

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. И.А.БУНИНА»

Ю.В. Артемова

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие для бакалавров

Елец – 2020

УДК 070.1
ББК 76.00
А 86

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина
от 28.01.2020 г., протокол № 1

Рецензенты:

Демин Р.В., член клуба главных редакторов ЦФО
и правления Союза журналистов Липецкой области,
главный редактор МАУ «Городская общественно-политическая газета
«Красное знамя»

Зуев С.В., директор (главный редактор)
МБУ «Елецкая телевизионная и радиовещательная компания

Ю.В. Артемова

А 86 Основы журналистской деятельности: учебное пособие для бакалавров. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2020. – 84 с.
ISBN 978-5-00151-164-9

Издание представляет собой систему вводных знаний для освоения курса «Основы журналистской деятельности». Рассматриваются основные специализации в журналистике, связанные со сферами общественной жизни, жанровые разновидности журналистской деятельности и методы работы с информацией. Профессиональная деятельность журналиста представлена как поэтапный творческий процесс от момента выбора темы до рождения журналистского текста. Показана специфика работы над web-медиа-текстом.

Книга предназначена бакалаврам, обучающимся по направлению подготовки «Журналистика», преподавателям и тем, кто интересуется аспектами развития современной медиаиндустрии.

УДК 070.1
ББК 76.00

ISBN 978-5-00151-164-9

© Елецкий государственный
университет им. И.А. Бунина, 2020

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебный курс «Основы журналистской деятельности» ориентирован на освоение общих закономерностей журналистики как творческой деятельности. В рамках курса рассматривается система понятий, которые представляют журналистское творчество как профессиональную деятельность, определяющую круг основных обязанностей современного журналиста.

Рассматриваемые в данном курсе темы формируют у студентов устойчивые представления о деятельности современного журналиста с ориентацией на процессы конвергенции. Параллельно решается ряд практических задач: рассмотреть журналистику как специализированную область творческой деятельности; сформировать углубленные знания о специфике журналистики как массово-информационной социально-ориентированной деятельности, содержание которой заключается в создании журналистских материалов для различных коммуникационных каналов; освоить специфику журналистского текста как особого продукта творческой деятельности; усвоить специфику работы журналиста в конвергентной среде.

В результате освоения курса студенты должны получить:

требуемые знания

➤ об особенностях творческого процесса работы журналиста над медиатекстами и (или) медиапродуктами, и (или) коммуникационными продуктами информационного и аналитического характера;

➤ о методиках и технологии сбора, обработки и проверки информации с помощью современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;

требуемые умения

➤ эффективно коммуницировать в различных информационно-коммуникативных пространствах;

➤ искать и выбирать альтернативные источники информации, осуществлять ее проверку;

➤ готовить медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты на различных мультимедийных платформах для различных типов СМИ.

требуемые навыки

➤ навыками реализации профессионально-творческих замыслов по непосредственному созданию медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов на различных мультимедийных платформах.

Предлагаемый в книге теоретический материал разбит на блоки. В конце каждой темы предложены вопросы и задания для самопроверки.

Овладение понятийным аппаратом курса «Основы журналистской деятельности» позволит студентам лучше представить процессы, происходящие в медиапространстве сегодня, определить свою профессиональную роль в медиаиндустрии и научиться создавать собственные медиапродукты.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Тема 1. Разновидности журналистики и характеристика журналистской деятельности

Профессиональная журналистская деятельность сегодня многопланова и многоаспектна, а сама журналистика затрагивает настолько различные области, что говорить о многообразии специализаций и профилизаций не приходится. Охватывая практически все сферы общественной жизни, журналистика, тем не менее, далеко не одинаково концентрируется в каждой из них. При этом суть работы журналиста, затрагивающего ту или иную сферу, по формальным признакам очень схожа – поиск и систематизация информации, ее критический анализ, обработка и передача массовой аудитории.

Традиционно выделяются четыре сферы общественной жизни: экономическая, социальная, политическая и духовно-нравственная. Собственно, они и составляют объект современной журналистики. Каждая из сфер характеризуется определенными видами деятельности и формой общественных отношений.

☞ **Экономическая сфера жизни** включает в себя систему отношений, основанную на способах производства, распределения, обмена и потребления материальных благ.

Социальная сфера жизни базируется на отношениях между большими и малыми социальными группами внутри общества и деятельности органов власти по урегулированию социальных отношений и обеспечению социальных гарантий.

Политическая сфера жизни состоит из системы правовых отношений органов власти и управления с обществом. Это одна из самых сложных для журналиста сфер, что сопряжено с неоднозначным толкованием многих событий и наличием большого количества дискуссий.

Духовно-нравственная сфера жизни охватывает систему общественных отношений в процессе производства духовных ценностей (красота, истина, вера, добродетель и др.). Состоит из таких подсистем, как наука, искусство, религия, идеология.

Все сферы общественной жизни тесно связаны и переплетаются между собой, образуя единую систему отношений, регулируемых властью и социальными институтами. Так, например, события, происходящие в сфере экономики, оказывают непосредственное влияние на социальную и политическую сферы: экономическая нестабильность неминуемо спровоцирует напряженность в социальной сфере, что, в свою очередь, грозит кризисом в сфере политики.

Освещение событий в каждой из рассмотренных сфер требует от журналиста определенных общекультурных и профессиональных компетенций, связанных не только с навыками в подготовке журналистских материалов, но и умением устанавливать причинно-следственные связи между событиями,

производить критический анализ и селекцию информации по степени значимости, а главное – хорошо разбираться в той сфере, о которой журналист собирается рассказать. Рассмотрим особенности работы журналиста с каждой сферой общественной жизни.

Экономическая сфера общественной жизни. Экономика – это хозяйственная система, обеспечивающая удовлетворение потребностей людей и общества путем создания и использования необходимых жизненных благ¹. Главная цель экономической сферы – создать оптимальные условия для жизнедеятельности людей, обеспечить качество предоставляемых услуг, слаженное производство и потребление товаров.

Потребности общества многочисленны и растут в математической прогрессии. С этим связана достаточно серьезная проблема урегулирования этих потребностей при ограниченном количестве ресурсов: «это оправдывает развитие экономики интенсивным путем, что подразумевает рациональность и эффективность использования ресурсов. Согласно данному подходу человек должен перерабатывать имеющиеся ресурсы так, чтобы при минимуме затрат достигнуть максимального результата»².

Многие исследователи сходятся во мнении, что при оценке жизни общества нужно учитывать то, к каким результатам приводит развитие экономики в целом. Анализируя уровень жизни населения, важно понимать, насколько оно обеспечено необходимыми товарами, услугами и условиями качественной жизни, чтобы считать свою жизнь безопасной и комфортной.

Экономическая проблематика сегодня волнует многих журналистов. Острые и насущные экономические проблемы, экономические преступления, экономическое развитие и благосостояние страны ее отношения в плане экономики с другими странами – вот далеко не полный перечень направлений, где работа журналиста актуальна, полезна, а информация, которую получит от него население, весома и значима.

Экономическая журналистика находится в состоянии постоянного развития. Но, тем не менее, уже определились ее типологические характеристики, жанры. В настоящее время исследований по экономической журналистике не так много, как и немного определений самого термина «экономическая журналистика», хотя он достаточно часто используется в журналистской теории.

Остановимся на определении, данном И.Н. Деминой в работе «Экономика и журналистика: точки соприкосновения»:

Экономическая журналистика – массовая коммуникационно-информационная деятельность, предметом которой является экономика как совокупность отраслей и сфер деятельности, а объектом выступают

¹ Журавлева Г.П. Экономика: учебник. – Москва: Юристъ, 2001. – С. 19-20.

² История мировой экономики: учебник вузов / Под ред. Г.Б. Поляка, А.Н. Марковой. – Москва: ЮНИТИ. – 2002. – 727 с.

любые индивиды, институты, отрасли, отечественное и мировое народное хозяйство¹.

Ошибочно было бы считать, экономическая журналистика ограничена публикациями в деловых СМИ: «деловые СМИ выделяются по признаку адресности: они предназначены для сегмента лиц, принимающих решения, потребности и интересы которых не ограничены исключительно экономической информацией, однако ограничены их время и внимание, поэтому, кроме непосредственно экономической информации, в деловых изданиях распространяется информация о других сферах жизни общества – от политики до развлечений. Сегмент таких потребителей ограничен»². Обычные граждане также нуждаются в экономической информации, они хотят не только анализировать представленный журналистом контент, но и иметь возможность влиять на принятие тех или иных экономических решений.

Потребности массовой аудитории в отношении экономической журналистики И.Н. Демина объединила в три большие группы, которые как нельзя лучше отражают реальный спектр интересующих население вопросов:

1. «Макроэкономические: каков прогноз уровня инфляции, сделать ли упор в этой связи на потреблении или накоплении; каким образом сохранить накопленное; находится ли экономический цикл на фазе подъема или спада; каков уровень безработицы и чем это грозит; предпринимать ли попытки поиска новой работы или учебы; уровень заработной платы в разных отраслях и сферах экономики, регионах и других странах; гарантии и уровень социального обеспечения; экономическая политика государств; социальная справедливость и т.д.

2. Мезо- и микроэкономические: в какой сфере прилагать свой труд; какие специальности и профессии востребованы сегодня и какие будут востребованы завтра; оставаться или стать наемным работником либо предпринимателем; каковы перспективы развития отрасли, в которой работаешь; перспективы региона, в котором проживаешь; социальная политика региональных органов власти и руководства отрасли и компании и т.д.

3. Потребительские: что, где и сколько приобретать; места расположения, ценовая политика и система скидок в оптовой и розничной торговле; качество потребительских товаров и т.д.»³.

Таким образом, экономическая информация, касающаяся обозначенных потребностей, может содержаться не только в деловых и специализированных, но и универсальных СМИ. При этом необходимо учитывать, что уровень подготовки аудитории для этих СМИ для работы с экономической информацией будет принципиально разным, а значит и компетенции журналиста, работающего в том или том СМИ, будут несколько различаться.

¹ Демина И.Н. Экономика и журналистика: точки соприкосновения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – № 5. – С. 75.

² Там же. – С. 76.

³ Там же. – С. 76.

Остановимся на определении ключевых видов деятельности, которые предстоит выполнять экономическому журналисту:

- поиск актуальной новостной информации, отражающей экономическую специфику;
- критический анализ собранной информации;
- обработка и оформление экономической информации, т.е. ее подготовка для восприятия массовой аудиторией.

Готовя материал на экономическую тематику, журналист не может обойтись без знания специальной терминологии, но при этом важно не перегрузить ею текст, чтобы не затруднить потенциальному получателю информации ее восприятие. «Экономический журналист должен обладать суммой компетенций, связанных со знанием экономической теории (для общего представления об экономических проблемах), мировой экономики. Современные реалии требуют специализированной экономической подготовки будущих специалистов в области функционирования деловой прессы, корпоративных медиа, освещения экономической тематики в универсальных СМИ. В соответствии с этой направленностью будущий журналист должен получать углубленные знания по мировой, национальной, отраслевой и региональной экономике»¹.

Андрей Соколов, член Правления ВЭО России, заместитель генерального директора Инфромагентства ТАСС, в одном из своих выступлений также подчеркнул, что в нарастающем потоке информации ключевую роль играет компетентность тех людей, которые его создают. «Экономика стала чувствительна к информационным потокам: зачастую то, что сообщают СМИ, может драматически отражаться на компаниях и корпорациях, а иногда и на государствах. В этой ситуации очень важны профессионализм, ответственность и компетентность журналистов»².

Таким образом, экономический журналист должен уметь давать объективное видение экономических процессов и событий, верно интерпретировать экономические явления, точно, понятно и объективно рассказывать о них своей аудитории.

Социальная сфера общественной жизни. Данная сфера жизни является самой обширной и многоаспектной, поскольку охватывает все «ячейки» общества, обеспечивающие его нормальное функционирование и жизнедеятельность.

¹ Демина И.Н. Экономическая журналистика: проблемы научного и кадрового обеспечения // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2011. – № 3.

² Объявлены имена лучших экономических журналистов // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2019/01/29/obiavleny-imena-luchshih-ekonomicheskikh-zhurnalistov.html>

Сегодня исследователи говорят о «социальной сфере» в двух значениях:

– «совокупность больших социальных групп (классов, народов, этносов и национальностей). В данном случае понятие социальной сферы полностью совпадает с понятием социальной структуры современного общества»;

– «социальная сфера выступает в качестве обеспечения воспроизводства общества. Таким образом она является совокупностью экономических отраслей, которые в той или иной степени задействованы в процессе удовлетворения социальных потребностей различных участников общественных отношений: граждан, работников различных предприятий, которые получают заработную плату в зависимости от своих обязанностей и способностей. Чаще всего в этом смысле социальная сфера – это сфера услуг, или иначе ее можно назвать третичным сектором экономики. Иногда этот сектор в некоторых исследованиях имеет еще одно название – социальная инфраструктура (социально-культурная сфера общества)»¹.

Основными направляющими в развитии социальной сферы выступают медицина, образование и культура. Именно на них обращают особое внимание журналисты, освещающие социальную тематику.

О чем же еще могут писать журналисты социальной сферы? О молодежных движениях, студенческой жизни, достижениях отдельных граждан общества, благотворительных акциях, о семьях, воспитании и много еще о чем. Как правило, публикации журналиста «стимулируют индивидуальную инициативу человека в решении социальных проблем, поддерживают устойчивость общественных отношений»².

Обратимся к определению социальной журналистики в контексте сегодняшних реалий, которое дает В.Ф. Олешко:

☞ Социальная журналистика – специфический вид медиатеельности, основой которого является массовый, регулярный, в определенной степени упорядоченный и субъективно управляемый процесс по сбору, обработке и передаче информации. Определения «упорядоченный» и «управляемый» нередко у людей, далеких от практики современных массмедиа, вызывают ассоциации с понятием «адиалогичность» (отсутствие диалоговых отношений между субъектами коммуникации). Но в том то и дело, что речь идет о процессе сбора, обработки и передачи только значимой для того или иного социума или индивида информации. Концептуально, на уровне обыденного сознания это формулируется примерно так: предназначение социальной журналистики – нести как можно больше информации как можно большему числу людей, ибо они должны

¹ Социальная сфера и ее значение в жизни общества. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/sociologiya/vidy_socialnoy_sfery_obschestva/socialnaya_sfera_i_ee_znachenie_v_zhizni_obschestva

² Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 75.

иметь возможность сравнивать свою жизнь с чьей-то другой, чтобы в итоге попытаться сделать свою жизнь лучше»¹.

Писать о социальной сфере общества легко, и в то же время, очень сложно. С одной стороны, журналист рассказывает о тех событиях, которые близки и понятны всем, а с другой – он затрагивает такие остросоциальные проблемы, которые способны вызвать резонанс в обществе. Хотя, иногда основной целью публикаций на социальную тематику является именно желание всколыхнуть общественность и пробудить интерес к значимой проблеме, которая до сих пор по тем или иным причинам не имеет решения. «Предметным полем социальной журналистики является круг проблем, представляющих для человека сферу его жизненных интересов. Повседневность – среда, в которой реализуются жизненные интересы человека, конкретная реальность, в которой он живет и действует. Она же составляет главный объект журналистики. Повседневность – это человеческий мир. Именно человек создает этот мир, задает его движение. Все стороны жизни переплетены в этом мире, пронизывают друг друга. Жизнь человека – это жизнь в человеческих взаимосвязях. Бытие каждодневно и непрерывно; оно вечно-неизменно и переменчиво одновременно, самоценно и наполнено постоянным поиском смысла»².

С.С. Распопова выделила группы основных источников информации, в которых должны хорошо ориентироваться журналисты, пишущие на социальную тематику:

- Государственные организации (различные министерства);
- Международные и межправительственные организации (например, Организация ООН по вопросам образования, науки и культуры – ЮНЕСКО);
- Научно-исследовательские центры и институты (например, Институт прав человека);
- Некоммерческие организации и гражданские объединения (например, «Гринпис»);
- Интернет-ресурсы (справочные ресурсы, библиотеки и различные базы данных)³.

Таким образом, суть деятельности социального журналиста заключается в его желании говорить о проблемах и явлениях повседневной жизни, анализировать и систематизировать происходящие в социальной сфере события, писать о людях, для людей и вовлекать их в информационный обмен, происходящий в медиaprостранстве.

¹ Олешко В.Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху?... // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – № 5 (259). Филология. Искусствоведение. – Вып. 63. – С. 116-117.

² Фролова Т. Человек и мир в информационной повестке дня. – Москва, 2009. – С. 55.

³ Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 76.

Политическая сфера общественной жизни. Ни для кого не секрет, что политика – это, в первую очередь, борьба за власть. Но получение власти еще не гарантирует, что она была удержана субъектом и правильно использована для реализации конкретных задач. Этот процесс достаточно сложен и существует с момента возникновения политики. Сегодня политическая система общества представляет собой витиеватую совокупность государственных и политических учреждений, отношений и норм.

Так что же из себя представляет политическая журналистика?

☞ **Политическая журналистика – это обширный раздел журналистики, освещающий широкий круг политических явлений и политической науки. Чаще всего политическая журналистика рассматривается в более узком смысле, относя ее конкретно к освещению деятельности государственных органов управления и социально-политических процессов. Тем не менее она может включать в свою предметную область любую сферу социальной жизни – от науки до спорта и международной жизни¹.**

Правомерна позиция В.В. Тулупова, определяющего политическую журналистику как «творческую информационно-массовую деятельность и искусство освещения форм, задач, содержания внутренней и внешней политики (деятельности) государства»².

При этом известный теоретик и практик в области журналистики выделил ряд существенных внешних, внутренних и субъективных факторов, негативно влияющих на её уровень.

Внешние факторы:

- закрытость власти и бизнеса (дозирование открытой информации, манипулирование и т. п.);
- монополизм государственных СМИ;
- апатия населения.

Внутренние факторы:

- низкий уровень расследовательской журналистики;
- неумение (нежелание, боязнь) формулировать повестку дня – прежде всего в отношении внутренней политики. Особенно это заметно на местах – местная журналистика теряет в доверии (тиражи поддерживаются лишь за счет обязательной подписки).

Субъективные факторы:

- ангажированность;

¹ Туркова Т.А. К вопросу об объективности в политической журналистике // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-obektivnosti-v-politicheskoy-zhurnalistike>

² Тулупов В.В. О политической журналистике // Акценты (Альманах). – 2016. – Выпуск 1-2 (136-137). – С. 3.

- манипулирование фактами (скрытие невыгодной фактуры, выпячивание выгодной);
- поверхностность (а настоящий политический журналист должен быть и политологом, и социологом, и историком);
- стремление навязать собственное мнение;
- предвзятость;
- излишняя субъективность;
- неадекватная самооценка (мессианство)¹.

Политическая тема волнует многих журналистов. Но важно понимать ту степень ответственности, которая ложится на плечи журналиста, ведь он рассказывает обществу о реальном политическом процессе. О чем необходимо знать современному журналисту и в каких структурах хорошо разобраться, чтобы стать политическим журналистом:

- об особенностях политической системы, которая проявляется в конкретном режиме, в функционировании политических институтов;
- о законодательной, исполнительной и судебной власти, выборах;
- о политических нормах, регулирующих отношения внутри этих институтов;
- о политических партиях, об оппозиции, о правовых нормах, регулирующих общественную жизнь².

Таким образом, для политического журналиста очень важно умение анализировать политическую информацию по степени значимости, производить ее селекцию, отличать достоверные данные от недостоверных, обобщать, выделять главное, выстраивать сведения в логическую последовательность и делать выводы относительно тех политических событий и процессов, которые протекают в обществе.

Духовно-нравственная сфера общества. Данная сфера общества тесно связана с культурной составляющей и представляет собой систему правил и норм поведения людей. То есть, журналисту, который работает с данными сферами, необходим набор знаний, связанных с функциями культуры, ценностями общества, нравственно-этическими регуляторами общественной жизни, структурой культурной сферы, духовными потребностями человечества, социальными институтами, тесно соприкасающимися с культурой, культурных обычаях и традициях народов мира.

☞ Духовно-нравственная сфера общества – это система отношений между людьми, отражающая духовно-нравственную жизнь общества, представленную такими подсистемами, как культура, наука, религия, мораль, идеология, искусство. Значимость духовной сферы определяется ее важнейшей, приоритетной функцией определения ценностно-

¹ Тулупов В.В. О политической журналистике // Акценты (Альманах). – 2016. – Выпуск 1-2 (136-137). – С. 3.

² Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 77.

нормативной системы общества, которая, в свою очередь, отражает уровень развития общественного сознания и интеллектуально-нравственный потенциал общества в целом. Изучение духовно-нравственной жизни общества с необходимостью предполагает выделение ее структурных элементов. Такие элементы называют формами общественного сознания. К ним относят моральное, религиозное, политическое, научное, эстетическое сознание. Эти формы определяют соответствующие подсистемы духовной сферы общества, отличаясь друг от друга, не только содержанием и способом познания своего объекта, но также временем возникновения в процессе развития общества¹.

Важно понимать, что журналист, пишущий о духовно-нравственной сфере общества, должен обладать высоким уровнем профессиональной компетенции в конкретной сфере культуры. Это значит, что от него требуется умение «оценивать произведение по законам того рода творческой деятельности, к которому оно относится. Поэтому журналисты специализируются в отдельных областях: кино, литература, музыка, театр, изобразительное искусство, телевидение»².

Непосредственная связь с каждой сферой общественной жизни способствовала появлению целого ряда новых направлений журналистской деятельности (разновидностей современной журналистики), затрагивающих самые разнообразные течения и проявления человеческой жизни:

- Международная журналистика
- Деловая журналистика
- Корпоративная журналистика
- Бульварная журналистика
- Музыкальная журналистика
- Спортивная журналистика
- Ресторанная журналистика
- Трэвел-журналистика
- Экономическая журналистика
- Религиозная журналистика.

Безусловно, такое деление весьма условно и отражает лишь реальные потребности общества в освещении тех или иных событий жизни в данный момент времени. Тем не менее, столь разноплановые направления профессиональной деятельности журналиста представляют ему возможность для выбора «своего направления» и дальнейшего самоопределения и самореализации в профессии. Список этот далеко не окончательный, он будет пополняться соразмерно тому, как развивается социальный институт журналистики и какие новые требования будет предъявлять общество к своему коммуникатору.

¹ Духовная сфера. – Режим доступа: <https://center-yf.ru/data/stat/duhovnaya-sfera.php>

² Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 79.

Весьма оправданное деление разновидностей журналистики предлагает А.В. Колесниченко в «Настольной книге журналиста»¹:

- Информационная журналистика
- Интерпретационная журналистика
- Авторская журналистика
- Информационно-развлекательная журналистика
- Новая журналистика
- Расследовательская журналистика
- Открывающая журналистика
- Адвокативная журналистика
- Сетевая журналистика
- Гражданская журналистика
- Персональная журналистика
- Гонзо-журналистика
- Презентационная журналистика
- Потребительская журналистика
- Тотальная журналистика

Остановимся подробнее на некоторых разновидностях, чтобы увидеть те направления журналисткой деятельности, которые они предполагают.

Информационную журналистику называют «объективной», потому что журналист имеет дело только с объективными проявлениями реальности: фактами, действиями, словами. Журналиста-информационщика сравнивают с датчиком, заброшенным в определенную среду и фиксирующим показатели: увидел это, услышал то. Еще один способ достичь объективности – предоставление слова всем конфликтующим сторонам².

Интерпретационная журналистика – антипод информационной. Ее девиз: «Мы пишем правду, а факты – лишь материал для ее конструирования». Журналист транслирует аудитории свой взгляд на события, свое мировоззрение, свою картину мира. Если факт совпадает с этой картиной мира, он идет в текст для ее подкрепления. Если не совпадает – игнорируется. В информационной журналистике факт первичен, в интерпретационной – второстепенен. Информационная журналистика допускает различное толкование случившегося (с одной стороны, пожары тушат, с другой, леса все равно горят), интерпретационная – однозначна (пожарная охрана не работает, государства в России нет). Достоинство интерпретационной журналистики – возможность быстро понять суть происходящего. Автор не погружает читателя в море фактов и цифр, а сразу же указывает, что хорошо и что плохо, кто прав и кто виноват. Особенно хорошо это работает при рассказе о сложных событиях³.

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Изд-во Аспект Пресс, 2013. – С. 306.

² Тпм же. – С. 308.

³ Там же. – С. 311-312.

Авторская журналистика – это разновидность журналистики, где доминирующим в тексте является имя автора. Девиз авторской журналистики: «Не важно, что написано, важно, кто написал». Основной жанр авторской журналистики – колонка: автор что-то увидел, о чем-то подумал, как-то это его заинтересовало, что-то вспомнилось, и все выкладывается на бумагу или экран монитора¹.

Информационно-развлекательная журналистика – для этой разновидности журналистики свойственно использование информации (журналистских фактов) как материала для производства шоу. Еще эту разновидность журналистики называют англоязычным термином «Инфотейнмент» (Infotainment) – гибрид слов Information (информация) и Entertainment (развлечение)².

Расследовательская журналистика. В этой разновидности журналистики упор сделан на разоблачении и предании гласности неблагоприятных поступков со стороны известных деятелей разных областей жизни. Журналист-расследователь занят поиском информации, которую участники событий скрывают от общества. Как правило, журналисты-расследователи разоблачают чиновников-коррупционеров. Именно с этого началась расследовательская журналистика в США во второй половине XIX века³.

Сетевая журналистика – это разновидность журналистики, сформировавшаяся с развитием Интернета. Наиболее важны четыре ее аспекта:

1. Текст в интернете включает гиперссылки, которые позволяют читателю самостоятельно углубиться в тему в интересующем его направлении. В результате итоговый текст (тот, который прочтет читатель) будет у каждого свой, состоящий из фрагментов множества текстов, которые будут прочитаны через переходы по гиперссылкам. Отсюда следует, что задача журналиста при подаче текста в интернете – снабдить материал максимально возможным количеством ссылок, чтобы читатель мог использовать текст не только для ознакомления с темой, но и для проведения собственного ее исследования.

2. Интернет позволяет сочетать возможности всех традиционных видов СМИ (пресса – текст и неподвижная картинка, радио – звук, телевидение – звук и движущаяся картинка). В результате материал в интернете может представлять собой и текст, и набор иллюстраций, и звуковые и видеофайлы. Это явление называется конвергенцией – сочетанием различных каналов информации в одном. Конвергенция привела к появлению универсальных журналистов – одновременно пишущих, фотографирующих и снимающих видео.

3. Так как для Интернета характерна сильная информационная избыточность (количество информации многократно превышает возможности пользователя по ее потреблению), для привлечения внимания используют максимально кричащие заголовки.

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Изд-во Аспект Пресс, 2013. – С. 313-314.

² Там же. – С. 314.

³ Там же. – С. 319.

4. Сетевая журналистика допускает интерактивность в большей мере, чем любое из традиционных СМИ. Если раньше участие аудитории ограничивалось письмами в редакцию, звонками в эфир и голосованием во время ток-шоу, то теперь читатели могут обсуждать материалы на форумах на сайте издания и вступать в полемику с авторами¹.

Гонзо-журналистика. Эта разновидность журналистики зародилась в 70-е годы прошлого века в США и представляет собой глубоко субъективный стиль повествования. Автор сочетает репортаж с места события с эмоциональными оценками происходящего. При этом допускается как обращение к собственному личному опыту, так и использование сарказма и ненормативной лексики (термин «гонзо» на сленге означает человека, который последним после пьянки остается на ногах)².

Презентационная журналистика занимают промежуточное положение между журналистикой и другими сферами деятельности. Презентационная журналистика находится на стыке журналистики и «Паблик рилейшнз» и присутствует, как правило, в ведомственной и корпоративной прессе. Особенность презентационной журналистики: тенденциозный отбор фактов и замалчивание негативной (по отношению к владельцу СМИ) информации. Формально данная медиапродукция называется журналистикой, в действительности речь идет не об информировании аудитории, а о навязывании положительного либо отрицательного отношения к объекту освещения³.

Тотальная журналистика. Это разновидность журналистики, суть которой – игнорировать общепринятые критерии отбора новостей и освещать те события, которые обычно не попадают в СМИ⁴.

В практике журналистики сложились определенные виды специализаций, которые связаны непосредственно с дифференциацией по жанрам. Так, чаще говорят о таких специальностях, как репортер, обозреватель и интервьюер. Рассмотрим специфические особенности работы журналистов данных специальностей.

Журналист-репортер. В русском языке слово «репортаж» стало преобразованием английского «report» и французского «reportage» с общим латинским корнем «reporto», что переводится как «передавать». Идея передачи информации о событии, непосредственным участником которого стал журналист, лежит в основе профессии репортера. Другими словами, репортер добывает сведения о событиях, свидетелем которых он является, и затем беспристрастно, избегая давать собственную оценку, информирует о произошедшем аудиторию в текстовом, аудио- или видеоформатах. В российской традиции понятие «репортер» сливается с понятием «корреспондент», который может не только зафиксировать, но и осмыслить произошедшее или ус-

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Изд-во Аспект Пресс, 2013. – С. 322-323.

² Там же. – С. 325.

³ Там же. – С. 326.

⁴ Там же. – С. 327.

лышанное. В качестве информационного повода для репортерского освещения выбираются различные события, но, согласно методике Э. Дэнниса, чтобы новость вызывала интерес у публики, она должна соотноситься с одним из перечисленных ниже пунктов: освещение конфликта, напряженной ситуации, развитие (новый виток) некоего значимого события, последствия значимого события, катастрофа, человеческий интерес (например, к знаменитости), актуальность и своевременность, местная тематика¹.

Ярчайшим примером журналиста-репортера является Владимир Гиляровский. Его называли «королем репортеров». «Работал Гиляровский в московских газетах «Московский листок» (1882-1883), «Русские ведомости» (1883-1898 и позже), «Русское слово» (1900-1913). Читатели ценили репортажи Гиляровского за молниеносность, правдивость, точность и многостороннее освещение московских происшествий – от пожаров и убийств, до освещения театральной жизни столицы. Его сверхчутью и умению находиться в нужном месте в нужное время поражались все современники. Зачастую он был первым и единственным свидетелем какого-либо важного происшествия. Кроме того, нужно отметить его такие качества, как человечность и сострадание – попадая на место происшествия, он всегда оказывал посильную помощь; мог неделями работать как спасатель на добровольческой основе. Он первым подал материал о Кукуевской трагедии – крушении почтового поезда, опередив другие издания на несколько дней. Гиляровский был единственным, кто успел опубликовать правду о Ходынской катастрофе во время коронации Николая II (1896), когда во время давки погибло более 1300 человек. Но особенно страстно Гиляровский-репортер писал о социальных и политических событиях, волновавших жителей столицы конца XIX – начала XX века: положении рабочих спичечных фабрик (1883), о незавидном положении провинциальных актеров, об эпидемии холеры на Дону (1892), статьи о Русско-Японской войне, катастрофе на фабрике Хлудова, где произошел пожар с последующим обрушением перекрытий в одном из зданий (1886), о подземных работах по переустройству Неглинного канала в Москве, об отлове бездомных собак в столице»².

М.Н. Ким справедливо отмечает, что работа репортера – одна из самых динамичный и сложных: «по физическим и психологическим нагрузкам данная профессия несравнима ни с одной другой. Ведь репортеру все время приходится быть на передовой линии. Он первым должен откликнуться на событие, первым успеть побывать на месте происшествия, первым постараться взять интервью у героя дня, первым представить актуальный материал. Такое первенство достигается за счет высокой концентрации интеллектуальных и

¹ Профессия «Репортер». – Режим доступа: <https://edunews.ru/professii/obzor/smi/reportyor.html>

² «Король репортеров» Владимир Гиляровский. – Режим доступа: http://vokrugknig.blogspot.com/2018/12/blog-post_8.html

творческих усилий. Свою профессию многие репортеры воспринимают как призвание»¹.

Начинающие журналисты не всегда видят разницу между репортажем и заметкой, ведь журналист-репортер и журналист оперативных жанров своей основной целью видят освещение актуального события. Однако задачи у них принципиально разные. Разберемся с общими и специфическими чертами обоих столь значимых в журналистике жанров (Таблица 1).

Таблица 1.

Общие и отличительные черты заметки и репортажа

Заметка	Репортаж
1. <u>Общие черты</u>	
Актуальность	
Документальность	
Объективность	
Оперативность	
2. <u>Указание автора</u>	
необязательно	обязательно
Присутствие автора	
необязательно	обязательно (создает «эффект присутствия»)
3. <u>Содержит ответ на вопросы</u>	
Что? Где? Когда? + Как?	
4. <u>Оценка автора</u>	
нет	есть
5. <u>Изложение от</u>	
3-го лица	1-го лица
Задачи журналиста	
Информировать Привлечь внимание	Информировать Воздействовать Дать оценку
5. Информационная плотность текста	
сжатость	развернутость
<u>Жанровые варианты</u>	
Хроникальная с комментарием	Информационный аналитический

¹ Ким М.Н. Репортаж: технология жанра. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – С. 7.

Журналист-обозреватель. Занимается анализом в определенной сфере деятельности, способен делать выводы и прогнозировать процессы. «Определяющий признак жанра обозрения – единство наглядного освещения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации»¹.

«Обозреватель – это журналист-аналитик, который должен знать историю возникшей в обществе проблемы и представлять варианты развития события. Это журналист, который может мыслить нестандартно и высказывать независимые суждения. Ему свойственная критичность, прогностические способности, широкая эрудиция»².

Согласно теории журналистики, обозреватель должен:

- возбуждать интерес аудитории, рассказывать ей о событиях, процессах, происходящих в общественной жизни;
- отстаивать передовые точки зрения и способствовать совершенствованию «личной стратегии» граждан;
- обнаруживать в явлениях их сущность, показывать противоречия действительности;
- через выяснение сущностных связей, определение линии развития явлений, прогноз осмысливать ход общественного развития;
- способствовать практическому решению проблем общества³.

Журналист-интервьюер. Интервью активно используется в структуре художественно-публицистических и информационно-аналитических программ. Необходимость в интервью, т. е. в получении компетентного суждения, мнения, комментария возникает тогда, когда новые факты, проблемы, сведения, неизвестные ранее обществу, становятся достоянием гласности. Журналист добывает информацию для журналов, газет, информационных агентств, телепередач, радиопередач. Эта информация обрабатывается и готовится в виде материалов для размещения в эфире или публикации⁴.

Существует достаточно много разновидностей интервью. Самая известная классификация была предложена М.М. Лукиной в книге «Технология интервью», где виды интервью представлены в зависимости от целей⁵:

¹ Обозреватель. – Режим доступа: <https://vuzlit.ru/697599/obozrevatel>

² Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Изд-во «Аспект Пресс», 2018. – С. 83.

³ Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 312 с.

⁴ Особенности работы журналиста-интервьюера в программах о культуре. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti_raboty_zhurnalista-intervyuera_v_programmah_o_kulture

⁵ Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., доп. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – С. 16-20.

Информационное интервью – наиболее ходовой вид, нацеленный на сбор материала для новостей. В силу жестких временных стандартов это интервью отличается весьма динамичными темпами.

Костяком типичного информационного интервью являются ключевые для журналиста вопросы: кто? что? где? когда? почему? Их вполне достаточно для сбора фактических сведений. Однако журналисты прибегают и к другим, для более тонкой проработки сюжета, вопросам, уточняющим или фильтрующим сведения. «Вы действительно видели, как взорвался самолет?» — спрашивает журналист у свидетеля авиакатастрофы¹.

Оперативное интервью – разновидность информационного, только в еще более сжатом варианте. Это оперативные высказывания экспертов, специалистов в какой-либо области по весьма конкретным поводам, которые являются обязательной составляющей новостных материалов печати, информационных сюжетов радио или телевидения².

Интервью-расследование проводится с целью глубинного изучения какого-либо события или проблемы. Как правило, оно организуется обстоятельно и не связано жестко временными ограничениями, хотя, конечно, и здесь существуют календарные планы. Предмет расследования может быть сложен и противоречив³.

Интервью-портрет, или персональное интервью сфокусировано на одном герое. Героем такого интервью может стать человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики. Реже встречаются портретные интервью с так называемыми «простыми людьми», которые должны в чем-то себя проявить либо быть очень типичными. Большую нагрузку несут и детали быта, интерьера, одежды, особенности речи героя – словом, то, что формирует индивидуальность и должно быть непременно передано читателю⁴.

В настоящее время появились и другие разновидности интервью. Например, *протокольное интервью*. Такой вид интервью информирует о решениях и мнениях официальных структур. Журналист в этом случае задает вопросы ответственным лицам, которые располагают информацией в пределах собственной компетенции. Продолжительность такого интервью, как правило, невелика. Протокольное интервью должно состоять из нескольких вопросов по интересующей теме⁵.

¹ Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., доп. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – С. 16-20. – С. 17.

² Там же. – С. 18.

³ Лукина М.М. Технология интервью: учебное пособие для вузов. – 2-е изд., доп. – Москва: Аспект Пресс, 2005. – С. 19.

⁴ Там же. – С. 19-20.

⁵ Особенности работы журналиста-интервьюера в программах о культуре. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti_raboty_zhurnalista-intervyuera_v_programmah_o_kulture

Еще одной разновидностью является *проблемное интервью*. «Цель этого интервью – выяснение различных мнений или путей решения проблем, которые имеют важное социальное значение. Зачастую специфика целей, которые стоят перед ведущим подобного интервью, обуславливает его проведение в форме дискуссии. В такой дискуссии помимо журналиста подразумевается участие нескольких собеседников, имеющих довольно высокий статус или квалификацию в той сфере, которая является предметом обсуждения. По такому принципу выстраиваются и модели организации ток-шоу. Роль журналиста в проведении дискуссии и проведении проблемного интервью отличается. Также существует такое интервью, в котором задействовано несколько интервьюеров и респондентов. Такой тип интервью отличается максимальным количеством собеседников с одной либо другой стороны. В основном телепередачи организуются с участием зрителей в студии, но их функция является исключительно декоративной. Активизация участия зрительской аудитории возможна только в виде каких-то одиночных вопросов, задаваемых людьми, присутствующими на передаче. Цель ток-шоу состоит не только в выявлении мнения или точки зрения специалистов на обсуждаемую проблему или тему, но и сканирование в эфире общественного мнения, которое представлено зрителями в студии. Подобная модель общения репортера с аудиторией в рамках таких телепрограмм, как ток-шоу, в этом приближается к интервью-анкете»¹.

Одним из самых ярких интервьюеров мирового уровня считается Ларри Кинг. На его счету – более пятидесяти тысяч интервью.

Ларри Кинг – самый популярный ведущий Америки. Ему удалось взять интервью у самых известных государственных деятелей, бизнесменов, актеров и спортсменов. Это поистине легендарный журналист и шоумен, с собственным фирменным стилем: подтяжками и роговыми очками. Своим опытом в сфере журналистики журналист поделился в книге «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно». В ней масса советов, как правильно вести беседу².

Конечно, сегодня нет журналистов, которые не задавали бы вопросов в процессе коммуникации. Деятельность интервьюера направлена исключительно на получение информации формате опроса, анкетирования, беседы или непосредственно интервью. При этом очень важно оставаться коммуникативным, внимательным к собеседнику, в меру любознательным и любопытным, уметь направлять разговор в нужное русло и главное – научиться слышать и слушать.

¹ Особенности работы журналиста-интервьюера в программах о культуре. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/zhurnalistika/osobennosti_raboty_zhurnalista-intervyuera_v_programmah_o_kulture.

² Ларри Кинг. – Режим доступа: <https://24smi.org/celebrity/5514-larri-king.html>

Выбор журналистом того или иного направления деятельности зависит от его личных предпочтений, но успешная журналистская реализация возможна только при условии того, что человек отлично владеет требуемыми для данной специализации профессиональными качествами.



Задания для самопроверки

Вопросы для повторения:

1. Дайте характеристику основным сферам общественной жизни.
2. Какие виды журналистики существуют в данное время? Как они связаны со специализацией и профилизацией журналиста?
3. В чем специфика деятельности экономического журналиста?
4. Назовите качества, требуемые для журналиста, пишущего на социальные темы.
5. Чем сложна для журналиста политическая сфера общества?
6. Какие качества необходимы журналисту, работающему в сфере культуры?
7. Соотнесите между собой специализации журналиста по жанрам. В чем специфические особенности работы репортера, обозревателя и интервьюера?

Тестовые задания:

Выберите один правильный ответ.

1. Какие потребности испытывает человеческое общество:
 - а. потребность в формировании массового сознания;
 - б. в приеме и оперативном распространении сведений об общественно значимых изменениях действительности;
 - в. в своевременной выработке разного рода управленческих решений;
 - г. в поддержании необходимого жизненного тонауса общества.
2. Основные разновидности познавательной деятельности в журналистике:
 - а. ознакомление;
 - б. исследование;
 - в. расследование;
 - г. наказание.

3. Что не является ступенью развития профессионала в журналистике?
- а. обученность;
 - б. умелость;
 - в. мастерство;
 - г. гениальность.
4. Факт в журналистике – это:
- а. действительное, реальное событие;
 - б. достоверное отражение фрагмента действительности;
 - в. что-то сделанное;
 - г. что-то свершившееся.
5. Событие – это:
- а. общественно-политическая ситуация;
 - б. динамичное исследование различных состояний, находящихся в причинно-следственной связи;
 - в. точно фиксированный в пространстве и времени шаг в общественном процессе;
 - г. определенное, повторяющееся на протяжении значительного отрезка времени состояние отношений, сложившихся между членами коллектива, социальными группами и т.д., соотношение сил, взаимных требований и ожиданий.
6. Предметом отображения в журналистике могут быть:
- а. событие, процесс, ситуация;
 - б. только личность;
 - в. только ситуация;
 - г. только процесс.
7. В репортаже журналист добивается:
- а. эффекта «перевернутой пирамиды»;
 - б. эффекта присутствия;
 - в. эффекта Холтера;
 - г. взаимности.
8. Какие из перечисленных терминов используют в первую очередь при описании духовной сферы общества?
- а. семья, социальный конфликт;
 - б. архитектура, музыка;
 - в. избирательные права, парламент;
 - г. деньги, собственность.

9. Какие из перечисленных терминов используют в первую очередь при описании политической сферы общества?

- а. федерация, республика;
- б. издержки, прибыль;
- в. семья, этнос;
- г. философия, этика.

10. Какие связи относятся к экономической сфере общественной жизни?

- а. складывающиеся в процессе материального производства;
- б. возникающие по вопросу государственной власти;
- в. между представителями различных конфессий;
- г. между классами, общественными группами.

Подготовка рефератов:

- 1. Профессионализм репортера: основные слагаемые и критерии.
- 2. Методы работы репортера.
- 3. Владимир Гиляровский – «король репортеров».
- 4. Специфика работы обозревателя.
- 5. Особенности работы интервьюера.
- 6. Сферы общественной жизни как площадки для реализации функций журналистики.
- 7. Ларри Кинг: творческий путь журналиста.

Творческие задания:

- 1. Опираясь на изученный материал, расскажите о функционировании журналистики в различных сферах общественной жизни. При необходимости обратитесь к дополнительным источникам информации.



2. Прочитайте предложенные отрывки из федеральных средств массовой информации и определите, о событиях и явлениях какой сферы общественной жизни говорит журналист?

А. «В прошлом году в Роспатенте зарегистрировано 3257 распоряжений исключительным правом на изобретения, полезные модели и промышленные образцы по договорам о предоставлении права использования, об отчуждении права, о залоге исключительного права и прочим договорам – показатель впервые за последние годы превысил пиковый уровень 2013 года (рост за год составил 6,4%), свидетельствуют данные Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ.

При этом число самих патентов, за исключением спада в 2016 году, все время росло (суммарно с 2013 года в 1,4 раза – с 5961 до 8064). Как в распоряжениях, так и в представленных в них патентах основной удельный вес приходится на изобретения (61,5% и 53,7%) и полезные модели (30,4% и 29,3%), доля промышленных образцов незначительна (8,1% и 16,9%). Отметим, низкий оборот исключительных прав является косвенным следствием недостаточно высокой инновационной активности — права редко переходят к новым обладателям. Меры правительства по упрощению регистрации интеллектуальной собственности и развитию патентного поиска и института патентных поверенных пока также не вызывают заметной активизации на этом рынке...».

«КоммерсантЪ»

Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4522174>

Б. «В Париже завершилась 32-я Biennale Paris, бывшая Биеннале антикваров. В этом году она проводилась не в виде большой и представительной выставки в Гран-Пале, как обычно, а в виде отдельных экспозиций в парижских галереях и в штаб-квартире партнера биеннале – аукционного дома Christie`s.

Такого тощего года даже антиквары не припомнят. Их биеннале, ставшая в 2017 году Biennale Paris, была знаменитым зрелищем. Ее устраивали в сентябре в лучшем выставочном зале Парижа – центральном нефе Гран-Пале. Галеристы и клиенты загодя съезжались со всего мира. Уже накануне открытия на гала-ужине треть вещей раскупалась на корню и наутро прессу встречали красные метки под самыми лакомыми произведениями...».

«КоммерсантЪ»

Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4528370>

В. «Российские власти годами пытались найти способ вывести из тени людей, которые работают сами на себя неофициально, а значит, не платят налоги. Предложения были разные – вплоть до введения платы за медицину

(вызов «скорой» или поход в районную поликлинику) для официально нигде не работающих (за работающих в Фонд медицинского страхования платит взносы работодатель).

Новая попытка – введение особого налогового режима для самозанятых: налог на профессиональный доход (НПД). В 2019 г. он пилотно заработал в четырех российских регионах, а с июля этого года Госдума разрешила вводить этот налоговый режим по всей стране. На 1 августа он действовал в 78 регионах, а в сентябре должен заработать по всей стране...».

«Ведомости»

Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2020/09/07/838507-boi-tenyu>

Г. «В начавшуюся пандемию COVID-19 общение между людьми переместилось в интернет, а количество пользователей соцсетей вполне предсказуемо выросло. Но самый быстрый рост эксперты отмечают у новой платформы ТикТок. Созданная в Китае в 2016 году, а затем усовершенствованная в 2018, сегодня эта сеть имеет около 1 миллиарда пользователей по всему миру.

ТикТок стал популярен у детей и подростков прежде всего из-за возможности создавать короткие видео – до 60 секунд – а также всякие приколы в прямом эфире. Богатый функционал позволяет даже ребенку сделать короткий видеоролик буквально за несколько минут. Притом, что для ютуба ролик с такими же эффектами можно смонтировать примерно за полчаса в какой-нибудь серьезной программе.

И хотя многие «взрослые» в разных странах думают, что ТикТок – это бессодержательная и даже «тупая» развлекательная сеть, видимо, именно этот бесхитростный посыл стал столь востребован во время пандемии. Молодые люди устали от проблем и всеобщего напряжения. Они хотят забыть обо всем и просто развлекаться. Особенно активной аудиторией ТикТока стала молодежь от 14 до 25 лет...».

«Журналист»

Режим доступа: <https://jrnlst.ru/tiktok-pandemia>

Д. «Главная проблема на сегодняшний день – это низкая популярность рабочих специальностей среди молодых людей. Студенты тяготеют к более престижным профессиям. Однако переполненность рынка труда юристами и экономистами и, напротив, дефицит специалистов в «простой» работе делают рабочие профессии актуальными и востребованными.

Рабочих профессий существует огромное количество, при этом совершенно разных – от водителей и продавцов до каменщиков и маляров. И если мысль, что водителей, машинистов и продавцов в будущем заменят автомати-

зированные системы, вполне допустима, то представить, как мы будем обходиться без сантехников, каменщиков и столяров, пока сложно...».

«Комсомольская правда»

Режим доступа: <https://www.kp.ru/putevoditel/obrazovanie/rabochie-professii/>

Е. «Председатель Госсовета КНДР Ким Чен Ын поблагодарил свой народ за то, что стране удалось избежать случаев заболевания COVID-19. Об этом он заявил на праздничном параде в честь 75-летия основания Трудовой партии Кореи. «Наши граждане сами защитили страну и себя... Хотя мы пока и не живем богато, семьи живут дружно, и ни один человек не заболел еще злокачественным вирусом, и все здоровы, не передать, насколько я благодарен и насколько большую силу мне это придает», — цитирует северокорейского лидера «РИА Новости».

Ким Чен Ын выразил благодарность согражданам за то, что те «как один» соблюдали ограничительные меры, посчитали это государственное дело своим собственным и дали отпор всем трудностям. По словам лидера, именно патриотизм северокорейского народа помог стране с отставшей противозидемической системой предотвратить «страшную катастрофу».

«Известия»

Режим доступа: <https://iz.ru/1072041/2020-10-10/kim-chen-yn-poblagodaril-grazhdan-kndr-za-otsutstvie-sluchaev-covid-19>

3. Опишите свою дорогу от дома к офису, университету и т.п. в жанре репортажа. Старайтесь обращать внимание на детали. Расскажите о людях, которых встретились по дороге. Постарайтесь создать «эффект присутствия».

4. Прочитайте приведенный текст репортажа и ответьте на вопросы.

«Пушки больше не стреляют

Восьмое мая тысяча девятьсот сорок пятого года. Гитлеровская Германия поставлена на колени. Война окончена. Победа. Что может быть сильнее, проще и человечнее этих слов!

Шли к этому дню долгой дорогой. Дорогой борьбы, крови и побед. И вот он, вот этот день: Берлин в дымке. Машины проходят под воздвигнутой нашими бойцами аркой победы. Над ней гордо развеваются три флага и надпись: «Красной Армии – слава!» Вот, наконец, Калсхорст. Калсхорст – это берлинский пригород – сегодня на наших глазах вошел в историю. Здесь могила гитлеровской Германии, здесь конец войны. Все здесь принадлежит истории. И это здание бывшего немецкого военно-инженерного училища, в котором состоялось подписание акта капитуляции. И этот зал офицерской сто-

ловой, и все минуты короткого, но преисполненного глубокого волнения и смысла заседания...

В зал входят главы и члены советской, американской, английской и французской делегаций. Историческое заседание начинается. Оно очень недолго продолжалось, немного людей присутствует в зале, немного слов произносится. Но за ними долгие годы войны.

В зал входят немецкие генералы. Впереди – генерал-фельдмаршал Кейтель. На его лице багровые пятна, глаза слезятся. Он садится за стол и подписывает акт о капитуляции. Кейтель подписывает все экземпляры акта. Это длится несколько минут. Все молчат, только трещат киноаппараты.

Сейчас в этом зале гитлеровцев поставили на колени. Это победитель диктует свою волю побежденному. Это человечество разоружает зверя.

Победа! Сегодня человечество может свободно вздохнуть. Сегодня пушки не стреляют (Б. Горбатов, М. Мержанов)».

Вопросы и задания к тексту:

- 1) О чем этот репортаж? Как бы вы начали этот материал? Почему?
- 2) Удачно ли автор показывает обстановку? При чтении публикации у читателя создается «эффект присутствия»?
- 3) Насколько в тексте реализована схема репортажного описания?
- 4) Охарактеризуйте заголовок публикации. Каков он по структуре и по цели эмоционального воздействия?
- 5) Проанализируйте текст репортажа с точки зрения использования выразительных средств языка (тропов, фигур речи).
- 6) Насколько данный репортаж отражает индивидуальный взгляд и личность журналиста?

Тема 2. Особенности работы с информацией

Главным орудием журналиста, безусловно, является информация. Сам термин «информация» пришел к нам из латинского языка и буквально переводится как «сведения» либо «обмен сведениями». Таким образом, информация – это существующие на данный момент времени сведения об окружающем нас мире, событиях, явлениях и многочисленных процессах, которые в нем непрерывно протекают.

☞ **Журналистская информация** – это текст, в основе которого лежит значимый факт (факты).

☞ **Факт** – реальное событие, имеющее место в данный момент времени и в данном пространстве.

О важности информации для журналиста сегодня задумываться не приходится – ее роль прекрасно передает уже ставшая крылатой фраза Натана Майера Ротшильда «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Но при этом нужно понимать, что далеко не вся существующая в мире информация стоит внимания журналиста.

По мнению М.В. Симкачевой, «журналистская информация должна соответствовать следующим коммуникативным характеристикам:

- своевременность (актуальность);
- оригинальность (небанальность);
- значимость для аудитории (релевантность);
- доступность (декодируемость);
- точность;
- этичность;
- полнота (степень представленности ситуации);
- полезность;
- и самое главное – новизна (содержание новости)»¹.

Для того чтобы журналистская информация была актуальной и значимой, факты, которые отбирает журналист для своих материалов должны быть интересными, необычными, яркими и запоминающимися, и обязательно затрагивать такие процессы, которые интересны большинству читателей, зрителей, слушателей.

М.И. Шостак выделила следующие элементы журналистской информации, которые характеризуют ее в общем плане:

- «конфликтность происшествия или особая яркость, причудливость события;
- его связь с «известным именем» или влиятельным человеком;
- «человеческий интерес»: какие-то обстоятельства события, к которым изначально каждый испытывает личный интерес («жизнь», «смерть», «любовь»...))»².

Важно понимать, что информация не существует в чистом виде, носителем информации является сообщение. Чтобы журналистский текст стал носителем потенциальной информации, он должен стать средством хранения и средством сообщения. Например, морозные узоры на оконном стекле – это тоже информация, но человек не имеет никакого отношения к ее созданию и хранению. А вот, скажем, прогноз погоды о наличии в городе устойчивого холодного фона с выраженными морозами – это уже социальная информация, следствием которой стали упомянутые природные сведения. По-другому, «управляемые сведения».

¹ Симкачева М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – С. 10.

² Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – С. 18.

☞ Социальная информация – значимая объективированная информация, «законсервированная» в знаках (материалах).

Социальная информация – это совокупность возникающих в обществе информационных продуктов, которые закреплены в том или ином материале. Роль и место этих информационных продуктов для общества совсем не одинаковы. Например, и инструкция по использованию изобретения, и симфония – это все социальная информация в широком понимании, она рассчитана на разные поколения людей, но функции и языки, с помощью которых воплощаются эти информационные продукты, принципиально разные. «По сути дела, это объективированное общественное сознание во всем его неисчерпаемом многообразии и динамике, на разных исторических этапах отражающее действительность с разной степенью соответствия ей»¹.

Социальная информация существует в двух основных видах – специализированная информация и массовая информация. Специализированная информация всегда направлена на узкую аудиторию и предназначена для специалистов определенной области и небольшой группы людей, имеющей прямой доступ к этой информации (отсюда, собственно, и название).

☞ Массовая информация – основной вид социальной информации, предназначенной для всех групп населения, и содержащей общепользные сведения, знания, ценности и нормы. Определяющие черты: общедоступность, общезначимость, объединяет большие массы людей, формируя массовое сознание.

Особенностью массовой информации является то, что сведения, которые в ней заключены, касаются в разной степени каждого: прогноз погоды, курс валют, тарифы ЖКХ, постановления правительства и т.д.

Массовая информация существует в трех формах: пассивная, форма непроизвольной и произвольной активности. Тексты, которые принадлежат пассивной форме, хранятся в архивах, библиотеках, фондах и музеях. Непроизвольная активность предполагает, что тексты циркулируют на уровне межличностной коммуникации – это слухи, общение по телефону или, скажем, в социальных сетях. Произвольной форме соответствуют тексты, которые распространяются по структурированным каналам в виде различных информационных продуктов².

¹ Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – С. 26.

² См.: Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 11-12.

Под информационным продуктом понимается «документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей»¹.

☞ Информационный продукт – это информация, которая подготовлена и проанализирована для конкретного потребителя (читателя, зрителя, слушателя). Это всегда результат труда, порождение или следствие обработки информационного ресурса. Информационный продукт создается в процессе творческой, производственной, аналитической и иных видов журналистской деятельности.

Теперь, когда мы имеем представление об информации в принципе и журналистской информации в частности, перейдем к рассмотрению основных источников информации для журналиста.

Источники информации для журналиста очень разнообразны – это редакция, коллеги из других изданий; информационные выпуски телевидения, пресс-службы; неформальное общение с людьми; разговоры после интервью; информанты из спецслужб, администрации; простые люди.

В журналистской практике выработано немало специальных методик по сбору информации, технических приемов, с помощью которых можно добыть нужную информацию. Информацию журналисты также получают, работая с документами, используя интервью, наблюдение, эксперимент (как методы сбора информации).

Существуют также опосредованные источники информации – пресс-конференции, брифинги, презентации, пресс-релизы, специализированные информационные бюллетени².

Самые распространенные источники информации – представители официальных органов власти.

Собирая информацию, журналист должен знать, какие данные секретны, поскольку их разглашение влечет за собой уголовную ответственность. К ним относятся прежде всего такие:

- об объемах производства, поставок, о запасах стратегического сырья и материалов, а также о размещении, фактических размерах и об использовании государственных материальных резервов;

¹ Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене» от 04.07.1996, N 85-ФЗ. Статья 2.

² Новости как основа журналистики факта. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5021329/page:4>

- о достижениях науки и техники, о научно-исследовательских, опытно-конструкторских и проектных работах и технологиях, имеющих важное оборонное или экономическое значение, влияющих на безопасность государства;

- о внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности РФ, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;

- о финансовой политике в отношении иностранных государств, а также о финансовой или денежно-кредитной деятельности, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства.

Не засекречиваются сведения:

- о катастрофах, стихийных бедствиях и их последствиях;
- о состоянии экологии, здравоохранении, санитарии, демографии, образовании, культуре, сельском хозяйстве, а также о преступности;

- о привилегиях, компенсациях и льготах для физических и юридических лиц;

- о фактах нарушения прав и свобод человека;

- о состоянии здоровья высших должностных лиц РФ;

- о фактах нарушения законности органами государственной власти и их должностными лицами.

На первом месте по закрытости стоят коммерческие структуры. На втором – работники исполнительных и правоохранительных органов. На третьем – работники госпредприятий и представители финансовых структур.

«Своеобразные трудности встречаются журналисты в случае, когда возникает необходимость в розыске бытовых документов – той совокупности официальных и личных материалов, которые обеспечивают информационное обслуживание людей в быту. Подавляющее большинство их не регистрируется. Обращение к документам такого рода (письмам, дневникам, обязательствам, распискам) требует от журналистов такта. Особое внимание нужно обращать и на то, в какой мере репрезентативны полученные данные, в какой мере они могут служить основой для серьезных выводов»¹.

А.В. Колесниченко выделил уровни информации в журналистике и обобщил способы ее получения в соотношении с реальной действительностью. Рассмотрим их подробнее (Таблица 2).

¹ Новости как основа журналистики факта. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/5021329/page:4>

Таблица 2.

**Уровни информации с их кратким описанием
(по классификации А.В. Колесниченко)¹**

Уровень информации	Способы добычи	Соотношение с реальностью
Официальный	Информация сама приходит к журналисту или добывается с минимумом усилий – пресс-релизы, рассылки, заявления на пресс-конференциях.	С реальной жизнью соотносится слабо, так как распространяются лишь те сведения, которые выгодны источнику информации и характеризуют его с положительной стороны. Недостатки замалчиваются, равно как и достоинства противников.
Спонтанный	Журналист едет на место события и (или) общается с участниками и очевидцами случившегося.	Полученные сведения гораздо ближе к реальности, так как журналист получает информацию напрямую.
Расследовательский	Журналист действует подобно детективу, выявляя то, что пытаются скрыть. Работа связана как с поиском и исследованием документов, так и с проникновением в «труднодоступные» места и расспросом нежелающих отвечать.	Информация позволяет выявить неизвестные стороны происходящего, показать его наиболее полно.

Отдельно стоит поговорить о таком источнике журналистской информации, как информационные агентства, в силу их специфичности. Это информационные службы обеспечивают журналистскую деятельность, поставляя им «сырой», фактический материал, материал оформленный по типу жёсткой новости, но сами они, как правило, не вступают в контакт с аудиторией.

Первое информационное агентство было создано во Франции в 1835 году. Его основателем был бывший банкир Шарль Луи Гавас, штаб-квартира агентства находилась в Париже. После свержения Наполеона, Гавас не смог

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 226-227.

вернуть финансовые средства, которые давал в кредит французскому правительству и оказался на грани разорения. Чтобы заработать, он воспользовался своим знанием иностранных языков и стал переводить иностранные новости и продавать их французским СМИ.

Вскоре из небольшого бюро переводов, компания Гаваса превратилась в передовое информационное агентство, с более чем 80 корреспондентами во всех странах Европы. В те времена все новости передавались исключительно почтой, и чтобы опередить почтовые кареты и первыми получить информацию, в агентстве Гаваса использовали почтовых голубей.

📰 Информационное агентство – организация, специализирующаяся на сборе и обработке новостей и аналитической информации для последующей передачи в СМИ. Информагентства обслуживают печатные издания, телерадиокомпании, государственные и коммерческие новостные структуры¹.

Информационные агентства передают журналистам самую оперативную и актуальную социальную, политическую, экономическую информацию, тем самым они в значительной степени сокращают временные и финансовые затраты работников прессы, на посылку своих корреспондентов в отдаленные географические точки, на получение новейшей информации из правительственных источников, добыча которой подчас является проблематичной, на информирование о ситуации в «горячих точках» и зонах вооруженных конфликтов и др.

В каждой стране существует свое национальное информагентство, но ведущих мировых информационных агентств всего несколько, к ним относятся: Reuters, Associated Press, Agence France-Presse. К числу крупнейших российских информационных агентств относятся ТАСС, РИА Новости, Интерфакс. Расскажем о них подробнее.

Reuters – британское информационное агентство, основанное в 1851 году П.Ю. Рейтером. Фактически Reuters является официальным информгентством Великобритании, основная специализация которого – распространение иностранной информации. С этим агентством сотрудничают более 15 000 газет, информационных агентств, теле- и радиокompаний в Великобритании и еще 150 странах мира.

Agence France-Presse – старейшее информгентство в мире основанное в 1835 году Ш.Л. Гавасом. Агентство было закрыто правительством Виши и восстановлено с теперешним названием в 1944 году. Среди подписчиков агентства более 12 000 средств массовой информации во Франции и мире. Ежедневно France-Presse передает более 600 000 слов на английском, фран-

¹ Информационное агентство. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/9635-informacionnoe-agentstvo>

цузском, немецком, испанском, арабском и португальском языках. В структуре агентства работает 2.5 тысячи сотрудников в 190 бюро, расположенных в 150 странах мира.

Associated Press – крупнейшее американское информационное агентство. Оно было создано в 1846 году в Нью-Йорке. Первоначально эта организация была образована пятью нью-йоркскими газетами для уменьшения расходов за получение информации. Деньги, отчислявшиеся в Associated Press, тратились на оплату рейсов быстроходных пароходов, финансирование собственной конной службы доставки почты и оплату телеграфных расходов. В итоге Associated Press превратилось в одно из крупнейших информационных агентств мира, которое в 1978 году наряду с другим американским United Press International полностью монополизировали внутренний информационный рынок.

Крупнейшее российское частное информационное агентство **Интерфакс** было создано в 1989 году. Сейчас в структуру этой организации входят более 30 компаний, работающих на информационном рынке. Кроме этого, региональные агентства представляющие различные регионы России, а также национальные представительства.

ТАСС – одно из двух государственных информационных агентств России. Создано на базе Российского телеграфного агентства. Сейчас ТАСС имеет 68 зарубежных представительств в 63 странах мира, а также 70 региональных представительств в российской Федерации. Помимо русского, трансляция ведется на английском языке.

РИА Новости – второе государственное информагентство в РФ, созданное на базе Совинформбюро. Считается, что это агентство является правительственным, так как имеет среди своих постоянных клиентов Администрацию Президента и Правительство РФ, Совет Федерации и Государственную Думу России. Представительства агентства находятся в 40 странах мира, а в России РИА Новости имеет бюро более чем в 50 городах¹.

На сегодняшний день богатейшим источником информации для журналиста является именно Интернет. Его значение в профессиональном поле журналистики трудно переоценить:

✓ «Это источник разнообразной информации, которая может быть использована как для мониторинга новостей, так и для написания аналитических материалов и проведения журналистских расследований.

✓ Интернет позволяет легко осуществлять поиск необходимых сведений, начиная от справочной информации (статьи в словарях и энциклопедиях, статистические данные, библиографии, карты, адреса, сведения о компаниях и организациях и т.п.) и заканчивая мнениями людей по всевозможным пово-

¹ Информационное агентство. – Режим доступа: <https://utmagazine.ru/posts/9635-informacionnoe-agentstvo>

дам, высказываемыми в различных формах сетевого общения (телеконференции, форумы, гостевые книги и проч.).

✓ Интернет – это эффективное средство коммуникации, во многих отношениях превосходящее телефон, факс и другие привычные способы связи.

✓ Интернет во многих своих проявлениях сам по себе является громадным медийным пространством, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают к ним как читателей, число которых стремительно растет, так и рекламодателей. В Сети формируется новый класс журналистов; развивается сетевая (онлайновая) журналистика со своими особыми приемами и методами; репортеры и обозреватели из традиционных СМИ постепенно перетекают в онлайн»¹.

Т. Засорина выделила основные свойства интернет-информации:

- «безграничный потенциал плюрализма и демократичности (распространение различной информации, неопределенная адресность, исключение цензуры);
- надпространственность (расстояния не играют роли);
- сенсационность (невозможность точно идентифицировать автора является причиной определенной безнаказанности);
- ненадежность (трудно проверить достоверность информации);
- оперативность (возможность обновления информации в режиме реального времени)»².

Среди всех видов фактов, с которыми приходится иметь дело журналисту, особое место занимает аудиторная информация. Без регулярного получения и осмысления сведений о том, кто и как воспринимает ту или иную ситуацию, тот или иной факт, СМИ теряет всякие шансы на конкурентоспособность своей продукции на рынке.

Массовое анкетирование – это метод получения данных о состоянии общественного сознания общественного мнения, общественной практики по тому или иному поводу с помощью устного опроса многих лиц. Главная трудность для журналиста здесь заключается в формулировке вопросов, которые позволяли бы получить от опрашиваемых не отговорку, а ответ по существу³.

Анкетирование – это метод получения тех же самых данных с помощью заочного опроса посредством закрытых или открытых вопросников. Закрытые вопросники предполагают выбор ответов на них из предлагаемых в анкете, а открытые дают возможность свободной формулировки ответа на вопрос.

¹ Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004 (Серия «Высшее образование»). – С. 120-121.

² См.: Засорина Т. Профессия – журналист. – Ростов-на-Дону, 1999. – С. 91-95.

³ Основные источники информации для СМИ и методы их использования. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/172546>

Грамотность составления вопросника – это первейшее условие надежности полученных в результате сведений. Целесообразной является предварительная консультация с социологом по этому поводу, особенно если предмет изучения сложный и требует от составителя анкеты высокой квалификации¹.

Источником информации в журналистике служит и наблюдение, которое при грамотном построении дает возможность изучить явление, а не отдельные его аспекты. Систематическое наблюдение – это наблюдение, ориентированное на получение данных о развитии той или иной сферы действительности, о поведении того или иного лица с помощью многократных непосредственных и опосредованных контактов в течение сколько-нибудь длительного контакта.

Наблюдение подразделяется на открытое и скрытое, а также на внешнее и включенное. При открытом наблюдении журналист не скрывает свой статус. Открытое наблюдение дает возможность журналисту пользоваться специальными правами, указанными в законе о СМИ: посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан².

Кроме того, открытое наблюдение этично, так как окружающие знают, что имеют дело с журналистом, и что их действия и слова могут попасть в СМИ. Но во многих ситуациях открытое наблюдение оказывается невозможным. Так бывает, когда нужно разоблачить чьи-то злоупотребления, а также когда журналист сталкивается с боязнью людей общаться с прессой. В результате журналисту приходится скрывать свой статус и выступать в роли обычного гражданина, клиента, соискателя вакансии и т.д.³.

Ⓒ Разновидностью скрытого наблюдения является прием «испытано на себе», когда журналист устраивается куда-то на работу (например, в медицинское учреждение), пытается воспользоваться услугой (например, взять посетить салон красоты) или проникает в закрытое сообщество (например, в секту).

«Скрытое наблюдение безусловно этически, так как окружающие не знают, что имеют дело с журналистом, а их слова и поступки будут переданы в СМИ. Не исключена ситуация, когда журналисту доверятся и сообщат то, что не подлежит огласке. Например, продавец расскажет, какой из выставленных в магазине товаров не следует покупать. Разумеется, когда эти слова

¹ Основные источники информации для СМИ и методы их использования. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/172546>.

² Статья 47 закона РФ «О средствах массовой информации».

³ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: Учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 227.

будут опубликованы, продавцу от начальства влетит. Поэтому при скрытом наблюдении рекомендуется не «подставлять» доверившихся тебе людей и публиковать их «откровения» только в тех случаях, когда речь идет о злоупотреблениях¹.

Как правило, включенное наблюдение предпочтительнее внешнего, так как у журналиста появляется возможность ощутить все собственным опытом. Однако включенное наблюдение, как считают исследователи, может мешать беспристрастности. Близость к объекту описания ведет к своего рода «стокгольмскому синдрому» (симпатия со стороны жертв к захватившим их террористам, отождествление себя с ними), когда журналист начнет смотреть на происходящее глазами персонажа не только во время сбора информации (что правильно, так как позволяет лучше понять и прочувствовать происходящее), но и в процессе подготовки материала (что неверно, так как приведет к необъективности, к лоббированию интересов персонажа в ущерб остальной аудитории)².

К эксперименту журналисты прибегают значительно реже, поскольку этот метод требует больших затрат – временных, ресурсных, материальных, организационных и пр. Эксперимент – это метод получения сведений об объекте через выявление реакции на экспериментальный фактор, в качестве которого выступает одна или несколько его изменяемых характеристик³.

В эксперименте объект является средством для создания искусственной ситуации. Делается это для того, чтобы журналист на практике мог проверить свои гипотезы, «проиграть» некие житейские обстоятельства, которые позволили бы ему лучше познать изучаемый объект. К тому же в любом эксперименте заложен не только познавательный интерес журналиста-исследователя, но и управленческий. Если во включенном наблюдении корреспондент является скорее регистратором событий, то, участвуя в эксперименте, он имеет право вмешиваться в ситуацию, воздействуя на ее участников, управляя ими и принимая какие-то решения⁴.

«Воздействие на наблюдаемые объекты в ходе его не только является допустимым, но как раз и предполагается. Прибегающие к экспериментированию корреспонденты не ждут, когда люди, те или иные должностные лица, целые службы раскроют себя спонтанно, т.е. произвольным, естественным образом. Это раскрытие преднамеренно вызывается, целенаправленно “организуется” ими самими... Эксперимент – это наблюдение, сопровождаемое вмешательством наблюдателя в изучаемые процессы и явления, в определенных

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 227.

² Там же, 2013. – С. 228.

³ Там же. – С. 228.

⁴ Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

условиях – искусственный вызов, сознательное “провоцирование” этих последних»¹.

Интервью – один из самых распространенных методов поиска информации в журналистике, так как подавляющее большинство событий происходят без присутствия журналистов. Часто собирать информацию о происшествиях приходится, опрашивая других людей – участников или очевидцев события.

А.В. Колесниченко, определяя людей как первостепенных источников информации, подразделил на три типа:

✚ «Первый тип – это ситуативные источники. Например, очевидцы происшествия либо родственники или знакомые пострадавших. Их ищут, прежде всего, на месте события, а также на местах, связанных с событием.

✚ Второй тип источников – медийные персонажи, те, кто регулярно появляются в СМИ. Такие персонажи есть в каждой сфере деятельности: ведущие политики, крупные бизнесмены, популярные артисты, известные ученые.

✚ Третий тип источников информации – инсайдеры. Это сотрудники ведомств и компаний, сообщающие журналисту информацию «для служебного пользования». Такой информацией могут быть документы и проекты документов, материалы к совещаниям, а также устные распоряжения, данные сотрудникам этой организации и не предназначенные к огласке. Инсайдеры – самые ценные источники информации. Они позволяют получить «эксклюзив» – ту информацию, которая есть только у этого журналиста и будет опубликована только в этом издании»².

Работая над текстом, журналист систематизирует и группирует факты по отражаемым явлениям, способам фиксирования, типам описания, уровню обобщенности. В аналитическом тексте он дает собственную оценку событиям и интерпретирует факты.

В какой мере можно верить фактическим данным? Для журналистов важно:

- из каких источников они получены;
- какие цели преследовали люди, сообщившие о них;
- четко различать факты науки и обыденные факты.

Статистические данные – традиционный способ предъявления фактов. Языком цифр можно объяснить, обрисовать явление, вскрыть существо проблемы, показать динамику развития события, сделать выводы.

Нельзя забывать, что в основе обыденного факта лежат реальные поступки людей, которые могут стать предметом журналистского отображения. «Эти факты носят синкретический характер. Специфика обыденных фактов в

¹ Методика и техника организации журналистского наблюдения / Сост. В.П. Таловов. – Ленинград, 1983. – С. 20.

² Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 229-231.

их жизнеподобии. Но они не способны раскрыть суть явления. С помощью них воссоздается привычный и узнаваемый читателями фон какого-либо фрагмента действительности: выявляются мотивы поведения людей»¹.

Факт может быть достоверным или недостоверным. Установить факт, т.е. сделать его достоверным, значит осуществить его верификацию. Другой вопрос, что сделать это не всегда возможно, порой приходится пробиваться через оценку и комментарий автора. Если суждение в результате верификации оказалось ложным, то о факте как таковом вообще не может быть и речи.

Но есть и оценочные суждения – мнения, которые вообще не могут быть верифицированы. Они оценивают либо само событие, либо факт, т.е. истинное суждение о событии.

Работая с информацией, журналист никогда не должен забывать о том, что она представляет интерес не только для специалистов (ученых, военных, политиков, экономистов), но и для широкой общественности. Поэтому важно правильно выбирать источники информации и подбирать факты.



Задания для самопроверки

Вопросы для повторения:

1. Дайте характеристику журналистской информации.
2. Какие источники получения информации для журналиста существуют?
3. В чем назначение факта для журналистского текста?
4. Перечислите известные мировые и российские информационные агентства.
5. В чем особенности эксперимента как метода получения информации?
6. Зачем журналист проводит анкетирование?
7. Обоснуйте выбор источников информации применительно к различным журналистским жанрам. Приведите примеры из практики.

Тестовые задания:

Выберите один правильный ответ.

1. Какие источники информации относятся к открытым?
 - а. работники пресс-служб;
 - б. документы из архива;

¹ Морозова О.Н. Место и назначение фактов в коммуникативном процессе журналистского расследования // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. – 2012. – № 29. – С. 1-13.

- в. СМИ;
- г. собственные источники.

2. Какие источники информации относятся к полузакрытым?

- а. социальные сети;
- б. документы из архива областного правительства;
- в. СМИ;
- г. собственные источники.

3. Какие источники информации относятся к закрытым?

- а. работники пресс-служб;
- б. социальные сети;
- в. СМИ;
- г. база данных областного ГАИ.

4. К какой группе источников информации относится пресс-секретарь регионального законодательного органа, который «сливает» скрываемую чиновниками информацию в СМИ из чувства долженствования справедливости?

- а. открытые источники;
- б. конфиденциальные источники, «ябеды»;
- в. идейные источники информации, «соратники»;
- г. корыстные источники информации.

5. Информация, собранная в результате посещения МВД, и называемая криминальной сводкой, относится к:

- а. первичной информации;
- б. вторичной информации;
- в. конфиденциальной информации;
- г. скрытой информации.

6. Преступления, происшествия, конфликты, существование которых кто-то пытается скрыть от общества, исторические и иные (кроме государственной и военной) тайны, называются в теории расследовательской журналистики

- а. предметом журналистского расследования;
- б. объектом журналистского расследования;
- в. целью журналистского расследования;
- г. следствием журналистского расследования.

7. Прямым и косвенным, кратковременным и длительным, открытым и скрытым может быть такой способ сбора информации, как:

- а. интервью;
- б. изучение документов;
- в. наблюдение;
- г. эксперимент.

8. Установление соответствия или несоответствия оцениваемых явлений существующим в обществе, в данной сфере деятельности нормам, потребностям, образцам, представлениям. Так называется следующий метод осмысления эмпирических данных.

- а. методы умозаключения;
- б. методы доказательства и опровержения;
- в. методы причинно-следственного анализа;
- г. методы оценки предмета отображения.

9. К теоретическим методам познания относятся:

- а. анализ и синтез;
- б. расследование;
- в. интервью;
- г. работа с документами.

10. Факт в журналистике – это:

- а. действительное, реальное событие;
- б. достоверное отражение фрагмента действительности;
- в. что-то сделанное;
- г. что-то свершившееся.

Подготовка рефератов:

1. Авторское журналистское творчество как профессиональная деятельность.

2. Источники информации для журналиста, методы её получения.

3. Жанровые разновидности журналистского творчества.

4. Читательский интерес и журналистский поиск. Создание интриги. Поиск необычного захода.

5. Обыгрывание цифры, цитаты и ссылки.

6. Тональность новостных сообщений разной тематики и целевого назначения (делового, развлекательного, научно-популярного типа).

7. Ритм оперативного сообщения; «энергия сжатой пружины». Усиление конфликтности события; острота краткой новости.

Творческие задания:

1. Составьте список вопросов, которыми современный журналист познает мир. Выделите наиболее эффективные на ваш взгляд.

2. Прочитайте отрывок текста Пола Бредшоу (перевод: Елизавета Александрова) «7 качеств успешных журналистов». Попробуйте определить соотношение «факт-автор» с позиции журналистского анализа.

«Хорошими репортерами рождаются или становятся? Можно ли научить любопытству, которое есть у всех хороших журналистов? А можно ли научить столь необходимой репортерской настойчивости? А умению интересно рассказывать историю? Время от времени я слышу, как журналист говорит, что нельзя, что эти качества «врожденные» и им «нельзя научить»...

Меня беспокоит, когда я слышу эти вопросы и утверждения — в них уже отсутствуют те самые любопытство и настойчивость, к которым должны стремиться журналисты. И беспокоит не первый день.

Последний год я много думал об этих качествах и о том, как преподаватели должны преподносить эту тему, чтобы научить этим навыкам студентов и слушателей факультетов журналистики.

Итак, сегодня я представляю первую публикацию из серии статей, в которых исследую 7 качеств, без которых невозможна хорошая журналистика и хорошие журналисты. В ней я покажу способы, как эти качества (или навыки) можно поощрять и развивать.

Вот эти 7 качеств:

- любопытство (включая воображение)
- скептицизм
- настойчивость / упорство
- сочувствие
- креативность
- дисциплина
- страсть

Первые четыре качества необходимы в первую очередь при сборе информации: они помогают журналистам видеть истории там, где их не видят другие, преуспевать в получении информации и обращаться с этой информацией должным образом.

Остальные три навыка больше связаны с подачей готовых историй: как рассказать имеющуюся историю наилучшим образом?

И никакой навык не существует сам по себе: от сочувствия, сдерживающего упорство, до дисциплины и творчества, дополняющих друг друга. Соответственно, и осваивать эти навыки нужно комплексно.

Итак, начнем. Как насчет самого фундаментального качества для любого начинающего журналиста – любопытства? «Если говоришь, что хочешь увидеть мир, то не жалуйся, если тебя отправят в Джибути».

Одна из лучших вещей в журналистике – тот факт, что сегодня вы можете освещать одно, а завтра – совсем иное. С другой стороны, самая частая жалоба начинающих журналистов: тема не интересна.

Жалоба – это симптом недостатка любопытства.

Хорошая журналистика начинается с любопытства: желания познавать мир, задавать вопросы о том, как он работает. Это также попытка представить, чем дело может закончиться.

Но мы забегаем вперед. Почему хорошая журналистика – это результат любопытства?

Всю журналистику можно разделить на две большие категории: первая – это сюжеты, которые прямо реагируют на события и проливают свет на то, что мы хотим узнать. Вторая категория сюжетов основана на любопытстве (а активная журналистика не может существовать без любопытства) и начинается с вопросов: «Что происходит со спортсменами после выхода на пенсию?»; «На что Совет тратит деньги?»; «Почему у нас нет лекарства от рака?».

Конечно, и событийные материалы проигрывают, если там нет любопытства.

Возьмите стандартный репортаж: автокатастрофу. Все начинается с заявления местной полиции о том, что на определенной дороге в 23:15 разбился автомобиль, а водитель был арестован.

Нелюбопытный репортер может просто опубликовать эти факты – и ничего больше. У этого феномена есть термин: чурнализм (churnalism) – когда ничего не добавляется, ничего не ставится под сомнение и просто публикуется информация, полученная из одного источника.

Любопытный репортер, однако, захочет узнать больше:

- Что это была за машина?
- Как автомобиль разбился? Он съехал с дороги, столкнулся с другим автомобилем или с другим препятствием?
- Почему он разбился? Водитель заснул? Отвлёкся? Может быть, он был под воздействием алкоголя или другого вещества? Это была чужая вина? Проблема с дорогой?
- Кто был в машине? Был ли это просто водитель?
- Был ли кто-нибудь еще задействован в качестве участников или свидетелей?
- Водитель ранен? Кто-нибудь еще?
- За что арестовали водителя?
- Ему предъявлено обвинение? Вышел? Когда полиция сможет что-то решить по этому вопросу?
- ДТП на этой дороге случаются редко или часто?

- Где именно на дороге это произошло?

На самом деле, подход «что-где-когда» в таком расширенном виде – это метод развития любопытства. Журналисты, начинающие карьеру, будут перечислять эти вопросы и пытаться ответить на них в своих репортажах.

Более опытные журналисты могут делать это не задумываясь: для них это стало привычкой.

Но есть и другие методы: подумайте о роли воображения в описанном выше процессе. Полиция предоставила очень мало информации, но в результате мы уже представляем себе части истории.

Например, мы могли бы уже представить, что водитель был пьян. Почему? Потому что полиция арестовала водителя: а это означает, что, возможно, водитель нарушил закон. Мы можем так подумать.

Кроме того, мы предполагаем, что наиболее вероятным законом в этом контексте будет закон о вождении в нетрезвом виде.

Использование таких подсказок полезно и важно: оно помогает инициировать вопросы, которые мы можем задать, но, вместе с этим, может быть опасным и ограничивающим. Не потому, что воображение – это плохо, а именно из-за недостатка воображения.

Чем больше информации предоставлено, тем больше придется «обрабатывать» нашему воображению, но тем более конкретными будут наши предположения.

Например, автомобиль определенной марки может побудить нас сделать больше предположений о событиях. Что, если бы машина была черным Порше? А если это какой-нибудь коричневый хэтчбек? Розовый Фольксваген Жук? Белый Гольф?

Любопытство и воображение помогают нам начать задавать вопросы, но есть еще один навык, который нам нужен для того, чтобы получить ответы... В следующей статье этой серии я рассмотрю его: это скептицизм».

Пол Бредшоу (перевод: Елизавета Александрова)

7 качеств успешных журналистов

Журнал «Журналист» [Электронный ресурс].

Режим доступа: <https://jrnlst.ru/7-skills>

3. Перед Вами факт: «астрономы обнаружили новую, очень крупную комету». Различные СМИ написали об этом открытии. Сочините 10-15 заголовков к материалам для СМИ разных типов.

2. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЖУРНАЛИСТА

Тема 1. Творческий процесс: от поиска темы до рождения произведения

Создание журналистского произведения обусловлено рядом взаимосвязанных процессов. К этим процессам относятся поиск и рождение темы будущей публикации, формирование и разработка замысла конкретного произведения, определение его идейной стороны, редактирование.

Задумывая публикацию, журналист прежде всего должен определить тему. Как считает В.М. Горохов, журналистская тема всегда имеет «ярко выраженную функциональную заданность. Тема публицистического произведения в газете по сравнению, скажем, с художественной темой нормативно, прямо отвечает на социальный заказ. Тема выступления публициста в прессе рождается как непосредственный отклик на актуальные общественные потребности». Социальный заказ может быть обусловлен и редакционным заданием, и потребностями массовой аудитории, и интересами тех или иных социальных групп. Именно в теме автор «синтезирует черты объекта, которые отражаются и абстрактным, теоретическим знанием, и здравым смыслом. Цель подобного заземления состоит в том, чтобы открыть общезначимый смысл в, казалось бы, социальной, отвлеченной проблеме, вызвать у читателей эмоциональный отклик, соединить идеологические и социально-психологические средства воздействия на аудиторию»¹.

На практике многие журналисты специализируются на какой-то одной теме. Но и в этом случае журналист постоянно включен в процесс не только обдумывания (ведь раскрыть новые грани в уже знакомой теме бывает еще сложнее), но и накопления нового материала. «Журналист всегда соприкасается с конкретной ситуацией изменения действительности, которая состоит из фактов. Он устанавливает эти факты, прослеживает связи между ними, т.е. исследует сложившееся положение на объекте... чем более зорко увидел журналист связь конкретной ситуации с назревшей жизненной проблемой, чем глубже понял ее и получил о ней более ценное знание, изучив конкретные обстоятельства, тем актуальнее будет эта публикация, тем больший резонанс она вызовет. Вовсе не каждый журналистский текст может быть проблемным, но он всегда является отражением какой-либо общественной проблемы: конкретная ситуация может нести в себе как положительный опыт решения существующей проблемы, так и новое знание о нерешенной проблеме»².

¹ Горохов В.М. Закономерности публицистического творчества. – Москва, 1975. – С. 63.

² Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 109.

«Рождение журналистской темы всегда сопряжено с поиском интересного объекта или предмета будущего описания. Каждый журналист вкладывает в данное понятие свой смысл. Для одних темой может стать событие или человек, о котором никто не писал, для других – непознанная проблема, для третьих – интересный жизненный случай или ситуация и т.д. Но чаще всего темы возникают случайно» – пишет М.Н. Ким¹.

Поиск интересных тем – извечная проблема журналистов, потому что подметить в обыденной жизни нечто примечательное и любопытное, а в примелькавшемся явлении или предмете какие-то новые детали, невидимые простому обывателю, можно только при определенной внимательности и наблюдательности журналиста, особенным потребностям его пытливого ума.

Рассуждая о выборе тем в редакции, А.В. Колесниченко пишет: «Какова идеальная тематическая повестка? Та, которая совпадает с запросами целевой аудитории издания. Если читатель видит, что по теме, которая его сильно интересует, написано много, а по менее интересным темам – мало, значит, редактор все сделал правильно. Если же менее интересным темам отдано много площади, а более интересным – мало либо какие-то из этих тем вообще упущены (читатель знает о событии из других СМИ и ожидает материал о нем в данном издании, но не находит), работу редактора следует признать некачественной»².

Признанные мастера отечественной журналистики всегда стремились в своем творчестве уйти за рамки привычного и общепринятого. Может быть, поэтому в их работах всегда обнаруживалось нечто новое в обычном. Вот журналистское кредо Ю. Роста: «Всегда старался писать о людях, которые находились за пределами внимания наших средств массовой информации. Это были достоверные люди. Это люди, которым нечего было выбросить из своей жизни. Они могли жить бедно или в относительном достатке, но это были те люди, кто тихо, самой жизнью своей, а не словами боролись за свободу, за те гуманитарные ценности, правом на которые обладает человек»³.

Г.В. Лазутина говорит о том, что «найти хорошую тему для журналиста – значит обнаружить яркую реальную ситуацию, которая либо дает новое знание о проблеме, задевающей многих, либо показывает интересный опыт ее решения, либо открывает возможности отразить в тексте проблему новую, еще не осознанную обществом, но уже проявляющуюся как реальная трудность, требующая разрешения»⁴.

¹ Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

² Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 296.

³ Цит. по: Ажгихина Н. Достоверные люди // Журналист. – 1990. – № 11. – С. 26.

⁴ Цит. по: Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 110.

Рождение журналистской темы всегда сопряжено с творческим поиском, с осознанием ее актуальности и значимости для общественности, с отслеживанием всех изменений в разных сферах жизни людей, наконец, с четким определением круга жизненных явлений или вопросов, требующих раскрытия¹. При этом тема – «это и предмет описания конкретной ситуации, взятой в отношении к масштабной проблеме и под определенным углом зрения»².

А.В. Колесниченко освещаемые в издании темы разделил на эксклюзивные и неэксклюзивные: «Эксклюзивные темы – это найденные журналистами только данного СМИ. Такие темы ценятся высоко, так как позволяют изданию выделиться среди других, способствуют цитируемости. Даже с учетом того, что опубликованная на сайте издания информация уже через считанные минуты может появиться и на других сайтах, регулярная публикация эксклюзива побуждает читателей обращаться в первую очередь именно к этому изданию. Отказаться от неэксклюзивных, «общих» тем невозможно. Во-первых, потому что очень сложно наполнить издание только «своими» темами. Во-вторых, потому что издание не может игнорировать громкие события, которые происходят в данный момент, и о которых аудитория рассчитывает прочитать в том числе здесь. Это так называемые «обязательные» темы. Например, общественно-политические издания не могут игнорировать освещение парламентских или президентских выборов, деловые издания – «не заметить» крах на бирже или резкое изменение курса национальной валюты. Специализированные издания должны сообщать о важнейших событиях в своих сферах. Например, журнал о журналистике обязан отреагировать на поправки в закон о СМИ или на приход в страну крупного международного медиахолдинга. При подаче неэксклюзивных тем нужно учитывать конкуренцию как со стороны электронных СМИ (радио, телевидение, интернет-издания), так и со стороны других печатных изданий, которые могут быть прочитаны раньше нашего. Поэтому подавать «общие» темы необходимо так, чтобы материал был интересен и для читателей, которые уже в курсе случившегося. Значит, нужно предположить, как тему подадут другие, и подать ее так, чтобы ваш материал все равно оказался интересным. Например, электронные СМИ сообщат, что самолет упал, а газета расскажет о возможных причинах авиакатастрофы и о судьбах людей, которые в ней погибли»³.

¹ Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

² Мельник Г.С., Почкай Е.П. Методы научного анализа журналистского творчества. – Санкт-Петербург, 1996. – С. 6.

³ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 296-297.

Определившись с темой будущего произведения, журналист приступает к формированию его замысла. Замысел как правило представляет задуманный план действий.

У замысла существует две стороны: сюжетная (автор заранее намечает ход событий) и идейная (предполагаемое разрешение взволновавших автора проблем и конфликтов). Одни замыслы, например, отклик на конкретное событие, требуют оперативной реализации. Журналист, определив актуальность события, тут же собирает соответствующие факты, а если они уже имеются, уточнив некоторые детали, садится писать материал. Другие замыслы требуют накопления определенного жизненного материала, его предварительного осмысления, отбора наиболее примечательных ситуаций для раскрытия проблемы, систематизации имеющихся фактов с целью формирования окончательной темы, всестороннего изучения вопроса и т.п. В данном случае замысел может быть скорректирован, уточнен и в итоге приобрести ясные очертания¹.

«Для раскрытия темы не обязательно ограничиваться только одним текстом», – правомерно считает А.В. Колесниченко. – «Возможна «пакетная» подача, когда готовятся сразу несколько текстов, раскрывающих различные аспекты случившегося. Например, новость с фактами и цифрами, репортаж с места события для картинки, интервью с очевидцем и комментарий эксперта о версиях и последствиях. Нужно учитывать, что несколько маленьких текстов воспринимаются лучше, чем один большой. В сознании читателя крупный текст – это сложный текст, и многих это может оттолкнуть. Несколько же маленьких текстов будут прочитаны с гораздо большей вероятностью»².

Журналистское произведение всегда содержит в себе определенную идею, которая связана с интерпретацией журналистом фрагмента действительности. Читатель, зритель или слушатель, получая предложенную журналистом авторскую оценку, соотносит ее со своими представлениями, ценностными ориентирами, решая, принять или не принять.

С.С. Распопова в журналистском произведении предлагает различать опорную и рабочую идеи (*пакет рабочих идей*). «В качестве опорной идеи выступает информация о системе ценностей, на которые опирается в материале журналист, побуждая адресата сравнить их с собственными представлениями о добре и зле. Оценить происходящее на основе своих представлений журналист может по-разному. Но чаще всего явная оценка журналиста в тексте отсутствует, она как бы пронизывает всю ткань текста и выражается в подборе фактов, их расположении. Журналистский текст способен поставить

¹ Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

² Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 299.

адресата информации перед выбором собственной линии поведения в контексте соответствующих идеологических или этических ценностей: смысла жизни, блага, зла, добра. В качестве рабочей идеи выступает информация, полученная непосредственно в ходе освещения реальной конкретной ситуации и побуждающая к внешним или внутренним действиям во имя разрешения проблемы, т.е. собственно журналистская информация»¹.

Функция рабочей идеи, по мнению М.Н. Ким, состоит в том, что «она во многом определяет идеологическую направленность будущей публикации не только на стадии ее подготовки, но и в процессе написания произведения. В практическом преломлении рабочая идея может приобрести вид основного тезиса или главной мысли произведения, которую нужно развить и доказать или подтвердить системой аргументации»².

Один из самых сложных этапов работы – выстраивание композиции текста.

Под композицией А.Л. Дмитриевский понимает «соотнесенность в произведении журналиста элементов «материала» (деталей, фактов, явлений) с ярким словесным выражением («стилистикой», «художественностью», «образностью»). Представляя собой систему сопоставлений, композиция строится либо по принципу сходства элементов, либо по принципу их контраста. Можно говорить о том, что, являясь частью жанра (исторически сложившейся формы восприятия действительности), законы композиции отражают собой важнейшие свойства человеческого восприятия, а также непосредственные («жизненные») типичные связи между и внутри различных явлений»³.

Композиционная структура журналистского текста схожа у разных жанров и как правило состоит из четырех блоков: обозначение темы, определение проблемы, всесторонний анализ с предоставлением аргументов, практическое решение вопроса. Все четыре блока должны быть ориентированы на решение стоящих перед журналистом коммуникативных задач. «Последовательность композиционных блоков может варьироваться в зависимости от авторского замысла, но во всех случаях она определяется жанровой спецификой материала (мотивировка жанром) и подкрепляется (оправдана) соответствующими монтажными приемами»⁴.

¹ Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 112.

² Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>

³ Дмитриевский А.Л. Виды композиций в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalisticheskoy-tekste>

⁴ Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 112.

Основные элементы, которые включает в себя «развернутая» композиция журналистского текста:

- «последовательность деталей, фактов, событий и действий «героев» произведения»;
- «расстановку и характеристику участников описываемого события (участников, свидетелей, наблюдателей-экспертов, заинтересованных лиц)»;
- «подробности обстановки, поведения, интересов и переживаний участников»;
- «ходы», вставки, лирические отступления, специфические элементы (прогнозы, версии, мнения и оценки, личностную позицию автора-журналиста и т.д.)»;
- «способ повествования (концептуальный, хронологический, сюжетный и т.д.)»¹.

Рассмотрим типы композиции, выделенные по группе информационно-аналитических и публицистических жанров (по классификации А.Л. Дмитровского):

1) **фактологическая композиция** – характерна для таких «малых» информационных жанров, как «информация», «новость», сообщение. Ее можно обозначить также как «простую» или «констатирующую». Построение текста точно соответствует изложению фактического материала, организуемого системой основных вопросов: что? когда? где? Подобная «информация» зачастую идет даже без отдельного заголовка, «в подбор» или включается в дайджест (в «ленту новостей», на ТВ);

2) **принцип «перевернутой пирамиды»** – характерен для заметки и ее разновидностей, часто – корреспонденции. Суть принципа в том, чтобы излагать имеющийся материал начиная с главных, наиболее значимых аспектов, переходя затем уже к менее важным, т.е. идти от сути к подробностям, а затем к деталям;

3) **вопросно-ответное построение текста** – характерно для интервью и беседы и их разновидностей (как жанров). Вариант первый – хронологический: композиция прямо отражает ход разговора. Вариант второй – концептуальный: расположение вопросов-ответов подчинено сверхидее материала, концепции текста, принятой журналистом. В таком случае в интервью/беседу часто включаются дополнительные элементы – лирические отступления, размышления журналиста, описания обстановки или хода интервью, различные данные и примеры и т.д., а вопросы-ответы могут даваться не в хронологической последовательности;

¹ Дмитровский А.Л. Виды композиций в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistском-tekste>

4) **композиция репортажей** – рассказ о разворачивающемся на глазах репортера событии, как правило, уже обладает «сюжетом» и может быть передан как непосредственно в форме события, так и с «нарушением» хронологической последовательности действий. Выделяются два типа репортажной композиции: а) сюжетно-хронологическое построение текста, точно отражающее ход разворачивающегося на глазах репортера события (по этому принципу строятся также дневник и хроника), б) сюжетно-концептуальное построение, когда для своего репортажа журналист находит «ход»: нарушает хронологическую последовательность, единство времени или действия (включает в текст факты или картины, какие-либо события из прошлого героя либо происходящие параллельно и т.д.). Так, например, зачастую на композиции с «обратным сюжетом» строятся репортажи из зала суда и судебные очерки;

5) **«доказательная» композиция** – строится на использовании метода структурной аналогии, включает в себя:

- заголовок, часто с подзаголовком;
- врезку (аннотацию, введение) с кратким пояснением;
- описание конкретной социальной проблемы;
- событие в его противоречиях;
- точку зрения автора на сложившуюся ситуацию и ее разрешение («авторскую гипотезу»), а также основную идею, главную мысль статьи («тезис»);
- аргументы в пользу собственной гипотезы (идеи);
- рассмотрение точки зрения оппонентов (антитезиса) и критический разбор их доказательств;
- позитивный (конструктивный) синтез всех точек зрения (подтверждение, уточнение первоначальной гипотезы либо отказ от нее в случае доказательства своей правоты «от противного»);
- вывод;
- прогноз развития событий.

б) **«проблемно-поисковая» композиция** построения включает:

- заголовочный комплекс;
- введение;
- описание социальной проблемы;
- определение ведущей тенденции («явления», «конфликта») данной социальной проблемы;
- изучение ее генезиса и состояния в настоящий момент («основание» прогноза – генетический анализ и интерполяция);
- экстраполирование изученных данных (имеющих числовое, вещественное выражение) в будущее на определенный концепцией публициста срок («глубина» прогноза);

- определение верхней и нижней экстрем (максимально возможного и минимально допустимого состояний функционирования объекта прогноза);
- анализ «стандартного прогнозного фона» (международные, внутриполитические, экономические, научные, экологические, социальные, культурные, демографические и т.д. факторы);
- обоснованный вывод, представляющий собой аргументированное изложение основного сценария развития анализируемой тенденции, с включением в него тех проблем, с которыми общество может или должно столкнуться при тех или иных вариантах исхода событий;
- мнения экспертов и возможные варианты разрешения проблемы («Что делать?»)¹.

Журналистский текст может объединять совершенно разные события, временные отрезки, противоположные мнения и суждения. Задача журналиста – связать все эти «эпизоды» в целостную картину, скомпоновать так, чтобы материал был гармоничным и цельным. Выполнению данной задачи способствует искусно применяемый журналистами метод монтажа. Он детально описан в работе Г.В. Лазутиной «Основы творческой деятельности журналиста»: «Монтаж – это система действий, направленных на объединение поверхностными связями микросмыслов, которые задаются авторским замыслом. В произведении они предъясняются по определенным правилам в виде последовательных текстовых элементов. Эти правила не диктуются каким-либо конкретным способом сочетания текстовых элементов. Их функция – обеспечить отчетливость и точность передачи авторской мысли. Правила монтажа:

1. Соблюдать четкость предъяснения текстовых элементов в их собственных границах.
2. Контролировать, как соотносятся текстовые элементы слоя фактологической информации с текстовыми элементами слоя оценочной, соблюдая пропорции, подсказываемые жанровой спецификой материала.
3. Выдерживать смысловую, стилистическую, интонационную целостность используемых монтажных приемов, стремясь к эстетической завершенности текста»².

Говоря о построении журналистского текста, нельзя не упомянуть те обязательные элементы, которые придают ему выразительность. Речь идет об элементарных выразительных средствах журналистики. Их называют приемами использования языка для достижения конечной цели, «строительным материалом» журналистского текста, его смысловыми единицами. К основ-

¹ Дмитриевский А.Л. Виды композиций в журналистском тексте // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-kompozitsiy-v-zhurnalistskom-tekste>

² Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – Москва, 2010. – С. 104.

ным элементарным выразительным средствам в журналистике относятся факты, фактоиды, эмпирические обобщения, образы, нормативы¹:

❖ *Факт* – это элемент текста, несущий информацию, определенно поддающуюся проверке, так как в нем указываются все необходимые параметры происходящего: «Кто? Что? Где? Когда?»;

❖ *Фактоид* – это элемент текста, несущий описательную информацию, поддающуюся только частичной проверке, поскольку он представляет лишь некоторые параметры происшедшего;

❖ *Эмпирическое обобщение* – элемент текста, тоже содержащий описательную информацию, но с минимумом конкретики, в виде обобщения, сделанного из практического опыта;

❖ *Норматив* – смысловая единица текста, в которой воплощены те или иные установки общества, воспринимаемые как некая норма. В зависимости от сферы применения все нормативы делятся на политические, экономические, моральные, правовые, технические, медицинские, правила техники безопасности, нормы этикета, правила дорожного движения, религиозные заповеди и т.д.;

❖ *Образ* – наглядное представление о ком-то, чем-то. Журналистский образ далеко не тождествен художественному и представляет собой смысловые единицы, в которых отражаются элементы культуры, несущие прошлый социальный опыт, с сохранением их конкретно-чувственной, представляемой формы. В журналистском тексте создаются при помощи использования пословиц, поговорок, фразеологических единиц, цитат из литературных произведений, фильмов, сценических постановок, научных понятий².

Конечным этапом в подготовке журналистского материала является редактирование материала, которое сначала осуществляем сам автор, а затем редактор/корректор (если журналист работает в редакции, издательстве, компании), обязательно согласуя все значимые изменения с журналистом.

Любое редактирование начинается с редакторского чтения для контроля определенных аспектов текста. А.В. Колесниченко выделяет такие виды редакторского чтения:

1. Ради полноты информации. Проверяется, вся ли требуемая информация присутствует в тексте. Например, в новостной заметке есть и подробности события, и позиции сторон, и прогноз эксперта, и предыстория, и статистика.

2. Ради сбалансированности. Хороший журналистский материал должен позволять трактовать событие разными способами, а не склонять читателя к

¹ Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 117.

² Подробнее см.: Распопова С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров. – Москва: Аспект Пресс, 2018. – С. 117-121.

одной точке зрения (за исключением комментария, где точка зрения заявляется и продавливается).

3. Ради фокусировки. Здесь выявляется, в какой мере весь материал работает на раскрытие конфликта, заявленного в качестве главного. Насколько мотивирована подача информационных блоков в новостной заметке, сцен и деталей в репортаже, в какой мере важен для раскрытия темы каждый из вопросов и каждый из ответов в интервью и т.д.

4. Ради выявления ошибок. Здесь внимательно прочитываются те элементы текста, куда ошибки могут вкратиться с особенно большой вероятностью. Например, имена и фамилии, цифры, должности, названия ведомств, формулировки статей законов и даты исторических событий.

5. Ради согласования слов в предложениях. Так как текст по ходу написания многократно правят, очень вероятны нестыковки между различными частями предложений. Наряду с новыми фразами могут сохраниться старые, которые должны были быть заменены этими новыми¹.

По степени вмешательства в текст правка может быть следующих видов:

- Косметическая, когда исправляют или вычеркивают отдельные слова и фразы. Текст же в целом остается примерно таким же, каким его сдал автор.

- Глубокая, когда происходит значительная перестройка текста с изменением последовательности абзацев и удалением части из них. Глубокую правку делают при необходимости перефокусировать текст (корреспондент в качестве главного выбрал одно, а редактор считает самым важным другое), изменить композицию материала (переместить элементы текста из начала в конец или наоборот), а также значительно сократить текст, если не удовлетворяет его смысловая плотность.

- Правка-переписывание или рерайт. Переписывание происходит по шаблону. Главное, чтобы информация была собрана в достаточном объеме, либо добрать ее можно было без особых усилий².

Итак, мы рассмотрели основные аспекты, связанные с рождением журналистского произведения: выбор темы, разработка и планировка замысла произведения, выработка его идейной стороны, выстраивание композиции, монтаж, работа над элементарными выразительными средствами и редактирование. На индивидуальном уровне данный творческий процесс может иметь свои неповторимые особенности, так как каждый автор вырабатывает свои методы работы. Но знание специфики протекания творческого акта безусловно может сказаться на оптимизации деятельности журналиста.

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 302-303.

² Там же. – С. 304.



Задания для самопроверки

Вопросы для повторения:

1. Расскажите, из чего рождается журналистская тема.
2. Как происходит замысел произведения?
3. Как осуществляется планировка и конкретизация рабочей идеи?
4. Перечислите стадии создания журналистского произведения.
5. Опишите процессуальную структуру творческого акта, его основные операции.
6. Какие элементарные выразительные средства журналистики вызывают сложности при создании произведения? Почему?
7. Какими правилами нужно руководствоваться, чтобы выполнить качественный монтаж журналистского текста?
9. Всегда ли журналистский текст базируется на фактах?
10. Можно ли говорить о том, что заявленная журналистом проблема или описываемая ситуация связаны с какой-то сферой общественной жизни?
11. Для чего нужно редактировать журналистский текст, и какие виды редакторской правки чаще всего применяют?

Тестовые задания:

Выберите один правильный ответ.

1. Ситуация это:
 - а. оперативное новостное сообщение;
 - б. совокупность взаимосвязанных между собой фактов, дающая представление о предмете;
 - в. конфликт;
 - г. социально значимое событие.
2. Опорная идея журналистского текста это:
 - а. определение круга проблем;
 - б. информация о системе ценностей, на которые опирается в материале журналист;
 - в. авторское начало;
 - г. статистические данные.

3. Рабочая идея журналистского произведения это:
- а. данные опроса очевидцев;
 - б. фактологическое начало;
 - в. информация, выработанная непосредственно в ходе освоения реальной конкретной ситуации;
 - г. система образов произведения.
4. Качества хорошего журналистского текста это:
- а. актуальность;
 - б. оперативность;
 - в. казуальность;
 - г. выразительность.
5. Методы журналистского творчества:
- а. эмпирические;
 - б. спелеологические;
 - в. теоретические;
 - г. содержательно-логические.

Подготовка рефератов:

1. Функции факта в тексте. Профессиональные требования к фактологическому ряду журналистских материалов на примере работы конкретного СМИ.
2. Выразительные средства журналистики. Специфика журналистского образа в материалах художественно-публицистических жанров.
3. Методы предъявления новостной информации в федеральных и региональных СМИ. «Разыгрывание» факта как способ создания у аудитории объемного представления о предмете.
4. Авторская позиция в публицистике А.П. Чехова (по книге очерков «Остров Сахалин»).
5. Композиция газетного текста. Особенности композиционной структуры публикаций конкретного СМИ.

Творческие задания:

1. Прочитайте предложенный фрагмент текста и ответьте на следующие вопросы:
 - Как разграничить событие и факт в данном тексте?
 - Используются ли в этом тексте мнения, объяснения. Гипотезы?Проанализируйте данный текст по следующей схеме:
 - ✓ Тема.
 - ✓ Идея (опорная, рабочая).

- ✓ Жанр.
- ✓ Ряды элементарных выразительных средств.
- ✓ Методы предъявления информации.
- ✓ Аргументация.
- ✓ Композиция.
- ✓ Приемы монтажа.

«Более полусотни саркофагов, чьи цвета до сих пор не потускнели, амулеты, погребальные статуэтки... Новость о крупном открытии, сделанном в Египте, сразу облетела мир. Дело, впрочем, не только в самих находках, но и в контексте: они станут частью экспозиции нового Великого музея в Гизе, который открывают в Египте у подножия пирамид, те, кто успел побывать в нем до открытия, говорят, что здание грандиозное. При этом своих первооткрывателей все еще ждут, пожалуй, главные загадки Древнего Египта – гробницы Клеопатры и Нефертити. Смогут ли археологи их найти? И каково значение нынешних находок? Эти вопросы мы задали известному российскому египтологу Виктору Солкину, который в буквальном смысле живет между Египтом и Россией.

– Насколько нынешние находки ожидаемы и, как утверждают, беспрецедентны?

– Начнем с самого комплекса, где они были сделаны: Саккара – это грандиозный некрополь древнего города Мемфиса, протяженностью около 7 км. Первые погребения здесь датируются концом 4-го тысячелетия до н.э. Последние – уже раннехристианским периодом, IV-V веками н.э. Исследования в Саккаре ведутся с XIX века, и у археологов до сих пор много работы: здесь есть древнейшая египетская ступенчатая пирамида, погребения самого разного уровня, от царских гробниц до захоронений простолюдинов, храмы, катакомбы с мумиями священных животных. Большая часть некрополя до сих пор занесена песком, так что неудивительно: каждый год там делаются важные открытия.

Нынешнее открытие сделано египетской археологической миссией, сами работы ведутся с августа прошлого года. На данный момент найдены три шахты глубиной от 10 до 12 метров. На дне каждой из этих шахт – камера для коллективных погребений, датируемых VI веком до н.э. – последней вспышкой древнеегипетской культуры, – так называемым «Саисским ренессансом», поскольку цари этого времени происходили из знаменитого города Саиса. Большинство памятников той эпохи – колоссальной художественной ценности.

Почему погребения коллективные? Дело в том, что у большинства вельмож, кроме самых высокопоставленных, тогда уже не было возможности построить собственные гробницы. Однако древние художники сосредоточились на саркофагах – декорировали их ярко и богато. Убедиться в этом можно и сейчас: египетские минеральные краски при отсутствии влажности пре-

красно переживают время. На недавней пресс-конференции министр по делам древностей и туризма Египта Халед эль-Энани сообщил, что один из саркофагов был вскрыт и там обнаружили великолепно сохранившиеся мумии, погребальные маски.

Ну а главная сенсация в том, что все эти саркофаги не потревожены грабителями. То есть перед нами, по сути, «капсула времени», позволяющая заглянуть на 2700 лет назад.

Среди других важных находок, сделанных в этом сезоне в Саккаре, – 28 статуй бога Птаха-Сокара-Осириса, одного из величайших защитников умерших в египетской культуре, 30-сантиметровая бронзовая статуэтка бога Нефертума (он был богом ароматов и благовоний, тайных сил природы) ... Все это после консервации будет представлено в одном из залов нового Великого музея в Гизе, у подножия пирамид...».

*Кирилл Журенков Мумии возвращаются.
Египет продолжает удивлять своими древностями
«КоммерсантЪ/Огонек» [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4500541>*

2. Напишите пейзажную зарисовку (городской или сельский пейзаж), покажите пластику, графику, звук, цвет увиденного. Попытайтесь создать настроение.

3. Выпишите 10 заголовков из газетных публикаций, при создании которых использовались различные выразительные средства языка: аллегории, метафоры, фразеологизмы, антитезы, каламбуры и т.п. Определите, какую функцию выполняет каждый заголовок (называет тему материала, содержит вывод, дает оценку ситуации, является иллюстрацией и др.). Оцените, насколько уместно употребление образных выразительных средств языка в данных заголовках.

Тема 2. Специфика работы над web-медиатекстом

Данная тема посвящена функционированию медиатекста в глобальном информационном пространстве.

Термин «web-медиатекст» начинает активно употребляться в последнее десятилетие этого века. Определяя его, исследователи сошлись на том, что «во-первых, он содержит указание на тип медиаканала: веб является маркером принадлежности к коммуникативной среде Всемирной паутины (веб-издание, веб-дизайн), а во-вторых, отражает важную особенность рассматриваемых текстов: все они существуют в рамках сервиса WWW (web, или веб), являющегося частью Интернета»¹.

¹ Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 256.

Интернет-СМИ являются частью медиасистемы и обладают рядом признаков, свойственных таким видам массовой коммуникации, где коммуникатором выступает профессиональный журналист, производящий информационный продукт. «Отличительной особенностью веб-СМИ является также фиксированная периодичность выпусков информации, их техническая и содержательная общедоступность. Как часть медиасистемы интернет-СМИ «посылают» массовой аудитории свою информацию, которая при этом потребляется индивидуально, т.е. свободно в смысле выбора времени и места потребления»¹.

К основным особенностям сетевых СМИ М.М. Лукина и И.Д. Фомичева относят гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность, которые принципиально отличают обычный журналистский текст от web-медiateкста.

«Гипертекстуальность – система связи между отдельными документами посредством гиперссылок. Гипертекстуальность является уникальным свойством сетевых изданий, она коренным образом влияет на организацию информации в издании, способ работы с ней пользователя – более активный и избирательный. Гипертекстовый характер среды влияет и на форму, и на содержание материалов. Гиперссылки на разнообразные источники позволяют повысить качество материалов, полноту и достоверность информации.

Интерактивность – прямое взаимодействие аудитории СМИ с редакцией. Принципиальное отличие интерактивного взаимодействия в интернет-СМИ от используемых традиционными массмедиа состоит в том, что в глобальной сети коммуникация разворачивается в одной и той же среде – интернете.

Мультимедийность – возможность передачи сообщений с помощью разных каналов – вербального, аудиального, визуального; совместное использование нескольких средств передачи информации (media), таких как звук, видео, анимация, фото, текст, графика»².

С.Г. Машкова выделила особые свойства веб-среды³:

- Открытость. Сеть – это открытая система, доступ к которой может получить любой человек, имеющий выход в Интернет.
- Децентрализация. Интернет характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры, контролирующей развитие сети. Не существует какой-либо организации, которая контролировала бы содержание информации в сети или отслеживала подключение пользователей.
- Доступность и географическая независимость. Информационные ресурсы Интернета доступны 24 часа в сутки, 365 дней в году из любой точки земного шара.

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 4.

² Там же. – С. 69.

³ Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006. – С. 11-12.

- **Оперативность.** Возможности сети позволяют очень быстро размещать и обновлять информацию в Интернете.

- **Удобство.** Интернет позволяет пользователю получать необходимую информацию любого формата в то время, когда ему удобно, и в том режиме, который ему подходит, с возможностью максимально индивидуализировать свою работу в сети.

- **Измеримость.** Практически вся информация в сети поддается учёту и цифровому анализу. Интернет-технологии позволяют легко отслеживать состав и поведение аудитории и мгновенно реагировать на ее запросы. Владелец сайта автоматически получает информацию о том, когда и сколько посетителей пришло на сетевой ресурс, что их интересовало, какие страницы они посетили. Чёткое представление о целевой аудитории позволяет построить коммуникацию максимально эффективно.

- **Персональный подход.** Важная особенность Интернета – возможность общаться с каждым пользователем индивидуально. Интернет дает прекрасную возможность учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. В процессе доставки информационного сообщения конечному пользователю можно учитывать особенности его географического или социального положения, в какое время суток он видит это сообщение или из какого региона он «пришёл».

- **Дешевизна.** Сетевые издания гораздо дешевле в производстве и поддержке в отличие от печатных. Их отличает низкая стоимость создания, простота обработки, а также тиражирования информации.

Термин «контент» сегодня прочно вошел в категориальный инструментарий теоретиков и практиков веб-изданий. В Словаре основных понятий и определений прикладной интернетики дается следующее определение: «любое информационно значимое наполнение сервера, информационного комплекса – тексты, графика, мультимедиа. Организуется в виде страниц средствами гипертекстовой разметки. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность. Согласно существующим исследованиям, любое самостоятельное веб-СМИ (то есть отвечающее принятому определению) характеризуется тремя признаками – мультимедийностью, гипертекстовостью и интерактивностью. Степень реализованности данных параметров во многом определяет специфику контента веб-издания»¹.

Для веб-издания должно быть не безразлично, что читатель видит, открывая страницу, как долго пользователь будет находиться на сайте, на какие ресурсы сможет перейти с их сайта и захочет ли он снова вернуться.

¹ Основные понятия и определения прикладной интернетики // РОЛ: твой интернет. – Режим доступа: <http://www.rol.ru/files/dict/internet/index.htm#K>

Юзабилити – совокупность элементов сайта, влияющая на легкость достижения посетителем поставленных им целей. Юзабилити определяется сложностью для понимания элементов навигации, особенностями структуры сайта, наполнением сайта с точки зрения интересов пользователей¹.

Таким образом, юзабилити проявляется во всех аспектах существования проекта: главной странице, архитектуре ресурса и навигации, внутреннем поиске на сайте, материалах (прежде всего текстовых).

Технически любой элемент веб-страницы, графический (фотография, рисунок, схема, таблица) или текстовый, в любом объеме может быть оформлен как гиперссылка. В интернет-СМИ используются следующие виды гиперссылок²:

1. Контент-ссылки
 - 1.1. Ссылки-рубрики
 - 1.2. Текстовые ссылки
 - 1.2.1. Внетекстовые (новостные)
 - 1.2.2. Внутритекстовые
 1. Источниковые
 2. Ретроспективные
 3. Референциальные
 4. Детализаторы
2. Сервисные ссылки
3. Коммуникационные ссылки
4. Рекламные ссылки.

Особенности сетевого текста в интернет-СМИ детерминируются спецификой интернета как коммуникационного канала и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Поведение пользователя сетевых СМИ существенным образом отличается от читателей традиционной прессы. Посетители сайтов внимательному чтению предпочитают беглое ознакомление с текстом: гипертекст не читают, а просматривают. Исследователи называют две причины: «Во-первых, гипертекстовый характер среды и огромные массивы информации, из которых необходимо выбрать только то, что действительно нужно пользователю. Сеть представляет интерактивную среду, работа в которой пользователи переходят между различными блоками информации с использованием гиперссылок. После того как пользователь проводит некоторое время в интернете, у него вырабатывается определенный стиль навигации по сети, характерный именно тем, что сначала он бегло просматрива-

¹ Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>

² Носовец С.Г. Гипертекстовые ссылки: опыт типологического описания // Вестник ЧелГУ. Сер. «Филология. Искусствоведение». – Челябинск, 2011. – С. 133-139.

ет большие объемы информации и гиперссылок, а потом начинает более детально изучать то, что его действительно заинтересовало. Для навигации по сети американцы используют глагол «surf». Во-вторых, это проблемы визуального восприятия информации из интернет-издания. Известно, что чтение текста с экрана монитора происходит приблизительно на 25% медленнее, чем чтение текста в печатных СМИ. Поэтому люди избегают чтения большого объема текста с экрана монитора. Как правило, пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, которые представляют для них интерес»¹.

Сетевые СМИ, так же, как и традиционные, требуют профессионального подхода к работе с медиатекстом. Но при этом надо учитывать и законы интернет-среды. В учебном пособии Н.А. Кузьминой «Современный медиатекст»² перечислены основные принципы работы над web-медиатекстом, рассмотрим их подробнее.

1. Компрессия как основной принцип («сжатый текст»). При адаптации материала для сетевого издания необходимо снижать объем текста на 50% по сравнению с материалом в печатном издании. Именно поэтому стиль написания текстов для интернет-изданий некоторые специалисты характеризуют как усеченный. Компрессия – это прием, который необходимо освоить веб-копирайтеру. Следует соблюдать принцип: один абзац – одна законченная мысль.

2. Зоны максимальной информационной нагрузки в тексте. Основная информационная нагрузка ложится на заголовки, первый и последний абзацы, а также на первые предложения каждого абзаца.

• *Заголовки*. На составление заголовков в Интернет-издании следует обратить особое внимание. При просмотре списка материалов на первой странице пользователи в первую очередь замечают выделенные заголовки, при этом не обращая внимания на описание. Поэтому тексты заголовков должны быть самодостаточными и раскрывать тему, даже если сопутствующая информация недоступна. Заголовок должен предельно чётко передавать содержание материала, представляя собой краткую выдержку из него.

- *Первый и последний абзацы*.
- *Первые предложения каждого абзаца*. Пользователи пропустят все остальные идеи, если их не привлекут ключевые слова абзаца.
- *Короткие абзацы*. Для оптимизации визуального восприятия текст необходимо разбивать на отдельные небольшие части.

¹ Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006. – С. 22

² Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 283-288.



Некоторые веб-СМИ, кроме того, оформляют абзацы разными шрифтами.



3. Маркированные списки с отступом. Маркированные списки с отступом оптимизируют визуальное восприятие.

4. Ссылки должны быть подчеркнуты. «Гиперссылки внешне должны отличаться от текста – это азбука гипертекста. Нельзя подчеркивать текст, который не является ссылкой. Причем посещенные ссылки должны выглядеть иначе, чем непосещенные. Активные ссылки всегда должны быть синего цвета (как исключение – черные или темно-серые). Посещенные ссылки должны быть сиреневого цвета. Ссылки других цветов сбивают с толка читателя. Цвет, отведенный для ссылок, не должен использоваться для других элементов. Проверка дизайна на правильность проста: если зритель, не притрагива-

ясь к мыши, может угадать, где ссылка, а где нет, – перед нами хороший сайт»¹.

5. Требования к языку. Текст должен быть грамотным, понятным. «Писать надо так, чтобы читали»².

Жанровая специфика web-медиатекстов представлена двумя ключевыми формами – **Интернет-новость** и **блог**. Рассмотрим их подробнее.

📌 Интернет-новости, или сетевые новости, – это новостной жанр, который в силу специфики интернет-среды имеет свои особенности. «Чтение с монитора, «сканирование информации» вместо последовательного чтения, гиперссылки, которые соединяют множество документов в единую сеть, – все это диктует свои правила чтения, а значит, и размещения информации. Чтобы текст был удостоен внимания, нужно следовать законам интернет-среды. Новость в Сети еще более лаконична, чем в «бумажном» варианте. Это соответствует требованию юзабилити веб-публикации (если количество слов в тексте сократить вдвое, то вдвое увеличится юзабилити текста)»³.

Справедливо мнение А. Амзина о новостной интернет-журналистике: «ни в какой другой среде время не течет так стремительно, информация не обновляется так часто и новости не устаревают так быстро, как это происходит в Интернете. Важное качество новостного жанра в интернет-СМИ – это оперативность. Появившаяся на одном ресурсе новость в течение часа заполнит собой все новостные порталы и станет уже не новостью, а, по словам Леонида Парфенова, «старостью». В издании Lenta.ru есть правило: «ни одна новость не стоит того, чтобы писать ее больше часа. При этом никого не интересует, на каком языке источник, знакома ли редактору тематика, насколько сложна тема. За этот час надо разобраться во всей истории и сделать ее понятной даже не очень умным читателям»⁴.

Ни один сайт не размещает новости сразу целиком. В Сети существует определенная структура новостного жанра – заголовок, лид, текст новости. При открытии сайта читателю виден только заголовок и лид. Текст новости появляется при переходе по гиперссылке на страницу с полным текстом новости. Это происходит в том случае, если заголовок и лид эффективно вы-

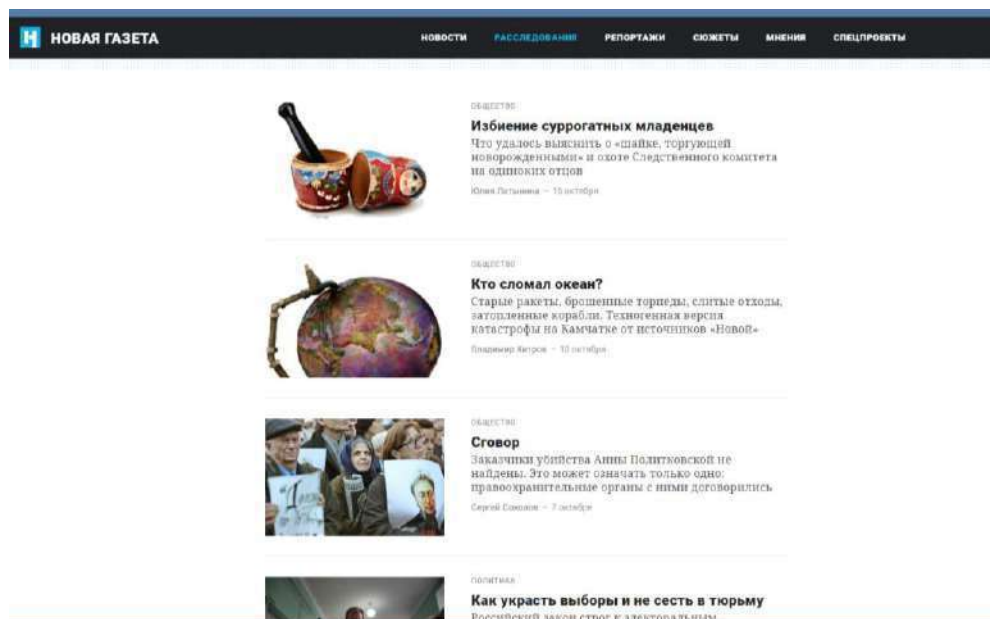
¹ Лебедев А. Ководство // Студия Артемия Лебедева. – Режим доступа: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/171>

² Соловьев М. Манера статьиписания. Заметки о языке сайта. Цит по: Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>

³ Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 294

⁴ Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – Режим доступа: <http://www.sitv.surgut.ru/download/school/journ.pdf>

полнили свои функции – привлечь внимание, заинтересовать читателя¹. Например, такого принципа придерживаются при размещении новостного блока в «Новой газете» (<https://novayagazeta.ru>).



Заголовок Интернет-новости – это новость, сформулированная одним предложением. Поскольку в основе новости лежит случившееся событие или анонс нового, поэтому в заголовке новости есть глагол, причем глагол в прошедшем либо, в крайнем случае, будущем времени. Отклонение от этого правила является нарушением жанра².

Важно обращать внимание на отбор событий и ситуаций, которые станут новостью web-медиатекста. А.В. Колесниченко по этому поводу пишет: «чтобы событие было достойно упоминания как новость, оно должно содержать, по крайней мере, один критерий, показатель по которому превышает установленный порог. Новостных критериев четыре: значение события, масштаб события, участие в событии знаменитостей, «человеческий» фактор. Значение события измеряется тем, на какую часть аудитории влияет данная новость. Например, погодные катаклизмы влияют на всех. Резкое изменение курса валюты – почти на всех. Изменение правил дорожного движения – на ту часть населения, которая имеет автомобили. А вот новые правила учета лекарств в аптеках – только на небольшую часть людей, которые заняты в этой отрасли»³.

¹ См. подробнее: Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 295.

² Современный медиатекст: учебное пособие / Отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – С. 296.

³ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 25.

«Однако мало правдиво изложить информацию, необходимо добиться, чтобы она была адекватно воспринята аудиторией»¹, - пишет Р.П. Баканов. Исследователь предлагает способы привлечения и удержания внимания читателя, которые с успехом применяются современными журналистами на практике:

1. *«Неожиданность»*. Применяйте неожиданную и не известную читателям информацию, а также выпуклые формулировки с «оживляющим эффектом».

2. *Провокация*. На короткое время вызовите у аудитории реакцию несогласия с излагаемой информацией, используйте этот период для подготовки читателей к конструктивным выводам, для уточнения мысли и более четкого определения собственной позиции.

3. *Гипербола*. Не бойтесь прибегать к преувеличению, чтобы заострить внимание аудитории к предмету; это поможет выявить причинно-следственные и условно-следственные взаимосвязи между событиями, процессами и поведением людей. Не забудьте, однако, позже без преувеличений четко изложить свою позицию по затронутой территории.

4. *Сопоставление всех «за» и «против»*. В качестве обзора ознакомьте читателей со всеми аргументами «за» и «против» какого-либо мнения, мероприятия, концепции и т.д. После сопоставления всех аргументов найдите правильное решение проблемы, используя при этом контрастную аргументацию: «однако на самом деле».

5. *Сопереживание*. Увлеченно описывайте события, связывающие вас с читателями, не упуская потребностей, важных для аудитории, и темы, заставляя аудиторию сопереживать.

6. *Драматизация*. Наглядно и увлекательно сознательно драматизируя, изображайте тему выступления события, чтобы читатели могли отождествить себя с действующими лицами и жизненной ситуацией. Готовьте, таким образом, необходимые абстракции.

7. *Прямое включение*. Откажитесь от растянутого выступления или отступлений. Говорите без обиняков, сразу же начиная с самого главного. Это избавит вас от необходимости разъяснять вам все с самого начала и позволит сэкономить место на полосе для изложения проблемы.

8. *Юмор*. Не «засушивайте» свой текст. Приводите смешные, парадоксальные примеры, разбавляйте повествования веселыми шутками, забавными историями из жизни окружающих вас людей. Дайте читателям возможность подумать и отдохнуть.

9. *Экспрессия*. Не отказывайтесь от средств усиления выразительности – конечно, в зависимости от конкретной ситуации (официальный – неофициальный стиль). Сознательно выбирайте такие формулировки, которые замет-

¹ Баканов Р.П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика: учеб.-метод. пособие. – 2-е изд.: перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 46.

но отличаются от привычного стиля (неожиданные, стилистически необычные, запоминающиеся, привлекающие внимание) экспрессивные лексические средства»¹.

Новостная заметка бывает короткой и расширенной². Короткая новость содержит ответы на семь основных вопросов:

- Кто сделал? (действующее лицо)
- Что сделал? (событие)
- Где сделал? (место)
- Когда сделал? (время)
- Почему сделал? (причина)
- Каким образом сделал? (способ)
- Откуда журналист узнал о случившемся? (источник).

Расширенная новостная заметка – это новость, содержащая помимо ответов на основные семь вопросов дополнительную информацию о событии. Дополнительной информацией служат ответы на следующие вопросы:

- Ну и что? (Значение)
- Что будет? (Прогноз)
- Как развивалось событие? (Сюжет)
- Чего хотят действующие лица? (Позиции сторон)
- Что было в событии наиболее яркого? (Интересные подробности)
- Что послужило условиями для события? (Обстоятельства)
- Что думают специалисты? (Экспертная оценка)
- Сколько схожих событий уже произошло? (Статистика)
- В чем раньше были замешаны действующие лица? (Предыстория)³.

Для упорядочивания информации в расширенной новостной заметке ее делят на три составляющие: ядро, детали и бэкграунд⁴. Рассмотрим их в отдельности (согласно описанию А.В. Колесниченко).

1. **«Ядро»** – это суть события. Ядро отвечает на вопросы «Что?», «Где?», «Когда» и «Ну и что?» (Что где когда случилось и что случившееся означает?), а также на какие-то еще вопросы, если они очень важны. Например, если событие связано со знаменитостью, в ядре будет ответ на вопрос «Кто?». Если же событие ведет к другому событию, которое теперь произойдет с большой вероятностью, в ядре будет ответ на вопрос «Что будет?»⁵.

2. **«Детали»** – это подробности события. Сюда входят сюжет события, интересные подробности, обстоятельства, а также позиции сторон и оценки экспертов. При освещении конфликтов предоставление слова обеим сторонам

¹ Баканов Р.П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика: учеб.-метод. пособие. – 2-е изд.: перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 46.

² Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 36.

³ Там же. – С. 38-39.

⁴ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 39.

обязательно. Если какая-либо из сторон недоступна (невозможно дозвониться, отказываются общаться), ее позиция дается по косвенным источникам: прежние выступления, документы (решения органов власти), действия».

3. «**Бэкграунд** – это информация, напрямую не связанная с данным событием, но позволяющая это событие лучше понять. Бэкграунд бывает *статистическим, историческим и контекстуальным*. Статистический бэкграунд встраивает событие в ряд ему подобных. Например, если журналист пишет про катастрофу самолета, в качестве статистического бэкграунда можно упомянуть, сколько самолетов разбилось с начала года, сколько самолетов разбилось в этой стране, в этом районе, этой модели, по этой причине. Статистический бэкграунд – это не обязательно общее число аналогичных событий. Такие подсчеты имеются не всегда, и журналист может ограничиться упоминанием о нескольких ставших ему известными случаях. Исторический бэкграунд повествует о том, что раньше было с участниками данной новости. Например, какие раньше инциденты были связаны с разбившимся самолетом или с его экипажем. Если мы пишем про ограбление банка, историческим бэкграундом будет упоминание о прошлых ограблениях этого банка (если они были) и о прошлых преступлениях этих грабителей (если они пойманы или хотя бы известны). Иногда новость становится годной к публикации только благодаря историческому бэкграунду. Например, если ограбление банка само по себе не примечательно, однако выяснилось, что банк второй раз грабят одним и тем же способом, и руководство ничего по этому поводу не делает. При контекстуальном бэкграунде мы упоминаем в заметке другое событие, которое изменяет значение новости. Например, если мы просто напишем, что полицейских обстреляли в Дагестане, это одна новость. Но если мы упомянем, что обстрел произошел на следующий день после того, как начальник полиции Дагестана объявил, что все боевики уничтожены, эта новость будет восприниматься совершенно по-другому»¹.

Опираясь на опыт ведущих журналистов-практиков, Р.П. Баканов предлагает правила подготовки качественного медиатекста:

- «Тема должна соответствовать идее, а заголовок – содержанию.
- Избегайте очень мелких и банальных тем.
- Мысли должны быть четко и ясно сформулированы.
- Старайтесь не употреблять очень длинных предложений.
- Пишите простым языком, близким к разговорному.
- Не употребляйте лишних слов.
- Не повторяйтесь в лиде и в заключении.
- У читателя не должно оставаться вопросов к автору материала.
- Публикация не должна быть похожа на рекламу. Собирайте и оглашайте разные точки зрения на одну проблему.

¹ Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – С. 39-40.

- Доказывайте свои рассуждения конкретными примерами.
- Старайтесь избавляться от аббревиатур, расшифровывайте их.
- Избавляйтесь от штампов. Они делают текст неинтересным.
- Пишите только о том, что видели сами, а не слышали от других.
- Если событие имело предысторию, напомните читателю о ней.
- Не стремитесь выдавать всю известную вам информацию сразу. Не стоит перегружать аудиторию.

Придерживайтесь принципа постепенности. Расскажите о событии так, чтобы ваш текст было интересно читать прочесть до конца, а не получить исчерпывающие сведения в двух первых абзацах»¹.

Аудио и видеоконтент на сайтах многих зарубежных изданий часто представлен в виде подкастов и водкастов – это две ключевые онлайн-стратегии для большинства европейских и американских газет, они являются основными составляющими мультимедийного контента.

📢 Подкасты (от iPod и англ. broadcasting – повсеместное, широкоформатное вещание) – это аудио и (или) видеопередачи в Интернете (обычно в формате MP3, AAC или Ogg/Vorbis).

Для обозначения видеоподкастов обычно используется термин «водкасты». «Подкасты имеют определенную тематику (подкасты общих новостей и специализированные: спортивные, экономические, научные и др.) и периодичность издания. Продолжительность их 10-15 мин. Главное отличие подкастов/водкастов от другого интернет-аудио и видео – это то, что, загрузив их и перенеся на MP3-плеер, слушатели/зрители могут слушать/смотреть их в любом удобном для них месте и в удобное время»².

📢 Водкасты (небольшие видеоролики протяженностью около 4 мин), которые можно прослушать в формате MP3. Одна из основных задач водкастов – дополнение текстовых материалов на сайте.

Видеоконтент на сайте может быть представлен в виде небольших информационных передач и передач на определенную тему (3-4 мин); видеоклонок журналистов, а также в виде небольших репортажей. Газеты могут проводить онлайн-конференции, когда приглашенные редакцией эксперты отвечают на вопросы читателей, и это записывается на видео; интервью в студии, когда журналист и гость обсуждают какое-то событие; делать видеоклонки журналистов и видеокomentarии к статьям; а также проводить видеоопросы на улице – и это далеко не полный перечень форм подачи видеоконтента³. Для газетных сайтов все более важной становится использование инфографики. Если на сайтах печатных СМИ инфографика появилась срав-

¹ Баканов Р.П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика: учеб.-метод. пособие. – 2-е изд.: перераб. и доп. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – С. 45-46.

² Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – С. 19.

³ Там же. – С. 20.

нительно недавно, то в печатных версиях газет она существует уже очень давно. Визуализация данных (карты, графики, круговые диаграммы и т.д.) помогает пользователям быстрее усвоить информацию, разобраться в сложных понятиях, особенно в тех случаях, когда материал включает статистические данные, цифры в государственном бюджете и т.д.

Существуют два основных типа инфографики – статическая и динамическая. Последняя содержит элементы интерактивности или анимации. Если статическую инфографику можно сделать довольно быстро – за полчаса, то на создание динамической инфографики (которая, как правило, включает в себя многоуровневую навигацию, анимированные ролики, управляемые 3D-объекты, интегрированные фото и видеоматериалы, звуковое сопровождение и др.) может уйти от недели до нескольких месяцев.

Е.В. Олешко уверен, что инфографику можно создать практически для любого массмедиа, поскольку она является довольно простым, но в то же время эффективным инструментом, который нравится аудитории. «Все, что нужно для создания инфографики, – собрать факты по интересной теме, выстроить их в правильном порядке и визуализировать»¹.

Теперь, когда мы рассмотрели интернет-новость как жанр web-медиатекста, перейдем к рассмотрению жанровых особенностей блога.

По форме блог – это «страница с короткими записями следующего формата: ссылка на место в сети и небольшой, часто подчеркнuto субъективный комментарий. Веблог – это информационно наполненный дневник, т. е. одна из форм авторского проекта. Авторы веблогов (блогеры), как правило, пишут о том, что с ними происходит, высказывают свои мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, а также комментируют публикации в интернете, связывая комментарии гиперссылками с источником»².

📌 Блог – сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке. Слово произошло от английского weblog – «веб-журнал»³.

А.А. Белова считает, что блоги – это «качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителем этих образов может быть не только слово, но и фотографии, видеоклипы, веб-страницы – любой объект, способный выступать в роли носи-

¹ Олешко, Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 117.

² Калмыков А.А. Гипертекстовая интерактивная журналистика в системе отечественных СМИ // EVARTIST. Авторский проект Е. Алеевой. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm#%D0%B7_%D1%872_0

³ Что такое блог? // Яндекс. Блоги. Поиск по блогам. – Режим доступа: <http://help.yandex.ru/blogs/?id=1112073>

теля информации или текста в широком смысле этого слова. Конечно, в качестве обозрения случившегося молодежь сейчас использует их куда активнее, чем другие традиционные СМИ. Ведь блоги более субъективны и меньше контролируются властями. Они неизменно рожают понимание того, что блогер – «такой же, как и я человек»»¹.

Е.М. Пак указывает на то, что «блог как персональный дневник журналиста позволяет реально обеспечить большое равенство доступа, получения и перераспределения информации среди широких слоев общества. Он многофункционален, оперативен, публицистичен, а главное независим. В то время как традиционные СМИ функционируют только в рамках своих технологий: печатные издания – вербальный текст, фотография – иконический материал, радио – аудиозапись, ТВ – видеосюжет, а работа определяется или редакционным режимом, или сеткой вещания. Блогосфера представляет собой одну большую дискуссию. Люди с одинаковыми интересами получают возможность находить друг друга и создавать отношения вне зависимости пребывания с помощью линков (ссылок)»².

М.В. Поздеев предлагает следующую типологию блогов³:

По авторству:

- Личный (авторский, частный) блог – ведется одним лицом Личность автора указывается в блоге;
- «Призрачный» блог ведется от имени чужого лица неустановленной персоной;
- Коллективный или социальный блог – ведется группой лиц в соответствии с определенными нормами (например, тематикой ресурса, статуса авторства и т.п.);
- Корпоративный блог ведется сотрудниками одной компании.

По наличию/виду мультимедиа:

- ✓ Обычный (текстовый блог) – блог, основным содержанием которого является текстовая информация;
- ✓ Фотоблог – блог, основное содержание которого составляют фотографии;
- ✓ Музыкальный – блог, основное содержание которого составляет музыка;
- ✓ Подкаст и блогкастинг – блог, основным содержанием которого являются подкасты;

¹ Белова А.А. Блог как жанр СМИ и его значение в обществе. – Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2016-zhurnalistika-v-sovremennom-media/2/belova>

² Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста. – Режим доступа: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1392894322_3044

³ Поздеев М.В. Инновационные технологии проведения PR-кампании в Интернет-пространстве. – Санкт-Петербург, 2008. – С. 25.

✓ Видеоблог (влог, вилог) – блог, основным содержанием которого является видео.

По особенностям контента:

■ Контентный блог – блог, публикующий первичный авторский контент;

■ Мониторинговый (ссылочный) – блог, основным контентом которого являются комментированные ссылки на другие сайты;

■ Цитатный – блог, основным контентом которого являются цитаты из других блогов;

■ Тамблелог (сокр. от англ. tumblelog) или тамблог или тлог – блог, основным контентом которого являются записи только заранее определенного формата (цитата, видео, ссылка, песня, разговор);

■ Сплот (спам-блог) – блог, основным контентом которого является незаконно используемые посты с других блогов, и/или автоматически сгенерированный использую другие ресурсы.

По технической основе:

✓ Stand-alone – блог на отдельном хостинге и движке;

✓ Блог на блог-платформе (Livejournal, Blogger, Liveinternet и др.);

✓ Моблог – мобильный веблог, содержащий контент, размещаемый в web с мобильных и порталных устройств.

По времени донесения актуальной информации:

■ Традиционный – блог, в котором делается упор не на скорость донесения свежей информации, а на мнение автора к представляемой информации;

■ Новостной – блог, целью которого является представлять информацию его читателям быстрее традиционных средств информации. Чаще всего такие блоги имеют узкую специализацию в тематике.

Популярность блоггерских сервисов в России приводит к тому, что онлайн-тексты читаются лучше, чем газетные. По количеству записей лидируют: LiveJournal, LiveInternet, Diary.ru, Блоги@Mail.ru, Loveplanet.ru. Это связано, прежде всего, с тем, что «в последнее время коммуникативное пространство интернета стало своеобразной жанропорождающей средой, которая способствовала как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, жанров»¹.

Блог – это своего рода хранитель литературно-публицистических жанров, а не просто сайт. Е.М. Пак выделяет его специфические признаки по сравнению с другими жанрами:

¹ Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=77>

1. «Авторская самопрезентация: открытый и свободный характер изложения мыслей, выражения собственного отношения по тому или иному поводу.

2. Датированность сообщений.

3. Дискуссионность: приглашение к диалогу, обратная связь между аудиторией и автором, возможность комментирования.

4. Фрагментарность: материалы носят неструктурированный, спонтанный и несистематизированный характер (дневниковые записи перемежаются статьями, фотографиями, комментариями, читательскими отзывами и т.д.).

5. Систематичность.

6. Интуитивный метод построения текста: предельная свобода в работе над стилем и структурой материала»¹.

Предметом отображения в блоге может стать любое, даже самое незначительное на первый взгляд событие. Блоги могут принимать различные формы: от записок, путевых заметок и фельетонов до политической аналитики, и философского трактата вкупе с фотографиями, рисунками, видео. При этом общим «стилеобразующим признаком во всех этих материалах является авторское «Я» – размышляющее. Поэтому, говоря об информационном, художественно-публицистическом или аналитическом жанре, нужно смотреть как, прежде всего, проявляется авторское «Я». В традиционных журналистских жанрах – авторское «Я» наиболее выражено в репортаже и в очерке»².

Блогосфера предлагает широкие возможности для конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым, где сливаются онлайн-овые и оффлайн-овые формы сообщения. Поэтому особое внимание уделяется становлению нового типа журналиста.

Наиболее полное перечисление тех качеств, которыми должен обладать современный журналист, представлено в модели творчески саморазвивающейся личности В.И. Андреева. Данные качества рассматривались исследователем с позиции конкурентоспособности молодого специалиста. Таким образом, автор в своей модели предложил следующие качества:

«Мотивы и ценностные ориентации»

- Стремление актуализировать и усложнять творческие задачи и проблемы
- Стремление к максимальной творческой самореализации
- Глубокий творческий интерес к делу
- Стремление во что бы то ни стало решить поставленную творческую задачу
- Любознательность

¹ Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста. – Режим доступа: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1392894322_3044

² Там же.

- Оптимизм, вера в успех своего дела

Нравственные качества

- Стремление к нравственному самосовершенствованию
- Толерантность
- Нравственная культура

Гражданские качества

- Социальная активность
- Способность отстаивать свои права
- Демократизм
- Гражданское мужество

Интеллектуальные и деловые качества

- Креативность, творческий подход к делу
- Компетентность
- Профессионализм
- Системность мышления
- Критичность мышления
- Прогностичность мышления

Особенности характера и поведения

- Направленность на созидательную творческую деятельность
- Способность ставить и решать все более сложные задачи и проблемы
- Участие в различных инновационных процессах и творческих проек-

тах

- Трудолюбие
- Способность начатое дело доводить до конца
- «Само»-способности и «само»-процессы
- Ясная, глубоко продуманная «Я-концепция» творческого саморазви-

тия

- Творчески самоопределившаяся или активно самоопределяющаяся личность

- Способности к самоуправлению
- Способности к самосовершенствованию, личному и профессиональному росту
- Способность к творческой самореализации»¹.

Вместе с набором обязательных профессиональных компетенций будущему журналисту необходимо иметь «организационно-управленческие навыки, быть коммуникабельным, инициативным и харизматичным, уметь анализировать, прогнозировать и находить быстрые решения стоящих перед ним задач. Однако перспектива получения высокооплачиваемой должности зависит еще и от наличия у него способности креативно мыслить и умело презентовать себя и результаты своей творческой деятельности. Именно креатив-

¹ Андреев В.И. Конкурентология: учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности. – Казань: Центр инновационных технологий, 2013. – С. 29-30.

ность оказывается зачастую одним из тех важных качеств, которые так ценят работодатели при приеме на работу специалиста в области журналистики»¹.

Таким образом, современный журналист – это универсал, который должен одинаково хорошо уметь готовить контент для разных СМИ, понимать, какая медиаплатформа наиболее предпочтительна для распространения того или иного материала, учитывать запросы своей реальной и потенциальной аудитории.

Некоторые специалисты вместо понятия «универсальный журналист» (universal journalist) предпочитают употреблять «cross-media trained journalist» – кросс-медийный журналист, т.е. журналист, умеющий готовить материалы для разных СМИ, разных медиаплатформ, а также понятие «multi-skilling journalist» – мультимедийный журналист.

Нередко «под понятием «multi-skilling» подразумевается не только умение производить контент для разных медиа, но умение освещать разные темы. Также можно встретить термины «do-it-all journalists» – журналисты на все руки и «all-in-one journalists» – универсальные журналисты, журналисты-универсалы. «Они также готовят материалы для разных медиаплатформ. Большинство могут работать с телевизионными камерами, цифровыми камерами и звуковым оборудованием. Они знают, что лучше представить как видеоматериал, а что передать посредством аудиоматериала»².

Чаще всего сегодня требуются журналисты-универсалы, которые могут заниматься подготовкой материалов для сайта, обновлением новостей редакторов интернет-версии издания, которые контролируют весь поток материалов. Web-writer, web-reporter – журналисты интернет-версии, которые занимаются ежедневным мониторингом и написанием различных новостей для сайта. Digital editor, web-editor, web content editor – веб-редакторы, редакторы интернет-версии, которые контролируют все материалы интернет-версии, редактируют и форматируют статьи, руководят журналистами, которые готовят контент для сайта.

Подводя итог, остановимся на следующей ключевой позиции: сегодняшний день отмечен молниеносным обновлением деятельности журналиста, требуя от него умений подстраиваться под новые условия и реалии информационно-коммуникационного общества. Медиаиндустрия, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, расширяет традиционные представления о работе журналиста в современной медиасистеме, но дает ему большой простор для творческого самовыражения и самореализации.

¹ Артемова Ю.В. Развитие креативно-деятельностного компонента в процессе формирования конкурентоспособной личности журналиста в вузе // Школа молодых учёных по проблемам гуманитарных наук: сборник материалов областного профильного семинара. – Елец, 2019. – С. 65-69.

² The Backpack Journalist Is a «Much of Mediocrity». – Режим доступа: <https://www.aif.ru>



Задания для самопроверки

Вопросы для повторения:

1. Назовите характерные черты веб-среды.
2. Чем Интернет-СМИ отличается от других информационных ресурсов интернета?
3. Перечислите три особенности сетевых СМИ.
4. Что такое юзабилити?
5. Каковы основные принципы работы над web-медиа-текстом?
6. Чем интернет-новость отличается от заметки в традиционных СМИ?
7. Как сделать хорошую интернет-новость, чтобы заинтересовать аудиторию?
8. В чем феномен блоггерства на сегодняшний день?

Тестовые задания:

Выберите один правильный ответ.

1. Ссылка на Яндекс будет выглядеть так:
а) <http://yandex.ru>
б) [яндекс.ru](http://yandex.ru)
в) <http://www.yandex.ru>
2. Выберите неверное суждение:
а) сайты должны быть постоянно обновляемы
б) сайты должны обладать средствами для привлечения добровольцев
в) сайт должен иметь ограниченное число администраторов
3. Преимущества интернет-СМИ:
а) оперативность
б) качество информации
в) аналитичность
4. Что такое Интернет-журналистика:
а) новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Интернета
б) вся информация, выложенная в интернет
в) сайты блоггеров

5. Качественная категория творческой продукции, которая создается различными мультимедийными средствами и отображается на экране пользователя это:

- а) информация
- б) контент
- в) графика

6. Социальная сеть – это

а) платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете

- б) блог известного человека
- в) средство общения

7. Как расшифровывается www?

- а) World Wide Web
- б) World Wild Web
- в) World Wire Web

8. Как по-другому называется блог?

- а) сетевой дневник
- б) сетевое издание
- в) сетевой журнал

9. Текст, связанный ссылками с другими текстами?

- а) гипертекст
- б) синхронный текст
- в) гиперссылка

10. Контент – это?

- а) содержание, наполнение
- б) совокупность ссылок
- в) сетевая почта.

Подготовка рефератов:

1. Новые требования по идентификации пользователей в интернете.
2. YouTube и новое телевидение.
3. Тренды новых медиа, которые влияют на нас сейчас.
4. Характеристика жанровой структуры массовых Веб-изданий (на примере онлайн-газет).
5. Особенности функционирования системы жанров в специализированных Интернет-изданиях.
6. Феномен «Живого Журнала».
7. Блоги и проблема авторства.
8. Блоги Липецкой области.

Творческие задания:

1. Перепишите микротексты (при необходимости – можно дописать), адаптируя их под web-медиа-текст: главная (интересная, интригующая) информация – в первом предложении абзаца; в середине – выделите слова/словосочетания курсивом или более крупным шрифтом для поддержания внимания читателя (помните, что формальное выделение должно совпадать со смысловым):

А. «Трудно найти более разработанную тему, чем русские усадьбы. Столько исследовано, опубликовано, показано, сделано горестных вздохов и выплакано слез по их судьбе, что даже единичные случаи нынешнего усадебного восстановления и приспособления под современные нужды не меняют общую горестно-ностальгическую картину. Если и есть материализованные объекты той России, которую мы все-таки потеряли, то это руины усадеб. До революции вокруг Москвы их было тысяча, сейчас осталось около 150. И вот музей «Новый Иерусалим», который последние четыре года находится на подъеме (тут чередой прошли выставки Пикассо, Дюрера, Фаберже и Шагала; доведя количество зрителей до 490 тысяч, в прошлом году «Новый Иерусалим» стал самым посещаемым региональным музеем России), решил к сюжету вернуться. Но слегка при этом изменить ракурс. В фокусе оказались не столько сами старинные поместья, сколько героические усилия людей в XX веке по их спасению или, по крайней мере, по спасению памяти об усадебной культуре».

Б. «Специалисты нью-йоркского Института транспорта и политики развития (ITDP) опубликовали исследование, в котором изучили доступность около 1000 городов мира для пешеходов. ITDP полагает, что именно пешеходное движение способствует улучшению качества воздуха, укреплению здоровья жителей, борьбе с пробками, снижению аварийности и так далее.

Тупиковым путем развития исследователи считают увеличение размеров города, что ведет к росту числа автомобилей».

В. «Масла для лица могут быть «серыми кардиналами» качественного ухода за кожей. Независимо от типа кожи существует именно ваше идеальное масло для увлажнения, осветления или полного преобразования тона и текстуры кожи – нужно подчеркнуть. Расхожее утверждение том, что обладатели проблемной кожи могут навсегда забыть о маслах, при современном развитии косметологии уже не является истиной. Врач-дерматолог, косметолог сети клиник ЦИДК Светлана Еременко рассказывает, в чем тут разница: «Масла могут обладать комедогенным эффектом, поэтому они не рекомендуются для кожи этого типа, а у тех, кто является обладателем проблемной кожи с постоянными воспалениями, масло только ухудшит ситуацию. Если использовать рекомендуемые и подходящие именно правильно определенному типу кожи масла, то они окажут положительное действие на защитную и регенерирующую функции».

2. В данных текстах оформите подчеркиванием то, что вы бы выделили в качестве внутритекстовых гиперссылок. Необходимо использовать все известные типы внутритекстовых гиперссылок.

«Четвертая церемония вручения эко-премии Green Carpet Fashion Awards в этом году прошла в диджитал-формате из-за ограничений, продиктованных распространением коронавируса. Трансляция велась на платформе YouTube и представляла собой необычное сочетание видео, визуальных эффектов, голограмм и дополненной реальности. В ходе вечера были затронуты такие глобальные проблемы, как социальное неравенство и беспорядки, sustainability, пожары, движение Black Lives Matter и, конечно же, пандемия.

Мероприятие проходило виртуально, прямая трансляция велась из миланского оперного театра La Scala, украшенного цветами, диковинными растениями и даже водопадом, с использованием голограмм и дополненной реальности. В онлайн-церемонии приняли участие Колин Ферт, Мэйси Уильямс, Роберт Дауни-младший и многие другие, болгарская оперная дива Соня Йончева исполнила арию из своего репертуара.

Все видеообращения были записаны участниками заранее и смонтированы с применением цифровых технологий, а сами герои были одеты либо в винтажные наряды, либо в одежду из переработанных материалов.

Так, на Дауни был смокинг Giorgio Armani из архива дизайнера. Итальянская актриса Матильда Де Ангелис надела коктейльное платье Prada из переработанного нейлона Econyl. Актер Паркер Соьерс был одет в вещи из линии Zegna #Usetheexisting (бренд использует обрезки и остатки производственного процесса, чтобы превратить это в новую ткань). Айрис Лоу была в платье M Missoni из переработанного полиэстера с использованием перерабо-

танной полиэфирной нити. Немецкая модель Анна Эверс демонстрировала смокинг и брюки с показа Max Mara 1989 года, именно тогда бренд впервые начал внедрять смокинги в свои коллекции.

Почетным гостем церемонии стала актриса Зендая, получившая премию Visionary Award за свой вклад в продвижение идей diversity и инклюзивности в индустрии моды и кино. Пребывающая в Лос-Анджелесе Зендая в винтажное платье Versace из коллекции 1996 года и украшениях Bvlgari отметила, что мода всегда жила в ее сердце, добавив, что одежда помогла ей найти себя как женщину».

*Голограммы в театре
Вручение премии Green Carpet Fashion Awards состоялось онлайн
«Коммерсантъ» [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4529620>*

3. Адаптируйте предложенный текст для интернет-публикации, используя все известные вам способы.

«Многие связывают появление нишевой журналистики как отдельного сегмента медийного рынка с развитием интернета. Отчасти это так, хотя, надо сказать, нишевая журналистика в той или иной форме присутствовала в медиаландшафте Европы всегда. Другое дело, что именно новые технологии позволили ей полнее реализовать свой потенциал, действовать более эффективно и расширить аудиторию. Нишевая журналистика провозглашает своей основной задачей создание персонифицированного контента – в этом ее коренное отличие от медиагигантов, для которых важен массовый читатель или зритель. Именно технологии позволяют «зацепить» нужную аудиторию, в этом плане сильны и социальные сети – не случайно они становятся основными трансляторами нишевой информации.

Если мы посмотрим на современную карту Европы, то не увидим существенных различий между странами в плане развития этого нового подхода. Скорее можно говорить о том, что в каждой стране персонификация контента развивается в соответствии с существующей культурой журналистики и спецификой профессионального сообщества. Практически всюду этот процесс связан с изменениями рынка труда, с тем обстоятельством, что многие вчерашние сотрудники крупных СМИ стали фрилансерами или индивидуальными предпринимателями и могут рассчитывать только на свои собственные силы.

Все больше профессионалов сегодня в Европе ищут себе работу вне традиционной медийной системы. Это наша реальность, и она вряд ли изменится в ближайшем будущем. Некоторые университеты даже включили в программы факультетов журналистики специальные курсы, на которых обу-

чают работе фрилансера, а также азам индивидуального предпринимательства в области СМИ. Это ответ на вызовы времени: многие выпускники не смогут найти работу в редакции в условиях сжатия рынка. В то же время важно помнить, что журналист – не только тот, кто работает в крупном концерне, на ТВ или в газете. Журналистика – всегда журналистика. Профессия не исчезает оттого, что медиагиганты сокращают штаты. Нишевая журналистика точно так же производит качественный контент в соответствии с профессиональными и этическими стандартами, главное ее отличие от «мейнстрима» – в изменении контента и угла зрения, они ориентированы на более сегментированную и конкретную аудиторию. Меняется и бизнес-модель. Специализация на конкретной проблематике – важнейшая черта успеха в нишах. С другой стороны, число рабочих мест в таких медиа все равно значительно меньше, чем в традиционных.

Мэтры все чаще основывают свои собственные медиа. Это позволяет им сосредоточиться на любимой теме и гарантирует полную свободу.

В основном здесь работают молодые люди, которым не удалось найти место в престижных компаниях, а также некоторые опытные журналисты, специализирующиеся на конкретной проблематике. Обычно это суперпрофессионалы, обладающие помимо богатого медийного опыта также глубокими знаниями в том или ином вопросе. Мэтры все чаще основывают свои собственные медиа. Многих из них раздражают растущая интенсификация и ухудшение условий труда в традиционных СМИ, изменения в редакционной политике, упрощение повестки дня. Собственный ресурс позволяет им полностью сосредоточиться на любимой теме и гарантирует полную свободу действий».

*Рикардо Гутьеррес Нишевая журналистика в странах Европы
Журнал «Журналист» [Электронный ресурс].*

Режим доступа: <https://jrnlst.ru/niche-media-europe>

4. Оцените юзабилити сайта любого регионального СМИ по следующим параметрам:

- Читательский адрес
- Юзабилити главной страницы
- Удобность и понятность интерфейса
- Доступность размещаемой информации
- Частота обновления
- Юзабилити структуры и навигации ресурса
- Качество и полезность размещаемых материалов с точки зрения потребителя информации
- Оценка RSS (ленты новостей), информативности заголовков
- Посещаемость сайта
- Общая оценка юзабилити ресурса.

Результаты проведенного исследования представьте в обобщенной презентации своей работы.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алексеева, М.И. Средства массовой информации России: учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова Е.Л. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 391 с.
2. Амзин, А. и др. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
3. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика. – Москва: Аспект Пресс, 2011. – 144 с.
4. Баканов, Р.П. Основы журналистской деятельности: новостная журналистика. учеб.-метод. пособие. – 2-е изд.: перераб. и доп. / Р.П. Баканов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. – 116 с.
5. Бакшин, В.В. Основы журналистики: учебное пособие / В.В. Бакшин. – 2-е изд., стер. – Москва: Издательство «Флинта», 2016. – 56 с.
6. Бобров, А.А. Азы и тонкости журналистики: введение в профессию / А.А. Бобров. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 245 с.
7. Бобров, А.А. Путь к профессионализму: учебное пособие / А.А. Бобров. – Москва: Директ-Медиа, 2014. – 337 с.
8. Ворошилов, В.В. Журналистика. Базовый курс: учебник / В.В. Ворошилов. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 704 с.
9. В творческой лаборатории журналиста: учебное пособие; сост. В.М. Кривошеев. – Москва: Университетская книга, 2010. – 191 с.
10. Засорина, Т. Профессия – журналист / Т. Засорина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1999. – 318 с. – (Образование и карьера).
11. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. - Москва: Юнити-Дана, 2015. – 383 с.
12. Калмыков, А.А. Интерактивная гипертекстовая журналистика в системе отечественных СМИ / А.А. Калмыков; науч. ред. В.С. Хелемендик. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 97 с.
13. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: учебник / А.Г. Киселёв. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 431 с.
14. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации / Н.Б. Кириллова. – Москва: Академический Проект, 2005. – 400 с.
15. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие для студентов вузов / А.В. Колесниченко. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 400 с.
16. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 287 с.
17. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов / Г.В. Лазутина. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 240 с.

18. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

19. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко, Е.Г. Лапина-Кратасюк; под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – 417 с.

20. Распопова, С.С. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / С.С. Распопова. – Москва: Издательство «Аспект Пресс», 2018. – 272 с.

21. Симкачева, М.В. Журналистика XXI века: портрет профессии: учебно-методическое пособие / М.В. Симкачева. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2009. – 150 с.

22. Современный медиатекст: учебное пособие; отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с.

23. Сотникова О.П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора: учеб. пособие / О.П. Сотникова. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 160 с.

24. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков. – Москва: Директ-Медиа, 2013. – 881 с.

25. Уланова, М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство / М.А. Уланова. – Москва: Аспект Пресс, 2014. – 238 с.

26. Шпаковский, В.О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.

Полезные ссылки:

1. <https://biblioclub.ru/> - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

2. <http://www.elibrary.ru> – Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU

3. <http://biblio-online.ru/> – Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ»

4. <http://www.ruj.ru/> – Союз журналистов России

5. <https://jrnlst.ru/> – Журналист. Ежемесячный журнал для профессионалов в области журналистики

6. <https://www.mlg.ru/> - Мониторинг СМИ и соцсетей.

Инструмент оценки эффективности коммуникаций.

7. <http://www.pressdisplay.com> – Всемирная онлайн-библиотека периодических изданий

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
1. Организация деятельности журналиста	4
Тема 1. Разновидности журналистики и характеристика журналист- ской деятельности	4
<i>Задания для самопроверки</i>	<i>21</i>
Тема 2. Особенности работы с информацией	27
<i>Задания для самопроверки</i>	<i>39</i>
2. Профессиональная деятельность журналиста	45
Тема 1. Творческий процесс: от поиска темы до рождения произведе- ния	45
<i>Задания для самопроверки</i>	<i>55</i>
Тема 2. Специфика работы над web-медиа-текстом	58
<i>Задания для самопроверки</i>	<i>76</i>
Рекомендуемая литература	82

Учебное издание

Юлия Владимировна Артемова

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие для бакалавров

Технический редактор – О. А. Ядыкина

Техническое исполнение – В. М. Гришин

Лицензия на издательскую деятельность

ИД № 06146. Дата выдачи 26.10.01.

Формат 60 x 84 /16. Гарнитура Times. Печать трафаретная.

Печ.л. 5,3 Уч.-изд.л. 5,1

Тираж 300 экз. Заказ 88

Отпечатано с готового оригинал-макета на участке оперативной полиграфии
Елецкого государственного университета им. И. А. Бунина

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»

399770, г. Елец, ул. Коммунаров, 28,1