на международную тематику в специализированном журнале о международных отношениях и на сайте информационного агентства? Кому могут быть адресованы материалы журнала? Для кого они будут важны и интересны?

Проверьте себя:

- *Какие российские СМИ ориентированы на зарубежную аудиторию?*
- *Что такое зарубежный корреспондент, и как он работает?*
- *Как устроена система распространения международной информации?*
- *Какие специализированные издания, освещающие международную тематику, вам известны?*

§ 16.3. Профессия: журналист-международник

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое международная журналистика?
- Когда профессия журналиста-международника появилась в России?
- Чем собственный корреспондент отличается от специального?
- Какие известные журналисты-международники окончили факультет журналистики МГУ?

Международная журналистика является одним из самых сложных направлений в профессии. Эта специализация требует от журналиста большого количества навыков, умений и знаний в разных областях. Вместе с тем это одна из самых интересных специализаций: международники нередко первыми получают информацию, имеющую высокую значимость, которая может изменить ход истории.

Важно знать:

международная журналистика – это деятельность, осуществляемая журналистом за границей по заданию редакции, включающая сбор, обработку и распространение информации.

Журналиста, передающего информацию о другой стране аудитории своей страны, называют журналистом-международником.

Журналист-международник должен прекрасно владеть иностранным языком (а еще лучше – несколькими языками), обладать знаниями в области политики, экономики, истории, менталитета и культуры страны, события которой он освещает. Ему также должны быть присущи навыки дипломатии, знание законов своей страны и международных правовых документов, понимание и соблюдение этических норм, высокий уровень образованности и культуры.

В соответствии с международными документами журналистам-международникам запрещено распространять дезинформацию и клевету. И, согласно этическим принципам, журналисты-международники должны уважать частную жизнь и достоинство граждан, их право на достоверную информацию, нести ответственность за свою профессиональную деятельность перед обществом, соблюдать профессиональную честность.

Работая в другой стране, журналист оказывается в абсолютно новых, порой непривычных для себя условиях. Поэтому журналист-международник должен быть психологически устойчивым. Иногда опыт, накопленный за время работы в одной стране, оказывается неприемлемым для применения в условиях другой. В связи с этим важно

уметь ориентироваться в любой ситуации, осваивать новые обычаи и традиции. Немаловажное значение имеет коммуникабельность и открытость. Без всех этих качеств невозможно получение необходимой информации и конструктивное общение с зарубежными коллегами.

История профессии

Специализация «журналист-международник» впервые появилась в России во второй половине XIX века. В 1866 году в Санкт-Петербурге открывается первое информационное агентство печати в России – Русское телеграфное агентство (РТА). Оно обладало штатом журналистов-международников, которые, находясь за границей, предоставляли с помощью телеграфа политическую и коммерческую информацию, значимую для торгового сектора.

В начале XX века одной из самых передовых газет, способствовавших развитию международной журналистики, стало «Русское слово» И. Д. Сытина. Издание заключало контракты с зарубежными газетами об обмене информацией.

После Октябрьской революции 1917 года в России создается единый государственный информационный орган – Российское телеграфное агентство (РОСТА). В короткие сроки была сформирована сеть зарубежных корпунктов, и к 1923 году журналисты-международники РОСТА освещали международные события в разных зарубежных странах. В 1925 году Российское телеграфное агентство было переименовано в Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС). ТАСС расширил обмен информацией с ведущими зарубежными информагентствами.

В годы Второй мировой войны в советских печатных изданиях и на радио значительно увеличивается объем международной информации. Это было связано с регулярной публикацией сообщений с фронтов, активным взаимодействием советских и зарубежных журналистов.

Во второй половине XX века, в период идеологического противостояния Советского Союза и западных стран, значимость международной журналистики возрастает. В 1961 году открывается Агентство печати «Новости» (АПН). Это было первое советское агентство, которое обеспечивало советские СМИ международной информацией. Кроме того, в задачи агентства входило создание материалов для распространения в зарубежных странах.

В эти годы активную деятельность вели видные советские журналисты-международники – Евгений Примаков, Всеволод Овчинников, Борис Стрельников, Мэлор Стура, Генрих Боровик, Борис Калягин, Михаил Таратута, Александр Бовин и др.

Важным событием в истории развития профессии журналиста-международника стало создание в 1975 году отделения международной журналистики на кафедре зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ, которое начало целенаправленно готовить журналистов-международников для работы в ведущих отечественных СМИ. С 1968 года на факультете были отдельные группы по международной журналистике, однако полноценное отделение появилось именно в 1975 году.

Для поступления на отделение международной журналистики был организован особый прием: абитуриенты сдавали вступительные экзамены, творческий конкурс, а также проходили собеседование с представителями индустрии – журналистами ТАСС, АПН, крупнейших газет. Долгое время на отделение принимали только юношей. Девушки смогли поступать на международное отделение только с конца 1990-х годов.

За годы работы международного отделения его выпускниками стали более тысячи специалистов. Среди известных выпускников международного отделения факультета журналистики МГУ – Леонид Млечин (1979 – год выпуска), Владислав Листьев (1982), Владимир Толстой (1984), Владимир Соловьев (1990), Александр Куренной (2001), Дмитрий Медников (2002), Егор Колыванов (2003), Александр Христенко (2006). В 2015 году международное отделение временно прекратило набор абитуриентов, но в 2022 году вновь открыло прием на факультете журналистики МГУ.

Сегодня зарубежные корпункты крупнейших российских медиа продолжают свою работу в разных странах, и журналисты-международники, находящиеся за границей, готовят по заданию редакции для нас свои материалы. Они могут работать как в штате, так и быть внештатными сотрудниками.

В области международной журналистики также встречаются термины «иностранный» и «зарубежный корреспондент». Это сотрудник зарубежной редакции, осуществляющей свою профессиональную деятельность в России.

Журналисты-международники могут командироваться в другие страны на длительный срок (несколько месяцев или даже лет), на короткий промежуток времени (для освещения конкретного события) или постоянно проживать за границей и обеспечивать редакцию материалами о событиях в стране проживания.

Практические задания

1. Изучите профессиональный путь одного или нескольких известных журналистов-международников. Подготовьте о нем сообщение и выступите с ним на уроке.

2. Откройте сайт российского СМИ, публикующего международную информацию. Изучите любой недавно опубликованный материал. На основе анализа этого материала попробуйте ответить на вопрос: какими знаниями и компетенциями должен обладать журналист-международник, создавший этот текст?

Проверьте себя:

- *Через какие этапы развития прошла международная журналистика в России?*
- *Как устроена работа корпункта за рубежом?*
- *Чем собственный корреспондент отличается от специального?*
- *Какими навыками должен обладать журналист-международник?*

Тема 17. Научная журналистика

§ 17.1. Популяризация науки и технологий в медиа

Что вы узнаете на уроке?

- Почему науку и новые технологии необходимо популяризировать?
- Что такое «научная грамотность»?
- В чем опасность лженаучных текстов?
- Как знания о достижениях ученых и технологических изобретениях влияют на развитие общества?

В XXI веке технологический суверенитет нашей страны становится вопросом приоритетным. Опираясь на научные достижения, технологические компании трансформируют целые секторы экономики, кардинально меняя наше поведение, привычки, стиль жизни. А это значит, что научная грамотность – понимание базовых научных принципов устройства мира – является необходимым качеством современного человека.

Интересно, что:

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) регулярно отслеживает уровень научной грамотности россиян. По оценке социологов, уровень научной грамотности населения России постепенно растет. Существует прямая связь между пониманием базовых научных положений и возрастом. В группе респондентов с высоким уровнем научной грамотности преобладает молодежь (61% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет)¹.

У многих рост влияния науки и технологий на нашу жизнь вызывает опасения: не слишком ли мы теперь зависимы от них? Уважение к ученым и доверие к технологиям можно обеспечить, только если подробно и доходчиво рассказывать обо всех значимых открытиях и инновациях, честно разъяснять, как это повлияет на каждого из нас, то есть популяризировать науку.

Важно знать:

популяризация науки – это мост, который журналисты строят между обществом и учеными, рассказывая о научных и технологических достижениях понятным и доступным широкой аудитории языком.

¹ Почему необходимо просвещение, или снова о распространенных заблуждениях // Аналитический обзор // ВЦИОМ. – 2022. – 02 авг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pochemu-neobkhodimo-prosveshchenie-ili-snova-o-rasprostranennykh-zabluzhdeniyakh> (дата обращения: 28 дек. 2022).

Главные задачи популяризации – развивать интерес к науке, знакомить с учеными и формировать позитивный имидж их профессий, рассказывать общественности о передовых научных исследованиях. Также популяризация науки выполняет важную миссию просвещения общества: научные журналисты вносят большой вклад в формирование научной грамотности, повышают интерес к революционным идеям, которые поначалу многим кажутся странными и воспринимаются с изрядной долей опасения. Еще одна серьезная задача – привлечение в науку нового поколения исследователей. Так что научные журналисты вселяют веру в значимость и ценность науки и фактически оказываются проводниками перемен в обществе. Даже более того – проводниками будущего, в которое ведут науку и технологии.

Популяризация научного знания и работа научного журналиста имеют государственное значение. Чтобы это подчеркнуть, Министерство образования и науки РФ в 2015 году учредило Всероссийскую премию «За верность науке»¹. Она ежегодно присуждается лучшим популяризаторам науки и самым ярким научным медиапроектам, направленных на популяризацию науки. На все бóльшую роль науки в развитии нашей страны указывает и объявленное в России 10-летие науки и технологий, которое продлится с 2022 по 2031 годы.

Статус научных журналистов укрепился после мировой эпидемии коронавируса. В разгар эпидемии 2020-2021 годов общество и государственные институты убедились в том, как быстро фейки о COVID-19 подхватываются населением и как сложно потом бороться со слухами и порожденным ими поведением. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) даже назвала волну дезинформации по теме коронавируса настоящей информационной эпидемией. Россию также захлестнула волна фейков², которыми воспользовались многочисленные мошенники: знахари, маги, народные целители, недобросовестные производители биодобавок. Инфодемия³ стала еще одним доказательством того, как важна работа научных журналистов, которые повышают научную грамотность и развивают критическое мышление общества.

Еще одной важной миссией научных журналистов является борьба с лженаукой. К псевдонаучным теориям относят алхимию, биоэнергоинформатику, нумерологию, физиогномику, уфологию, хиромантию и др. В 1998 году Российская академия наук создала Комиссию по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. Комиссия проводит экспертизу теорий и

¹ Официальный сайт Всероссийской премии «За верность науке». URL: <https://zavernostnauke.ru/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

² Инфодемия в эпоху коронавируса // По данным поиска Яндекса. – 2021. – 2 июня. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes> (дата обращения: 28 дек. 2022).

³ Неологизм, образованный от объединения слов «информация» и «пандемия», которым было обозначено появление чрезмерного количества информации о проблеме, затрудняющей поиск ее решения.

разработок, которые претендуют на государственное финансирование, а также выносит решения по псевдонаучным теориям, которые вызывают большой общественный резонанс. Например, в 2017 году Комиссия вынесла вердикт о том, что гомеопатия не имеет научной основы¹.

Важно знать:

лженаука – это псевдонаучные теории, которые подлинной наукой не являются, но выдаются за нее.

Чем же опасно распространение лженаучных теорий? Тем, что это может вызвать опасные последствия. Например, вместо того чтобы лечить серьезные заболевания у врачей, кто-то, поверивший в них, может обратиться к лженаучным знахарям, которые поставят псевдодиагноз и станут лечить псевдопрепаратами, не имеющими доказанной эффективности. Научные журналисты передают огласке такие действия и выявляют шарлатанов, предупреждая общественность о рисках здоровью и финансовых потерях. Но куда важнее, что научные журналисты в своих материалах учат читателей критически осмыслять и анализировать громкие лженаучные истории.

Практические задания

1. Напишите эссе на тему «Научное мышление – прививка от невежества».
2. Найдите пример фейкового материала научной тематики (например, периода коронавируса) или лженаучного текста. Обсудите, какие опасности таят такого рода тексты. Также можно провести мини-исследование. Предложите прочитать этот материал членам вашей семьи, а также ученикам старших классов, после чего задайте следующие вопросы: убедителен ли автор статьи? Поверили ли вы в то, что вам рассказали? Поделитесь результатами своего мини-исследования с одноклассниками.

Проверьте себя:

- Как связаны медиа и современная наука?
- Что такое «популяризация науки»? Какие задачи она решает?
- Почему в России растет число научно-популярных проектов?
- Почему важно, чтобы научные журналисты противодействовали лженаучным теориям?

¹ Ложь или спасение: почему ученые РАН назвали гомеопатию лженаукой // ТАСС. – 2017. – 6 февр. URL: <https://tass.ru/obschestvo/4000194/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

§ 17.2. Научная коммуникация и научно-популярные медиа

Что вы узнаете на уроке?

- Как заинтересовать широкую аудиторию миром науки?
- Кто является участником научной коммуникации?
- Как изменилась научная коммуникация в последние годы?
- Почему научно-популярных проектов становится все больше?

Научная сфера, как и просветительская деятельность, до начала XXI века отличалась закрытостью и элитарностью. Научно-популярных проектов было немного, и их ведущими были только серьезные ученые. Например, программу «В мире животных» вел доктор биологических наук, профессор МГУ Николай Николаевич Дроздов, а программу «Очевидное-невероятное» вел физик, профессор МФТИ Сергей Петрович Капица. Редакционные коллегии советских научно-популярных журналов «Наука и жизнь», «Квант», «Техника – молодежи», «Химия и жизнь» состояли сплошь из академиков и профессоров, большие ученые почитали за честь создавать школьные учебники по разным предметам.

К счастью, сегодня наука – это не закрытый клуб, вход в который непричастным запрещен. Взаимодействие между обществом и наукой стремительно развивается благодаря новому междисциплинарному направлению научных коммуникаций. В процессе научной коммуникации участвуют государство, научные организации, ученые, общество, научные музеи и, безусловно, научные журналисты. Все они создают эффективную среду для популяризации науки.



Рисунок 1. Участники научной коммуникации.

Важным звеном научной коммуникации выступают научные журналисты. Они, отвечая на запрос аудитории (общества) на научное знание, общаются с научными центрами и учеными, собирают информацию и перерабатывают таким образом, чтобы она была понятна широкому кругу читателей, но не искажала сути научных явлений.

Государство, которое активно поддерживает науку (в том числе за счет финансирования многих проектов), также заинтересовано в том, чтобы люди понимали, какую пользу обществу принесут ученые и их открытия в ближайшем или отдаленном будущем. Через медиа формируется образ современного ученого – яркого, харизматичного и успешного исследователя, на карьеру которого хотели бы равняться талантливые школьники.

Коммуникации в научных организациях сейчас претерпевают серьезные изменения. Ранее закрытые от посторонних глаз НИИ (научно-исследовательские институты) теперь стремятся к открытости: организуют Дни открытых дверей в своих лучших лабораториях, известные ученые охотно дают интервью журналистам. Во многих научных центрах еще 15-20 лет назад не было пресс-служб, сегодня это значимые подразделения, и популяризация науки является для них одной из важных задач.

Помимо научных институтов, важное место в научной коммуникации занимают вузы, которые одновременно и учат студентов, и ведут серьезную научную работу. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова является ведущим образовательным и научным вузом страны.



*Фото 1. Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.
Факультет журналистики.*

Фото: Екатерина Петушкина.

Сегодня вузы запускают различные кружки для школьников, занятия в которых проходят как в стенах университетов и институтов, так и в самих школах, а, кроме того, придумывают интересные совместные проекты со школами, так как хорошо понимают, что самой важной аудиторией для популяризации науки являются именно дети и подростки, за которыми – будущее.

Традиционные медиа также отводят все больше места науке и технологиям на своих страницах: во многих СМИ федерального масштаба появились научные рубрики или разделы. Запускаются специализированные научные медиапроекты. Многие видеоблогеры также включились в тему продвижения науки и весьма в этом преуспели: отдельные научные блоги имеют внушительную и очень вовлеченную аудиторию. Кроме того, научная тематика привлекательна для создателей подкастов: формат подробного, обстоятельного разговора между ученым и журналистом отлично соответствует задачам популяризации науки.

Безусловно, журналисты традиционных и новых медиа не смогли бы сделать научную тематику настолько интересной в глазах аудитории, если бы с ними активно не сотрудничали ученые. Представители мира науки наблюдают, как информационные технологии меняют нашу реальность, как медиа пронизывают повседневную жизнь, и это заставляет их тоже меняться: они все чаще выступают с научно-популярными лекциями, дают интервью, участвуют в научных медиапроектах, пишут научно-популярные книги для детей. Те ученые, у которых есть дар рассказывать просто о сложном, становятся настоящими звездами медиа.

Чтобы заинтересовать широкую аудиторию миром науки, дать почувствовать ее силу и красоту, каждый год в России проводится масштабный праздник – Всероссийский фестиваль «Наука 0+». Его организаторами являются Министерство образования и науки РФ, Правительство Москвы, МГУ имени М. В. Ломоносова, Российская академия наук.

Интересно, что:

первый Фестиваль науки прошел в Москве в 2006 году. Поначалу он был сугубо московским событием, но сейчас стал Всероссийским и проводится в 14 регионах страны. Московские площадки остаются самыми масштабными, ежегодно они собирают более 250 тысяч человек¹.

¹ Всероссийский фестиваль «Наука 0+». Официальный сайт. URL: <https://festivalnauki.ru/o-festivale/history/> (дата обращения: 14 дек. 2022).

Москва также стала пионером в открытии научных музеев нового типа, где посетитель не ограничен в освоении пространства музея, а большинство экспонатов интерактивны: их можно и нужно трогать, пытаясь понять, как великие ученые пришли к своим открытиям. Многие классические, имеющие богатую историю научные музеи тоже постепенно перестраивают свою работу – становятся мультимедийными и открытыми для экспериментов.

В современном мире научные коммуникации вышли за пределы замкнутого научного сообщества. Они меняются, взаимодействуют на стыке науки и образования, повышают интерес общества к науке и перспективным технологиям, находят новые способы познакомить с наукой и увлечь ею. На фоне это растет число научно-популярных публикаций, появляется все больше научно-популярных медиапроектов, повышается доля научных текстов в неспециализированных изданиях. Таким образом, научная коммуникация и популяризация науки становятся все более значимыми в современном медиапространстве.

Практические задания

1. Выберите любой крупный вуз. Изучите каналы его коммуникации с внешней аудиторией: сайт, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах, видеоканалы. Проанализируйте, сколько у каждого из этих каналов подписчиков, на кого ориентированы опубликованные материалы – только на студентов или же на массовую аудиторию. Сделайте выводы о том, насколько эти каналы коммуникации способствуют популяризации науки.

2. Зайдите на сайт любого универсального онлайн-медиа, то есть медиа, которое не является специализированным, но имеет на своем сайте раздел или рубрику «Наука». Изучите, как часто в этом разделе появляются новые материалы, каким темам они посвящены, насколько активно аудитория реагирует на эти публикации («лайкает», комментирует, делает «перепост»). Как вы считаете, насколько значимой для издания этого является научная тематика? Ответ обоснуйте.

Проверьте себя:

- Кто является участником научной коммуникации?
- Какие научно-популярные проекты советского периода вы знаете?
- Почему известные ученые стали чаще участвовать в научных медиапроектах?
- Какие проекты, работающие на популяризацию науки сегодня, вы можете назвать?

§ 17.3. Профессия научного журналиста

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое научная журналистика?
- Какие советы давал научным журналистам М. В. Ломоносов?
- Какими профессиональными качествами и компетенциями должен обладать научный журналист?

Интерес к науке сделал профессию научного журналиста весьма привлекательной. Во многих вузах открылись и пользуются популярностью программы научной журналистики и научной коммуникации, которые задают высокие стандарты работы с научной информацией, появились специальные учебные и студенческие проекты, которые ставят своей целью популяризацию науки. Например, на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова уже более пяти лет работает «Лаборатория научной журналистики». Это онлайн-издание, созданное для распространения научных знаний и для формирования пула научных журналистов и экспертов.

Важно знать:

научная журналистика – передача научного знания с помощью средств массовой информации. Это сфера, в которой журналисты должны уметь находить общий язык с учеными, собирать и обрабатывать научную информацию таким образом, чтобы точно и без искажения донести до широкой аудитории суть сложных научных явлений.

Ключевыми задачами научной журналистики являются:

- рассказ о новых открытиях, достижениях науки, техники и технологий;
- формирование в обществе ценности научных знаний и работы ученых;
- повышение уровня научной грамотности и развитие критического мышления;
- борьба с лженаукой.

Какие же качества и компетенции необходимы журналисту, который выступает посредником между учеными, научным знанием и простым человеком?

Как ни удивительно, но и об этом впервые написал великий русский ученый Михаил Васильевич Ломоносов в уже хорошо знакомом вам труде «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для

поддержания свободы философии», изданном в 1755 году¹. Вы уже читали об этом произведении в разделе, посвященном истории российской журналистики, а также в разделе про журналистскую этику². Ломоносов отмечал, что распространение журналистами сведений о науке, несомненно, приносит большую пользу, и указывал, что для передачи сути научного открытия журналисту необходимо иметь превосходные познания в данной области науки и быть чрезвычайно тщательным при подготовке статьи, в то время как невнимательность, небрежность, поспешность, недобросовестность и дух пристрастия в работе журналиста недопустимы. Эти слова, сказанные Ломоносовым больше 250-ти лет назад, и сегодня остаются чрезвычайно актуальными.

Интересно, что:

М. В. Ломоносов в «Рассуждениях об обязанностях журналистов...» так сформулировал главную компетенцию научного журналиста: «Всякий, кто берет на себя труд осведомлять публику о том, что содержится в новых сочинениях, должен прежде всего взвесить свои силы. Ведь он затевает трудную и очень сложную работу, при которой приходится докладывать не об обыкновенных вещах и не просто об общих местах, но схватывать то новое и существенное, что заключается в произведениях, создаваемых часто величайшими людьми. Высказывать при этом неточные и безвкусные суждения – значит сделать себя предметом презрения и насмешки...»³.

Научный журналист, действительно, должен обладать широким кругом научных знаний и глубокой эрудицией. Не имея хорошей теоретической подготовки, журналисту будет сложно общаться с учеными, которые являются для него главным источником информации. Представители научного сообщества – это часто люди увлеченные и глубоко погруженные в свою работу. Их рассказ иногда многословен и полон подробностей, которые мало понятны простому читателю, поэтому из хорошей базы и структурированного мышления научному журналисту будет трудно вычлнить главное, убрать излишнюю детализацию, упростить насыщенную научной терминологией речь, не исказив при этом смысл и суть самой работы. Кроме того, ученому вряд ли будет

¹ Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. URL: http://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php (дата обращения: 28 дек. 2022).

² Подробнее о статье М. В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» см. на с. 8-10 параграфа «М. В. Ломоносов и журналистика» (§ 1.2 раздела 1) и на с. 88-89 параграфа «Кто определяет стандарты работы журналистов» (§ 8.2 раздела 2).

³ Ломоносов М. В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. URL: http://www.journ.msu.ru/about/lomonosov/journ_about.php (дата обращения: 28 дек. 2022).

интересно разговаривать с человеком, который не владеет азами научных знаний в изучаемой им области.

Конечно, в научной журналистике тоже существуют специализации. Например, есть журналисты, которые ведут только медицинские или экологические темы. Есть также журналисты, которые работают в узкоспециализированных изданиях и пишут исключительно о космосе, химии или биологии. Но в большинстве своем научные журналисты универсальны и рассказывают о научных достижениях как в сфере гуманитарных, так и естественных наук. Так что важной отличительной чертой научного журналиста является широкий кругозор.

Поскольку наука и технологии развиваются довольно стремительно, то еще одним важным качеством научного журналиста является готовность постоянно учиться. И, наконец, главное качество научного журналиста – это любознательность. Хотя правильнее сказать так: любознательность в квадрате в сравнении с любым другим журналистом. Ведь именно любознательность движет учеными, когда они задаются вопросами о явлениях, на которые обычный человек не обращает внимания и воспринимает их как данность.

Важно знать:

научная тематика, как и любая другая, требует от журналиста скрупулезной работы с фактами.

Цена ошибки, которую может допустить научный журналист в результате недостаточно внимательной работы с материалом, может не только сделать его «предметом презрения и насмешки», как писал Ломоносов, но и сформировать устойчивые заблуждения у людей, привести к распространению слухов и даже паники в обществе. Поэтому для научного журналиста, как и для врача, главный принцип работы – не навреди.

Практические задания

1. Выберите любое научное онлайн-СМИ. Прочитайте несколько материалов этого издания. Попробуйте составить карту компетенций научного журналиста, который работает в этом издании. Подумайте, какие из этих компетенций у вас развиты в достаточной мере, а над какими стоило бы поработать.

2. Попробуйте найти научную статью с кричащим заголовком. Оцените, насколько содержание статьи соответствует заголовку. Дайте свою оценку такому способу привлечения читателей для статей научной тематики.

Проверьте себя:

- *Что такое научная журналистика?*
- *В чем заключаются основные задачи научной журналистики?*
- *Какими качествами должен обладать научный журналист?*
- *Какие советы давал научным журналистам М. В. Ломоносов?*

Тема 18. Тема экологии в СМИ

Что вы узнаете на уроке?

- Почему экологическая тематика сегодня является такой важной?
- Какой из экологических проектов России является самым значимым?
- Как медиа формируют интерес к экологической повестке?
- В каких направлениях сегодня работают экологические журналисты?

Экологическая журналистика – это часть научной журналистики, но ввиду огромной социальной значимости экологических проблем нам показалось важным вынести экологическую журналистику в отдельный раздел данного учебника.

Тема экологии входит в число наиболее волнующих общественность. И политики, и бизнес, и медиа чувствуют этот запрос общества и реагируют на него.

Особенный интерес к экологии проявляет молодежь. Молодые люди убеждены, что они могут повлиять на будущее планеты: своими ежедневными эко-привычками, выбором экологичных товаров и экологически ответственных компаний. Молодежь находится в постоянном поиске полезной информации: об осознанном потреблении, о сортировке мусора, о производителях товаров из вторичных отходов, о магазинах и службах доставки, которые отказались от вредной упаковки. То есть обо всем, что делает быт, повседневную жизнь более экологичной. Для молодого поколения забота об экологии и экологичный образ жизни постепенно становятся важными составляющими мировоззрения.

Не удивительно, что в последние десятилетия экологическая повестка поднимается в медиа все чаще: увеличивается количество материалов, посвященных экологии, появляются экологические рубрики, создаются специализированные медиапроекты.

В России экологическим проблемам уделяется большое внимание как на федеральном уровне, так и на уровне регионов. Официальные сайты госорганов являются важными источниками информации для экологических журналистов. На разных уровнях власти запущены экологические проекты, самым значимым из которых является национальный проект на 2019-2024 годы «Экология».¹ Он нацелен на эффективное обращение с отходами производства и потребления, а также охрану окружающей среды. Проект координирует направления «отходы», «вода», «воздух», «биоразнообразие», «технологии».

Экологическая ответственность стала важнейшей темой в коммуникациях крупных компаний с властью и обществом. Компании меняют свою философию, трансформируются в соответствии с принципами экологической ответственности. За ними

¹ Национальный проект «Экология». Официальный сайт. URL: <https://ecologyofrussia.ru/proekt/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

следует и малый бизнес: несетевые магазины и рестораны внедряют различные экологичные инициативы и с удовольствием рассказывают о них журналистам.

Интересно, что:

термин «экология» впервые использовал в 1866 году немецкий ученый Эрнст Геккель. До середины XX века экология изучала существование животных и растений без связи с жизнедеятельностью человека.

В XXI веке состояние окружающей среды стало рассматриваться как значимый показатель благополучной жизни человека. Многие люди начали задумываться о том, как их повседневные привычки могут повлиять на решение экологических проблем. Экологические журналисты помогают разобраться в том, как можно повлиять на экологическую ситуацию в любимом доме, дворе, в офисе и городе, расширяют экоповестку до повседневных экологических практик.

Два ключевых направления, в которых работают экологические журналисты в XXI веке, это:

- познакомить с экологическими проблемами и объяснить, как они влияют на жизнь каждого;
- сформировать экологичный тип мышления, экологичное поведение, дать подсказки и инструкции, как вести экологичный образ жизни.

Поскольку, как уже отмечалось, экологическая журналистика – это часть научной журналистики, то важнейшим источником информации для журналиста, специализирующегося на этой тематике, безусловно, являются научные институты и ученые. Экологическую проблематику исследуют специалисты разных сфер – климатологи, метеорологи, биологи, геологи, химики, медики. Как и в научной журналистике, при освещении экотем трудность состоит в том, чтобы перевести на обычный язык наполненную сложной терминологией речь ученых, просто и понятно рассказать о сложных явлениях, но при этом не скатиться в примитивизм. Чтобы найти золотую середину, журналист должен иметь широкий научный кругозор, быть крайне внимательным в подготовке материалов. Часто в экологическую журналистику приходят научные журналисты, поскольку компетенции, которых требуют обе эти сферы, схожи.

Интересно, что:

в XX веке не существовало специализации «экологическая журналистика», но были журналисты, которые много и талантливо писали о природе и человеке. Особое место среди них занимает Василий Михайлович Песков. Он более 50 лет вел рубрику «Окно в природу» в газете «Комсомольская правда». Песков работал в жанре очерка, который отличает неспешное повествование и ярко выраженный авторский взгляд. С его лучшими очерками, признанными эталонными, сегодня можно познакомиться на сайте Русского географического общества¹. Таким образом Русское географическое общество отдает дань уважения журналисту, который воспевал красоту русской природы, умел увидеть тесную связь природы и человека в самых простых проявлениях.

Для того, чтобы понять тонкости работы экологического журналиста, стоит регулярно читать материалы по экологической тематике в самых разных медиа. Такие рубрики и разделы есть на сайтах информационных агентств ТАСС, «РИА Новости», «Интерфакс», в «Российской газете» и в газете «Известия», а также во многих других СМИ. При чтении наиболее пристальное внимание уделяйте публикациям, которые рассказывают об экологических инициативах вашего региона, города.

Практические задания

1. Зайдите на сайт любого, не специализирующегося на экологической тематике, медиа. Изучите:

- есть ли в издании экологическая рубрика?
- как часто появляются материалы на экологические темы?
- встречаются ли среди них материалы, которые формируют экологическое мышление и экологические привычки?

2. Изучите новости об экологических инициативах Москвы. Выберите три городские инициативы, о которых можно было бы написать в вашем школьном медиа. Обоснуйте, почему учителям, школьникам и их родителям эти инициативы могут быть интересны. Предложите формат публикации, в котором вы будете о них рассказывать. Этот формат должен подходить для вашего школьного медиа.

Проверьте себя:

- Что такое экологическая журналистика?
- Какие российские СМИ пишут об экологии?
- Какие качества важны в работе как экологического, так и научного журналиста?
- Какие источники информации являются ключевыми в работе экологического журналиста?

¹ Русское географическое общество. Официальный сайт. URL: <https://www.rgo.ru/ru/tag/vasiliiy-peskov> (дата обращения: 28 дек. 2022).

Тема 19. Журналистика сферы культуры

§ 19.1. Культура и общество

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое культура, и почему она нужна человеку?
- Какие функции выполняет культура в обществе?
- Почему в России культура возведена в ранг национальных приоритетов?
- Какие духовно-нравственные ценности являются основополагающими для россиян?

Представьте, что вы держите в руках ракушку, поднятую со дна моря или океана. Что вы видите, что представляете, какие ассоциации рождаются в вашем сознании? Обычно люди говорят: «Я вспоминаю лето, море, глядя на ракушку. Я подношу раковину к уху и слышу шум прибоя». На самом деле это иллюзия: морская волна в раковинке не поет – просто мы слышим звуковое отражение внешних шумов, которые сталкиваются с поверхностью ракушки. Точно так же может «петь» пустой стакан или чашка, поднесенные к уху. Человек наделяет раковину «голосом моря» с помощью своего воображения. Так поступают поэты и художники. Очарованный черноморскими раковинами, собранными на берегу Коктебеля, русский поэт-символист Максимилан Волошин попытался проникнуть в тайну жемчужной раковины, написав в 1915 году:

*Чем глубже в раковины ночи
Уходишь внутренней тропой,
Тем строже светит глаз слепой,
А сердце бьется одиноче...¹*

Несколькими годами ранее Волошин подарил перламутровую раковину художнику Михаилу Врубелю. Тот, в свою очередь, написал серию пастельных работ. В них Врубель открыл целую вселенную раковин, которая закрутилась в спираль переливов цвета. Если вы будете в Третьяковской галерее, посмотрите эти работы – для того, чтобы понять, какой силой обладает человеческое воображение. Пока раковина лежит на дне океана или моря, пока она служит домом для моллюска, она является частью природы. Но как только человек останавливает на ракушке свой взгляд, берет ее в руки, начинает осмысливать ее, пишет стихотворение, глядя на ракушку, создает картину, изображая ее внутренний мир, собирает предметное письмо, в котором ракушки превращаются в слова², чудо природы становится и частью культуры. Без человека культуры быть не может. Все, что не создано человеком, есть природа, которая выступает антиподом, противоположностью культуры.

¹ Волошин М. Чем глубже в раковины ночи... URL: <https://www.culture.ru/poems/33408/chem-glubzhe-v-razkoviny-nochi> (дата обращения: 14 дек. 2022).

² Раковины, нанизанные на нити и окрашенные в различные цвета, служили для североамериканских индейцев средством общения. Такая разновидность предметного письма называется «вампум».

Существует множество определений понятия «культура», вот лишь одно из них, зафиксированное в специальном культурологическом словаре: «Культура есть возделанная среда обитания людей, организованная посредством специфических человеческих способов (технологий) деятельности и насыщенная продуктами (результатами) этой деятельности»¹.

Важно знать:

*в соответствии с «Основами государственной культурной политики», утвержденными Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 года № 808, «государство впервые возводит культуру в ранг **национальных приоритетов** и признает ее важнейшим фактором роста качества жизни и гармонизации общественных отношений, залогом динамичного социально-экономического развития, гарантом сохранения единого культурного пространства и территориальной целостности России».*

Культура происходит от латинского слова *colere*, которое может переводиться как возделывание, развитие, почитание, образование, воспитание. Возделывание – пожалуй, главное слово в этом ряду. В буквальном значении – возделывание земли, а в переносном – возделывание души, совершенствование внутреннего мира человека. В знаменитом романе английского писателя и публициста Даниеля Дефо (1630-1731) о приключениях Робинзона Крузо герой попадает на необитаемый остров после кораблекрушения (основой романа стала реальная история, произошедшая с шотландским моряком Александром Селькирком (1676-1721) и рассказанная капитаном Вудсом Роджерсом (1671-1732)). В первые дни пребывания на острове Робинзон огораживает свою территорию и начинает возделывать землю, на которой потом выращивает хлеб. Но Робинзону недостаточно возделывать землю, чтобы сохранить в себе человеческое начало. Ему нужно осмысливать то, что с ним происходит. Осмысливать в словах, потому что мышление и речь связаны между собой. И Робинзон начинает вести дневник, анализируя все то, что с ним происходит. Он делит страницу дневника на две колонки: в одной записывает несчастья, которые с ним случаются, а в другой – переводит отрицательные события в положительные. Например, остров, который Робинзон сначала называет островом Отчаяния, он переименовывает в своем дневнике в остров Надежды. Такова сила мысли и сила слова в культуре. Именно с мысли, воплощенной в словах, начинается коммуникация в культуре. В отсутствие других людей Робинзон Крузо ведет автокоммуникацию,

¹ Культурология. XX век. Словарь. – Санкт-Петербург: Университетская книга, 1997. – С. 203.

общается с самим собой через дневник. А когда встречает островного жителя, которого спасает от гибели в пятницу, дает ему символическое имя – Пятница – и отныне ведет разговоры не только с самим собой, но и с другим человеком. Человеку необходимо общество, в котором он впитывает опыт других людей и делится с ними своим собственным.

Важно знать:

культура обладает множеством функций: она объединяет людей, организует их, устанавливает нормы поведения в обществе, обеспечивает процессы познания окружающего мира, формирует представления об окружающем мире, накапливает и обобщает социальный опыт коллективной жизни людей, выстраивает порядок ценностей, формирует стандарты поведения, вырабатывает способ обмена информацией, символически обозначает предметы, явления и процессы, осуществляет коммуникацию между людьми и др.

Одной из важных функций культуры является обозначение ценностных ориентиров для членов социума. Причем каждая культурная эпоха, каждый народ отбирает наиболее важные для себя ценности в определенный период истории. На основе ценностного выбора люди чувствуют свою духовную общность.

Важно знать:

в соответствии с «Основами государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», утвержденными Указом Президента Российской Федерации от 9 ноября 2022 года № 809, к традиционным ценностям на территории России относятся: «жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России».

Культура становится той питательной средой, которая позволяет человеку транслировать опыт от поколения к поколению, передавать традиции, формировать образцы поведения, осуществлять коммуникацию между людьми. Как говорил известный историк культуры Юрий Михайлович Лотман (1922-1993), культура «есть нечто общее

для какого-либо коллектива – группы людей, живущих одновременно и связанных определенной социальной организацией. Из этого вытекает, что культура есть форма общения между людьми и возможна лишь в такой группе, в которой люди общаются»¹.

Практические задания

1. Опишите морскую раковину. Что вы видите в ней, что вы слышите, какие ассоциации рождаются у вас при взгляде на этот природный объект?

2. Нидерландский культуролог Йохан Хейзинга (1872-1945), создатель игровой концепции культуры, в одном из своих выступлений сравнил культуру со зданием и задался вопросом: если в этом здании случится пожар, какие элементы культуры человек вынесет из пожара прежде всего, какие культурные ценности спасет от огня? Подумайте об этом и предложите от одной до трех ценностей, выраженных в одном или нескольких произведениях искусства, которые вы хотели бы вынести из горящего здания культуры. Объясните, почему.

Проверьте себя:

- *От какого слова происходит слово «культура»?*
- *Как связаны общество и культура?*
- *В каком документе наше государство впервые возводит культуру в ранг национальных приоритетов?*
- *Какие духовно-нравственные ценности признаны в России приоритетными?*

¹ *Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции русского дворянства (XVIII – начало XIX века).* – СПб: Искусство, 1994. – С. 6.

§ 19.2. Язык журналистики сферы культуры

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое культурный код?
- Зачем автор текста использует символы?
- Какие новые возможности для коммуникации открываются у журналистики?
- Что стоит за понятием смысл?

Слово «текст» (*textum*) в переводе с латыни означает «ткань», «ткачество». Уже много веков человек занимается таким «ткачеством», создавая полотно текста, – начиная с наскальных рисунков (пиктографическое письмо), когда изображенный объект был равен самому себе и на изображенной поверхности, и в языке. Затем мышление, а вместе с ним и речь человека, и его язык, усложнялись: на смену пиктографическому пришло идеографическое письмо, когда элементарный знак мог содержать в себе большую, сложную идею. Например, солярный символ – круг – мог означать в различных культурах мира счастливую жизнь. Слоговое письмо стало мостиком к буквенному. Но даже каждая буква поначалу была знаком какой-то идеи. Например, в основе греческой буквы «мю» лежит древний знак воды. Человек окружает себя знаками. Язык культуры – это целый комплекс знаковых систем, которыми пользуется человек. Жесты, мимика, запахи, звуки, цвет, форма так же, как и слова, помогают человеку превращать мысли в связный текст.

Важно знать:

текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа; произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку¹.

Знак лежит в основе символического мышления человека. Основатель науки о культуре Лесли Алвин Уайт (1900–1975) писал: «Все человеческое поведение или состоит в пользовании символами, или зависит от него. Человеческое поведение – это символическое поведение, символическое поведение – это человеческое поведение. Символ – это вселенная человечности»².

¹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 1981.

² Уайт Л. Наука о культуре // Уайт Л. Избранное. Наука о культуре / пер. с англ. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. – С. 34.

Слово «символ» происходит от древнегреческой основы, которая может переводиться как «знак», «примета», «сигнал». В центре понятия «символ» лежат такие глаголы, как «соединять», «встречать», «сталкиваться», «присоединять», «добавлять». Символ понимался буквально как половинка чего-то целого, осколок одной пластины, разломанной надвое. Такие же опознавательные знаки, сигналы, автор «вплетает» в текст, чтобы читатель, близкий по духу автору, мог узнавать в тексте и самого себя, свои идеи, свои ценности.

По мнению выдающегося русского литературоведа Михаила Михайловича Бахтина (1895-1975), разработывавшего теорию диалога в культуре, «один смысл раскрывает свои глубины, встретившись и соприкоснувшись с другим, чужим смыслом: между ними начинается как бы диалог, который преодолевает замкнутость и односторонность этих смыслов, этих культур»¹. Текст рождается в момент встречи автора и читателя, адресата и адресанта. Текст живет только тогда, когда у него есть аудитория. «Событие жизни текста, то есть его подлинная сущность, всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов»², – подчеркивал Бахтин.

В современном мире аудитория играет чрезвычайно активную роль в производстве текстов, в том числе текстов для различных медиаплощадок. Для цифровой среды в целом характерен режим диалога с аудиторией и различные формы интерактивного взаимодействия читателя с текстом и его автором.

Например, комментарий, оставленный под публикацией, является для редакции сигналом того, что текст не оставил пользователя равнодушным, побудил его на ответную реакцию. Во многих современных редакциях ведется переписка с читателями. Это, кстати, было очень популярно в советские времена: тогда в редакции газет, журналов, на телевидение и на радио ежедневно приходили сотни тысяч писем от зрителей, читателей, слушателей. Теперь эта переписка осуществляется с помощью электронной почты или в социальных сетях. Эффективной коммуникации с аудиторией способствует умелое владение автором журналистского текста арсеналом так называемых культурных кодов, общих с аудиторией и понятных для нее. Культурный код – это отсылки к другим текстам, к другим авторам, прямые или скрытые цитатами. Только важно, чтобы аудитория могла открыть этот «кодовый замок».

¹ Бахтин М. М. Ответ на вопрос редакции «Нового мира» // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – М.: Искусство, 1986. – С. 354.

² Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн и Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева и С. Г. Бочарова. – М.: Искусство, 1986. – С. 301.

Культурные коды могут быть общими для людей, которые получили схожее воспитание и образование, которые близки друг к другу в своем ценностном выборе. Например, А. С. Пушкин говорит в «Отрывках из путешествия Онегина»:

*Мой идеал теперь – хозяйка,
Мои желания – покой,
Да щей горшок, да сам большой.*

Это он цитирует без кавычек строки Антиоха Кантемира (1709–1744) – русского поэта и дипломата, общественного деятеля XVIII века. И просвещенный читатель, разумеется, считывает этот культурный код, заложенный Пушкиным в свой знаменитый роман в стихах.

Многомерная, сложная культурная среда является той почвой, на которой произрастает такой же сложный медиатекст. Сегодня он часто выходит за рамки журнальной или газетной страницы, телевизионного экрана и монитора компьютера – уходит с привычных носителей в новое измерение медиа, которое совпадает по своим параметрам с реальным трехмерным пространством. В таких условиях, по словам бывшего декана и президента факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурского, у журналистики открываются новые возможности для коммуникации – «коммуникации более объемной, более разноплановой и содержательной». Результатом такого взаимодействия является текст нового поколения – «новый коммуникационный продукт»¹. Он получает дополнительный объем, содержательный и форматный.

Интересно, что:

за понятием «смысл» стоит «и идеальное содержание, идея, ценность чего-либо (смысл жизни, смысл поступка, смысл истории и т. п.); и целостное содержание, не сводимое к значению его частей, а наоборот – само определяющее эти значения (смысл текста, смысл художественного произведения)»².

Одним из самых главных условий возникновения глубокого, содержательного текста является замысел автора. Первый вопрос, который должен задавать себе автор перед работой над текстом: «Зачем, для чего я это делаю?», «Какова цель моего текста, моего проекта?».

¹ Засурский Я. Н. Колонка редактора: Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6.

² Тульчинский Г. Л. Смысл и гуманитарное знание. // Проблема смысла в науках о человеке. – М.: Смысл, 2005. – С. 9.

Практическое задание

Найдите в любом произведении литературы несколько отсылок к другим текстам (буквально «культурных кодов»), выпишите их для себя.

Проверьте себя:

- *Что такое культурный код?*
- *Зачем писатели, поэты и журналисты закладывают в тексты культурные коды?*
- *Что для вас стоит за понятием «смысл»?*
- *Какие возможности для журналистики открывает, на ваш взгляд, цифровая среда?*

§ 19.3. Медиакоммуникации в сфере культуры

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое «культурный институт»?
- Какова главная задача культурных институтов?
- Какие авторитетные российские СМИ рассказывают о культуре?
- Какие медиапродукты готовят сотрудники музеев?

Производителями и трансляторами культурных смыслов в обществе выступают разнообразные культурные институты. К таковым можно отнести школы, библиотеки, университеты, театры, музеи, галереи, медиа и др.

Многие культурные институты имеют свои пресс-службы, которые помогают налаживать связь с различными СМИ, или пиар-службы, которые продвигают, в том числе и в медиа, те или иные события, которые организует культурный институт. Культурные институты, как, к примеру, и научные, часто обладают тем или иным медиаканалом, посредством которого они взаимодействуют с аудиторией. К таким ресурсам относятся официальные сайты университетов, библиотек, театров, музеев, их аккаунты в социальных сетях и т. д.

Важно знать:

культурные институты «самым прямым образом участвуют в производстве социального смысла. Таким образом, почти все определения культурных индустрий будут включать в себя телевидение, радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительские искусства. Все это виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов»¹.

У некоторых культурных институтов существуют специализированные издания. Например, журнал «Третьяковская галерея» является путеводителем по миру искусства, представленного в Государственной Третьяковской галерее². Помимо постоянной экспозиции, музеи и галереи организуют также специальные выставки из собрания фондов и галерей-партнеров. Такие кураторские выставки организаторы сопровождают, как правило, печатными или электронными каталогами, подготовленными к заявленным событиям. Обычно эта медийная продукция – результат деятельности целого коллектива

¹ Хезмондали Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – С. 27-28.

² Официальный сайт журнала «Третьяковская галерея»: URL: <https://www.tg-m.ru> (дата обращения: 14 дек. 2022).

авторов. Такие каталоги отражают не только экспозиционную составляющую проекта, но и содержат тексты арт-критиков, исследователей, коллекционеров на представленную тему. Это большой труд редакторской команды, которая работает над изданием каталога. Готовясь к предстоящим событиям – выставке или спектаклю, сотрудники музеев и театров также готовят медиаматериалы, его анонсирующие и привлекающие посетителей.

Отдельно стоит остановиться на медиа, посвященных исключительно теме культуры. Среди них можно выделить следующие:

Телеканал «Россия-Культура» («Россия К») – федеральный российский телеканал просветительского характера, основанный в 1997 году и входящий в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиокompании (ВГТРК). Инициаторами создания выступили филолог и искусствовед Дмитрий Сергеевич Лихачев (1909-1999), музыкант Мстислав Леопольдович Ростропович (1927-2007) и другие деятели российской науки и искусства. Телеканал «Россия К» вещает без рекламы. Как говорится на сайте канала, он транслирует «уникальный фонд видеоматериалов о самых ярких событиях в российской и мировой культуре, программы об истории, музыке, театре, изобразительном искусстве и литературе, а также художественные и документальные сериалы». Подавляющее большинство программ основано на отечественном материале.

Радио «Культура» – государственная радиостанция, основанная в 2004 году. Она также входит в состав ВГТРК. По радио «Культура» транслируют познавательные и развлекательные программы о музыке, театре, кино. Есть рубрики, посвященные теме истории, архитектуры, образования, искусства и культуры речи. Еще здесь можно услышать радиоспектакли, литературные чтения и музыку из знаменитых фильмов.

Газета «Культура» – российское периодическое издание с большой историей. Родилось из таких знаменитых изданий прошлого, как «Рабочий и искусство» (1929-1930), «Советское искусство» (1931-1941), «Литература и искусство» (1942-1953), «Советская культура» (1953-1990).

Цифровой портал «Культура.РФ» – гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России. Рассказывает об интересных, значимых событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках природы в формате просветительских статей, заметок, интервью, новостей, тестов.

Перечисленные выше СМИ полностью посвящены теме культуры, поэтому в этом разделе мы уделили им особое внимание, хотя, конечно, это далеко не все, что зарегистрированы на территории России и рассказывают о культуре. Нужно понимать, что и социально-политические медиа, и медиа общего интереса тоже уделяют событиям из

этой сферы серьезное внимание. Так, на многих сайтах СМИ и во многих газетах есть специальные рубрики для публикации подобных статей и новостей. Обычно они так и называются «Культура». Такую рубрику мы можем найти на сайте информационных агентств ТАСС и «РИА Новости», «Российской газеты», газеты «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ» и многих других. Что же касается федеральных российских телеканалов, то сюжетами об интересных событиях культурной жизни традиционно принято завершать выпуски новостей, подавая их как своеобразную вишенку на торте, или «бантик», как это называют журналисты.

Практическое задание

Сделайте подборку актуальных культурных событий, знаменательных дат в области культуры, которые могли бы стать информационным поводом для репортажа или портретного интервью.

Проверьте себя:

- *Приведите примеры культурных институтов?*
- *Какую медийную продукцию может производить музей?*
- *Когда в России появился телеканал «Россия-Культура»?*
- *Каким темам посвящены материалы цифрового портала «Культура.РФ»?*

Тема 20. Журналистика стиля жизни

§ 20.1. Стилъ жизни как категория культуры

Что вы узнаете на уроке?

- Что такое стиль?
- Как стиль жизни отражается в культуре повседневности?
- В чем суть журналистики стиля жизни?
- Какие вопросы лежат в основе лайфстайл-коммуникации?

«...Мы с Максимом уже два дня живем блаженнейшей жизнью. Тюфяк лежит на земле, я – на тюфяке. Один дорожный плащ заменяет простыню, другой – одеяло. Завтрак наш таков, что от него нечего убавить, он готов за пять минут и не обходится без сухих смокв, как без вощенных табличек. Если есть хлеб – они мне вместо закуски, если нет – вместо хлеба. С ними у меня каждый день новый год, а счастливым и благополучным я делаю его сам – благими помыслами и неизменной высокостью духа»¹. Так описывает свой день в письме к другу Луцилию римский писатель I века нашей эры Луций Анней Сенека.

В своих «Нравственных письмах» Сенека осуществляет наблюдение за собой, чтобы сохранить в целостности каждый прошедший день во всех его подробностях. Ни один день из описанных не повторяется, каждый наполнен радостью и счастьем, осознанием и осмыслением человеком своего места под солнцем.

Это личное свидетельство отдельного человека о своем каждодневном опыте, будничность которого преобразуется благодаря душевным способностям и силе духа автора. Наследник греческой культуры, воспитатель императора Нерона, Сенека сопоставляет в своем воображении инжир и вощенные дощечки, поскольку каждый плод несет с собой неповторимый рисунок жизни. Когда мы читаем письма, то как будто и сейчас ощущаем во рту вкус сладких фиников, мякоть которых так же тягуча, как воск, которым были щедро пропитаны таблички для письма. И сегодня слышим, как скрипят колеса повозки в путешествии под тяжестью своей ноши. И сегодня видим, как дорожный плащ служит одеялом для путника. И в каждом письме чувствуем душу автора, который завещает ее потомкам: «Помните: ничто, кроме души, недостойно восхищения, а для великой души все меньше ее»².

¹ Сенека Л.-А. Нравственные письма к Луцилию / Сенека Л.-А. Нравственные письма к Луцилию; Трагедии / пер. с латин. и вступ. статья С. Ошерова; сост. и научн. подгот. текста М. Гаспарова; коммент. С. Ошерова и Е. Рабинович. – М.: Худ. лит., 1986. – С. 171-172.

² Там же. – С. 44.

Интересно, что:

слово «стиль» происходит от древнегреческого στυλός и латинского stilus, обозначавших в античности деревянную или костяную палочку – стилус, с помощью которой наносились знаки на восковые таблички церы (от лат. - tabula cerata), представлявшие, в свою очередь, дощечки из твердых пород деревьев или из кости, с углублением, куда заливался расплавленный воск. Надписи можно было стирать, заглаживать и таким образом пользоваться дощечкой многократно. Можно сказать, что сегодняшние мобильные устройства напоминают собой античные церы. Получается, что этимологически стиль связан с производством текста. Однако «стиль», как мы понимаем его сейчас, отсутствовал в греческом языке. У античных греков эквивалентно стилю было слово «характер», или «строй речи». Понятие «стиль» пришло в наш мир вместе с римской культурой.

Живая жизнь есть предмет интереса журналистики стиля жизни. Жизнь, которая проходит, но которую хочется удержать. И ее возможно сохранить, если вы пытаетесь осознать, проанализировать, понять, как проходит каждый день. Таким образом можно понять смысл каждого дня. В этом вербальном (словесном) опыте рефлексии (размышления) и оформляется стиль жизни человека. Писать для журналиста – ежедневная привычка. Девиз пишущих удачно сформулировал Ю. К. Олеша (1899 – 1960), автор сказки «Три толстяка»: «Ни дня без строчки!». Так он назвал автобиографическую книгу, в которой собрал писательские заметки, наблюдения, дневниковые страницы¹. О такой словесной дисциплине замечательно говорила и русский поэт Марина Цветаева: «Пишите, пишите больше! Закрепляйте каждое мгновение, каждый жест, каждый вздох! Но не только жест – и форму руки, его кинувшей; не только вздох – и вырез губ, с которых он, легкий, слетел. Не презирайте «внешнего»! Цвет ваших глаз так же важен, как их выражение; обивка дивана – не менее слов, на нем сказанных. Записывайте точнее! Нет ничего не важного! <...> Цвет ваших глаз и вашего абажура, разрезательный нож и узор на обоях, драгоценный камень на любимом кольце, – все это будет телом вашей оставленной в огромном мире бедной, бедной души»². Для пишущих людей все представляет интерес, тем более, если вы погружаетесь в тематику стиля жизни в медиа: ведь стиль жизни – это способ постижения искусства жизни, возведения частной жизни одного человека в ранг искусства.

¹ Олеша Ю. Ни дня без строчки. – М.: Азбука, 2021.

² Цветаева М. И. Предисловие к сборнику «Из двух книг»// Цветаева М. И. Собр. соч.: в 7 т. – Т. 5. – М.: Терра, Книжная лавка - РТР, 1997. – С. 230.

В наблюдениях Сенеки, в словах Цветаевой слышны отголоски мысли древнегреческого философа Сократа о необходимости **заботиться о себе** раньше необходимости познавать себя. С изречением «Познай самого себя» сталкивался античный грек, входивший в храм Аполлона в Дельфах и вопрошавший бога красоты, как жить, как сделать жизнь благополучной и красивой? Над входом в храм был начертан вопрос: «Что самое лучшее для людей?» – и ответ: «Познай самого себя». Сократ же открыл для мыслящего человека лучший путь. В диалоге с юным Алкивиадом, будущим государственным деятелем Афин, мудрец вопрошает своего собеседника: «Однако что ты собираешься делать с самим собою? Остаться таким, каков ты есть, или проявить о себе некоторую заботу?...»¹ Последняя же, по мнению Сократа, заключается в постоянном стремлении души к совершенствованию: «Так позаботься о том, чтобы стать по возможности совершеннее»².

Важно знать:

*стиль – устоявшаяся форма художественного самоопределения эпохи, региона, нации, социальной или творческой группы, либо отдельной личности. Тесно связанное с эстетическим самовыражением и составляя центральный предмет истории литературы и искусства, понятие это, однако, распространяется и на все иные виды человеческой деятельности, превращаясь в одну из важнейших категорий культуры в целом, в динамически меняющуюся итоговую сумму ее конкретных исторических проявлений*³.

В энциклопедическом определении стиля важно обратить внимание на соразмерность человека и эпохи, человека и нации. То есть маленький человек порой может представить большую эпоху.

При этом стиль жизни человека проявляется не только в поступках, но и в его мыслях, чувствах, то есть крепко связан с эмоциональной стороной. В греческой мифологии олицетворением души выступала Психея – неземное существо, наделенное крыльями бабочки, отсюда происходит понятие психологии – науки о душе. И не случайно в лайфстайл-медиа нередко встречается статьи на психологическую тему.

О феномене «**стиля души**» говорил в своем знаменитом труде «Закат Европы» (1919–1922) немецкий культуролог Освальд Шпенглер (1880–1936), изучавший стили

¹ Платон. Алкивиад I // Платон. Диалоги / пер. с древнегреч.; сост., ред. и авт. вступит. статьи А. Ф. Лосев; авт. примеч. А. А. Тахо-Годи. – М.: Мысль, 1986. – С. 197.

² Платон. Указ. соч. – С. 215.

³ Культурология. XX век. Словарь. – СПб: Университетская книга, 1997. – С. 442.

национальных культур и культурных эпох, ибо стиль свойственен не только человеку, но и вещам, регионам, нациям, эпохам – и пространственным, и временным формам жизнедеятельности. Наряду с понятием стиля Шпенглер обращался к латинскому понятию «габитус» (*Habitus*), что в переводе означает «наружность», «облик», «образ», «внешность». Изучая жизнь природы, которая оттеняет собой культуру, ученый находил подобие стиля жизни человека в растениях, чей облик никогда не повторяется – ни на уровне рисунка листа, ни в изгибах стеблей.

Интересно, что:

*«Мы говорим об образе растения, понимая под этим ему лишь свойственный внешний вид, характер и стиль его вступления в область ставшего и протяженного, благодаря каковому оно каждой своей частью и на каждой ступени своей жизни отличается от экземпляров всех других растительных видов. Я применяю это важное для физиогномики понятие к великим организмам истории и говорю о *habitus*'е индийской, египетской, античной культуры, истории или духовности. Смутное ощущение этого всегда было заложено уже в понятии стиля, и мы его только уясняем и углубляем, когда говорим о религиозном, духовном, политическом, социальном, экономическом стиле культуры, вообще о **стиле души**»¹.*

О стиле как о «феномене растительного развития» спустя 30 лет после Шпенглера скажет и французский культуролог Ролан Барт (1915–1980), смело заявив о том, что «биологическая природа стиля ставит его вне искусства»². Растительная метафора, связанная со стилем, отсылает к определению культуры как о возделывании земли, почвы (об этом мы говорили в параграфах, посвященных теме культуры).

Стиль каждого из нас можно было бы сравнить с индивидуальным почерком или походкой. В поиске собственного стиля мы балансируем на грани между эстетикой и этикой, между художественным и документальным, культурным и природным. В свою очередь, журналистика стиля жизни, занятая проблемой стиля, позволяет нам воспринимать и отражать повседневность как художественный процесс, а человека в ней – как произведение искусства. Так и нужно смотреть на человека, как умел это делать, например, русский поэт, лауреат Нобелевской премии по литературе, Борис Пастернак:

¹ Шпенглер О. Закат Европы /вступит, ст. и комм. д. ф. н., проф. Г. В. Драча при участии Т. В. Веселой и В. Е. Котляровой. – Ростов-на-Дону: «Феникс», 1998. – С. 187.

² Барт Р. Нулевая степень письма /пер. с фр. – М.: Академический Проект, 2008. – С. 57.

*Ты держишь меня, как изделие,
И прячешь, как перстень, в футляр¹.*

Стиль сложно представить в отрыве от жизни человека. Стиль – это наша кодирующая система: наш почерк, манера говорить, смеяться, одеваться, наша походка, мимика, жесты, наши поступки – целый комплекс средств выражения служит воплощению вовне нашей сущности. Особенно ярко проявляется наш стиль в ситуациях потребления какого-то товара или услуги. И во всех этих проявлениях человека сложно повторить. Именно поэтому стиль жизни не равен образу жизни, который может быть един для многих людей.

В этом – принципиальная разница между главными посылами лайфстайл-медиа и медиа о моде (фешен-медиа). Если издания о моде транслируют образцы поведения, которые популярны, и культивируют определенный образ жизни, то издания о стиле жизни транслируют индивидуальные образцы поведения, которым вы вольны подражать или не подражать, предлагая свою собственную линию поведения. Лайфстайл-медиа вдохновляет своих читателей на собственное творчество. Журналистике стиля жизни присущи функции воспитания, возделывания, вдохновения. Журналистике о моде они не характерны в такой степени.

Носитель стиля жизни пытается, с одной стороны, определить себя для себя, а с другой стороны – представить себя другому. Есть два главных вопроса, которые задает себе человек, находясь в поле лайфстайл-коммуникации: «Кто я такой?» и «Кто ты такой?». Проводником этих вопросов и ответов и становится журналистика стиля жизни, в центре внимания которой стоит человек.

Журналистика стиля жизни призвана быть журналистикой воспитания души через обращение к традиционным ценностям, журналистикой, которая помогает читателю в самоидентификации, поиске национальной идентичности, идентичности региона, нации.

За стилем жизни других людей, при ответе на вопрос «Кто ты такой?», вы можете понаблюдать в повседневных ситуациях: в сквере на скамейке, когда человек читает книгу; в обувном магазине, когда выбирает туфли или сапоги; в школьном буфете, когда стоит в очереди и изучает меню дня; на вокзале, когда ждет поезда. Здесь вы можете встретить будущих читателей и героев ваших материалов (подробнее о читателях и героях журналистики стиля жизни мы поговорим в следующих параграфах этой главы). Обычно герои и читатели лайфстайл-медиа ходят по одним и тем же улицам, заходят в одни и те

¹ Пастернак Б. В больнице. URL: <https://www.culture.ru/poems/13879/v-bolnice> (дата обращения: 28 дек. 2022).

же кафе, магазины, библиотеки... Медиа о стиле жизни формируют особые сообщества читателей, героев и авторов.

Не так просто бывает найти ответ на вопрос «Кто я такой?». Попробуйте, к примеру, погрузиться в первый год своей жизни, который сознательная память человека, как правило, не сохраняет, и рассказать о нем аудитории. Возьмите из домашнего архива одну из фотографий, на которой вы изображены в год вашего рождения. Опишите обстоятельства этого дня, «вспомните» его подробно, интервьюируя своих родителей, бабушек и дедушек. Спросите, что они чувствовали в тот день, как этот день начался и чем завершился. Это даст вам возможность почувствовать себя героем материала издания о стиле жизни или журналистом, который в нем работает.

Практические задания

1. Попробуйте на основе различных высказываний о стиле (см. примеры высказываний ниже) обозначить ключевые слова, характеризующие эту культурную категорию.

«Стиль всякого писателя так тесно связан с содержанием его души, что опытный взгляд может увидеть душу по стилю».

Александр Блок, русский поэт.

«Ни один из стилей не является замкнутым и неповторимым, самодовлеющим стилем. Каждый стиль, формируясь, обращается к предшествующим стилям, родственным ему по своему характеру. Поэтому первичный стиль ренессанс обращается к первичному же стилю – к античности, другой первичный стиль, классицизм, – к античности и к ренессансу, вторичный стиль барокко тянется к готике, романтизм – и к барокко, и к готике».

Дмитрий Лихачев, советский и российский филолог.

«...Мне хочется, чтобы у меня был настоящий дом художника, без претензий, напротив, совсем непритязательный, но такой, где во всем, вплоть до последнего стула, будет чувствоваться стиль.

Поэтому я купил не железные кровати, а местные деревянные – широкие, двуспальные. Они создают впечатление чего-то прочного, устойчивого, спокойного; правда, для них требуется больше постельного белья. Пусть – зато в них есть стиль».

Винсент Ван Гог, голландский художник.

«Стиль – постоянное преодоление себя».

Умберто Эко, итальянский семиотик.

«Некоторые кутюрье очень хороши, но они меняют подход к одежде раз в неделю. Вот почему я когда-то создала свой единственный и неповторимый стиль. Его бы не было, если бы мне нужно было выдумывать что-то новое еженедельно. Гонка за новизной обычно приводит к вырождению – ты начинаешь создавать нечто совершенно уродливое».

Коко Шанель, французский кутюрье, основательница модного дома.

2. Попробуйте ответить на вопрос «Кто я такой?», внимательно наблюдая за собой в течение нескольких дней. И не оставьте без внимания второй вопрос: «Кто ты такой?», понаблюдав за незнакомым человеком в течение нескольких минут. Например, когда ваш герой:

- выбирает цветы в цветочной лавке;
- выбирает книгу в книжном магазине;
- сидит в кафе за чашкой утреннего кофе;
- встречает или провожает кого-то на вокзале;
- заказывает еду в кафе;
- едет в метро;
- ждет автобуса на остановке;
- гуляет в парке;
- играет с ребенком на детской площадке.

Проверьте себя:

- Какое понятие лежит в основе слова «стиль»?
- В чём заключаются главные задачи журналистики стиля жизни?
- Чем журналистика стиля жизни отличается от журналистики модных журналов?
- На какие главные вопросы отвечает человек, определяя свой стиль жизни?

§ 20.2. Медиа о стиле жизни

Что вы узнаете на уроке?

- Когда журналистика стиля жизни появилась в России?
- С чем связана потребность в журналистике стиля жизни?
- Какие издания можно отнести к лайфстайл-журналистике?
- Как лайфстайл-издания влияют на формирование стиля жизни своей аудитории?

«...Эпиграммой в кухонном искусстве называются такие блюда, в которых соединяются произведения двух главнейших отраслей нашей науки, а именно: варения и жарения. Эпиграммы могут делаться из всех возможных мяс и рыб, но преимущественно из злополучной телятины и из барашка»¹, – эти строки принадлежат князю Владимиру Одоевскому, знакомому вам в качестве автора знаменитой сказки «Городок в табакерке». Но мало кто знает, что Одоевский, скрываясь под псевдонимом господина Пуфа, был первопроходцем в российской лайфстайл-журналистике. «Лекции господина Пуфа» публиковались в приложении к «Литературной газете» в середине XIX века в далеком 1844 году. В «Записках для хозяев» вымышленный Одоевским комический персонаж сочинял удивительные гастрономические рецепты, примерно такие, которые в свое время подарил своим читателям Антон Павлович Чехов, такие необычные, невиданные рецепты. Господин Пуф рассуждал о кухне, как об искусстве. Собственно говоря, мы и сейчас считаем, что журналистика стиля жизни возводит повседневное до уровня искусства. Мы об этом с вами говорили в предыдущем параграфе.

А возможно ли говорить о журналистике стиля жизни в связи с появлением в России в 1861 году журнала «Вокруг света»? Конечно. Родившийся в год отмены крепостного права, этот журнал стал символом свободы передвижения по свету, пусть преимущественно и в воображении.

Или первое модное издание в России «Новый Русский базар», вышедшее в 1867 году как реплика на *Harper's Bazaar*, который появился в том же году в Нью-Йорке? Кстати сказать, модные российские журналы издавались тогда преимущественно в Петербурге. Например, «Модный свет», «Модный магазин» и уже упомянутый «Новый Русский базар». Петербург был законодателем российской моды.

В 1890-е годы в России появились журналы о средствах передвижения. «Велосипедист и речной яхт-клуб» – первый русский иллюстрированный журнал, посвященный велосипедному и речному спорту, издавался с 1892 по 1896 годы. Если бы

¹ Одоевский В. Ф. Кухня: Лекции господина Пуфа, доктора энциклопедии и других наук о кухонном искусстве / подгот. текста и вступит. статья С. А. Денисенко; коммент. И. И. Лазерсона. – СПб: Изд-во Ивана Лимбаха, 2007. URL: http://az.lib.ru/o/odoewskij_w_f/text_1845_lektzii_pufa.shtml (дата обращения: 28 дек. 2022).

мы перенеслись из сегодняшнего дня в 90-е годы XIX века, наверное, могли бы назвать его тревел-изданием.

Еще один примечательный журнал, передающий идею движения – журнал «Самокат»: в 1894 году стал издаваться в Петербурге при поддержке специализированного магазина, который продавал велосипеды. Так что коллаборации были актуальны и в конце XIX века в России.

Вслед за «Самокатом», уже в Москве, в 1895 году вышел журнал «Циклист». И в 1897 году в Петровском парке за Тверской Заставой – там, где сейчас стадион «Динамо», – открылось одноименное кафе. Еще один пример сотрудничества и взаимоподвижения. Как тут не скажешь о цикличности истории? Кстати сказать, в поле зрения авторов «Циклиста» в апреле 1895 года оказался Лев Толстой, увлекавшийся тогда велосипедом: «К числу сторонников велосипеда мы можем теперь причислить нашего маститого писателя графа Л. Н. Толстого. На прошлой неделе мы видели его катающимся в манеже в своей традиционной блузе. Искусство владеть велосипедом графу далось очень легко и теперь он ездит совершенно свободно. Дети Льва Николаевича – тоже велосипедисты».

Перечисленные издания своеобразного протоэтапа журналистики стиля жизни в России можно отнести, скорее, к досуговой журналистике – разновидности журналистики стиля жизни.

Что же касается мировой лайфстайл-журналистики, то профессор Венского университета Фолкер Хануш относит ее возникновение к 50-60-м годам XX века, когда в мире стала активно развиваться потребительская культура и, как следствие, в газетах многих развитых стран начали создавать специальные разделы, посвященные темам, которые традиционно выходили за рамки передовиц социально-политических газет. Потребителей стали волновать такие темы, как еда, здоровье, садоводство¹.

Потребность в журналистике стиля жизни, в ее консультирующей роли, обнаружилась в то время, когда у обывателя появилось свободное время и начала набирать обороты индустрия сферы досуга и развлечений.

Конечно, эффект влияния медиа о стиле жизни на аудиторию может проявляться не сразу, а через время и отразиться на выборе жизненного пути читателя, в его художественных предпочтениях, в одежде и потребительских привычках. Ценностный выбор – вот что формируют медиа о стиле жизни.

Если на страницах журнала домашний мир становится главной темой, то и читатель постепенно увлекается поддержанием домашнего очага. Если ценно развитие и

¹ Hanusch, Folker (2012). Broadening the Focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry // Lifestyle Journalism/ Edited by Folker Hanusch. – New York, Taylor & Francis Group.

личностный рост, то аудитория может заинтересоваться дальнейшим образованием. Если редакция много рассказывает о жизни в тихом городе, то кто-то, возможно, тоже загорится этой идеей и переедет из мегаполиса за город и начнет там развивать свое дело.

Формировать общее культурное пространство читателей, конечно, не просто. Это подвластно в медиамире лишь мастодонтам. При этом желательно устраивать такие мероприятия, на которых вы будете встречаться со своими читателями, наблюдать за ними, узнавать их. Если вы уже сейчас знаете, какая территория облюбована ими, идите в эти места, оставайтесь там на некоторое время, диктуйте себе на телефон то, что вы видите, или записывайте в блокнот свои наблюдения за людьми. Тогда вам будет проще позже сформулировать свои задачи перед тем, как писать текст. В журналистике стиля жизни очень важно нащупать интонацию и стиль изложения, которые подойдут именно для вашего читателя.

Практические задания

1. Попробуйте создать словесный портрет идеального читателя вашего лайфстайл-издания. Может быть, вам поможет в этом его фотография или рисунок. Может быть, вы создадите такой текст, в котором будут и слова, и визуальные образы. Отрадите в читательском портрете следующие характеристики аудитории:

- социально-демографические (пол, возраст, место жительства);
- социально-профессиональные (специализация, род занятий и профессиональный статус);
- тип предприятия (компании, учреждения, организации), с которыми связан ваш читатель;
- социокультурные (образование, вероисповедание, формы проведения досуга).

2. Придумайте для своего идеального читателя направление лайфстайл-издания: путешествия, еда, мода, дизайн, красота, искусство и др. Придумайте оригинальное название для него.

Проверьте себя:

- *Какое издание о путешествиях было первым в России?*
- *Под каким псевдонимом писал В. Одоевский в гастрономическом приложении к «Литературной газете»?*
- *Почему в журналистике стиля жизни важно устраивать встречи с читателями?*

§ 20.3. Тексты журналистики стиля жизни

Что вы узнаете на уроке?

- Почему журналистика о стиле жизни – это «медленная» журналистика?
- Какие темы поднимают медиа о стиле жизни?
- Как писать для лайфстайл-медиа?
- Какими должны быть авторы лайфстайл-издания?

За последние годы мы привыкли не только к фаст-фуду, но и к «фаст-медиа» (*от* англ. *fast – быстро*). Читателю не хватает времени на то, чтобы читать длинные тексты или возвращаться к прочитанному. Но человеческая культура, человеческая память противится таким привычкам при потреблении медиа. Тексты, прочитанные быстро, так же быстро и забывают, в отличие от текстов длинных, которые читают долго и осознанно.

Лучшие представители медиа о стиле жизни, безусловно, не вписываются в рамки быстрой журналистики. Это «медленная» журналистика. Такие тексты могут перечитываться, как книги, через 5, 10, 15 лет после первой публикации. Не секрет, что обложки некоторых лайфстайл-изданий превращаются в настоящие арт-объекты.

Кстати, можно сказать, что вся качественная журналистика с ее аналитическими статьями или эмоциональными, полными ярких образов колонками, вправе именоваться «медленной» журналистикой.

Материалы «медленной» журналистики стиля жизни находятся на грани художественного и документального текста. Часто они не привязаны к информационному поводу. Фраза «Срочно в номер!» точно не для медленных СМИ. Темы и поводы медленной журналистики бессрочны.

По сути, произошел удивительный парадокс: журналистика стиля жизни, родившаяся как информационное сопровождение культуры потребления (преимущественно рассчитанной на массового потребителя), постепенно отказывается от рассказов о массовой моде, о популярных гастрономических и географических маршрутах, о канонах и образцах красоты, о признанных брендах. Это журналистика, которая открывает новых героев и уникальные вещи.

Выбор вневременных тем журналистики стиля жизни настраивает читателя на медленное погружение в текст. Эти темы чаще всего затрагивают вопросы нескольких гуманитарных сфер жизни одновременно. В основе материалов на вневременные темы лежат и определенные ценностные пласты. Чтобы их разбудить, человеку нужно время и сосредоточенность, концентрация внимания, работа памяти и воображения, усилия эмоционального интеллекта. Такой же подготовки требует от читателя и формат «медленных» текстов.

Часто тексты СМИ читатель поглощает на ходу, схватывая суть, но не концентрируясь на деталях и образах. А между тем так быстро можно проглотить, пожалуй, только новости. Может быть, именно поэтому многие издания о стиле жизни отказываются от новостных публикаций.

Основные жанры журналистики стиля жизни – это интервью, портрет, колонка, очерк; реже – репортаж или рецензия. Но в каком бы жанре ни работал автор, он должен помнить о сохранении личной интонации, потому что для авторов и читателей лайфстайл-изданий очень важна доверительная нота в тексте.

Личная интонация объединяет многие проекты о стиле жизни. Издание должно говорить на своем языке, понятном читателю и любимом им, и не изменять своим принципам, даже на уровне обращения: «ты» или «вы». Журналист и издание должны быть максимально живыми и, конечно, по-пушкински одаренными и сказочными, чтобы суметь красиво рассказать правдивую историю, похожую по форме на волшебную сказку.

Автор лайфстайл-издания обычно хорошо образован, широко мыслит, умеет соединять разные пласты культуры, ценить каждого отдельного человека и представлять жизнь как территорию творчества. Лайфстайл-журналисту могут быть в равной степени интересны и картина Ван Гога, на которой изображены выдавшие виды башмаки, и посетитель музея, стоящий у знаменитого полотна, и человек, который сможет сшить такие же башмаки в наши дни. Лайфстайл-журналист должен уметь раскрывать в человеке таланты и писать об этом талантливо.

Практическое задание

Выберите нескольких героев, с которыми вам было бы интересно находиться в долгой дороге. Продумайте вопросы, которые вам хотелось бы задать героям.

Проверьте себя:

- *В чем особенность языка медиа о стиле жизни?*
- *Какие жанры преобладают в «медленной» журналистике?*
- *Какого типа темы выбирают журналисты лайфстайл-изданий?*
- *Какими качествами должен обладать журналист, который пишет о стиле жизни?*

Тема 21. Спортивная журналистика

§ 21.1. Спорт и медиа в современном мире

Что вы узнаете на уроке?

- Почему спорт и медиа в современном мире неразрывно связаны друг с другом?
- Как взаимодействуют спорт и медиа?
- Что такое медиаспорт?
- Как коммуникации в спорте определяют его развитие?

Спорт в современном мире неразрывно связан с медиа. Дело в том, что спорт сегодня не только важная социокультурная сфера. Он выступает как индустрия, производящая эксклюзивный развлекательный продукт. А медиа являются его распространителем, способным придать ему по-настоящему масштабный и экономически эффективный характер. Соответственно, эти сферы тесно связаны и постоянно взаимодействуют между собой: спорт сегодня носит так называемый медиатизированный характер. Ученые даже придумали для описания этого специальный термин – «медиаспорт».

Важно знать:

под «медиаспортом» обычно понимается феномен, означающий изменение взаимоотношений спортивных организаций и медиа под влиянием медиакоммуникаций и формирование новой реальности на этой основе.¹

Как это работает? Спортивные организации при проведении значимых соревнований часто подчиняются требованиям медиасреды. Ведь соревнования проводят для большой аудитории, а только СМИ могут сделать их по-настоящему массовыми и популярными. В связи с этим спортивные функционеры вынуждены учитывать многочисленные условия журналистов при организации спортивных соревнований. Например, корректируются правила и регламенты проведения соревнований с целью увеличения динамичности и зрелищности событий. Спортсменов и тренеров просят давать интервью и комментарии до и после состязаний. Время и место проведения соревнований тоже чаще всего определяется с учетом запросов медиа.

¹ Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7. – № 3.

Интересно, что:

права на трансляцию спортивных соревнований приобретаются медиа у организаторов, которыми являются спортивные лиги и федерации. Права эти чаще всего стоят достаточно дорого, и телеканалы, приобретающие их, получают эксклюзивные возможности для распространения этого контента. СМИ, не обладающие такими правами, не могут размещать даже короткие эпизоды или видеообзоры соревнований и вынуждены довольствоваться пересказом событий или приобретением дополнительных прав.

Вокруг спорта сегодня сформировался целый сегмент медиаиндустрии, который включает в себя совокупность специализированных телевизионных, радио, печатных и онлайн-медиа, работающих исключительно на спортивную тематику. Кроме того, спортивные редакции есть в рамках универсальных медиа. В дополнение к ним существуют многочисленные корпоративные спортивные каналы коммуникации (спортивные пресс-службы, клубное телевидение и т. п.) и неформальные медиа, создаваемые как профессиональными спортивными журналистами, так и просто любителями спорта; неофициальные каналы о спорте в мессенджерах и соцсетях сегодня зачастую успешно конкурируют с классическими СМИ. Все они направлены на трансляцию спортивных событий и популяризацию спорта во всех его проявлениях.

Практические задания

1. Выберите для анализа одно из популярных российских спортивных СМИ. Проанализируйте десять материалов на странице издания. Определите источники информации, которые использовались для их написания.

2. Выберите для анализа одно из популярных российских спортивных онлайн-СМИ. Найдите актуальные материалы, созданные на основе информации из социальных сетей и мессенджеров. Оцените их число и тематику.

Проверьте себя:

- Как спорт зависит от медиакоммуникаций?
- Что такое «медиаспорт»?
- Каких участников медиаиндустрии, образованных вокруг спорта, вы можете назвать?
- Какие медиа сегодня успешно конкурируют с классическими СМИ?

§ 21.2. Коммуникации в спорте: многообразие спортивных медиа

Что вы узнаете на уроке?

- Как устроены коммуникации в спорте?
- Какие виды спортивных медиа существуют?
- Как меняются коммуникации в спорте под влиянием технологий и культуры?
- Зачем спортивные организации создают собственные медиаслужбы?

Коммуникации в спорте носят по-настоящему многогранный характер. Как уже говорилось выше, их формируют множество спортивных и универсальных СМИ, корпоративных медиа, пресс-служб, пиар- и маркетинговых структур. Также существуют формальные и неформальные каналы коммуникации спортсменов и функционеров от спорта, болельщиков и журналистов, работающих независимо. И все они находятся в состоянии постоянного производства контента, обмена информацией, формирования информационной повестки.

В центре системы коммуникаций в спорте традиционно находятся медиа, которые обеспечивают информационные связи между собственно спортивными организациями, общественностью и государственными институтами, помогают формировать корпоративные связи. Они включают печатные и онлайн-медиа, радио и телевидение. Основной функцией спортивных медиа является осуществление взаимосвязи между сферой спорта и аудиторией.

Наиболее значимые спортивные медиа представлены в виде крупных национальных или международных холдинговых структур, способных закупать права на показ многих спортивных соревнований и транслировать их.

Интересно, что:

в составе крупнейшего российского холдинга «Газпром-медиа» насчитывается десять спортивных телеканалов, среди которых один эфирный, общедоступный («Матч ТВ»), а остальные носят тематический характер и предоставляются аудитории по подписке. При этом «Газпром-медиа» не является монополистом в области спортивных трансляций в России. Конкуренцию ему составляют ряд OTT-сервисов (компании, предоставляющие видеослужбы через сеть Интернет), такие как «ОККО», «Иви» и другие, которые тоже занимаются продвижением спортивного видеоконтента.

Также в системе российских спортивных медиа существует специализированное информационное агентство «Р-Спорт» (функционирует как подразделение «РИА Новости»), множество специализированных онлайн-СМИ, крупнейшими из которых являются «Championat.com», «Sports.ru», «Sport24.ru».

Несмотря на значительное снижение роли печатных СМИ, в России выходят десятки спортивных изданий в печатном виде, даже несмотря на наличие у них онлайн-версий («Спорт-Экспресс», «Советский Спорт» и др.). Наконец, спортивные разделы содержат практически все крупнейшие отечественные социально-политические СМИ.

В современных условиях система коммуникаций в спорте стремительно развивается и претерпевает по-настоящему революционные изменения. Суть этой революции в том, что представители спортивной сферы все больше стремятся переходить к самостоятельной коммуникации с аудиторией. Для этого спортивные клубы и лиги создают собственные сайты и телеканалы, развивают аккаунты в социальных сетях. Напрямую конкурировать с традиционными спортивными СМИ они пока не могут, но часто представляют болельщикам эксклюзивные и интересные материалы, которых нет ни у одного СМИ.

Этим структурам тоже требуются медиаспециалисты, и многие спортивные журналисты переходят трудиться в пресс-службы и корпоративные редакции СМИ спортивных клубов и лиг, работают пиар-менеджерами профессиональных спортсменов, сотрудничают со спортивными маркетинговыми агентствами. Уже не являясь формально журналистами, эти люди играют не меньшую роль в спортивной коммуникации, создают информационные поводы для СМИ, сами являются создателями многих новостных, аналитических или развлекательных текстов.

Еще одной тенденцией последних лет стала возросшая роль децентрализованных коммуникаций в медиаспортивной среде. Социальные сети позволяют спортсменам, журналистам и даже болельщикам создавать и самостоятельно продвигать материалы о спорте, и эффективность таких коммуникаций иногда выше, чем через традиционные СМИ. Так, аккаунты в социальных сетях ведущих спортсменов насчитывают сотни миллионов подписчиков и входят в число наиболее популярных в мире.

Появление новых способов коммуникации приводит к созданию несравнимо большего объема материалов о спорте, чем ранее публиковали традиционные СМИ, что, в свою очередь, влечет за собой и рост конкуренции среди медиаресурсов.

Практические задания

1. Российское издание *Sports.ru* отличается от других спортивных онлайн-СМИ тем, что оно является площадкой для развития спортивного блогинга. Как вы считаете, это является преимуществом или недостатком данного СМИ? Ответ обоснуйте.

2. Выберите популярный российский спортивный клуб (футбольный или хоккейный). Посчитайте количество каналов коммуникации, принадлежащих клубу (сайт, видеоканал, аккаунты в социальных сетях и др.). Оцените популярность каждого из каналов коммуникации по количеству посещений и подписчиков. Дайте развернутый ответ на вопрос, для чего клубу нужно столько каналов коммуникации.

Проверьте себя:

- *Какие специализированные спортивные СМИ России вам известны?*
- *Какой спортивный телеканал в России входит в число общедоступных?*
- *Какие революционные изменения произошли в системе коммуникаций в спорте?*
- *Какие неофициальные каналы коммуникации в спорте вы можете назвать?*

§ 21.3. Спортивная журналистика как профессия

Что вы узнаете на уроке?

- *Что такое спортивная журналистика?*
- *Когда появилась спортивная журналистика?*
- *Какие профессии есть в спортивной журналистике?*
- *Какие компетенции нужны журналисту, освещающему тему спорта?*

Спортивная журналистика относится к одному из наиболее востребованных и популярных направлений в профессии. Зачастую ее представители играют знаковую роль в медиапространстве, в популяризации и продвижении различных видов спорта, в развитии медиаспортивной среды. Спортивные журналисты не только освещают события в мире спорта, но и помогают спортсменам и спортивным клубам быть по-настоящему успешными.

Важно знать:

спортивная журналистика – это деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной спортивной информации с помощью средств массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, Интернет).

Спортивная журналистика появилась достаточно давно. Первый опыт освещения спортивных событий приходится на XVIII век¹. Однако по-настоящему массовой и значимой профессия стала только в XX веке, когда начали проводиться крупные национальные и международные спортивные соревнования, а интерес к спорту стал неотъемлемой частью массовой культуры. В СССР спортивная пресса создавалась и поддерживалась на государственном уровне фактически с первых лет советской власти.

Сегодня спортивная журналистика входит в число наиболее динамично развивающихся направлений. Некоторые профессиональные навыки перестают быть актуальными, заменяются новыми, корректируются приемы и методы работы. Так, еще несколько десятков лет назад журналисты работали с блокнотом и ручкой, печатными машинками, передавали информацию с помощью телеграфа, стационарных телефонов или телефаксов. Сейчас же в их распоряжении сеть Интернет, мобильная телефония, возможности цифровой фотосъемки и многое другое, что, с одной стороны, облегчает работу, а с другой – ставит перед ними массу новых вызовов.

¹ Лагутина М. Д. Как все начиналось: обзор английской спортивной периодики XVIII-XIX веков // Омский научный вестник. – 2015. – № 2. – С.76-80.

Одна из непростых задач, которая стоит сегодня перед спортивными журналистами, – это необходимость работать на стыке информирования и развлечения аудитории. С одной стороны, читатели спортивных СМИ ждут новостной информации, связанной с «голами», «очками», «секундами»: их интересуют результаты соревнований, тактические особенности, статистические и технические характеристики спортивных команд. С другой – аудиторию интересуют эмоции, драматургия развития событий, факты из жизни спортивных звезд. Как результат спортивные журналисты должны уметь удовлетворять самые широкие запросы аудитории.

Профессия спортивного журналиста по-настоящему многогранна, она включает в себя множество функциональных обязанностей и специализаций, которые отличаются в зависимости от типа СМИ, должностей, редакционных задач. Так, спортивные журналисты в СМИ занимают должности редакторов и корреспондентов, работают обозревателями, продюсерами, теле- и радиоведущими, комментаторами, фотокорреспондентами и видеооператорами. В современных условиях, когда традиционные каналы коммуникации с аудиторией дополняются новыми, к ним добавляются специалисты в области *SMM* – люди, ведущие социальные сети традиционных СМИ.

В профессии спортивного журналиста часто встречаются специализация по видам спорта: несмотря на то, что многие авторы являются универсальными, погруженность в определенные виды и типы спорта позволяет многим из них не только вникать во все тонкости той или иной спортивной дисциплины и устанавливать профессиональные контакты с ее представителями, но и зачастую становиться символом того или иного вида спорта. Так, например, журналист Дмитрий Губерниев в общественном сознании ассоциируется с биатлоном, а Алексей Попов уже много лет является «лицом и голосом» гонок «Формула 1» в России.

Не случайно эти известные спортивные журналисты работают в должности спортивных комментаторов. В отличие от пишущих журналистов, комментаторы всегда находятся «на острие» спортивных трансляций, узнаваемы, популярны, зачастую не меньше, чем сами спортсмены. Это одна из самых престижных, но одновременно и самых ответственных профессий в спортивной журналистике.

Интересно, что:

профессия спортивного комментатора получила распространение вместе с развитием радиожурналистики. Именно появление массового радиовещания в 1920-е годы привело к тому, что спортивные соревнования стали по-настоящему массовыми и популярными.

Однако пересказ спортивных событий по радио требовал от журналистов особых навыков, среди которых были не только знание спорта, но и хорошая дикция, грамотный язык, театральное мастерство. Не случайно первые отечественные спортивные комментаторы имели музыкальный или театральный опыт. Появление телевидения несколько изменило характер спортивного комментария: от пересказа событий комментаторы перешли к дополнению телевизионной картинки эмоциональным и аналитическим сопровождением.

Важно понимать, что профессия спортивного журналиста необычайно подвижна. Для того, чтобы с успехом реализовываться, спортивному журналисту необходимо освоить массу компетенций. Современный спортивный журналист должен талантливо писать, быть грамотным, коммуникабельным, креативным, хорошо разбираться в спорте, уметь работать с техническими средствами и обладать массой других полезных навыков. Эти компетенции приобретаются в процессе учебы и практики. Однако настоящий спортивный журналист должен уметь меняться и быть готовым к постоянному развитию своих профессиональных навыков.

Практические задания

1. Выберите актуальное спортивное событие. Попробуйте написать о нем новостную заметку для специализированного спортивного издания.

2. Выберите одно из наиболее популярных спортивных онлайн-СМИ России. На основе анализа любого из аналитических материалов, опубликованных в нем, попробуйте ответить на вопрос: какие компетенции требуются спортивному журналисту, написавшему этот текст?

3. Посмотрите любую актуальную трансляцию спортивного соревнования. Попробуйте оценить основные слагаемые мастерства комментатора, описать приемы, с помощью которых он добивается внимания аудитории.

Проверьте себя:

- Что такое спортивная журналистика?
- Как меняется профессия спортивного журналиста под влиянием технологий?
- Какие компетенции требуются спортивному журналисту для работы?
- Какую непростую задачу постоянно приходится решать спортивным журналистам?

§ 21.4. Язык спортивной журналистики

Что вы узнаете на уроке?

- В чем особенности языка спортивной журналистики?
- Как говорят и пишут спортивные журналисты?
- Как меняется язык спортивных журналистов?

Язык спортивной журналистики, конечно же, подчиняется универсальным правилам, принятым в профессии. От современного спортивного журналиста требуется, в первую очередь, лексическая и стилистическая грамотность, умение использовать выразительные и игровые возможности языка. Однако специфика отрасли рождает целый ряд особенностей, которые делают язык спортивных СМИ уникальным.

Главной особенностью языка спортивных журналистов является насыщенность специальной терминологией. Профессиональный словарь спорта весьма объемный, и журналисты должны хорошо им владеть, знать названия спортивных приемов, методик, правил, и уметь корректно доносить их до аудитории. Сложности добавляет то, что многие виды спорта, приемы, техники, методологии создавались или оформлялись институционально в разных странах, а соответственно, и универсальный язык их освещения при переносе от страны к стране зачастую сохраняет базовую языковую основу. Поэтому в лексиконе спортивного журналиста можно обнаружить множество слов и сочетаний, малопонятных для непосвященного читателя: офсайд, хавбек, сет, матчбол и другие.

Вот как выглядит типичный спортивный текст, насыщенный подобной лексикой: *«В матче с «ПСЖ» россиянин вышел в основе, но не на привычной позиции левого хавбека в схеме 4-4-2. Клеман тактически подстроился под сильнейшую команду Франции. «Монако» сыграл 3-5-2, а Головину досталась роль атакующего полузащитника»¹*. Очевидно, что здесь автор ориентируется на подготовленную публику, достаточно глубоко погруженную в тему. Иначе коммуникация с аудиторией была бы невозможной.

Однако спортивный журналист обязательно должен уметь писать и говорить проще, быть «переводчиком» со спортивного на обычный язык. Ведь далеко не вся аудитория понимает все тонкости спорта, а множество СМИ пишут о спорте только в контексте других общественно значимых тем. Поэтому, в зависимости от типа СМИ, аудитории и тематики, журналисты должны уметь адаптировать свой текст о спорте.

¹ Романов А. Головин превзошел Мбаппе. Восхитительный пас россиянина оставил «ПСЖ» без победы // Championat.com. – 2022. – 29 авг. URL: <https://www.championat.com/football/article-4799947-pszh-monako-1-1-obzor-matcha-kak-sygral-aleksandr-golovin-28-avgusta-2022-goda-championat-francii-liga-1.html> (дата обращения: 28 дек. 2022).

Серьезное влияние на формирование современного языка спортивной журналистики оказывает современная культура потребления. Сфера спорта для большей части аудитории медиа является развлечением, а потому множество материалов по теме пишется в стилистике инфотеймента.

Важно знать:

инфотеймент – способ подачи журналистского материала (изначально радио или телевизионного, хотя сейчас это относится ко всем видам СМИ), который нацелен как на информирование, так и на развлечение аудитории. Термин происходит от соединения английских слов information (информация) и entertainment (развлечение).

Журналистский текст в таких условиях все чаще наполняется метафорами, метонимиями, а порой и стилистически сниженной лексикой (упрощениями, сленговыми словечками, вульгаризмами). Делается это не потому, что журналисты не владеют нормами литературного языка, а с целью увеличить аудиторию. И хотя вопрос подобного привлечения внимания является довольно спорным, примеры такого использования языка легко обнаружить фактически в любом значимом спортивном издании:

«Чудо-гол и чудо-промах. «Краснодар» выиграл удивительный матч и уже в топ-3 РПЛ!»¹

«Норвегия в шоке от проблем с допинг-контролем у юниоров. Оправдывать функционеров не стала даже великая Бьерген»².

«Хэмилтона назвали идиотом, он ответил. Алонсо скандалит с британцем»³.

Главное, что нужно помнить человеку, делающему первые шаги в профессии: язык спортивной журналистики весьма подвижен. Современные журналисты не всегда пишут так, как они это делали двадцать или десять лет назад. Меняются форматы, стили, способы подачи материала. Но наличие базы и владение нормами русского литературного языка всегда позволит адаптироваться под любые условия работы.

¹ Романов А. Чудо-гол и чудо-промах. «Краснодар» выиграл удивительный матч и уже в топ-3 РПЛ! // Championat.com. – 2022. – 28 авг. URL: <https://www.championat.com/football/article-4799669-torpedo-krasnodar-1-4-video-goly-obzor-matcha-28-avgusta-2022-goda-rpl.html> (дата обращения: 28 дек. 2022).

² Дмитриева В. Норвегия в шоке от проблем с допинг-контролем у юниоров. Оправдывать функционеров не стала даже великая Бьерген // Sport24. – 2022. – 29 авг. URL: <https://sport24.ru/news/lyzhi/2022-08-29-lyzhi-marit-borgen-o-testirovanii-nesovershennoletnikh-sportsmenov-v-norvegii-khelene-mari-fosseskhalm-antidopingovoye-agentstvo-norvegii-skandaly-v-sporte> (дата обращения: 28 дек. 2022).

³ Кузнецов Д. Хэмилтона назвали идиотом, он ответил. Алонсо скандалит с британцем // Спорт-Экспресс. – 2022. – 29 авг. URL: <https://www.sport-express.ru/autosport/formula1/reviews/formula-1-gran-pri-belgii-konflikt-hemiltona-i-alonso-chto-proizoshlo-1967170/> (дата обращения: 28 дек. 2022).

Практические задания

1. Выберите для анализа одно из популярных российских спортивных СМИ. Найдите в нем 3 актуальных материала, насыщенных специальной спортивной терминологией.

2. Выберите для анализа одно из популярных российских социально-политических СМИ. Найдите в нем 3 актуальных материала, посвященных спортивной тематике. Изучите, столь же часто здесь встречается специальная спортивная терминология, как в материалах специализированных спортивных изданий?

3. Выберите для анализа одно из популярных российских спортивных СМИ. Попробуйте найти в материалах упрощения, сленговые слова, оценочную лексику.

Проверьте себя:

- *Какие ключевые особенности языка спорта вы можете отметить?*
- *В каких СМИ специальная спортивная терминология употребляется повсеместно, а в каких ее почти нет?*
- *Зачем в спортивных текстах используется стилистически сниженная лексика?*

Задания на самопроверку

Часть А.

1. Выберите единственное верное

Какой журнал принес наибольшую известность Ф. М. Достоевскому?

- А) «Время».
- Б) «Дневник писателя».
- В) «Гражданин».
- Г) «Эпоха».

Ответ	<input type="text"/>
-------	----------------------

2. Выберите единственное верное

Когда в СССР появилось информационное агентство ТАСС?

- А) в 1922 году;
- Б) в 1925 году;
- В) в 1932 году;
- Г) в 1935 году.

Ответ	<input type="text"/>
-------	----------------------

3. Выберите единственное неверное

Н. М. Карамзин имел отношение к работе следующих изданий:

- А) «Аглая».
- Б) «Вестник Европы».
- В) «Дионис».
- Г) «Московский журнал».

Ответ	<input type="text"/>
-------	----------------------

4. Выберите единственное неверное

В годы Великой Отечественной войны с газетой «Красная звезда» сотрудничали:

- А) В. С. Гроссман.
- Б) Н. А. Островский.
- В) К. М. Симонов.
- Г) А. Н. Толстой.

Ответ	<input type="text"/>
-------	----------------------

Часть В.

5. Установите соответствие между понятиями и определениями

- | | |
|----------------------|--|
| А) Правка-вычитка | 1) включает ликвидацию ненужных повторов; |
| Б) Правка-сокращение | 2) включает улучшение стиля текста; |
| В) Правка-обработка | 3) включает проверку достоверности фактов; |
| Г) Правка-переделка | 4) включает изменение композиции текста. |

Ответ	А	Б	В	Г

6. Установите соответствие между названиями и характеристиками

- | | |
|-------------------------|--|
| А). «Лиза» | 1) ежедневная деловая и общественно-политическая газета; |
| Б). «Коммерсантъ» | 2) еженедельная общественно-политическая газета; |
| В). «Семь дней» | 3) еженедельный журнал-телегид; |
| Г). «Аргументы и Факты» | 4) еженедельный женский журнал . |

Ответ	А	Б	В	Г

7. Установите соответствие между терминами и нормативными документами

- | | |
|------------------------------------|--|
| А). Спонсор. | 1). Закон «О средствах массовой информации». |
| Б). Социальная сеть. | 2). Закон «О рекламе». |
| В). Информационная продукция. | 3). Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». |
| Г). Аккредитация. | 4). Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». |
| Д). Профессиональное преступление. | 5). Кодекс профессиональной этики российского журналиста. |
| Е). Гражданский контент. | 6). Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу. |

Ответ	А	Б	В	Г	Д	Е

8. Установите соответствие между темой и персоной.

- | | |
|-------------------|-------------------------|
| А). Кино. | 1). Эдуард Успенский. |
| Б). Живопись. | 2). Федор Бондарчук. |
| В). Литература. | 3). Эрик Булатов. |
| Г). Театр. | 4). Сергей Чобан. |
| Д). Балет. | 5). Николай Цискаридзе. |
| Е). Архитектура . | 6). Сергей Женовач. |

Ответ	А	Б	В	Г	Д	Е

Часть С.

Внимательно изучите фрагмент журналистского текста.

В Москве начал работу новый вид общественного транспорта – ночные автобусы. Десять машин будут перевозить по городу запоздавших пассажиров примерно с полуночи до шести утра. В столице запланировано несколько специальных ночных маршрутов, их база находится в четвертом автобусном парке на Новорязанской улице.

За ночную работу водителям полагается сорокапроцентная надбавка к зарплате. Отбирают самых опытных и ответственных сотрудников. Садившись за руль, главная задача водителя – не уснуть в рейсе. Всего в «Мосгортрансе» разработали пять ночных маршрутов. Первый – 1 Н – проходит по Каширскому шоссе до Серпуховской площади. Автобусы 2 Н и 3 Н обслуживают Садовое кольцо в обоих направлениях. Маршрут 4 Н начинается у ВДНХ и заканчивается на Лубянской площади. А автобусы 5 Н возят пассажиров от Нарвской заставы до Купчина и обратно.

В каждом ночном автобусе работает кондуктор, он же контролер. Услуга особая, поэтому скидки за проезд не предусмотрены. Самое трудное на такой службе – конфликты с буйными и нетрезвыми пассажирами. Но на такой случай у сотрудников «Мосгортранса» имеется особая инструкция.

9. Найдите в тексте фактическую ошибку и укажите ее.

--

10. Найдите в тексте некорректно построенное предложение и дайте правильный вариант.

--

Внимательно изучите иллюстрацию:



Рисунок 1. Утро стрелецкой казни (В. И. Суриков, 1881 г.).

11. Напишите журналистский текст, посвященный годовщине этого исторического события.

12. Придумайте заголовок к своему тексту.

Ответы на задания

Часть А.

1.

Ответ	Б
-------	---

2.

Ответ	Б
-------	---

3.

Ответ	В
-------	---

4.

Ответ	Б
-------	---

Часть В.

5.

Ответ	А	Б	В	Г
	3	1	4	2

6.

Ответ	А	Б	В	Г
	4	1	3	2

7.

Ответ	А	Б	В	Г	Д	Е
	2	3	4	1	5	6

8.

Ответ	А	Б	В	Г	Д	Е
	2	3	1	6	5	4

Часть С.

9.

«от Нарвской заставы до Купчина». Речь идет о Москве, а не о Санкт-Петербурге.

10.

«Садившись за руль, главная задача водителя – не уснуть в рейсе».
Вариант: «Когда водитель садится за руль, главная задача – не уснуть в рейсе».

11.

Критерии оценки текста:

- 1). Разнообразие фактического материала.
- 2). Наличие композиционного замысла.
- 3). Соразмерность структурных элементов.
- 4). Стилистическая однородность.
- 5). Отсутствие штампов.

12.

Критерии оценки заголовка:

- 1). Способность привлечь внимание.
- 2). Лаконичность формулировки.
- 3). Живость языка.