

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

---

Кафедра связей с общественностью

Д.Е. КРАСНЯНСКИЙ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.  
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

по специальности 350400

для студентов II курса

дневного обучения

Москва – 2004

**Рецензенты: к. ф. н., доцент кафедры СО МГТУ ГА Ж.В. Пименова, к. ф. н., старший преподаватель кафедры Общих гуманитарных и социальных дисциплин Академии музыки им. Гнесиных С. Н. Чухлеб**

Краснянский Д.Е.

Теория и практика массовой информации. Пособие по изучению дисциплины. – М.: МГТУ ГА, 2004. – 102 с.

Данное учебное пособие издается в соответствии с учебным планом для студентов II курса дневного обучения специальности 350400 – «Связи с общественностью» и служит методическим источником в изучении и понимании ими проблематики курса «Теория и практика массовой информации».

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры 16.11.2004.

Рассмотрено и одобрено на заседании Методического совета специальности 350400 \_\_\_\_\_ 2004 г.

## От автора.

Предлагая студентам II курса, обучающимся в МГТУ ГА по специальности «Связи с общественностью» учебную дисциплину «Теория и практика массовой информации», которая позволит им изучить теоретические и методологические основы журналистики, необходимо отметить, что знания по журналистике окажут им существенную помощь в своей непосредственной профессиональной деятельности – сфере PR. Во многом это обусловлено тем, что хотя эти две сферы – журналистика и public relations по своей сути абсолютно различны, между ними есть очень большое сходство. И журналистика и PR работают с людьми и информацией. Поэтому в курсе «Теория и практика массовой информации» студенты получают представление, определенные знания и способы работы с информацией. Некоторые разделы, естественно, будут посвящены и аспекту взаимодействия журналиста и социума, общества. То есть специфике работы журналистов с аудиторией.

Кроме того, исторически сложилось так, что СМИ являются одним из главных инструментов в работе PR-специалистов. Естественно, квалифицированная работа с таким инструментарием, по сути, невозможна без досконального и систематического знания журналистской деятельности. По большому счету одним из главных «контрагентов» в работе PR-мэнов будут именно представители СМИ, так что знание и понимание психологии журналистов, способов и методов их работы абсолютно необходимы пиарменам для успеха в своей профессиональной сфере.

Естественно, необходимо отметить, что между этими двумя профессиями существуют многочисленные пересечения. Очень часто PR-специалисты уходят в журналистику, и, наоборот, журналисты начинают заниматься PR.

Данное пособие предназначено для того, чтобы обучающиеся журналистике получили согласно образовательному стандарту и практике обучения начала профессионализма. То есть студенты, используя пособие должны овладеть универсальным комплексом знаний и умений, необходимым для успешного дебюта в редакциях.

Начинающий журналист должен осознать, что эта профессия сформировалась задолго до его приобщения к редакционному труду, что в ней есть строгие стандарты и незыблемые правила, что авторские идеи, фактический материал и форма произведения связаны между собой законами гармонии, которые нельзя переступить без риска сочинить нечто непригодное к публикации, хотя и яркое по форме.

Возможно, одна из самых важных вещей, которой посвящено пособие – это попытка осветить проблему миссии, человека, пожелавшего заняться

этой деятельностью – журналистикой, или хотя бы осознания тех задач, без которых эта деятельность бессмысленна.

На этом пути, возможно, главные преобразования должны произойти в строе мышления и психологии самого студента. Ведь прежде чем стать журналистом по должности, нужно стать им по мироощущению, восприятию окружающей жизни, профессии и себя в профессиональной среде. Особенно учитывая одну из главных характеристик профессии (причем не только журналистики, но и public relations) её творческий характер, принципиально невозможный без креативности её носителя.

Автор выражает надежду на внимательное и заинтересованное изучение студентами курса «Теории и практики массовой информации», поскольку знания, полученные в ходе его изучения, пригодятся им в собственной практике. Они помогут им лучше понять журналистов, быстро наладить с ними продуктивный контакт, правильно выбрать издание, в которое им бы следовало поместить информацию о своей организации и, конечно, по возможности избежать тех трудностей, которые неизбежно встретятся на их профессиональном пути.

## **Глава №1. Связи с общественностью в редакционной структуре.**

Редакция любого печатного периодического издания представляет собой коллектив (от лат. *Collektivus* – собирательный) – совокупность людей, объединенных общими задачами и целью. В обществе существует множество различных коллективов – трудовые, спортивные, военные и т. д. у каждого из них свои цель и задача, которые определяют их характер, особенности, отличающие их от других коллективов. Все это полностью относится и к редакции. *Редакция* – это, прежде всего коллектив, ее работники трудятся, выполняя задания руководства. Вместе с тем, она отличается от других трудовых коллективов. Во-первых, характером её *цели и задач. Она создана для подготовки и выпуска печатного периодического издания – газеты, журнала, еженедельника или информационного бюллетеня: и удовлетворения с их помощью информационных потребностей читателей.* Во-вторых, характером членов редакционного коллектива. В нем трудятся специалисты, представители ряда определенных профессий. Прежде всего, *журналисты*, а также *технические* и *коммерческие* работники, в том числе и *PR-специалисты*, которые обладают знаниями и умениями, необходимыми для выпуска газеты или других периодических изданий. Для того чтобы работать в редакции, нужны специальные способности, знания, умения, особая подготовка, жизненный опыт.

Специфика редакции как трудового коллектива заключается и в том, что это производственный коллектив. В отличие от непроизводственных коллективов, действующих, к примеру, в сфере спорта, производственный

коллектив входит в область материального и духовного производства. Результатом деятельности редакционного коллектива является духовная продукция – определенное количество знаний, сведений, представленных в форме журналистской информации, а также её материальные носители: - номера газеты или другого печатного периодического издания. Как каждый производственный коллектив, редакция работает по плану, подчинена производственному ритму – графику выпуска газетных или журнальных номеров. Материалы этих выпусков должны в определенное время поступать к читателям.

Однако не следует проводить прямую параллель между редакцией и, например, коллективом промышленного предприятия. Специфика редакции заключается и в том, что она представляет собой не только производственный, но и *творческий*, в основном – литературный коллектив. Большая часть его работников – журналисты – занимаются творческой деятельностью – литературным трудом, создавая свои журналистские произведения или помогая вне редакционным авторам готовить их выступления в периодической печати.

Социологи рассматривают редакцию, во-первых, как малую социальную группу – коллектив, объединенный общностью целей и интересов его членов, с особыми, специфичными для него связями и отношениями. И, во-вторых, что особенно важно, как *саморазвивающуюся систему*. Как любая система она представляет собой совокупность, объединение различных элементов, каждый из которых обладает своими качествами и соответствующими им возможностями. При объединении этих элементов система приобретает новые «интегративные качества», обретает новые свойства и возможности.

Элементами редакционной системы являются сотрудники редакции, прежде всего журналисты. Каждый из них выполняет свою, присущую ему функцию. Но их объединение – редакционный коллектив – способен решать общую задачу – выпускать коллективное журналистское произведение – номер газеты или журнала, давая читателям представление о действительности в целом, обо всех важнейших её сторонах. Один сотрудник редакции выполнить эту задачу не в состоянии. В результате внешних и внутренних воздействий редакционная система развивается и совершенствуется, устанавливаются оптимальные в данной ситуации величина, состав и структура редакции. Одним из важнейших факторов, определяющих эти её характеристики, как и специфику организации её работы, являются особенности журналистского труда.

Как определить оптимальную *величину* для данного редакционного коллектива? Сколько работников – журналистов, технических, коммерческих сотрудников могут обеспечить выпуск газеты или журнала? Однозначных ответов на эти вопросы не существует. Можно лишь сказать, что для выпуска крупного периодического издания, например, областной газеты, которая выходит ежедневно, или многополосного политического или делового еженедельника, необходим крупный

редакционный коллектив. А если речь идет о небольшом издании, например, районной газете, выходящей один или два раза в неделю – величину редакции можно уменьшить. Но лишь до определенного предела: количество сотрудников издания должно быть достаточно для выполнения всех творческих и технических задач, связанных с подготовкой и выпуском газеты. В каждом конкретном случае, определяя величину редакции, придется учитывать множество факторов: *периодичность выпуска издания, его формат, объем – количество полос в номере, особенности читательской аудитории и квалификацию сотрудников* – уровень профессионального мастерства журналистов редакции и её техническое обеспечение. Весьма важен вопрос оплаты труда. Как нет двух одинаковых газет, так нет двух одинаковых редакций – по их величине и другим характеристикам. Однако в последнее время, особенно после кризиса августа 1998 г., под воздействием экономических причин, выявилась тенденция к сокращению – *минимизации* величины редакционных коллективов. При их формировании или изменении стремятся уменьшить количество штатных сотрудников редакции, перепоручая выполнение их функций нештатным сотрудникам. В редакции оставляют лишь тот минимум, который необходим для обеспечения выпуска периодического издания. Подобная минимизация величины трудового коллектива редакции возможна лишь при условии, что профессиональный уровень оставшихся работников довольно высок. В противном случае возможны срывы процесса выпуска газеты или журнала.

Определение *состава* редакции не менее важно, чем установление её величины. Это относится как к крупным коллективам, так и – в ещё большей степени – небольшим. Если на вопрос о величине редакции вначале можно дать лишь приблизительный ответ, то её состав необходимо определить достаточно точно. Чтобы ответить на вопрос – кто должен выпускать газету, нужно иметь ясное представление о *типе издания, особенностях его читательской аудитории, структуре редакции*. И, разумеется, о возможностях *оплаты труда* её работников. Так как в каждой редакции должны работать не случайные люди, а специалисты, представляющие различные журналистские специальности и способные решать задачи, связанные с подготовкой и выпуском именно данного издания. И если редакции массовой общественно-политической газеты требуются репортёры, журналисты, специализирующиеся в области политики, экономики, культуры, спорта, науки, образования, международники, то для подготовки и выпуска делового издания необходимо обеспечить иной состав редакции. Его костяк составят журналисты-экономисты – специалисты в области финансов, товарных рынков, страхования и т. д., а также статистики, коммерции, биржевой деятельности, рекламы. Репортёры и международники требуются здесь гораздо меньше. Иногда в редакциях возникает потребность и в представителях жанровой специализации журналистов – очеркистах,

сатириках, обозревателях. Любую редакцию возглавляют специалисты, управленцы, главный редактор, его заместитель, ответственный секретарь. И любой редакции необходимы сотрудники, выполняющие функции, связанные с выпуском номеров газеты – секретариатчики, отвечающие за её дизайн, специалисты, работающие с редакционной почтой, журналисты, готовящие электронную версию газеты. На специализацию журналистов серьёзно влияет тип печатных периодических изданий, в которых они работают, периодичность их выпуска. У газетчиков, сотрудников еженедельных газет и журналов много общего, но не мало и особенностей. Если, к примеру, от газетчиков требуют оперативности в сборе информации, её обработке и публикации, то для работников редакции журнала важнейшее значение имеет способность к анализу и обобщениям, оценке собранного материала. А у сотрудника еженедельника ценится сочетание достаточной оперативности и аналитичности мышления. Эффективность сотрудника редакции определяется и соответствием его специализации, способностей, опыта его должности, месту, которое он занимает в коллективе.

Процесс подготовки и выпуска газеты и журнала в сильнейшей степени зависит от особенностей структуры – строения – коллектива редакции. Эту структуру свободно определяет её руководитель – главный редактор. При этом он исходит из величины и состава редакции, типа и уровня издания, характера его читательской аудитории. Оптимальная структура редакции должна способствовать управлению всеми её подразделениями и их безотказной деятельности. Это возможно лишь, во-первых, при наличии *центра управления коллективом*. Во-вторых, при *обеспечении свободного притока информации в редакцию*, без которой невозможна как деятельность звеньев редакции, так и центра её управления. И, в-третьих, при наличии в редакции *прямой и обратной связи* между всеми её подразделениями и сотрудниками. Прямой связи – сверху вниз – от редактора, редколлегии, ответственного секретаря в отделы, к корреспондентам и техническим сотрудникам: в виде планов, приказов, распоряжений, заданий; и обратной связи – снизу вверх – из отделов и технических служб в секретариат, редколлегию, главному редактору – информация о выполнении планов, решений, заданий и встречные предложения.

Структура редакции формируется под воздействием таких субъективных факторов, как *принципы редакционной деятельности*. Это, прежде всего принцип *разделения труда*. В соответствии с ним весь коллектив делится на части и звенья, у каждого из которых свои задачи и обязанности, определяющие направление и характер их деятельности. Это относится к каждому творческому и техническому сотруднику редакции. Столь же важен и второй принцип – *кооперирование труда и объединение его результатов*. Он определяет итоги всей работы редакции – создание коллективного журналистского произведения – номера периодического издания, в который каждый сотрудник вносит свой вклад. Этот принцип

обеспечивает целеустремленность работы редакции. Третий принцип – *единоначалие* – важен как для руководства редакции, так и для их подчинённых. В соответствии с ним каждый член редакционного коллектива имеет только одного непосредственного начальника (руководителя). Корреспондент подчиняется заведующему отделом, который в свою очередь, получает указания от ответственного секретаря редакции и т.д. Все работники редакции имеют одного руководителя – главного редактора. Руководителю этот принцип облегчает управление тем подразделением, которое он возглавляет. Он получает право решать все вопросы, связанные с деятельностью этого отдела или службы, осуществлять контроль работы их сотрудников. А подчиненные его знают, кому они обязаны предъявить результаты своего труда, и кто дает им задания и планирует их деятельность.

*Структура редакции*, формирующаяся под воздействием всех этих факторов, сочетает две внешне противоречивые характеристики. С одной стороны, она должна быть достаточно *стабильной*, сохраняя неизменными основные её элементы. Иначе невозможно обеспечить эффективную ритмичную работу коллектива. Но, с другой стороны, она должна быть достаточно *гибкой*, позволять вносить в неё изменения – упразднением некоторых звеньев редакции, или созданием новых подразделений. В соответствии с изменениями в реальной ситуации, в которой выходит газета или журнал. Добиться органичного сочетания этих двух сторон структуры редакции – сложная задача, всегда стоящая перед её руководителями. Вероятно решающим условием достижения оптимальной для данного издания системной структуры редакции – это продуманное разделение труда в её коллективе. Здесь могут быть представлены все его формы: *функциональное, профессиональное, квалификационное*.

Функциональным называется разделение труда в соответствие с функциями трудового коллектива. В результате он разделяется на несколько функциональных групп.

Профессиональное разделение труда происходит внутри каждой из этих групп – в соответствии с профессией и специальностью её членов. Внутри каждой функциональной группы образуются профессиональные группы работников.

В процессе дальнейшего разделения труда в профессиональной группе возникает третья его форма – квалификационное разделение труда – между отдельными исполнителями в соответствии с их квалификацией, уровнем мастерства, знаний, умений и т.д.

В редакционном коллективе нередко происходит совмещение различных форм разделения труда – в рамках какого-либо структурного подразделения или при выполнении какой-либо работы. Важнейшее значение для деятельности редакционного коллектива имеет функциональное разделение труда. Она определяет как структуру редакции, так и организацию её работы и приводит к разделению



коллектива на несколько частей. Первая часть – это *творческая часть редакции*. В неё входят журналисты, которые выполняют функцию подготовки и выпуска периодического издания – написание и редактирование его материалов, работы с вне редакционными авторами, компоновки готовых материалов газеты в отдельные её выпуски, обеспечения их дизайна – иллюстрирования и вёрстки, руководства редакцией и процесса производства номера и т.д. Вторая часть коллектива – *техническая*. Её составляют технические специалисты. Они, с одной стороны, создают оптимальные условия для деятельности журналистов. С другой стороны обеспечивают техническую подготовку и выпуск номера: держат корректуру, при наличии компьютерной системы производят набор номера, текстов, вёрстку полос и т.д. С возникновением в нашей стране информационного рынка в редакциях периодических изданий возникла третья часть коллектива – *коммерческая*. Её работники стремятся укрепить экономическую базу редакции, обеспечить реализацию тиража газеты, привлечь в неё рекламные и частные объявления и т.д. В результате в редакционном коллективе формируются три функциональные группы. С понижением уровня её структуры функциональное разделение труда приобретает всё более специализированный характер. Каждая из трех групп подразделяется на несколько структурных единиц. Так творческая часть редакции формируется из двух звеньев. Первое – *звено руководства и управления*. В него входят: *редакторат* – главный редактор и его заместители, *редакционная коллегия* и *секретариат*. Второе – *звено исполнения*, которое охватывает корреспондентов, сгруппированных в отделы редакции, обозревателей, специальных и собственных корреспондентов газеты. Внутри каждого из звеньев происходит дальнейшее разделение труда. Например, редакторат и редколлегия осуществляют общее руководство газетой, редакцией, секретариат представляет собой центр оперативного управления коллективом. Важнейшими элементами звена исполнения являются *творческие отделы*, где создаются тексты и иллюстрации, публикуемые в газете и журнале. В технической части редакции функциональное разделение труда приводит к образованию ряда *служб* – корректорской, компьютерной, редакционной библиотеки и т.д. А работники коммерческой части коллектива сосредоточены в её *подразделениях* – отделах рекламы, распространения, маркетинга, связей с общественностью и т.д., где и решают стоящие перед ними специфические задачи.

Так в процессе разделения труда формируется *пирамидальная структура редакционного коллектива*. Наверху стоит главный редактор – руководитель, ниже его заместители, редколлегия, секретариат, а под ними располагаются творческие отделы, технические службы, коммерческие подразделения. У пирамидальной структуры несколько – три, четыре уровней. На каждом из них находятся подразделения звеньев управления и исполнения, их руководители, на самом нижнем уровне –

журналисты, технические и коммерческие сотрудники, непосредственные исполнители заданий своего руководства. Пирамидальная структура была ранее характерна для редакций подавляющего большинства наших печатных изданий. И сейчас ещё многие газеты, и журналы имеют пирамидальную структуру своих редакций. У неё свои достоинства. Она обеспечивает полное разделение труда в коллективе, единоначалие управления на всех уровнях, высокую персональную ответственность каждого сотрудника за свою работу. Но у неё есть и недостатки. Она громоздка, замедляет прохождение информации, необходимой для управления коллективом и выпуска издания. Прохождение оригиналов будущих публикаций снизу вверх – от авторов в секретариат и редакторат – требует значительного времени. Это снижает оперативность информации, направляемой читателям газеты. К тому же возрастает возможность искажений текста в процессе его правки на разных уровнях редакционной пирамиды.

В редакциях разных периодических изданий эта структура имеет свои особенности. В небольшом коллективе районной газеты или отраслевого журнала некоторые элементы такой структуры могут уменьшаться или вообще исчезать. У ответственного секретаря такого издания обычно нет вообще помощников, отделы редакции представлены лишь их руководителями. Нет здесь и штатных собственных и специальных корреспондентов, обозревателей, очеркистов и т.д. Не найдем мы в таких коллективах и некоторых технических и коммерческих служб – ни редакционной библиотеки, ни отделов маркетинга и распространения. Но не исчезают задачи и обязанности, связанные с этими подразделениями, и их вынуждены выполнять, поделив между собой, оставшиеся работники редакции.

С развитием информационного рынка ужесточились требования к редакционной структуре. Это объясняется, прежде всего, экономическими причинами. В частности, необходимостью повысить оперативность и разнообразие журналистской информации, сообщаемой читателям периодических изданий, как условие обеспечения их конкурентоспособности на рынке. Это приводит, и привело к изменению структуры многих редакционных коллективов. Эти изменения происходят на нескольких направлениях.

Первое из них – *укрупнение*, а нередко и упразднение обычных, привычных творческих и технических подразделений редакции. Их руководители изменяют характер отделов: вместо *отраслевых* создают структуры смешанного типа, чаще всего *проблемные*. Например, вместо отделов промышленности, строительства, сельского хозяйства формируют отдел экономических проблем. Иногда, в крупных коллективах, множество отраслевых отделов объединяют в несколько крупных *секторов*: политики, экономики, культуры. Это, по замыслу, позволяет сконцентрировать, укрупнить планирование работы таких подразделений.

Во-вторых, стремясь уменьшить количество уровней в редакции, упраздняют некоторые подразделения. Чаще всего это происходит с творческими отделами. При этом каждый корреспондент, прежде входивший в какой-нибудь отдел редакции, обязан самостоятельно вести в газете несколько *тематических рубрик*. Свои материалы он сдаёт прямо в секретариат редакции или сменному редактору, ведущему очередной номер. Так как должности заведующих отделами при этом сокращаются, это ведет и к сокращению размеров и редакционного коллектива. Так приходят к *плоской структуре редакции*.

Эта структура обладает рядом достоинств. С уменьшением количества уровней в этой структуре облегчается руководство коллективом: сокращается путь прохождения управленческой информации как сверху вниз, так и снизу вверх. Уменьшается и время прохождения текстов или иллюстраций, созданных журналистами на газетную полосу.

Вместе с тем у плоской структуры редакции выявились и недостатки: во многом изменились и усложнились задачи и обязанности руководителей редакции. Редактор и его заместители вынуждены теперь сами заниматься оперативным руководством и управлением подготовки и выпуска номеров газеты. Давать задания каждому журналисту, контролировать их выполнение, принимать материалы, формировать каждый номер и вести его выпуск. При этом меняются и функции секретариата, который теперь сосредоточивается на верстке и оформлении газеты. У редактора и его заместителя в связи с перегрузкой не всегда хватает времени для встреч с журналистами, решающими творческие вопросы, связанные с подготовкой материалов в газету.

И всё же плоская структура редакции позволяет упростить весь процесс управления коллективом, ускорить принятие решений, направленных на повышение оперативности информации, получаемой читателями издания. Такая структура неизбежна в редакциях, состоящих всего из нескольких человек, - здесь не из кого и не для чего строить пирамиду. Руководителю такого микроколлектива остается лишь продумать разделение обязанностей между сотрудниками редакции и контролировать их выполнение.

Изменяется и структура технической части редакции. Компьютеризация работы журналистов, переход к компьютерному набору и вёрстке газеты и журнала предопределили создание структур, обеспечивающих эффективность использования новых технологий и технических средств. Во многих редакциях работают компьютерные центры, где проходит большая часть производственных операций, связанных с выпуском очередных номеров периодического издания. Персональные компьютеры, на которых работают журналисты, технические и коммерческие сотрудники, позволяют успешно решать вопросы, связанные с деятельностью редакционного архива. В крупной редакции нередко создают *отдел информатики*, работники которого не

только обеспечивают безотказную работу новой техники, но и пополнение редакционного *банка электронной информации*.

Создание в современной газете, её редакции компьютерной системы и подключение её к сети Интернет открыло возможность для включения в структуру коллектива ещё одного подразделения – отдела или службы *электронной версии печатного периодического издания*. Опыт еженедельника «Московские Новости», «Известий», «МК» показывает, что подобные службы быстро превращаются в полноценные редакции электронной газеты, которая успешно дополняет бумажные печатные издания.

Как уже было отмечено, одним из направлений изменения структуры редакции является возникновение её третьей части – коммерческой. Она формируется из различных отделов, служб или иных подразделений. Все они выполняют задачи, связанные с *редакционно-издательским маркетингом и менеджментом*. Их деятельностью руководит *редакционный менеджер* или сам главный редактор. В малом коллективе небольшой местной газеты его коммерческую часть могут представлять всего несколько человек, каждый из которых отвечает за определенное направление экономической деятельности редакции.

Функционирование редакционного коллектива во многом зависит от места, которое занимает в нем каждый работник и от роли, которую он в нем играет. При организации работы редакции приходится, поэтому учитывать не только её системную структуру, но и *ролевую структуру* коллектива. Различают несколько видов ролевой структуры. Первый и важнейший – так называемая *формальная ролевая структура* редакционного коллектива. Она соответствует *штатному* расписанию редакции. Предусмотренные им должности, связанные с выполнением определенных обязанностей, обуславливают и определенные роли занимающих их лиц, характер их служебных обязанностей, отношений, зависящих во многом от того, кем руководит или кому подчиняется тот или иной сотрудник. Каждый штатный работник редакции, занимая определенное место в её формальной ролевой структуре, должен ясно представлять себе свои обязанности. Ему может помочь в этом *Положение* об обязанностях сотрудника редакции – документ, который нередко разрабатывают в коллективах, выпускающих печатные периодические издания. Он позволяет легче и быстрее войти в коллектив новым сотрудникам, предотвратить возникновение психологических конфликтов, связанных со служебными отношениями. Если какие-то элементы формальной ролевой структуры редакции бездействуют, например, есть вакантные должности, то это отрицательно сказывается на работе всего коллектива, приводит к перегрузке сотрудников.

Формальная ролевая структура редакционного коллектива, поскольку она связана со штатным расписанием, одна из наиболее устойчивых форм его структурирования. Хотя, при необходимости в него вносят изменения – пересматривают штатное расписание, вводят новые должности,

перемещают сотрудников из одного подразделения в другое. При этом надо отметить, что в последнее время в связи с тенденцией к минимизации величины редакционного коллектива во многих редакциях количество штатных сотрудников намного меньше внештатников. Поэтому служебные отношения между штатными сотрудниками упрощаются, а их отношения с внештатниками регулируются в зависимости от роли, которую они выполняют в подготовке и выпуске периодического издания.

Но сотрудники поддерживают между собой не только официальные отношения, связанные с должностями, которые они занимают. Между ними возникает множество иных отношений – дружеских, по творческим интересам, земляческие, хобби и т.д. В процессе личных контактов, в ходе совместной работы в коллективе возникают определенные отношения, не всегда совпадающие со служебными обязанностями, отношениями, обусловленными формальной ролевой структурой редакции. Всё больший авторитет получают самые способные, инициативные, опытные работники. Независимо от их должности, к ним прислушиваются товарищи на летучке, к ним обращаются за советом. Таким образом, наряду с формальным лидером – официальным руководителем – в коллективе может выдвинуться и неформальный лидер. При этом не исключено появление конфликтов, служебных, психологических, которые всегда отрицательно влияют на моральный климат в коллективе. Так проявляется вторая – неформальная сторона ролевой структуры редакции. Иногда её называют *неформальной ролевой структурой*.

Стремясь создать хорошо сбалансированный, сработавшийся коллектив, его руководители должны установить оптимальное соотношение между обеими сторонами ролевой структуры. Обе стороны ролевой структуры редакции взаимосвязаны и, влияя друг на друга, приводят к качественному улучшению её состава.

При определении места, роли и значения каждого из элементов системной и ролевой структуры редакционного коллектива, в первую очередь мы должны рассмотреть творческую часть редакции. Как уже было сказано выше, она состоит из звена управления и звена исполнения.

Звено управления образуют редакторат, редакционная коллегия и секретариат редакции.

Редакторат редакции – важнейшая структура руководства и управления редакционным коллективом печатного издания. В него входят *главный редактор* газеты, еженедельника или журнала и его *заместитель (заместители)*.

*Главный редактор печатного издания – руководитель редакционного коллектива, организатор его деятельности и воспитатель сотрудников редакции.* Он осуществляет свои полномочия в соответствии с законом РФ о СМИ и уставом редакции. Главред представляет редакцию в отношениях с *учредителем (ями), издателем, распространителем, гражданами и их объединениями, предприятиями и учреждениями,*

государственными органами, а также в суде. В уставе редакции определяется порядок избрания или назначения главного редактора. Если устава у редакции нет, а сама она состоит из менее чем 10 сотрудников, то её отношения с учредителем, в том числе порядок назначения главного редактора устанавливается на основании договора, который она заключает с учредителем. Именно от деятельности главного редактора во многом зависит судьба периодического издания. Говорят, каков редактор, такова и газета. Именно от него зависит во многом тематика и содержание, форма подачи, стилистика и дизайн издания. Главред должен обладать глубокими знаниями, в первую очередь связанных с той областью жизни, которую освещает его газета или журнал. Он должен обладать качествами управленца, причем высокого класса. Главред определяет *информационную политику* газеты. Под этим понимают её *общественную позицию, отношение к событиям и процессам*, которые происходят в различных сферах жизни общества – политики, экономике, культуре. От него зависит роль газеты, которую она будет играть в общественной жизни. То ли объективного информатора, полезного советчика или же она станет рупором каких-либо политических сил, партий или финансовых группировок и корпораций.

*Заместитель главного редактора* – это *первый помощник главреда на всех направлениях руководства редакционным коллективом*. Это опытный журналист, обладающий качеством управленца, пользующийся авторитетом в редакции. Он замещает главного редактора во время его отсутствия по болезни, командировки, отпуска, получая все его полномочия – право подписи газеты в печать, издания приказов по редакции и др. В другое время заместитель, как правило, отвечает за определенное направление деятельности редакции, например, за обеспечение газеты оперативной информацией и т. п. В редакции небольшой газеты у главного редактора обычно бывает один заместитель. Но в большом коллективе крупного периодического издания – краевой газете, общенациональной, главному редактору требуется несколько заместителей – два, три и даже четыре, как, например, в «Известиях», «МН». Иногда заместители главного редактора используются в качестве *сменных редакторов*. Тогда каждый из них ведет по очереди номер газеты – формирует его и руководит процессом его подготовки и выпуска. В состав заместителей главного редактора входит и *редакционный менеджер*, который руководит коммерческими службами редакции.

*Редакционная коллегия*. Этот орган создают в помощь главному редактору. Его задача – *формирование коллегиально-коллективного мнения при решении вопросов, имеющих важное значение для организации деятельности редакции*. Ранее коллегия действовала во всех без исключения редакциях советских периодических изданиях. В наше время редколлегию создают в соответствии с уставом редакции газеты или журнала, если журналисты считают, что она будет помогать их деятельности, будет оптимизировать их работу. Хотя, например, в

редакции «Московской правды» редколлегии нет. В состав редколлегии входят главред, его заместители, ответственный секретарь, заведующие важнейшими отделами, редакционный менеджер. Обычно она состоит из 5-7 человек. Таким образом, в небольшой редакции её роль играет, по сути, весь коллектив. Редколлегией руководит главред, она имеет совещательный характер, и окончательные решения в результате коллективного обсуждения принимает руководитель коллегии.

В некоторых крупных периодических изданиях кроме редколлегии создают *общественные советы*. В них на общественных началах входят крупные ученые, политики, деятели культуры и искусства. Они помогают редакции своими советами и рекомендациями.

Редакторат и редколлегия осуществляют стратегическое руководство коллективом. Для него характерны определение целей и задач редакции на относительно длительный срок, разработка и принятие решений, обеспечивающих достижение намеченных целей, перспективное планирование работы коллектива, итоговый контроль выполнения поставленных задач. Они определяют стратегию редакции. На её основе вырабатывается тактика редакционной деятельности.

*Секретариат редакции.* Это *организационно-творческий центр оперативного управления коллективом*. Не случайно его называют штабом редакции. Его задачи и обязанности во многом сходны с задачами штаба воинской части. Если редактор, его заместители и редколлегия определяют стратегию редакции, то секретариат, которым руководит ответственный секретарь, разрабатывает его тактику. И принимает меры к её воплощению в деятельности коллектива. Задача секретариата – это разработка моделей периодического издания и работы коллектива, планирование его деятельности, координация всех его подразделений, подготовка номеров газеты и руководство процессом её выпуска. К этому присоединяются задачи по руководству техническими службами редакции, поддержанию трудовой, производственной дисциплины в коллективе. Секретариату непосредственно подчиняется отдел иллюстраций редакции. Кроме всего прочего секретариат осуществляет повседневный контроль за деятельностью всех творческих отделов редакции.

Возглавляет секретариат *ответственный секретарь*. Именно он курирует *непосредственный процесс подготовки и выпуска каждого номера газеты или журнала*. Не менее важная его задача – поддержание *творческой атмосферы* в редакции.

Его заместители *готовят очередные номера периодического издания, планируют, редактируют материалы, занимаются макетированием полос, несут поочередное дежурство на выпуске*. Каждый из заместителей, ведущих очередной номер, отбирает из материалов, подготовленных отделами редакции, самые важные и актуальные – в соответствии с планом номера или сетевым графиком – и объединяет их в органичное целое – газетный выпуск.

При плоской структуре редакции секретариат меняет свои функции – они сужаются. Теперь он отвечает только за руководство *процессом выпуска или производство номера*. Его набора, вёрстки и выпуска. С формированием информационного рынка ответственный секретарь становится в редакции одним из важнейших менеджеров отвечающих за укрепление экономической базы. Отсюда прибавляются обязанности поддерживать непрерывные контакты с коммерческими службами редакции, в частности с отделом рекламы. Вместе с руководителем этого отдела он определяет место рекламных и частных объявлений в номере, их распределение по полосам, следит за их сочетанием с другими публикациями.

В звено исполнения входят *отделы редакции и журналисты, работающие вне рамок отделов*. Отдел редакции – это *основное творческое подразделение редакционного коллектива*. Здесь создают публикации газеты и журнала – тексты и иллюстрации. Здесь же и редактируют эти тексты, написанные журналистами-корреспондентами отдела или вне редакционными авторами, готовят оригиналы иллюстраций. В отделе разрабатывают план работы, который составляет часть общередакционного плана. Сотрудники отдела выполняют задания, направленные на укрепление его связей с читателями. Организация работы отдела зависит от его величины, состава и типа. Величина отдела определяется учредителем того издания, подразделением которого и является этот отдел. В нем должно быть ровно столько сотрудников, чтобы можно было выполнить задачи, возложенные на отдел. В небольшой редакции отдел может быть представлен одним сотрудником – его начальником. Иногда ему помогает один журналист. Естественно, что в редакции крупного издания в отделе работает несколько сотрудников – его руководитель и три-пять журналистов. Так же определяется и состав отдела. Его сотрудники должны быть специалистами в той области жизни общества – политики, культуры, экономики, спорта, которую они освещают. В небольшом отделе корреспонденты выполняют самые разнообразные задания, переходя от одной темы к другой. В крупном отделе работу обычно организуют на основе предметного разделения труда. Все отделы редакции носят функциональный характер. Все они независимо от специфических задач, выполняют общередакционные обязанности – дают газете информацию, ведут работу с авторским активом, с письмами читателей. Но вместе с тем, каждый из отделов выполняет присущую ему *функцию*. Это определяет *тип* отдела. У отделов могут быть разные названия, но при этом все их можно свести к нескольким типам: *отраслевому, региональному, жанровому, функциональному, проблемному*. Отраслевые отделы раньше занимали важнейшее место в структуре звена исполнения творческой части редакции.

Такой отдел – промышленности, сельского хозяйства, строительства, транспорта – *освещает события или процессы, происходящие в какой-*



либо сфере общества, в определенной сфере или отрасли народного хозяйства. Однако, после 1991 г. отраслевые отделы редакции стали вытесняться *проблемными* отделами – экономических проблем, социальных проблем, правовых проблем и т.д. В подобных отделах проще организовать освещение всего комплекса взаимосвязанных проблем, возникающих в определенной области жизни общества.

Региональный (территориальный) отдел *отображает жизнь, события, происходящие в границах какого-то региона – области, республики, страны.*

Функциональные отделы *выполняют какую-то задачу, связанную с выпуском и обеспечением материалами периодического издания.* Так для номера газеты нужны оперативная информация, новости, иллюстрации, редакционная почта. В рамках редакции, где все эти процессы идут, создают отделы *внутренней информации, писем, иллюстраций, отдел собкоров.*

Реже в редакциях создают жанровые отделы. Такой отдел занят *подготовкой публикаций в определенном жанре или группе жанров газетно-журнальной публицистики.* При плоской структуре редакции в ней вообще могут отсутствовать отделы, чью роль будут выполнять отдельные журналисты, каждый из которых ведёт определённую тематическую группу рубрик.

*Обозреватель.* Некоторые журналисты редакции иногда работают вне рамок какого-либо отдела. К ним относится обозреватель. Часто он подчиняется непосредственно главному редактору или его заместителю. Обозреватель – один из самых опытных журналистов редакции. Это *аналитик*, задача которого *наблюдать за процессами и явлениями, протекающими в определенной сфере жизни общества, определять их роль и значение, прогнозировать развитие ситуаций и сообщать об этом в своих публикациях.* Обзорение, комментарий, статья – вот основные жанры выступлений обозревателя в газете или журнале. Могут быть политические, экономические, спортивные обозреватели.

*Специальный корреспондент.* Он тоже может работать вне рамок отдела. Аналогично выполняет задания главного редактора или ответственного секретаря. Это многоопытный журналист-универсал, легко переходящий от одной темы к другой и владеющий всеми журналистскими жанрами. Это резерв руководителей редакции, которые поручают спецкору выполнение всех важнейших и ответственных заданий. Иногда его называют *разъездным корреспондентом* – вернувшись из одной командировки, он уже собирается в другую. Для спецкора характерно соединение *оперативности и аналитичности, мастерства в проведении расследований.*

*Собственный корреспондент.* Спецкор, обозреватель, корреспонденты отделов работают в центральном аппарате редакции. *Вне* этого аппарата работает собственный корреспондент газеты или журнала (собкор). Задачи собкора разнообразны: его обязанности сложны. Это обусловлено

уже его местом в редакции, местом, которое он занимает при подготовке номера. Собкор с одной стороны *представитель своей газеты в регионе, с другой представляет регион в своей газете*. Собкор находится за сотни и даже тысячи километров от своей редакции. Он всегда один и должен самостоятельно принимать решения, связанные с подготовкой его выступлений в газете. Как и спецкор, он универсал и должен оперативно готовить сообщения и аналитические материалы во всех жанрах публицистики, переходить от одной темы к другой, рассказывать о положительном опыте и критиковать недостатки. Собкор – это редакция газеты в одном лице, к нему обращаются за советом, помощью с предложениями и жалобами. Он работает с письмами, которые приходят в его корпункт. Количество собкоров зависит от типа и уровня редакции издания, от масштабов региона его распространения и размеров его читательской аудитории. Редакция крупной общенациональной газеты имеет обычно несколько собкоров, иногда и за границей. В крупной редакции создают отдел собкоровской сети. Его сотрудники помогают собкорам планировать работу, ориентируясь на редакционный план деятельности. Они же контролируют выполнение заданий, включенных в план работы собкора. Отдел сообщает собкору о прохождении в газете подготовленных им материалов. Если такого отдела в редакции нет, его функции передают одному из сотрудников редакции или секретариата.

*Техническая и коммерческая части редакции.* Активное участие в процессе подготовки и выпуска печатного периодического издания принимают технические работники редакции. Они составляют значительную часть коллектива и организованы в различные технические службы. У каждой из этих служб – свои обязанности.

Некоторые из них создают *оптимальные условия для творческой деятельности журналистов*. Это *технический секретариат редакции, отдел информатики, редакционная библиотека и архив редакции*.

Другие обеспечивают *техническую сторону процесса подготовки и выпуска номеров издания*. Это *корректорская, компьютерный центр, группа или отдел проверки, дежурная служба выпуска*.

Обязанность третьих – *сохранение основных фондов редакции* – её здания, складского помещения, где хранится запас бумаги – *служба охраны, хозяйственный отдел* и т.д. В каждой из этих структур работают специалисты, владеющие специфическими знаниями и умениями.

*Технический секретариат.* Иногда он представлен только *секретарем главного редактора*. В крупных редакциях такие секретари нередко помогают руководителям отделов и важнейших служб. Они *регулируют приём посетителей, отвечают на телефонные звонки, ведут документацию, обеспечивают связь их руководителей с подразделениями и службами редакции, а также с учреждениями и организациями того города и региона, где выходит газета*.

В связи с переходом на новую технику, прежде всего электронную, важную роль в коллективе начинает играть *отдел информатики*. Его

сотрудники – специалисты, обслуживающие компьютерную и другую технику, которой оснащена редакция, программист, разрабатывающий программы, которыми пользуются руководители коллектива и его подразделений. Перед отделом информатики могут также поставить задачу создания и наполнения *электронного банка данных*, к которому обращаются журналисты и другие работники редакции. В таком случае в этом отделе работают специалисты, переводящие информацию, содержащуюся в различных документах, справочниках, публикациях газеты и д.р. изданиях, в памяти компьютеров этого банка данных.

Услугами *редакционного банка данных* могут пользоваться не только руководители коллектива и его подразделений, получающие информацию о результатах работы отделов, служб или отдельных работников, но и другие сотрудники. Журналисты уточняют здесь данные, необходимые для подготовки их материалов, находят здесь информацию о предыдущих публикациях, связанных с разрабатываемой темой, редакционные менеджеры обращаются сюда за экономической информацией, характеризующей распространение издания, реализацию его тиража и т.д. Такой банк позволяет экономить время и силы, предотвращать ошибки в публикациях, обогащать их фактами, неизвестными авторам. С помощью электроники в редакционном банке можно формировать различные *досье – распространённое средство накопления, хранения и систематизации информации*.

Каково содержание редакционного фонда электронных досье? Это зависит от типа и уровня издания, особенностей региона его распространения, специфики его аудитории, основных тематических направлений, которые освещают его журналисты. Чаще всего в редакциях пользуются *тематическими* и *региональными досье*, а также *досье-персоналиями*. В тематическом досье концентрируют информацию, связанную с какой-то одной темой. Журналисты-международники, собкоры, а также сотрудники информационных агентств, работающие в региональных редакциях и отделах, активно пользуются региональным досье, в котором сосредоточена информация, связанная с определенным регионом. В досье-персоналии собирают информацию, связанную с жизнью какого-либо лица – государственного деятеля, политика, ученого, спортсмена... Такое досье позволяет быстро получить справку, связанную с каким-то этапом жизни этого человека, найти яркие детали, характеризующие его интересы, образ мыслей, конкретные действия. С помощью компьютеров быстро и легко создаются досье отделов и индивидуальные досье журналистов.

*Редакционная библиотека.* Её основу составляет *литература, необходимая для получения сведений, данных, справок, требующихся для работы журналистов, технических и коммерческих сотрудников.* Там же находятся тексты Конституции РФ, законов, гражданского, трудового, уголовного и пр. кодексов. Энциклопедии, справочники, словари русского языка, иностранных слов, географические атласы. И разумеется

литература, связанная с тематическими направлениями выступлений периодических изданий (ия): по экономике – в деловой газете, о спорте – в спортивной.

*Архив редакции.* Здесь в течение *определенного времени хранятся подписные полосы номеров издания, оригиналы публикаций, важная служебная переписка.* Обратившись в архив, можно легко установить виновника ошибки, прошедшей в публикации, найти документы, связанные с историей газеты и т.п. Ранее в архиве хранили и оригиналы писем читателей в редакцию. По прошествию времени года или двух лет – их сжигали, составив акт об уничтожении. Однако в некоторых газетах часть такой почты оставляли на вечное хранение, например, письма периода Великой отечественной войны с фронта и из тыла в редакцию.

*Корректорская* непосредственно связана с *процессом подготовки номера газеты.* Её работники предотвращают проникновение ошибок в тексты, выходящие на газетные и журнальные полосы. Это относится не только к орфографическим и синтаксическим ошибкам. Корректор не редко замечает и смысловые ошибки и сообщает о них в секретариат редакции или журналисту – автору текста. Вопросительный знак, поставленный корректором на оттиске полосы рядом с публикацией, – сигнал о необходимости перепроверки текста. В небольшой редакции не ежедневного издания достаточно двух работников корректорской – *корректора* и *подчитчика*, нередко их количество сокращают до одного. Но в корректорской большого издания, тем более ежедневного, работают несколько сотрудников, иногда в две смены, под руководством главного или старшего корректора. Ответственный секретарь редакции, которому подчиняется корректорская, организует её работу. Часто стремясь минимизировать размеры редакции, её руководители сокращают корректоров, надеясь, что их, заменит компьютер со специальной корректорской программой. Обычно это заканчивается конфузом и газета или журнал выходят с массой ошибок. Так как никакой компьютер не в силах заменить грамотного человека разобраться в смысловых и стилистических тонкостях. В крупных редакциях корректорскую дополняет *группа (отдел) проверки.* Её сотрудники работают в помещении редакционной библиотеки и *оперативно проверяют все фактические данные, содержащиеся в материалах очередного номера, - географические названия, даты, фамилии, имена, должности и т.д.*

*Компьютерный центр* – одна из важнейших технических служб редакции, от которой зависит выпуск номеров издания. Здесь работают операторы, которые *производят компьютерный набор номера, а затем компьютерную вёрстку его полос.* Нередко операторами работают бывшие машинистки упразднённого машинописного бюро редакции, освоившие технику компьютерного набора. Здесь же размещается *редакционно-издательский комплекс,* с помощью которого в редакции могут изготавливать *печатные формы,* которые направляются в

типографию для печати тиража газеты или журнала. Часто такой комплекс обслуживает несколько редакций.

Особый характер имеет *дежурная служба выпуска*. Её создают в редакции крупного издания, где выпуск номеров идет по наряженному графику с учетом времени каждой производственной операции. В такую службу включают её *руководителя*, обычно *заместителя ответственного секретаря*, *ведущего номер*, и *журналистов – представителей тех отделов редакции, материалы которых идут в номер*. Работа данной службы строится по сменам, состав которых меняется с каждым очередным номером.

Ко всем этим службам присоединяются и другие подразделения, обеспечивающие редакции в соответствии с их потребностями. Среди них транспортные, хозяйственные, охранные службы. Иногда в небольшой редакции они представлены всего одним – двумя работниками, например, единственной уборщицей или единственным водителем редакционной машины.

*Коммерческая служба редакции* составляет третью часть коллектива. С возникновением в нашей стране информационного рынка их значение резко выросло. *Цель их деятельности – обеспечение экономической, прежде всего финансовой базы редакции и периодического издания*. Важнейшие коммерческие службы редакции: *бухгалтерия, отделы маркетинга, рекламы, распространения, связей с общественностью*. Нередко к ним присоединяются *редакция приложений, книжная редакция* и др. У каждой из них своя задача и обязанность. Бухгалтерия отвечает за *финансовую деятельность редакции, контролирует исполнение редакционного бюджета*. Задача отдела маркетинга *исследование рынка периодических изданий, на котором представлена газета и её читательской аудитории*. Отдел рекламы обеспечивает *приток в редакцию рекламных и частных объявлений и их публикацию в газете*. Основная функция отдела распространения – *обеспечение распространения и реализации тиража периодического издания*. Всеми редакционными коммерческими службами руководит *редакционный менеджер*. Часто его называют *коммерческим* или *исполнительным директором*. Он входит в редколлегию газеты на правах одного из заместителей главного редактора. Каждую коммерческую службу возглавляет её руководитель: главный бухгалтер, менеджер по рекламе или распространению, специалист по PR. С вхождением в рынок печатного периодического издания его коллектив распадается на две части, каждая из которых решает стоящие перед ней специфические задачи. Первая – это творческие подразделения и технические службы, обеспечивающие их деятельность. Они отвечают за подготовку и выпуск номеров издания. Ими руководит главный редактор. Вторая – коммерческие службы, отвечающие за экономику газеты, укрепление её финансовой базы. Их деятельностью руководит редакционный менеджер,

подчиняющийся главному редактору или, в некоторых случаях, учредителю издания.

Рассмотрим более подробно *менеджмент средств массовой информации* и роль *связей с общественностью* в нём. Как уже говорилось, переход к рынку для многих редакций оказался весьма болезненным. Вопросы выживаемости встали перед очень многими редакциями. В связи с этим возникла и обострилась проблема становления журналистского менеджмента. Как уже говорилось, редакция – это организация, т.е. коллектив людей, объединённых общими целями и программой. Но одновременно это и предприятие, поскольку ставит своей целью произвести специфический продукт – массовую информацию и, используя оригинальные формы распространения газету, телерадиопередачу, продать её, чтобы не только удовлетворить потребности и интересы аудитории, но и получить прибыль. Сам *менеджмент* с одной стороны *совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повысить его эффективность и рост прибыли, а с другой – наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива, во время взаимосвязей потребителей с производителями.*

*Менеджмент средств массовой информации – это совокупность принципов, методов, средств, форм подготовки и выпуска газетных номеров, телерадиопрограмм с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей массовой аудитории и наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.*

Первая функция менеджмента – *финансовая*. Вторая функция – *содержательная*: подготовка высококлассных журналистских материалов, облечённых в интересные жанровые формы, с тем, чтобы товар – информация обладал зримой потребительской стоимостью. Третья функция – *маркетинговая*: связанная с умением продать товар на информационном рынке, для чего важно исследовать рынок, найти в нём целевую нишу, оперативно следить за колебаниями спроса со стороны аудитории и, как следствие, проводить инновации – менять содержание сообщений и форму их подачи. Четвёртая функция – *кадровая*: это «*паблик рилейшенз*», *связи с общественностью, поведение сотрудников СМИ в социальной и профессиональной средах. Внешний круг «связей с общественностью» - создание и поддержание имиджа издания, телекомпании в глазах общественности*, он очень важен. Но ещё более важен *внутренний круг*, цель которого – *гармония внутри коллектива редакции, предотвращение трудовых конфликтов, стабильность коллектива.* Управление персоналом, его мотивация, развитие инициативы и творчества журналистов – вот важнейшие задачи, которые обязаны выполнять специалисты в сфере пиар в редакции. Управление коллективом – это стимулирование творческой отдачи сотрудников,

подбор и обучение кадров, контроль за соблюдением профессиональной и служебной этики, развитие демократических начал в журналистской среде, создание и поддержание благоприятного микроклимата в коллективе.

## **Глава №2. Взаимоотношения PR со средствами массовой информации.**

Мир *масс-медиа* является основным *инструментом связи с общественностью*, поэтому ему придается особое значение в PR. Да и, как правило, в сфере PR очень часто работают именно журналисты, поскольку они имеют опыт работы с каждым из каналов масс-медиа, знают все необходимые требования, обладают достаточным объемом профессиональных и личных связей. Хотя, необходимо ещё раз напомнить, что по своей *сущности связи с общественностью и журналистская деятельность – абсолютно разные вещи*. Да и классики PR, например, Эдвард Бернейс, активно возражают против сближения PR с журналистикой, считая, что PR – более *социально*, чем *филологически ориентированная профессиональная область*. При этом PR использует журналистику не только для внешних, но и для внутренних потребностей, создавая разнообразные издания для служащих своей организации.

Но между PR и журналистикой есть и очень большое *сходство*, которое вызвано спецификой работы PR-мэнов и журналистов. И те, и другие работают с *людьми и информацией*, разнятся лишь *цели и некоторые технологии*. Одни претендуют на *истинность освещения событий*, другие считают, что сами эти *события создают*. Хотя, конечно, это во многом мифы, присущие той или иной профессии или группе людей.

Работая с людьми и информацией, мы попадаем в определенный контекст универсум – пространство, которое составляет мир, в котором взаимодействуют люди, причём необходимо помнить, что каждый человек представляет из себя точно такой же мир, отличающийся от большого лишь размерами, иными словами, мы попадаем в сетку или сеть разных миров, отличающихся друг от друга только некоторыми характеристиками. Например, природа, социум – предстают перед нами, как определенные макрокосмы, в которые погружены микрокосмы – возможные миры – люди. Чтобы *понимать мир*, мы вынуждены его *упрощать*. Всем своим опытом, всей своей жизнью человек *создаёт для себя мир*, в который он *верит*. Он воспринимает только то, что готов воспринимать. Он сам создаёт свой мир. Естественно, живя в соответствии со своими *схемами*, он с их помощью ориентируется в *ситуациях*, а при их разрушении теряет *ориентировку, успешность действий* и, соответственно, *уважение к себе*. Но рушится не *мир* (с ним всегда всё в порядке), а всего лишь *представление* о нем. Всегда следует

помнить, что есть мир и есть наше представление о нем, есть *схема* или *карта* и есть *территория*, это *разные* вещи. Мир таков, каким мы его воспринимаем, то есть он наверняка богаче, он настолько велик и разнообразен, что мы вынуждены очень сильно его упрощать, чтобы понять. С помощью тех самых схем, о которых говорилось выше. Кстати, необходимо помнить, что мир может быть упрощен, описан с помощью разных схем.

Один из пограничных столбов между миром и нашим представлением о нем – *язык*. Ведь слово не является тем предметом или переживанием, которое оно описывает. Язык очень помогает нам в жизни. Но если забыть, что язык – всего лишь описание мира и весьма неполное, если перепутать карту (схему) с территорией, - возникают *стереотипы* – *плоские образы мира*.

Стереотип возникает на основе восприятия, не связанного с прямым опытом. Когда нам говорят о мире до того, как мы его увидим, может возникнуть эта стена, отгораживающая нас от всего, что не было высказано: стереотип наводит свежее видение старыми образами и накладывает их на тот мир, что перед нами. Стереотипы способствуют закреплению традиций и привычек. Они – как крепость, стоящая на страже наших собственных традиций, и под её прикрытием мы можем чувствовать себя в безопасности. Безопасно в том положении, которое мы занимаем. И всё же стереотипы – неточные образы реальности. Они могут быть основаны на ошибке. Стереотип однозначен, он делит мир пополам. Получаются лишь две категории: «знакомое» и «незнакомое», «хорошее» и «плохое», «ценное» и «глупое». Стереотипы выделяют объекты таким образом, что слегка знакомое видится как очень знакомое, а незнакомое воспринимается как остро враждебное. Следовательно, стереотип несёт в себе оценочный элемент, часто весьма далёкий от реальности. Мы сразу видим безгрешного священника, лишённого юмора англичанина, бесшабашного цыгана, коварного азиата, жадного еврея, буйного кавказца.

У каждого человека есть свой набор стереотипов, связанных, в том числе и с *профессиональной деятельностью*, но не только. Информация, представляющая для человека опасность, угрожающая целостности его представлению о мире, подвергается цензуре. Наиболее опасная *отклоняется* уже на уровне восприятия, менее опасная – воспринимается, а затем частично трансформируется. Она попадает к нам, порядком просеявшись через *фильтры* нашего сознания.

Таким образом, можно отметить *три универсальных процесса*, с помощью которых мы создаём своё представление об окружающем мире: 1) *стирание* – когда мы просто игнорируем то, что может каким-то образом угрожать нам; 2) *обобщение* – когда мы на основе единичного события судим обо всех подобных событиях; 3) *искажение* – когда мы приписываем событию определенный смысл, связывая его с чем-нибудь,



не имеющим к этому отношения, либо наоборот, упуская некую взаимосвязь.

Всё вышесказанное подводит нас к очень важному следствию – если мир таков, каким мы его воспринимаем, значит, изменить его достаточно просто. Надо только сменить одни фильтры сознания на другие. И всё. Переустановку фильтров называют в психологии *ориентацией на поведенческие рамки*. Их можно принять, можно отказаться – это выбор человека, но он заметно влияет на человеческую жизнь.

Первая рамка – *ориентация на результат*. Эта рамка фиксирует наше внимание таким образом, что для нас не существует проблемы, есть только результат, которого мы хотим достичь.

Вторая рамка – *ориентация на действия*. Эта рамка исключает из нашего лексикона вопрос «почему?», заменяя его вопросом «как?». Она не позволяет нам искать причины, направляя все силы на поиски решения.

Третья рамка – *принцип обратной связи*. Когда мы говорим о чем-то «неудача» это только слово. Рамка обратной связи не признаёт такого слова: есть результаты наших действий, которые свидетельствуют о том, что в наших действиях надо что-то изменить. Нет неудачи, есть обратная связь.

Четвертая рамка – *поиск возможностей*. Принимая ограничения этой рамки, мы закрываем глаза на ограничения и ищем возможности. Очень часто казавшиеся непреодолимыми барьеры преодолеваются без труда. Когда люди говорят, что их ограничивает, ничего не меняется. Когда же они рассматривают возможности, им открываются пути для действий.

Мир таков, каким мы его воспринимаем. При изменении своих представлений многие двери открываются для вас. В первую очередь это относится к профессии. Все эти фильтры и создают в совокупности особое, *журналистское либо пиаровское, восприятие мира*.

Какие профессиональные фильтры журналиста можно выделить, прежде всего? Те, которые задают *журналистский взгляд на мир*? Во-первых, это трактовка *реальности как текста (кадра, видеоряда)*. Во-вторых, журналист *воспринимает любое событие как тему*. В-третьих, воспринимая мир, журналист делает *акцент на необычном*. В четвертых, для любого журналиста весьма актуален *акцент на значимом*. В пятых, *везде и всегда взгляд журналиста фиксирует противоречия*.

Сравним теперь журналистские фильтры с профессиональными *фильтрами PR-специалиста*. Общим представлением является тезис, что *СМИ – это вторая и единственная (в чём парадокс) реальность*. Практически все пиарщики по-особому воспринимают *информацию*. Для них она обладает *статусом живого существа*. В-третьих, все пиарщики воспринимают *любого человека под определенным углом зрения – как канал информации*. Общим и распространенным фильтром PR-мэна является *акцент на действии*. Очень важным является также упор на *интерпретации*.

Во многом специфически журналистский взгляд на мир приводит к формированию базовых основ журналистики как профессии – освещая, отображать реальную жизнь общества, а не «потёмкинские деревни» возводимые властью для эффективного оболванивания населения, с целью более удобного управления им. Именно поэтому прессу, СМИ называют *«четвёртой властью»*, и в развитых, демократических странах, где существует гражданское общество, пресса реально независима, через целый комплекс механизмов, в том числе законодательных и прочих, от других ветвей власти – исполнительной, прежде всего, судебной и законодательной. Главная сила *медиа* – в том, что они *выражают, формируют общественное мнение*, которое, принадлежа народу, который и является источником в последней инстанции власти исполнительной, законодательной и судебной.

Говоря о *взаимоотношениях* журналистики и пиара, следует также упомянуть особый статус масс-медиа с точки зрения западной парадигмы. Исследователи считают, что масс-медиа задают *«повестку дня»*, которую и обсуждает затем общество. Поэтому задачей любой организации является борьба за определение приоритетов этой «повестки дня». Для этого подхода особенно характерной является работа службы по коммуникации Белого дома. В этом плане между нашими мирами, «западным» и «постсоветским» существует две особенности. С одной стороны, в обществе зафиксирована очень четкая мифологическая роль журналистов, как «псов демократии», или «стражей демократии». То есть они даже на уровне подсознания вытолкнуты на поисковый вариант поведения. Соответственно, этот вариант поведения преподается в университетах. К примеру, в качестве отдельного семинара изучается ситуация с Уотергейтом по книге Бернстайна и Вудварда «*Вся президентская рать*». С другой стороны, в том мире отсутствуют административные рычаги давления на прессу, возможные в мире нашем «постсоветском». По этой причине переигрывание прессы в первую очередь ведется на интеллектуальном, а не административном уровне.

Американские исследователи называют следующие принципиальные *особенности масс-медиа*, во многом определяющая подход к ним как к инструменту PR: 1) *Массовая коммуникация* воздействует не сразу. Только многократные обращения масс-медиа к данному вопросу может привести к изменениям в поведении, сформировать то или иное отношение, тот или иной стереотип. 2) Масс-медиа сообщают нам, в первую очередь о существовании вокруг нас *продуктов, услуг, компаний, идей*. Это важно, поскольку нельзя принимать решения, вообще не зная об их существовании. 3) Масс-медиа предпочитают *негативные события* типа аварий, инцидентов, скандалов, ошибок. Следует признать, что в целом это не столько «странность» масс-медиа, сколько читательский интерес к более яркому и более зрелищному событию, в котором всегда заложен конфликт противоборство сторон. Сами читатели в соотношении 7:1 предпочитают «плохие» новости «хорошим». И в этом случае

возникает очень серьезная проблема для PR-мэнов, которые как раз и не являются поставщиками плохих новостей. Всё это требует особого искусства в создании таких новостей, которые могут быть не только интересны для масс-медиа, но и важны для PR.

Взаимоотношения с журналистами должны быть максимально эффективными и плодотворными, ведь мир сегодня в сильной степени зависит от их интерпретаций, правил и анализов, которые распространяют масс-медиа. Именно резко выросшая роль и значение СМИ, начиная с начала XX века, обусловило появление образа СМИ как «четвёртой власти». Что ждут и хотят работники масс-медиа от PR? Журналисты ждут от PR честных взаимоотношений. И профессионалы PR заинтересованы в том, чтобы предоставить журналистам информацию, поэтому специалисты по связям с общественностью не должны нарушать правил честной игры, в противном случае журналисты отвернутся от них. При этом российский пиар повторяет пройденный другими странами путь. Причём не только путь, но и ошибки на нём. Так, Великобритания строила до конца 60-х гг. XX века свои взаимоотношения с журналистами подобно тому, как мы это делаем сегодня. Однако затем, столкнувшись, к примеру, с захватами одних компаний другими, они увидели, что не могут обращаться к вкладчикам, которые ничего не знают о компании. За последние 15 лет в Великобритании проявился целый ряд факторов, который заставил полностью пересмотреть взаимоотношения со СМИ. Среди них в первую очередь оказались следующие: развитие пенсионных фондов в качестве инвесторов, что заставило пересматривать отношения с инвесторами, включая новый взгляд на финансовую прессу; рост роли потребителей, развитие набора программ, газет и журналов, которые стали давать сравнительную информацию; возросло освещение вопросов бизнеса в более общих изданиях; развитие специализированных журналов; понимание того, что собственные сотрудники также читают газеты и смотрят телевидение. Мы можем суммировать эти изменения как принципиально иной уровень коммуникаций; он стал сильнее, обширнее, и одновременно специализированнее. И когда компания в этих потоках оказывается представленной плохо или просто недостаточно (речь идет, естественно, о потоках информации), то это сразу служит сигналом, что с ней, что-то не так. В 1993 году был проведён анализ причин плохих взаимоотношений с прессой, среди них были названы следующие (в % к числу опрошенных): мало контактов – 20; нет контактов – 16; слабость отдела PR – 10; плохое качество предоставляемой информации – 8; нерегулярность, несистемность – 6; неинформативность связей – 5; нет открытости, нечестность, секретность – 3.

Потоки информации в масс-медиа достаточно организованы, и только со стороны они могут выглядеть как вольный прилив и отлив новостей. В 1973 году было изучено 1000 сообщений в «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост», чтобы установить каналы, по которым эти сообщения достигли печати. Было установлено *три* таких основных канала:

*рутинный*, куда попали официальные пресс-конференции, пресс-релизы, официальные события; *неформальный*, куда вошла утечка информации, зондаж, сообщения из других информационных структур и т.д.; *свободный канал* – собственные интервью репортеров с людьми, собственные рассуждения, события, которые репортер увидел сам. Оказалось, что этот канал стал источником всего лишь 25% сообщений, в то время как рутинный канал дал все 60%. Эта статистика показывает нам во многом реальное соотношение свободной и организованной информации в масс-медиа. Средства массовой коммуникации сами заинтересованы в информации, только она должна быть предоставлена им в соответствии с требованиями *новизны*, а также с требованиями конкретного канала коммуникации (пресса, радио, телевидение). Американские специалисты по PR выработали следующие правила *работы с прессой*: 1) Говорите с точки зрения *интересов общественности*, а не своей организации. 2) Сделайте *новости легкими для чтения и употребления*. 3) Сообщайте в *первую очередь наиболее важные факты*. 4) Не *спорьте с репортером*, не *теряйте контроля*. 5) Если репортер задает *прямой вопрос* – дайте ему *прямой ответ*. 6) Если вы *не знаете* ответа на вопрос, просто *скажите ему об этом*. 7) Говорите *правду*, даже если она тяжела. 8) Не собирайте пресс-конференцию, если у вас нет того, что журналисты считают *новостью*.

Естественно, что к пресс-конференциям готовятся заранее, то есть просчитываются вопросы, которые могут быть заданы, чтобы иметь схемы возможных ответов.

Теперь мы перейдем к *конкретным коммуникативным событиям*, которые *одновременно* являются частью *PR-работы* и частью *журналистской профессиональной деятельности*. Это, *пресс-конференция, письмо в редакцию, выступление по радио, выступление по TV*.

*Пресс-конференция*. Выше мы видели, что большая часть информации, подаваемой газетами, носит организованный характер. Точно так же организуются и некоторые события. Так, Мэри Аронсон и Дон Спетнер замечают: «Будучи представителем по PR, вы часто становитесь ответственными за создание событий, которые привлекут внимание к вашему клиенту». Они же предлагают учитывать при проведении пресс-конференции следующее: 1) *Место* – нужно приглашать тех, кому удобно добраться. 2) *Содержание* – следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события. 3) *Визуальная сторона* – что, кроме «говорящих голов» смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики. 4) *Время* – время не должно совпадать с другими мероприятиями того дня, а также необходимо учитывать будущий выход газеты (сдача номера в печать, фиксированное время выхода выпуска новостей по TV).

Поэтому в целом приглашение на пресс-конференцию должно содержать следующие элементы, которые, с одной стороны, должны

привлечь, с другой отсеять тех, для кого предмет её не представляет профессионального интереса: цель события; где оно состоится; когда; почему нужно прийти, а не получить эту информацию просто по телефону; будут ли подаваться еда и напитки; с кем поддерживать контакт для получения дополнительной информации. При этом следует добавить, что еда и напитки являются весьма привлекательной стороной пресс-конференции, но могут в сильной степени отвлекать внимание журналиста. Каждый журналист должен получить максимум информации в письменной форме, чтобы облегчить ему процесс написания будущих материалов. Такой набор может включать в себя: пресс-релиз, описывающий происходящее; биографии официальных лиц, которые будут выступать; копии речей, произнесённых на пресс-конференции; брошюра о компании или о спонсоре события; фотографии.

Подготовка к пресс-конференции включает в себя также и составление списка возможных вопросов и ответов. Нет ничего странного, если какое-то время будет потрачено и на репетицию устного диалога. И репетиция всего события в целом тоже является важным элементом, способствующим его эффективному проведению. Пресс-релиз после события будет написан уже в прошедшем времени, будет содержать имена знаменитостей, которые присутствовали, упомянет, сколько людей приняло участие в мероприятии.

*Письмо в редакцию.* Если в газетной статье появляется ошибка, в западном обществе человек спешит исправить её и написать письмо редактору. В принципе письма – вообще важный элемент западной газеты, и это следует учитывать, особенно в случае взаимоотношений отечественных фирм, учреждений с западными потребителями. Письмо с исправлением неверной информации должно содержать: дату и страницу, на которой появилась исходная статья; неправильную информацию, которая была напечатана; правильную информацию, которая должна быть восстановлена; имя и профессиональные титулы автора письма.

Не следует повторять неправильную информацию, чтобы вновь не привлекать к ней внимание. Сходное правило действовало в законах контрпропаганды во время второй и первой мировых войн: лучше не опровергать какое-то сообщение противника, чтобы не привлекать к нему внимание широких масс.

*Пресс-релиз.* Пресс-релиз для западного мира – достаточно распространенная форма или способ передачи информации, он сообщает для будущего использования следующую информацию: 1) Об изменениях в руководстве компании. 2) О выпуске нового продукта или услуги. 3) О предстоящем событии. 4) Новую информацию о фирме и её деятельности.

В первом абзаце, который на Западе называется «лид», должна быть сразу сообщена вся важнейшая информация. Каждый последующий параграф будет сообщать читателю уже менее важную информацию. К подобным пресс-релизам есть четыре необходимых требования: а) Две даты (одна раскрывает время написания, другая говорит о времени, когда

его следует обнародовать). б) Контакт – (имя и телефон человека, с которым можно поддерживать контакт, а в случае важного события следует предоставить и его домашний телефон). в) Заголовок (журналисты очень часто изменяют заголовки, но для того, чтобы привлечь внимание к своему пресс-релизу, придется тоже проявить находчивость в поиске заголовка). г) Фирменный бланк (следует использовать бланк учреждения или клиента для того, чтобы придать достаточный профессиональный уровень вашей презентации).

Весьма важным элементом общения с прессой является фото, которое обязательно должно содержать указание: кто, что, почему, где и когда запечатлён. Мэри Аронсон и Дон Спетнер добавляют ещё одно правило, весьма понятное нашему читателю и вообще человеку: никогда не отсылайте пресс-релиз в редакции до того, как его одобряют на всех необходимых бюрократических ступенях. Лучше получить подписи каждого лица, одобряющего данное информационное послание, чтобы потом не оказаться козлом отпущения.

*Выступление на радио.* Сначала добавим несколько характеристик для пресс-релиза, если он посылается на радио, ведь помимо всего прочего он должен содержать и определенный звуковой материал. В отличие от печатной прессы, на радио не любят длинных фраз, поэтому следует стремиться излагать только факты. И заинтриговать первым же абзацем, который, как вы помните, именуется «лид». Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь множеством других дел. Именно поэтому радиоохват населения на удивление широк. Правда, эта аудитория не является целевой, но случайный разброс здесь настолько велик, что радио заслуживает самого пристального внимания. Тем более в условиях России, когда, с одной стороны, резко уменьшились тиражи газет, с другой же, сельское население всегда предпочитало радио. Добавьте сюда и то, что радио – это живой голос, с самыми личностными интонациями, и вы поймете все его преимущества. Если вы выступаете впервые, то обратите внимание на то, что слушатель четко улавливает, когда вы переходите к чтению заранее написанного текста, поскольку там присутствуют совсем другие конструкции и иные слова. Обратите внимание также на причмокивания, которые появляются, когда вы от волнения долго готовитесь начать говорить. Что касается радиообъявлений, то достаточно эффективными будут объявления на 10, 20, 30 секунд, особенно если они будут наполнены не только словами. Запомнившаяся мелодия поможет вам и в следующих объявлениях и рекламах.

*Выступление по телевидению.* Уровень волнения здесь гораздо выше, поэтому спокойствие во время выступления (ий) придёт к вам не сразу. Надо учиться вести себя в достаточной степени свободно. Правда, постоянное общение с людьми из мира бизнеса и политики вполне способствует этому. Просто говорение и произнесение зрелищно интересной речи – это две разные вещи. Хорошо, если фигура

собеседника достаточно неординарна для публики. Последняя в этом случае с интересом будет воспринимать даже самые банальные высказывания и ситуации. Выступающему по ТВ следует уметь легко перестраиваться, свободно конструировать тексты, интересные для аудитории, пользоваться мимикой и жестами, вообще иметь привлекательные для телезрителя манеры. Говорящие головы могут быть интересны только в том случае, если это умные головы. И, главное постарайтесь успокоиться, научитесь руководить своим нервным напряжением, без этого у вас не получится успешного выступления. Попросите, чтобы ваши домашние чуть критически посмотрели на ваше появление на телеэкране, они подскажут вам те незаметные для вас, но видные зрителю привычки, от которых следует избавиться. Не следует стучать по столу, особенно ручкой, сморкаться следует вполне благопристойно. И самое главное – помните о времени! Девяносто процентов людей, находящихся в состоянии нервного возбуждения, стремятся говорить бесконечно долго, у них смещаются границы времени, им кажется, что они говорят не более двух минут, хотя прошло уже целых десять! Держите себя в руках. Но не смотрите постоянно на часы, это тоже раздражает зрителя. Поскольку вы в основном будете попадать на передачи «говорящих голов» постарайтесь, как-то разделить сферы влияния. Не очень хорошо смотрится ситуация, когда горячие споры настолько увлекают, что люди принимают перебивать друг друга, оскорблять, не давая друг другу говорить до конца. Помните, что на вас будут смотреть не только родственники.

### **Глава №3. Слагаемые журналистской профессии.**

*Что такое журналистика? Во-первых, это не только часть социальной системы в целом, но и особый социальный институт общества, в который входят редакции газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается инфраструктурой журналистики: технической, информационной, организационно-управленческой; к инфраструктуре относятся также учебные и научные центры. Во-вторых, это необходимая для функционирования данного социального института система видов деятельности: прежде всего, сбор и обработка актуальной социальной информации и её распространение. В-третьих, это совокупность профессий, необходимых для такой деятельности: от редактора до корректора, от телережиссера до видеоинженера и т.д. В-четвертых, это система произведений, создаваемая журналистами. В-пятых, это комплекс каналов передачи массовой информации: печать, радио, ТВ, Интернет.*

Когда говорят о журналистике, часто оперируют такими понятиями, как *СМИ* (средства массовой информации), *СМК* (средства массовой

коммуникации), *печать, пресса* или только *электронная пресса, масс-медиа*. Центральная категория в науке о журналистике – *массовая информация*. Она направлена не на специалистов, а на *массовую аудиторию*; ориентирует людей в *общесоциальных*, а не профессиональных вопросах, откликаясь на *потребности* и *интересы аудитории*. Она стремится к созданию *единой позиции* людей по этим социальным вопросам и проблемам. Другие её особенности: *отсутствие непосредственного контакта* из-за пространственного рассредоточения и использования технических «посредников» - типография, технические телерадиоцентры; *доступность* – лёгкость усвоения, *удобный режим получения*; возможность *одновременного получения всей массой при непрерывности, стабильности получения, периодичности выпуска, регулярного* появления рубрик, циклов, различных подборок; *открытость* для участия в работе органов информации всех желающих в различных формах – письма, сотрудничество на общественных началах.

Вокруг понятия «массовая информация» концентрируются пять цепочек категорий.

Первая раскрывает особенности массовой информации в связи с характером журналистской деятельности в конкретных социальных условиях: социальная позиция – исторические типы журналистики – принципы деятельности – методы творчества.

Вторая связана с закономерностями функционирования журналистики как массово-информационной деятельности: функции – аудитория журналистики – функционирование – результативность.

Третья показывает условия и требования к субъекту журналистской деятельности: свобода журналистики – качества журналиста – право – этика – ответственность.

Четвёртая даёт представление о творческих формах массово-информационной деятельности: типы текстов – виды творчества – направления творчества – жанры – формы.

Пятая характеризует эту деятельность со стороны носителей информации: средства – каналы и типы изданий и программ – система и взаимодействие – распространение.

Обращенность к *массовой аудитории, политико-воспитательные цели, освещение всей общественной жизни, одновременность распространения, высокая оперативность в передаче информации, частота и периодичность выхода* – всё это делает роль журналистики в обществе огромной. Не случайно её называют «четвёртой властью» (после исполнительной, законодательной и судебной) и, прежде всего, потому, что она своими публикациями может воздействовать не только на другие социальные институты, но и на настроения электората, и тем самым определять состав выборных органов первых двух ветвей власти.

Как только мы говорим о профессии, мы сразу должны понять, о чем собственно идет речь, что является сущностью этого определения. В самом общем виде это род деятельности, конечно, трудовой деятельности



человека, владеющего теоретическими знаниями и обладающего практическими навыками.

Взаимосвязаны понятия *профессии, профессионализма и профессиональной культуры*. В области средств массовой информации профессиональная культура – это не только хранилище стандартов, стереотипов, «памяти» журналистского сообщества, но и творческое своеобразие, индивидуальность мастера, умение ломать привычные нормы и создавать новое. В конечном счете, профессиональная культура переплавляется во весь образ жизни журналиста, его мировосприятие, поведение, в то, как он исполняет социальные роли в системе информационных структур.

Профессионализм предполагает овладение *мастерством*, т.е. достижение такого уровня совершенства, которое позволяет наиболее полно выполнять конкретные функции в определенной сфере общественной практики. Профессионализм и мастерство одновременно *индивидуальны и социальные*. Они реализуются во времени и в пространстве, наполняясь конкретным содержанием в зависимости от определенных исторических условий, социокультурных обстоятельств, национально-этнических факторов, от особенностей неповторимой личности специалиста. В этом убеждает исторический экскурс, позволяющий понять истоки журналистского профессионализма, то, что находится вне прямой видимости, но задает устойчивость и авторитетность журналистике как профессии.

Классическое представление о *журналисте-профессионале* не случайно, оно складывалось весьма долго. Исходным пунктом здесь является, конечно, проблема мастерства, именно она предшествует профессионализму. Мастерство, естественно, зарождается задолго до появления журналистики как таковой. В данном аспекте проблема мастерства нас интересует по линии эволюции *информационно-коммуникационной деятельности*. Уже ранние стадии становления человечества, человеческого общества, продемонстрировали, что она развивалась в процессе *общения* индивидов.

Эпохе дописьменной культуры был свойствен мифологический способ самоорганизации культуры. Синкретизм (слитность, нерасчленённость, характеризующие первоначальное состояние чего-либо) пронизывал восприятие реальности. В период, предшествовавший возникновению исторического сознания и формированию представлений о линейном времени, информационно-познавательные и коммуникационно-управленческие аспекты освоения мира тесно переплетались между собой, а первые носители знания – племенные вожди, шаманы, знахари – выступали одновременно и как руководители, и как идеологи.

Важнейшим средством передачи достижений человеческого познания и мышления становилось слово, благодаря которому, собственно, и был возможен социум. Ключевой здесь была способность слова фиксировать единое для всех членов общности значение, выражать смысл,

необходимый для совместной деятельности, для защиты, для сохранения социального опыта.

Универсальность слова с особой интенсивностью проявилась в эпоху письменной культуры, объединившей в тексте традицию мифа и веру в «сказанное, произнесенное, переданное всем и каждому Слово». Возникновение текста имело исключительное значение: именно слово и текст окажутся связующим звеном на разных этапах становления информационно-коммуникационной деятельности. Текст, естественно, что первоначально сакральный, явится системообразующим элементом культуры, и будет оставаться таковым практически до наших дней. Владение Логосом, Словом приобретёт особое значение и социальное признание, и даже будет соотноситься с высоким социальным статусом человека. Этому будет способствовать разделение труда, породившее новые общественные группы, а также расширение практически-познавательной активности человека.

Одной из предшественниц журналистики была *риторика*. Она продемонстрировала важность и необходимость подлинно высокого профессионализма в тех видах деятельности, которые связаны с убеждением и побуждением людей к действию, с их информированием. Две необходимые составляющие профессионализма – специальные знания и практические навыки, уже наличествовали в представлениях древних греков о вершинах ораторского мастерства. Греки прямо утверждали «красноречие есть работница убеждения». Здесь не только схвачена суть риторики – концепт убеждения, но и отмечен её практически прикладной характер, говоря современным языком, её деловое предназначение.

Да, риторика наряду с философией составляла сердцевину системы образования в Древней Греции, без неё были немислимы культура и воспитание, воспринимавшиеся в ту пору в неразрывной взаимосвязи. Будучи неотделимой от политики, она участвовала в формировании общественного деятеля, сочетавшего государственное мышление с даром оратора. Риторы тогда входили в круг людей «свободных профессий» вместе с софистами, философами, математиками, поэтами и драматургами. Риторика получила и достаточно прозаическое, хотя и социально востребованное выражение в труде логографов – лиц, опытных в произнесении судебных речей и обладавших даром слова.

Те, кто учил риторике, сформулировали нормативы, отражавшие представления общества о компонентах ораторского мастерства. Так, например, Исократ, создавший крупнейшую в Элладе школу красноречия, - считал слово квинтэссенцией культуры, средством совершенствования человека, залогом существования и процветания полиса. В его трудах был обрисован даже «имидж» политического оратора. Исократ утверждал, что репутация почетного и порядочного гражданина увеличивает доверие слушателей к словам выступающего. Ту же мысль мы встречаем у Аристотеля, который писал, что тому, кто вызывает уважение, легче убедить своих слушателей, так как больше доверия вызывает человек

хороший. Среди аристотелевских произведений есть и трактат «Риторика», в котором автор обосновывает ораторское искусство как особый вид человеческой деятельности, нацеленной на достижение максимальной убедительности. Выявляются также средства и методы эффективного убеждения, рассматриваются способы составления речей, способных привести к завоеванию умов. В аристотелевской «Риторике» содержится комплекс знаний, имеющих как практическое, так и теоретическое значение для совершенствования ораторского профессионализма. Опыт древних показал, что успех предопределяется не только талантом, даром, но и огромным трудом. Выявилась и социальная обусловленность публичной речи: так, в Древнем Риме ритор рассматривался скорее как чиновник, состоящий на службе у государства и выражающий его интересы.

«*Риторическая ветвь*» происхождения журналистики имела ещё одну характеристику, которая в дальнейшем станет общей и для искусства устного и для искусства письменного слова: индивидуальность автора. Публично выступающий человек, как правило, был яркой личностью, обладал незаурядным жизненным опытом; ему были присущи слабости, но одновременно, он оказывался способным и на гражданский подвиг; он мог претендовать на признание, почёт, славу, но вместе с тем был обязан достойно встретить поражение в благородном состязании с сильнейшим. Обусловленный историческим временем, географическими и социокультурными обстоятельствами идеал оратора (ритора), однако, не предполагал жестко одинаковой модели мастера слова, унифицированности творческого почерка.

Если риторика обогатила журналистику стремлением автора выразить своё мнение, то *историография* дала прессе уроки честности в освещении фактов (хотя римляне, признавали, что историографу не вредно украшать свой труд цветами красноречия). Кроме того, журналистика вобрала в себя потоки деятельности хотя и далёкой от творческих взлетов, но способствующей информационному обмену в обществе. Постепенное расширение информационно-коммуникационной нагрузки письменного слова, увеличение числа людей, посвятивших себя созданию хроникально-документальной литературы, мемуаров, появление тех, кто сделал частную переписку предметом общественного интереса, а также тех, кто стал специализироваться на сборе новостей, - всё это готовило возникновение журналистики как определенного социокультурного феномена, как вида общественного служения и особой профессиональной деятельности. Этому же способствовало развитие публицистики, унаследовавшей не только политизированность риторики, но и богатейший арсенал её выразительных средств.

В эпоху Возрождения, максимально приблизившую Западную Европу к возникновению журналистики, «вызревание» *литератора-публициста* шло под влиянием процесса становления *интеллигенции*. В то время усилилась связь между духовным творчеством и практической

деятельностью. Человек старался глубже осмыслить состояние общества (отсюда повышенный интерес к морали, этике, эстетике, историографии) и точнее воплотить собственное духовное состояние в практическом поведении и в изобразительном искусстве. Развитие социальной информации и коммуникации давало простор для духовно-практической активности людей, особенно если они принадлежали к формирующейся интеллигенции призванной удовлетворять потребность в распространении знаний и общезначимых ценностей.

Исследователи связывают появление интеллигенции с ломкой сословных перегородок с возникновением у интеллектуалов возможности существовать за счёт своего труда, с формированием культурной аудитории. Непременным условием, при котором складывается этот автономный слой общества с особым самосознанием, служит наличие достаточно стабильных средств коммуникации: «Хотя интеллектуальная деятельность в высшей степени индивидуализирована, она требует постоянного обмена мыслями и каких-то общих норм формирования». Конечно, нельзя утверждать, что журналистская профессия формировалась исключительно в одном русле со становлением интеллигенции, но не замечать взаимосвязь того и другого тоже неверно.

Выступая в качестве хранителя духовных ценностей, принадлежащих истории человечества, ренессансная интеллигенция исключительное внимание уделяла Слову, как в устной, так и в письменной его ипостасях. Событие, не зафиксированное в слове, а значит и в тексте, могло стереться из исторической памяти, оно как бы не существовало без своего текстового отражения. Имя человека, его деяния нуждались в сохранении, так как он претендовал не только на пожизненную, но и на посмертную славу.

Сотканная из противоречий эпоха Возрождения содержала в себе зародыш противопоставления человека образованного – *Homo litteratus*, человеку производящему – *Homo faber*. В определенной степени это справедливо и для *протожурналистики*. С одной стороны, время Ренессанса выдвинуло на первый план литератора-публициста типа Франческо Петрарки, который с пафосом, присущим гражданскому гуманизму, откликался на злобу дня, предвосхищая толстовский девиз «Не могу молчать». Но политическое насыщение риторики и риторическое наполнение литературы происходили неоднозначно. «Протожурналисты» были дети своего времени. По отношению к ним справедливы слова исследователя: «Интеллигенция была явлением новым, совершенно новым... Средние века знали рыцаря, который был призван защищать общество, знали духовное лицо, облеченное заботами о душе, а иногда и о теле человека. Но светского ученого, светского проповедника, светского учителя не знали. Он явился вместе с новой культурой, чтобы служить ей и пропагандировать её. Это был гуманист, и не сладко было на первых порах его существование, ибо ему приходилось на своём хребте выносить тяжесть первой борьбы за интеллигентский труд... Унижаясь

перед королями, князьями, вельможами, попрошайничая у пап и прелатов, пресмыкаясь везде, где звенело золото, гуманисты вбивали в сознание имущих и неимущих, командующих, а через них и всего общества, идею важности и великого значения интеллигентского труда».

Это высказывание целиком применимо к ренессансному «антигерою» Пьетро Аретино – поэту, художнику, памфлетисту 16 века, литературный дар которого заставил власть имущих не только прислушиваться к голосу социальной критики, но и платить деньги тому, кто пишет сатирические произведения (возможно, конечно, не столько за его творчество, сколько за его молчание). Сатирические сюжеты Аретино, сборники писем, их он одним из первых стал распространять в печатном виде, носили откровенно публицистический характер, а пародийные гороскопы предавали гласности реальные факты из жизни вельмож. В чем-то, труд Аретино напоминал деятельность *торговцев новостями*, ставшей в Риме обычным промыслом. Хотя, конечно, не всё написанное им становилось предметом купли-продажи, но эффект многих его произведений был сродни действию печатного слова. Фактически, весь расчет Аретино строился на *неограниченной и абсолютной публичности* – именно в этом отношении он праотец журналистики. Кроме этого, он, несомненно, один из первых профессионалов формирующейся прессы. Его профессионализм характеризуется не только литературным мастерством, но и образованностью. Кроме этого Аретино был прекрасно осведомлённым человеком, обладал хорошо налаженной службой поиска информации. Очевидно, что он стал одним из тех людей, кто был способен влиять на общественное мнение. «Чувство действительности», разоблачительный пафос составляли особенность его дарования, которое может быть оценено лишь в соответствии с нравами той эпохи, с «социальным заказом» времени. Публицистичность становится характерной чертой журналистики.

«Публицистическая ветвь» журналистики получает новый импульс в период Реформации – широкого общественного движения в Западной, а также частично Центральной Европе в 16 веке. Это движение носило антифеодальный характер и приняло форму борьбы с католической церковью. Именно тогда политический текст перестает быть исключительной привилегией риторики и с помощью печати получает широкое распространение. Страстность борца, проповедника, идеолога, несущего людям Слово, откровение, истину, надолго останется составляющей образа мастера политической журналистики, точнее публицистики. Ведь журналистика, как таковая появилась всё-таки чуть позже, в 17 столетии.

Так в годы английской революции 17 века памфлетное творчество обретёт не только относительно массовое распространение, но и станет выражением гражданского мужества и стойкости. Среди публицистов того времени встречались и политики и литераторы. Случалось, что в одном человеке сочетались дарование государственного деятеля и гений

литератора: это касается, например, Джона Мильтона – великого английского поэта и политика. Постоянно боролся со злом и Джон Лильберн, которого не могли сломить ни пытки, ни позорный столб, ни тюрьма.

*Проповедническое начало* войдет в плоть и кровь мастеров слова разных стран и народов. Множество тому примеров дает и Восточная Европа, хотя её социокультурное развитие шло особыми путями. Но и здесь мы сталкиваемся с апелляцией к профессионализму, понимаемому как сочетание знаний и опыта. «Архетип мастера» был не чужд и русской публицистической традиции. Речь идет не только о тех монахах 11-12 вв., которые «грамматику и риторику умеют», но и о первых русских литераторах-публицистах, чья книжность и бунтарский дух были неразрывно слиты; ради истины эти люди были готовы претерпеть гонения и ссылку, заточение и опалу. Эти литераторы не стояли особняком от общего потока европейской культуры. Так Максим Грек был знаком с итальянским печатником Альдо Мапуцием, гуманистами Пико дела Мирандола и Марсилио Фичино. Светский публицист Иван Пересветов в своем творчестве отразил международный политический опыт и русское еретическое вольномыслие.

Но литератор-публицист не был единственным прототипом журналиста-профессионала. По мере того, как формировалась журналистика, она вбирала в себя представителей различных видов деятельности. Происходило своеобразное притяжение-отталкивание компонентов, которые в дальнейшем обусловят журналистское разделение труда. Например, первый *печатник типограф* сам создавал шрифты, выполнял обязанности редактора, издателя, продавца. Его активность казалась чисто технической, но именно типограф в Западной Европе получал преимущественное право на создание газеты: в 1540 г. венскому типографу Гансу Зангринеру была дана привилегия «оглашения всех новостей, касающихся города», а в 1615 г. его соотечественник Грегор Гельмбаар начал публиковать «ординарные и экстраординарные известия и всё, что их касается». В 1605 г. в Антверпене типограф Авраам Вергевен получил право печатать и гравировать, а также продавать новости о победах, взятии городов. Создателями газет становились *книгопродавцы*, а также *почтмейстеры*. Первые венецианские рукописные газеты издавали профессиональные собиратели новостей, объединенные в специальный цех. Рукописные газеты распространял банкирский дом Фуггеров (Германия, город Аугсбург), пользовавшейся сетью агентов, собиравших деловую информацию.

Таким образом, в журналистику входили и те, кто *владел словом*, и те, кто *обладал новостью*, и те, кто имел возможность *новости распространять*.

Вехи становления журналистского профессионализма. Несмотря на то, что круг первых газетчиков был пестрым по составу, уже в 17 в. выпуск периодического издания налагал серьезные профессиональные

обязательства на того, кто брался за это ответственное дело. Например, во Франции существовал корпоративно утвержденный статус, гласивший что печатники и книгоиздатели должны получить хорошее образование, знать латынь и греческий. Нужен был и сертификат, дающий право заниматься издательской деятельностью. Конечно, до появления понятий «журналистская профессия» или «журналистский профессионализм» было ещё далеко, но некоторые профессиональные характеристики здесь конечно налицо.

Важные изменения произошли в Европе при её вступлении в «век Просвещения» - то есть период конца 17-18 вв. Они были связаны с серьезной модификацией культурной обстановки эпохи. Священный текст с его сакральным отношением к слову постепенно уступал первенство тексту научному, опирающемуся на разумное постижение действительности, на опыт, помогающий познавать законы природы и общества. Считается, что именно в это время знание приобретает информационную форму, перестает быть чем-то априорно данным человеку, который, следуя ренессансным традициям, начинает читать мир как книгу, но не просто читать: появляется ощущение того, что действительность можно усовершенствовать. Развитие журналистского профессионализма происходило столь же динамично в этот период, как и становление самой прессы. Журналист-профессионал начала 18 века в странах Западной Европы существенно отличался от своего собрата, жившего в Америке в конце 19 века. Если попытаться определить ведущую тенденцию, характеризующую изменения в профессии журналиста, произошедшие в 18-19 вв., когда повсеместно формировалась система прессы и обмена информацией, причем последний приобретал международный характер, то её можно обозначить словами «усложнение» и «дифференциация».

Как вы помните, именно в этот период появился и достиг расцвета *персональный журнализм*. Персональный журнализм требовал от человека профессионального *универсализма*. Даниэль Дефо выпускал журнал «Ревью», где выступал и автором, причем статей, как на политические, так и на социальные и деловые темы, корректором, комментатором, репортером и, естественно, издателем. Причем, именно в Англии начала 18 века наблюдался расцвет персонального журнализма. Здесь в число профессиональных литераторов наряду с поэтами, писателями, памфлетистами входят и журналисты. Ядром профессионализма и тогда считалось *владение словом*, неотделимое от *политической ангажированности*.

Французские просветители-энциклопедисты в середине 18 века, также обратились к проблеме специфики журналистского труда. По их мнению, есть два типа журналиста: один светит «отраженным светом», обозревая и комментируя новинки литературы, науки, искусства и т.п.; другой обладает достаточным талантом и смелостью, чтобы служить прогрессу. Служение истине становится лейтмотивом творчества тех французских

журналистов, которые создавали свои произведения в годы Великой Французской революции 1789 года, когда взлет персонального журнализма наиболее ярок. Жан-Поль Марат, издавая за свой счет знаменитую газету «Ами дю пёпл» - «Друг народа», выступал и как редактор, и как автор, и как корректор, и как метранпаж. Столь разносторонняя деятельность стала возможной благодаря литературному мастерству и ораторскому пафосу Марата.

Собственно вся история говорит о том, что звездными часами персонального журнализма стали периоды наивысшего общественного подъема, когда необычному времени требуются исключительные личности.

Просветительские идеалы нашли отражение и во взглядах на прессу М. В. Ломоносова, который видел в журналистской работе особый род деятельности – творческой и нацеленной на служение истине. Любопытная антитеза возникает при сопоставлении взглядов на общественное предназначение журналистики и журналиста, высказанных в полемике русского просветителя Н. И. Новикова и Екатерины II. Для Новикова главная задача журналиста заключается в критическом изучении действительности, исправлении её, воспитании полезного члена общества. А Екатерина II требует от сочинителя верности государю, миролюбия, добронравия.

Сходство русской журналистики с мировой прессой века Просвещения выразилось в том, что с возникновением частной периодики в её работу всё активнее включались писатели. Слова «писатель», «сочинитель», «литератор», «журналист» воспринимались как синонимы. Отношение к журналистике как *словесности* и соответственное понимание роли журналиста было присуще многим российским авторам конца 18 – начала 19 вв. Эта ситуация будет постепенно меняться – как в России, так и в Западной Европе.

По-разному воспринималось соотношение слова и политики. А. Н. Радищев, ещё в 1798 году назвавший журналистов «историками своего времени», подчёркивал связь слова и дела в борьбе за народоправие; в представлении декабристов словесность была неотделима от гражданского подвижничества, представители официальной идеологии видели в развитии словесности результат благотворной деятельности государства. То есть, здесь мы видим общую дилемму: либо журналист выступает как тот, кто поддерживает *status quo* и содействует сохранению стабильности социальной системы, либо он выступает как её критик, противник, способствуя не только изменению существующего положения дел, но и разрушению этой системы. Отсюда проистекает и разное понимание профессионализма.

К началу 19 века журналистика представляла собой сложную, многопрофильную структуру. Усложнялась технология газетного дела, становилось более разветвленным редакционное разделение труда. Увеличение объема рекламы «объявлений» создавало основу для



коммерциализации прессы. Деятнадцатое столетие выявит две концепции, отразившие разные представления о назначении журналиста. Согласно первой – журналист – *политический борец, социальный философ, литератор, призванный освещать и всесторонне раскрывать наиболее важные проблемы действительности, отстаивать свою точку зрения, не испытывая страха перед преследователями, не боясь нищеты и голода*. Согласно другой, журналист – нечто вроде *предпринимателя, исходящего, прежде всего из соображения выгоды, рассматривающего газету или журнал по преимуществу в качестве источника дохода*. Каждая из концепций подразумевала свои требования к журналисту-профессионалу, и каждая находила воплощение в редакционной практике.

В 19 веке не только четко разграничились функции издателя, редактора и пишущего журналиста, но и усилилось размежевание между журналистом-борцом и журналистом-предпринимателем. Деятнадцатое столетие дало и социальную дифференциацию, и дифференциацию социальных ролей журналиста. Например, в США возникает так называемый «новый журнализм». Естественно, что набор профессиональных качеств сотрудника газеты или журнала меняется в ходе формирования «нового журнализма». Одним из отличительных качеств, признаков нового журнализма явилось то, что фундаментальной функцией газеты признавалось *распространение информации*. Преобладающее место стало принадлежать не старой газете, которая содержала главным образом *«взгляды и мнения»*, а новой – являющейся газетой *«новостей»*. «Глагол», призванный *«жечь сердца людей»*, уступил место факту. Откровенно партийный публицист, внешне беспристрастному *репортеру*, профессиональное мастерство которого оказывалось в прямой зависимости от умения *«чувствовать» сенсацию*, находить *«горячие» новости* и *своевременно* доставлять их в редакцию. Погоня за сенсацией не была изобретением 19 века: например, немецкие «летучие листки» 15-16 столетий изобиловали историями о чудесах, эпидемиях, исцелениях. Но только на рубеже 20 века, когда пресса начинает становиться массовой, предельная оперативность, готовность на репортерский подвиг, требующий иногда большого риска, а иногда и не меньшей беспринципности, тиражируется в качестве эталона мастерства. В 19 веке развивается *аналитическая журналистика*, которая отличается от *универсального журнализма*, который не погружался в причины и следствия событий. Таким образом, мы сталкиваемся еще с одним типом профессионала – с *журналистом-исследователем*.

Первая половина 20 века, особенно промежуток между двумя мировыми войнами, стала временем дальнейшего усложнения структуры журналистской профессии. В определенной степени это было вызвано сменой технологических средств, технологий в СМИ. Появление телефона и его широкое использование в прессе *динамизировало* репортаж и вызвало к жизни *пресс-стенографирование* и *«рирайтинг»*, то есть редакционную подготовку к печати материалов, полученных от

корреспондентов. Изменившаяся техника иллюстрации повысила престиж фоторепортера. Внесло свою лепту в журналистское разделение труда развитие радиовещания. «Разговорные газеты», «разговорная журналистика» вели поиск своего лица, конкурируя с прессой, вырабатывая особый профессиональный стиль. После организации первых телетрансляций электронные средства информации постепенно добавили новые краски в палитру журналистской профессии.

Двадцатый век по-новому высветил проблему соотношения *факта* и *мнения* в журналистском творчестве. Отсутствие в журналистике «поля точного знания» вызвало озабоченность у наиболее серьезных сотрудников и исследователей западной прессы. Однако профессионализация журнализма, придание ему «антисубъективного» характера, предусматривавшего опору на факты, беспристрастность, правдивость, объективность, была чрезвычайно трудно достижима. Такие тенденции как углубление коммерциализации прессы, её монополизации, массовизации, формирование информационного рынка усилили материальную зависимость журналиста на Западе.

Идеологическое размежевание и политическая дифференциация в контексте противостояния капитализма и социализма, зарождения национально-освободительного движения, появление фашистских режимов, нарастания военной угрозы и развязывания второй мировой войны привели к практически повсеместному углублению политизации профессии, усилению в ней пропагандистских начал. Возрастала политическая ангажированность значительного числа журналистов, даже если они отказывались признавать это открыто. Четкое определение классовой партийной позиции для многих превращалось в центральный, системообразующий элемент их деятельности. Журналист должен был выбрать своё место в расстановке общественных сил, определить, на чьей стороне он находится и сражается. Слово продолжало оставаться оружием борьбы. Вторая половина 20 века не дала исчерпывающего ответа на вопрос о том, есть ли универсальное определение журналистского профессионализма. Однако, не вызывает сомнений наличие устойчивых черт, отличающих журналистику от других видов деятельности.

Журналистика как *призвание*, *профессия* и *ремесло*. Многоаспектность функционирования СМИ, отсутствие четко обозначенных границ их влияния, разносторонность деятельности сотрудников газет, журналов, теле- и радиостанций порождают мнение о том, что журналистика не является самостоятельной профессией. Её называют субпрофессией, квазипрофессией, занятием, ремеслом, призванием, не нуждающимся в образовании и особых знаниях. Есть и другие, прямо противоположные точки зрения, согласно которым журналистика требует специальной подготовки, широких познаний, навыков, обладает некими организационными характеристиками и нацелена на служение обществу, а значит, у неё есть все признаки профессии. Действительно, журналистика предполагает большую или меньшую координированность между

потребностями и ожиданиями общества от СМИ, с одной стороны, и профессиональной готовностью журналиста к реализации этих запросов, с другой. Движение журналиста и общества навстречу друг другу полно динамизма, трудностей и противоречий. Будучи деятельностью общественной, пресса «втягивает» всех, кто связал с ней свою судьбу, в разветвленную систему социальных отношений. В их контексте абстрактная схема профессии конкретизируется, приобретает многомерный характер. Писательница и журналистка Мариэтта Шагинян говорила: «Работа в газете стала для меня средством постоянного живого участия в совершающихся событиях».

По мнению американских авторов, сотрудники редакций по-настоящему почувствовали себя профессионалами в первые десятилетия 20 века. Тогда же активизировались поиски модели, способной вобрать в себя главное в профессиональной практике: от техники труда до чувства ответственности. В этой модели сочетаются устойчивые элементы (они придают ей качественную определенность, стабильность) и гибкие, переменные компоненты, находящиеся в зависимости от обстоятельств места и времени, объективных и субъективных факторов. Примерно в это же время на рубеже 19-20 веков появляются учреждения, готовящие людей к журналистской профессии. То есть появление, и становление журналистского образования ярко свидетельствует о том, что журналистика как профессия состоялась.

Среди ведущих, системообразующих признаков журналистской профессии выделяются следующие: *функции, преобладающие виды; тип, характеристики, объект и условия деятельности; типы контактов и способы взаимодействия с аудиторией; объекты отражения; система источников информации; режим и ритм труда.* Большая часть обозначенных параметров, образующих «каркас» профессии, так или иначе, связано с понятием деятельности – специфически человеческой формы отношения к окружающему миру, направленной на его целесообразное изменение. Деятельностный подход к профессии журналиста принципиально важен по нескольким причинам. Деятельность неотделима от сознания – высшего уровня восприятия и осмысления действительности человеком. Сознание – это состояние когда мы способны описывать словами, представлять делами или образами свои ощущения, чувства, мысли. В развитом сознании чувственные образы переплавляются в значения, формирующиеся под воздействием социальной практики. Личность всегда соотносит значения со своими потребностями, и отсюда возникает пристрастность сознания. Вне этих процессов журналистика немыслима: при «неработающем» сознании нарушаются высшие формы интеллектуального и нравственного поведения. В ходе деятельности человек начинает отличать себя от других, формируется его самосознание, осмысливаются возможности. Он намечает цели, ставит задачи, предвидит результаты своей активности в индивидуальном и социальном измерениях. Деятельностный подход

позволяет глубже осознать субъективную сторону журналистики, гармонию её творческих и нетворческих начал.

Известно, что понятие творчества по-разному трактуется учеными и художниками. В самом общем виде – это появление нового в любой области человеческой практики. Творчество проявляется в тех ситуациях, когда человек сам, без точной инструкции решает, как ему поступить. В таком случае журналистика пронизана творчеством: сотруднику СМИ приходится принимать решения в конкретных условиях, порой опровергающих схемы, ранее устойчиво бытовавшие и в социальной практике, и в общественном сознании, не укладывающиеся в рамки нашего повседневного опыта. Но труд журналиста профессионален, то есть, подчинен заданным алгоритмам, зависимым от знаний, умений, навыков, подготовки, корпоративных традиций. Для специалиста СМИ необходим опыт решения сходных задач, позволяющий сэкономить силы, время и избежать типичных ошибок.

Стабильное и инновационное находится в журналистике в состоянии взаимоперехода и взаимодействия. Постоянное стремление к созданию нового, оригинального неотделимо от выполнения жестких обязанностей, заданий, причем в четко очерченных хронологических рамках.

Особенность журналистики состоит в том, что она, а, следовательно, и те, кто работает в СМИ, активно участвуют в *социокультурном творчестве*. Сверхзадача журналиста – изменение, развитие элементов культуры, создание её ценностно-нормативных координат, «культурное оснащение» социальных процессов.

Относится ли журналистика к разряду интеллигентских профессий? Или это миф традиционного российского сознания, продолжающего упорно отстаивать идею о генетической связи публицистики и интеллигенции. Спор помогает разрешить современная культурология: она различает управленческую, научную, художественную и военную интеллигенцию, а также гуманитарную к которой причисляет педагогов, врачей, журналистов.

Журналист – *профессиональные особенности личности*. Много в работе журналиста зависит от того, в какой неповторимый узор сложатся элементы его личности – особого, формирующегося в социокультурной среде качества человека. Понять личность – значит, установить, как взаимодействуют друг с другом её компоненты, обусловленные биологически, психологически, социально. Среди *биологически* запрограммированных свойств личности немаловажную роль играет *возраст*. Вряд ли можно забыть гамму ощущений, которая возникает после появления в газете или журнале первой заметки или статьи; или же первого выхода в эфир. В журналистике необходимо учитывать и *гендерные* характеристики личности, то есть видеть и понимать различия, диктуемые разницей между полами. Сегодня вряд ли кто усомнится, что женщины вносят особенный и неопределимый вклад в социокультурное развитие. Существует такой феномен как «женская журналистика».

Анализ трудовых ресурсов в СМИ свидетельствует, что расширяется участие женщин в масс-медиа.

Вхождению в профессию помогают или мешают *генетически* обусловленные факторы (*эмоциональная устойчивость, экстраверсия* – ориентированность человека на внешний мир, *альтруизм* – бескорыстная забота о благе других, *застенчивость, робость, отчужденность, агрессивность, стремление к лидерству*). Где бы ни работал журналист, ему понадобится *физическая выносливость*, чтобы справиться с перегрузками, стрессами и с честью пройти испытания в экстремальных условиях. Исключительно велики психологические нагрузки на сотрудника редакции. Естественно, для сотрудника СМИ особое значение приобретает *темперамент* (соотношение индивидуальных свойств личности, связанных с динамикой психической деятельности). Ученые исследовали проблему типичного для журналиста темперамента. Среди журналистов есть и холерики – активные, сильные, но не уравновешенные люди, меланхолики – ранимые, глубоко переживающие, но вяло воспринимающие окружающее, флегматики – невозмутимые, уравновешенные, обладающие завидным постоянством. Предпочтительнее, на взгляд специалистов, сангвиники. Они обладают хорошей реакцией, легко откликаются на то, что происходит вокруг, быстрее справляются с неприятностями, которыми изобилует напряженная репортерская профессия. Психофизиологические свойства автора по-разному проявляются в газетном материале, теле- и радиопередаче. На газетной или журнальной полосе темперамент отражается в системе языковых образно-выразительных средств, придающих тексту эмоционально-экспрессивную окраску. В свою очередь на радио тембр голоса, интонация, темп речи дают нам дополнительную информацию о говорящем. Наконец, на TV наше восприятие диктора, комментатора, ведущего зависит от первого впечатления о человеке, его внешности, эстетической привлекательности, экспрессии.

Успех в любой работе зависит от способностей – индивидуально-психологических особенностей личности, которые определяют качественный уровень продукции. Они обуславливают лёгкость и быстроту обучения новым способам и приемам деятельности и не сводятся только к знаниям, умениям, навыкам. Основными для журналиста издавна считались литературные способности. Естественно, что и сейчас они входят в качестве главного критерия журналистского ремесла и мастерства. Отношение аудитории к тексту, программе радио и TV задается *речевой культурой* корреспондента. Язык и стиль автора, умение изложить свою мысль и раскрыть позицию другого, способность точно и ярко рассказать о событии, передать факт, оценить и объяснить его – важнейшие составляющие профессионализма. Совершенное владение словом для журналиста обязательно. Во всём многообразии способностей выделяют базисные характеристики – интеллект, эмоциональность, воля; социальные – способность к труду, творчеству,

личностному развитию, креативности; профессиональные – познавательные, проективные, коммуникативные. Помимо этого современному сотруднику СМИ присущи исследовательские, актерские, режиссерские, организаторские, коммерческие задатки.

Журналистика: *профессия в зеркале модели мира*. Внутренний мир журналиста формируется во взаимодействии с миром внешним – средой, другими людьми, всей окружающей действительностью. Центральной частью психической жизни человека служит *модель мира* – представление о мире и о себе в нем. Эта модель всеобъемлюща; чаще всего мы имеем дело с её фрагментами, мгновенными срезами, которые психологи называют картиной мира (иногда она отождествляется с ментальностью, общим умонастроением, «матрицей» духовной жизни людей). Рисуя картину мира, воссоздавая его модель, человек не только осознаёт собственные проблемы, но и начинает глубже понимать природу, осмысливать потребности общества. В результате в его сознании может возникнуть целостная система представлений, влияющая на практическую деятельность личности.

Вопрос о целостном мировосприятии для журналиста сегодня важен как никогда прежде. Средства массовой информации создают мозаичную картину действительности. Эта раздробленность не только воспроизводится журналистом, но и влияет на структуру его личности, заменяя собой систему глубоких знаний и ценностей набором подвижных, нередко иллюзорных установок. «*Блип-культура*», где «*блип*» - это единичная вспышка отражения действительности в сознании человека, также деформирует наши представления. Модель мира, построенная из случайно высвеченных блипов, неустойчива и отдаляет своего создателя от реальности. В конце 20 века выявилась ещё одна тенденция, связанная с размыванием реалистических форм отражения действительности: жизнь воспринимается как игра, в которую включаются и журналисты. Они комбинируют выхваченные из реальности элементы, подменяя факт его произвольным толкованием.

Конечно, журналист не философ, перед ним не стоит задача создания исчерпывающей картины мироздания. Но и журналист в состоянии складывать кусочки мозаики таким образом, чтобы она сохраняла и целостность и смысл.

Выстраивая модель окружающей среды, журналист формирует ядро своего *персонального мира*, свой «я-образ» и «я-концепцию». И если «я-образ» эмоционален, то «я-концепция» осознанна, системна, предполагает понимание человеком своих возможностей, самооценку, осмысление внешних факторов, воздействующих на него. Таким образом, модель мира связывает внешнее и внутреннее в нашем сознании.

Модель мира и картина мира принципиально значимы для журналиста: он ретранслирует их читателям, слушателям, зрителям. Поэтому далеко не безразлично, что является для корреспондента главной ценностью. Таковой может быть он сам, что соответствует эгоцентрическому уровню

морали. Однако, чрезмерная сосредоточенность на своём «я», отстраненность от окружающего часто губит профессионала. Роль доминанты часто играет близкое окружение журналиста – групповой уровень. Ответственность перед коллегами, корпоративная этика, приверженность интересам партии или клана – мощный стимул профессиональной активности. Существует *гуманистический подход* в журналистике, когда всё живое является высшей ценностью.

## **Глава №4. Журналистское познание мира.**

Прежде, чем мы приступим к рассмотрению нашей темы, необходимо сказать о некоторых базовых вещах, которые позволяют нам говорить и рассматривать *журналистское познание мира*. Человеку дана удивительная способность – умножать многообразие мира. Он не просто взаимодействует со средой, в которой живет, как, скажем, дерево, зверь или птица. Он умеет творить новые реалии, опосредующие такое взаимодействие и образующие в совокупности культуру – «созданную людьми искусственную сферу существования и самореализации, источник регулирования социального взаимодействия и поведения». Эти реалии могут представлять собой материальные ценности и характеризоваться вещественно-энергетической природой (орудия труда, здания, осветительные приборы, вещи и т.д.), могут представлять собой ценности духовные и характеризоваться природой информационной (произведения науки, литературы, искусства, выполненные в том или ином материале с помощью определенной знаково-символической системы). Но в любом случае начало им дают информационно-управляющие связи человека и его окружения, позволяющие получить и удержать, накопить, переработать информационные сигналы среды, превратив их в информационный продукт, - либо для того, чтобы затем воплотить его в реалию вещного мира, либо для того, чтобы включить в сети духовных коммуникаций общества. Информационный продукт – феномен в высшей степени интересный. Уже в своем исходном варианте он есть одновременно результат освоения действительности, поскольку аккумулирует в себе её информационные сигналы, воспринятые человеком и результат творчества, поскольку являет собой знаково-символическое «превращение» этих информационных сигналов в нечто новое – стабильное, способное более или менее длительно существовать во времени и пространстве, открывая свою информационную сущность всякий раз, когда возникает коммуникативная ситуация. Более того, он может представлять собой некую перекомбинацию информационных сигналов, их синтез с «информацией внутренней», выступая как образ того, чего ещё нет в действительности и что ещё только предстоит создать. Если познание – это «процесс установления специально обоснованных и символизированных отношений с окружением,

характеризующий освоенность этого окружения на уровне устойчивых представлений», а творчество – «деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не существовавшее и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и общественно-исторической уникальностью», то информационный продукт есть живое воплощение неразрывных уз познания и творчества. Каждый отдельный человек познает объективную действительность, создавая её образ в своём внутреннем мире непосредственно и опосредованно, через собственный контакт с нею и через информационные продукты, созданные другими людьми, выступающими как субъекты разных видов творческой деятельности. Эти виды творчества вызываются к жизни многообразными общественными потребностями и существуют в двух формах: как деятельность любительская и как деятельность профессиональная. Первая – добровольное дело желающих, вторая – институционально организованное исполнение обязанностей по производству определенных информационных продуктов в обществе соответствующими профессиональными группами.

Журналисты – одна из таких профессиональных групп. Их первоочередная забота – создавать информационные продукты оперативного назначения, пользования, предназначенные для оперативного познания изменений действительности. «Журналистика выступает в истории и как социальный институт и как общественная деятельность, опосредующая с помощью актуальной информации связь отдельных индивидов с совокупностью новых изменений в обществе, с динамикой окружающего мира. Она координирует темпы социальной жизни с ритмами индивидуального существования и, обеспечивая их параллелизм, синхронизацию и определенную интеграцию, выполняет разнообразные функции ориентации индивидов в социуме». Повышению надежности ориентации служит и обязанность прессы, выступая за всеобщие ценности гуманизма, заботиться о том, «чтобы общественность получила достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связное представление о мире», чтобы она имела доступ к СМИ для свободного выражения мнений.

Однако действуют журналисты в условиях, при которых высокая степень надежности такой ориентации трудно достижима. Объясняется это, прежде всего тем, что «факт трансцендентности мира по отношению к отдельным индивидам, составляющим аудиторию средств массовой информации, объективно содержит в себе возможность злоупотреблений монополией журналистики на повседневное оперативное сообщение информации о запредельной для этих индивидов реальности». Но, даже если не принимать во внимание, эту «возможность злоупотреблений», проявляющихся как намеренное манипулирование сознанием людей, есть достаточно причин, способных повлиять на степень истинности создаваемого журналистикой оперативного знания. Среди них – и общие закономерности познания, в силу которых ни один фрагмент реальности



человеческая психика не может отразить в полном объеме, и творческая природа сознания, способного «заменить» любую «отсеченную» существенную связь несущественной, малосущественной, кажущейся или предполагаемой связью, и особый характер обстоятельств, в которых работает журналист.

Социальные последствия неадекватности действительному миру той знаково-символической реальности, которую создаёт журналист и журналистика, бывают весьма ощутимы. Примеров тому – масса. «Мирный атом», «идеи расовой и прочей исключительности» и т.д. и т.п. Один из путей повышения надежности прессы, связан с личностью журналиста, с совершенствованием его собственных умений познавать мир в процессе творческой деятельности.

Вообще-то любой творческий процесс в любом виде деятельности непрерывен: упрятанная в глубинах психики лаборатория по переработке информации не знает покоя ни днём, ни ночью. Но продукция этой лаборатории выдается «на-гора» порциями – отдельными произведениями. Процесс рождения каждого из произведений – творческий акт – несет в себе черты, характерные и для творчества в целом, и для данного его вида.

Главная особенность творческого процесса как такового нам уже понятна: он всегда начинается *освоением действительности*. Без накопления информации не преодолеть той проблемной ситуации, какой является начало любого творческого акта: есть созидательная потребность, есть ориентировочная задача, а решения её нет. Оно придёт только тогда, когда наступит «насыщение» информацией и забрезжит конкретный замысел. Но в разных типах творчества этот момент оказывается принципиально различным. Одно дело поэзия, где накопление информации идёт почти неосознанно, представляя собой непосредственное переживание творцом его отношений с действительностью. Другое дело – наука, которая может на годы «привязать» исследователя к освоению «неподдающегося» предмета, сделав получение необходимой информации едва ли не единственным смыслом жизни.

В журналистике начальная стадия творческого процесса – тоже явление специфическое. Она представляет собой осознанную, *целенаправленную познавательную деятельность*, у которой есть все признаки особого статуса, а именно: особый *предмет* познания, особая *цель*, из которой вытекают *конкретные задачи*, *особые условия*. Постараемся понять, что это значит.

Журналистское произведение создается для сообщения о *конкретных изменениях действительности* – очевидных (совершающиеся события) или неочевидных (назревающие проблемы). Соответственно предметом познания для журналиста выступают конкретные *ситуации жизни*, в которых обнаруживают себя её новые моменты – позитивные или негативные, но обязательно значимые для многих. По времени это

преимущественно ситуации текущей реальной действительности, то есть сегодняшние, «свежие». Подчеркнем значение слова «преимущественно». Дело в том, что бывают случаи, когда возникает нужда в обращении к фактам вчерашнего дня, а иногда – особенно при наличии «белых пятен» в истории – и к сюжетам из далекого прошлого. Но это те самые исключения, которые подтверждают правило. Масштабы ситуаций могут меняться очень значительно, в широком диапазоне: от локальных (из жизни одного человека) до глобальных (скажем проблемы войны и мира, экологический кризис, угрожающий планете). По стадии развития проявляющихся в них противоречий они делятся на позитивные, проблемные, конфликтные. Но самое главное в том, что любая из этих ситуаций осваивается журналистом не просто сама по себе, а в связи с более широкой ситуацией проблемного характера, в которую она входит в силу системной организации мира (ситуация на заводе есть часть положения дел в городе, ситуация в городе – часть обстоятельств, сложившихся в крае, области и т.д.). В этой более широкой ситуации журналиста интересует один аспект – назревшая или назревающая проблема, переживаемая многими людьми. Именно в контексте более широкой, масштабной проблемы журналист изучает свой предмет, устанавливая характер отношений между ними. А характер отношений может быть разный: 1) Конкретная ситуация может нести в себе проблему, быть её проявлением – и тогда она способна выступить как источник новых сведений о проблеме, о вызывающих её причинах, о тех опасностях, которые с нею связаны. 2) Конкретная ситуация может нести в себе опыт разрешения масштабной проблемы и тогда она способна дать знание о путях выхода из противоречия, о средствах, которые целесообразно использовать для этого. 3) В конкретной ситуации могут проявиться конфликтные последствия своевременно неразрешенной проблемы – и тогда она становится источником знания о тех потерях, к которым ведут подобные коллизии.

Именно эта связь конкретных реальных ситуаций с масштабными проблемами определяет *актуальность* и *общезначимость* того оперативного знания, которое журналист сообщает аудитории в своем произведении.

Но специфичен не только сам предмет познавательной деятельности журналиста. Специфичны и сведения о предмете, выступающие как *цель* журналистского поиска. Их круг широк: нам нужны сведения, которые характеризуют как особенности изучаемой ситуации, так и черты, объединяющие её с масштабной проблемной ситуацией, как ретроспективу её, так и перспективу, как сущность происходящего (то есть сторону, не доступную наблюдению, постигаемую только мыслью), так и явление – сторону видимую, слышимую наблюдаемому, поддающуюся воспроизведению в деталях. Можно сказать, что цель познавательной деятельности журналиста в процессе творчества – получить не только необходимое оперативное знание о действительности,

но и те средства, с помощью которых оно может быть адекватно предъявлено в тексте. Это связано с особенностями синтактики текста, сложившейся в процессе становления журналистики как особого рода творческой деятельности. Главным средством для выражения журналистской информации выступают *факты* – те «атомы» действительности, из которых складываются ситуации и которые, будучи обозначены в тексте с большей или меньшей степенью точности способны эти ситуации воспроизвести.

Иными словами, журналист осваивает детали, из которых складываются факты, позволяющие проникнуть в их суть. Всё это означает, что познавательные задачи у журналиста не только ответственны и велики по объему, но и весьма разнообразны. Решать их приходится чаще всего в одиночку, в предельно сжатые сроки, при недостаточном исходном уровне компетентности. Вдобавок, очень часто познавательный процесс неотделим от межличностного общения, а следовательно – и от активного эмоционального переживания ситуации, тем более, что обстановка общения не всегда бывает дружественной для корреспондента. Отсюда – высокое интеллектуальное и эмоциональное напряжение, увеличивающее вероятность просчетов. Есть ещё одна особенность, сопровождающая деятельность журналиста – он практически постоянно действует на «чужой территории» – в незнакомой или малознакомой предметной среде, требующей определенных усилий для адаптации. Кроме того, эта предметная среда может находиться «на земле, под землей, и на небе». Таким образом, условия, в которых протекает журналистская деятельность (познание), разнообразны настолько, насколько разнообразна жизнь, подлежащая изображению. Можно сказать, что устойчивый признак условий познавательной деятельности журналиста заключается в отсутствии устойчивости. Мыслительная работа идет все время, пока продолжается работа над текстом. Но при создании произведения могут возникнуть осложнения познавательного характера. Скажем, вдруг обнаружится недобор материала: вроде напрашивается интересный вывод, а фактов, подтверждающих его, недостает. Хоть снова отправляйся на объект и часто приходится действительно отправляться.

Совокупность рассмотренных обстоятельств привела к тому, что в процессе формирования и развития журналистики как профессиональной деятельности сложились определенные *формы познания* и определенные его *процедуры* помогающие строить работу *рационально и получать, возможно, более надежный результат*.

*Формы и ход познавательного процесса.* В практике прессы журналистское произведение существует в нескольких разновидностях, обозначаемых понятием «жанры». Выполняя общее предназначение журналистского текста, его жанровые варианты, тем не менее, ориентированы на разные целевые установки и потому нуждаются в разной мере постижения действительности. В соответствии с этим

познавательная деятельность корреспондента обрела три формы, в значительной степени отличающиеся друг от друга по объему задач, по их составу, по конкретным условиям, в которых они решаются.

Наиболее простой вариант *познавательного процесса* демонстрирует нам «*новостная журналистика*». Этим понятием обозначается вся совокупность жанров, ориентированных на сообщение оперативной информации событийного порядка. Правда, новость надо ещё найти, а это само по себе не просто. Однако как стадия творческого акта познавательная деятельность в новостной журналистике всё же наименее продолжительна и наиболее похожа на то, что называется сбором фактов, хотя на самом деле она к этому не сводится. Суть в том, что предмет познания здесь именно новость – свершившийся в действительности факт, существенным образом меняющий ситуацию. Соответственно целевая познавательная задача журналиста состоит в том, чтобы установить этот факт в определяющих его границах (в практике они осознаются как ответы на вопросы «кто?», «что?», «где?», «когда?») и определить, насколько существенные изменения в положении дел он вызывает (для этого приходится ответить на вопросы «почему?», «зачем?», «что из этого следует?»). Последнее предполагает интенсивную мыслительную деятельность, в которой используются все основные логические операции: соотнесение, узнавание, различение, анализ, синтез, оценка, аналогия. Однако собственного глубокого проникновения в неочевидные связи при этом не требуется. Оно вполне компенсируется сотрудничеством журналиста с более компетентными лицами – участниками событий, или экспертами, согласившимися дать свои комментарии к происходящему. Познавательный процесс в данном случае протекает как ознакомление с ситуацией, занимает сравнительно немного времени и опирается на здравый смысл – присущую человеку способность к размышлению.

Куда более сложные проблемы встают перед журналистом, если его творческий акт ориентирован на подготовку *проблемно-аналитического материала*, призванного проявить существо происходящих событий, определить тенденции их развития, обнаружить корни возникающих трудностей и возможные пути их устранения. Здесь мы имеем дело с другой разновидностью познавательного процесса – с *журналистским исследованием ситуации*. Оно представляет собой поэтапную познавательную деятельность, направляемую отчетливо осознаваемыми задачами и предполагающую не только установление фактов. Предмет познания в данном случае – ситуация в целом, взятая под углом зрения более широкой проблемы, касающейся многих людей. Освоение такого предмета невозможно без выявления неочевидных связей фактов, составляющих ситуацию, прежде всего – связей причинно-следственных. Поэтому здравого смысла здесь недостаточно, нужна работа мысли иного характера, иной степени напряжения, не сводящаяся ни к интуитивным прозрениям (хотя роль интуиции велика), ни к упомянутым выше логическим операциям (хотя все они и тут встречаются). То же самое

можно сказать о тех случаях, когда внимание корреспондента сосредотачивается на человеке, с которым он собирается познакомиться аудиторию.

Третий вариант познавательного процесса в журналистике обусловлен особыми обстоятельствами действительности, а именно – наличием в ней *негативных моментов*, наносящих обществу вред, однако не только не очевидных, но скрываемых, маскируемых под благополучные. Это может быть, к примеру, неблагоприятная по существу, но успешно камуфлируемая деятельность махинаторов или взяточничество среди представителей властных структур. Если у журналиста возникает необходимость разобраться в происходящем и разоблачить его участников, обычного исследования уже недостаточно. Предмет познания в этом случае – ситуация, состоящая из фактов, значительная часть которых намеренно скрывается, а связи между ними, если они обнаруживаются, подаются далеко не в истинном свете. Целевая познавательная задача оказывается здесь чрезвычайно сложной: добыть скрываемые данные и понять их суть, их значение. Решение такой задачи протекает как журналистское расследование, в ходе которого автору будущего материала не раз приходится сталкиваться с нестандартными и нештатными условиями и принимать нестандартные решения, ответственность за которые он должен брать на себя.

Но как бы ни значительными были отличия этих трех вариантов познавательного процесса, механизмы психики, посредством которых они осуществляются, едины: В переработке информации, информационных сигналов действительности участвуют восприятие, память, интуитивное мышление, мышление наглядно-образное, словесно-логическое мышление, воображение. Принципиально един и состав технологических операций (процедур), образующих акт познания. Каждая из них носит комплексный характер, то есть представляет собой решение набора задач трёх типов: эмпирические, предполагающие установление фактов; теоретические, направленные на выявление внутренних и внешних связей между фактами; организационно-практические, нацеленные на оптимальную организацию хода работы.

Конкретное количество задач, равно как и степень сложности, зависит от разновидности познавательного процесса, однако в той или иной степени они присутствуют в журналистском познании всегда. Это и определяет *стабильность операциональной структуры*, образующей как бы лестницу из четырех ступенек, по которой журналист «спускается» в глубь жизни.

Первая ступень – выработка *заявки на тему*, когда выявляется адрес искомой реальной ситуации (конкретный объект действительности, заслуживающий внимания прессы) и предположительно определяется масштабы проблемы, в контексте которых искомая ситуация может быть значима; на этом этапе планируется ход работы.

Вторая ступень – *сбор предварительных данных*. Смысл этой операции в том, чтобы повысить уровень компетентности журналиста, обогатив его знания об объекте, на котором предстоит работать, и о соответствующей проблеме за счет сведений, уже зафиксированных в документальных источниках, а также уточнить план деятельности и конкретные практические действия.

Третья ступень – определение *конкретного предмета изучения*, осуществляемое в ходе первичного непосредственного знакомства с объектом. На этой стадии проверяется правильность «домашних заготовок» - предварительно выработанных предположений (гипотез) о состоянии объекта, о характере связи сложившейся на нем ситуации с проблемой, через которую журналист намерен её рассматривать, - и вновь уточняется план деятельности, конкретизируются необходимые практические ходы. Завершается познавательный процесс *направленным изучением предмета* – операцией самой сложной и самой развернутой: она предусматривает решение основных задач журналистского познания в конкретном творческом акте. Здесь устанавливаются все факты, характеризующие ситуацию; работой мысли вскрываются все их существенные связи и отношения к проблеме; делаются заключения, о сущности происходящего; осознаются и обсуждаются с компетентными лицами – варианты решения проблемы.

Результатом познавательной стадии творческого акта оказывается *журналистская концепция изученной ситуации* – представление о происходящем, интерпретированное журналистом в соответствии со своим мировоззрением, со своей системой ценностей. На основе этой концепции и формируется далее конкретный замысел будущего произведения. В структуре замысла уже четко проступают тема текста, его идея, принцип организации – этим замысел отличается от концепции.

*Ориентация в информационной среде*. Чтобы познавательный процесс шел успешно, у журналиста должна быть сформирована твердая установка на восприятие действительности как совокупности источников информации, каждый из которых может подарить ему «эксклюзив» – то, что другим пока неизвестно. Умение добыть первичные, «живые» сведения служит одним из основных показателей высокого профессионализма журналиста. Условием, при котором такое умение появляется, выступает свободная ориентация в существующей информационной среде.

В обществе утвердилось понимание необходимости оказывать прессе информационную поддержку, и сложилась довольно широко развернутая сеть информирования журналистов о происходящих событиях. К основным элементам сети относятся:

- Брифинги – короткие совещания, на которых происходит ознакомление работников средств массовой информации с позицией устроителей встречи по тому или иному вопросу.

- Презентации – торжественные встречи представителей каких-либо государственных, общественных или частных структур с общественностью, в том числе с представителями прессы, для ознакомления с новым предприятием, новой продукцией, новыми результатами деятельности.
- Пресс-конференции – встречи государственных и общественных деятелей, представителей науки, культуры с журналистами для информирования их в связи с актуальными событиями или для ответов на их вопросы.
- Пресс-релизы – специальные сводки сообщений для прессы о существенных фактах, подготовленные соответствующими пресс-службами.
- Специализированные информационные бюллетени о текущих событиях той или иной сферы действительности, издаваемые корпоративными информационными агентствами.
- Экстренные сообщения по факсу или электронной почте, поступающие в редакции от пресс-секретарей, пресс-служб, пресс-центров различных ведомств и общественных объединений, иногда – непосредственно от участников событий.

Такая помощь весьма существенна для деятельности редакций, но не снимает проблемы своевременного получения сведений непосредственно из жизни, а, следовательно – проблемы источников информации. Источником информации для журналиста выступает фрагмент реальности, контакт с которым пополняет сознание корреспондента новыми данными об этой реальности. В сущности, есть только три типа источников информации: документ, человек и предметно-вещественная среда.

Когда творческий акт журналиста начинается на основе каких-то конкретных данных, особых сложностей с поиском источников информации нет: ясно, что их можно обнаружить в ареале интересующего нас события. А вот как найти источники, которые могли бы найти новую тему? С этой целью асы репортерской работы формируют сеть информаторов. Практика показывает, что доступ журналистов к информации оказывается далеко не беспрепятственным. Подчас это приводит к тому, что приходится искать обходные пути, не довольствуясь обычными методами познания, которые в нормальных условиях способны дать достаточно надежные результаты.

*Методы познавательной деятельности.* В соответствии с познавательными задачами, встающими перед работниками СМИ, методы журналистского познания действительности образуют две большие группы. В одну входят методы получения сведений. Другую составляют методы постижения сути происходящего. В группе методов получения сведений ясно различаются две подгруппы: *традиционные журналистские методы* и *методы, заимствованные из конкретных*

*социальных исследований.* К традиционным журналистским методам получения сведений относятся *проработка документов, наблюдение и беседа.* Из развернутой системы методов конкретных социальных исследований журналистика сегодня лучше других освоила *контент-анализ, опросы, длительное систематическое наблюдение и эксперимент.* В качестве методов постижения сути, то есть решения теоретических задач, для журналиста выступают *знания,* которыми он владеет. Когда задачи несложные, с ними можно справиться посредством здравого смысла – имеется в виду способность человека рассуждать на основе личного повседневного опыта. Если же задача более сложная, то тут требуется мыслительная деятельность иного характера. Она не может быть сведена ни к цепочке логических операций, ни к интуитивным прозрениям. И перечисленные операции, и интуитивные прозрения служат включению вновь поступающих сведений в систему ранее накопленных журналистом знаний посредством их переработке по правилам, задаваемым этими знаниями. Вот откуда значение *личности журналиста:* чем богаче система его знаний, играющих роль методов решений теоретических задач, тем глубже, точнее, масштабнее его мысль.

*Итог познавательной стадии.* По мере решения стоящих перед журналистом эмпирических и теоретических познавательных задач у него складывается всё более отчетливое представление об изучаемой ситуации, которое к моменту завершения работы на объекте обретает концептуальный характер. Можно сказать, что продуктом познавательной стадии журналистской деятельности оказывается концепция изученной ситуации, представляющая собой единство знания о происходящем и отношения к нему. При этом, в соответствии с задачами, которые решались, знание – *двупланово:* его эмпирический пласт представлен фактами, характеризующими ситуацию, а теоретический осознается как понимание связей этих фактов, их значимости. *Двупланово и отношение:* с одной стороны, это система логически выверенных оценок, с другой – их эмоциональная «подсветка». Однако концепция изученной ситуации – пока ещё не то знание, которое предназначается потребителю. Это своего рода полуфабрикат, которому предстоит пройти не одну процедуру переработки, прежде чем он превратится в журналистское произведение – информационный продукт, способный с большей или меньшей точностью передать массовой аудитории оперативное знание о том, что происходит в жизни. Степень точности напрямую зависит от того, насколько качественно велся журналистом процесс познания действительности и насколько умелыми и добросовестными окажутся его действия на следующей стадии работы. В ходе воплощения знаково-символической картины жизни забота об её адекватности реальным процессам столь же важна, сколь и в ходе собственно познавательной деятельности.

## **Глава №5. Методика сбора информации.**



Как мы уже выяснили, прежде чем приступить к поиску и сбору информации, журналист выбирает тему. Выбор всегда зависит, определяется и объясняется общественными потребностями, жизненными перипетиями, событиями, конфликтами, которые требуют вмешательства журналистов для привлечения к ним внимания общественности. Вопрос «Где взять тему?» не так тривиален и элементарен, как может показаться на первый взгляд. От точного определения общественно значимой темы зависит профессиональный успех не только отдельного журналиста, но и газеты (или телеканала) в целом. Своя тематика формирует и свою аудиторию.

Что влияет на выбор жизненного материала, предназначенного для осмысления и опубликования?

- Концепция данного СМИ, общественная миссия или представление о ней, имеющиеся в редакции.
- Специализация канала, издания.
- Потребности аудитории.
- Редакционный план работы.
- Персональные наблюдения, вкусы, предпочтения журналиста.

Но главным образом решения мотивируются событиями, сообщения о которых могут вызвать изменения в жизни, поведении, взглядах, знаниях, информированности, опыте значительной части аудитории, и потому сведения о них попадают на газетные полосы и в эфир. Так вот, события, влекущие за собой подобные изменения, создают информационный повод, то есть необходимость их обнародования.

Рассмотрим модель этой стадии выполнения редакционного задания. Для подготовки газетной публикации группа студентов факультета журналистики Уральского государственного университета выбрала тему: «Бронева защита граждан». При этом исходили из ряда факторов: 1) По материалам криминальной хроники в Екатеринбурге не уменьшается число квартирных краж. 2) Раскрываемость их низка. 3) Это обстоятельство побуждает жителей бороться с этой напастью своими силами, не надеясь на компетентные органы, а, следовательно – устанавливать на окна решетки и железные двери. Студенты посчитали вполне убедительным такой *информационный повод*, поскольку преступность беспокоит значительную часть населения города.

После того, как тема выбрана, журналист приступает к её разработке, что включает в себя определение источников информации и способов её получения. Для материала по теме «Бронева защита граждан» студенты методом «мозговой атаки» посчитали нужным добраться до таких источников сведений: владельцы квартир, поставившие и намеревающиеся поставить железные двери; организации, занимающиеся изготовлением и установкой железных дверей; сотрудники районных отделов внутренних дел, которые раскрывают квартирные кражи;

публикации на эту и смежные темы в периодике; магазины, где продаются различные защитные устройства, в том числе и для квартир; «специалисты» по квартирным кражам из уголовной среды, так называемые «домушники».

Предполагаемые вопросы для выяснения: количество квартирных краж и их динамика; спасают ли от них железные двери; сколько дефицитных стального листа и уголка уходит в год на обустройство жилья горожан; сколько денег тратят горожане на свою защиту; наблюдения и советы сотрудников милиции. В действительности количество вопросов для выяснения и сбора материала оказалось значительно больше.

Приступая к работе с *источниками*, журналист решает три главные проблемы: *выбор самого надежного источника информации*, обеспечение *доступа* к нему и *проверка* полученных сведений.

Работа с источниками информации. Почему выбор источника становится проблемой? Одна из причин заключается в том, что довольно много людей с готовностью дали бы журналисту информацию, однако у них нет должных полномочий и компетенции, и потому полученные от них сведения не могут считаться достоверными. Журналист, прежде всего, задает и отвечает себе на такие вопросы: какая организация (департамент, отдел, комитет, контора) в действительности занимается вопросами, которые интересуют корреспондента? Как она организована? Кто является ключевыми фигурами (руководителями)? Кто может дать исчерпывающую информацию?

Лучшая шпаргалка для определения компетентных и полномочных персон – телефонные и другие справочники для внутреннего пользования, из которых можно узнать не только фамилии и имена, отчества функционеров, но и названия отделов, департаментов, служб. Некоторые журналисты заводят своеобразные досье на работников организаций, с которыми они поддерживают контакты или имеют дела, причем часто эти контакты не прерываются и после того, как служебная задача выполнена. То есть когда журналист отслеживает за продвижением по службе своих контрагентов, вовремя узнает о преемниках, и т.п. Всё это делается для того, чтобы «законсервированный» на время источник в соответствующий момент мог быть использован незамедлительно.

Кстати, для подтверждения полученных данных наличия надежного информатора недостаточно. Когда материал появляется на газетной полосе или в эфире, требуется снабдить его ещё одним атрибутом достоверности – обязательной ссылкой на источник. Отсутствие таковой свидетельствует о непрофессионализме репортера. В других случаях, когда информация дается без указания на её происхождение, либо мы сталкиваемся с непрофессиональными мотивами поведения журналиста (руководства редакции, канала, студии), что часто встречается во время «информационных войн» и предвыборной борьбы, либо это делается для обеспечения конфиденциальности источника.

Разумеется, лучший вариант, это когда информаторы не возражают против обнародования их имен. У корреспондента появляется возможность вместо «известно, что...» сказать прямо кому известно, вместо «говорят, что...» произнести имя того, кто говорит, вместо использования оборота «ождается, что...» объяснить, кем ожидается, а взамен слов «как мне сказали...» указать на того, кто сказал.

Приходится учитывать, что собеседники журналиста боятся «репрессий» со стороны начальства, озабочены карьерой, не хотят общественной огласки, стесняются. Статья 41 закона РФ «О СМИ» обязывает журналистов сохранять в тайне источник информации и не называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени. Если не удалось уговорить собеседника назвать его имя в публикации, то поступать следует по закону.

Довольно часто журналиста предупреждают: «это не для печати». Как следует поступать в таких случаях? Практика демонстрирует несколько подходов. «Жесткий»: корреспондент представляется, убеждается в том, что собеседник идентифицировал его как журналиста, после этого использует информацию по своему усмотрению. «Мягкий»: корреспондент уговаривает собеседника оставить в материале информацию, которую последний не желал бы распространять. Если человек поддается на уговоры – прекрасно. Если нет, и журналист дает обещание не публиковать «неудобные» для источника сведения, следует поступать в соответствии с законом.

Ссылки бывают разные, начиная с конкретного «как нам сообщил такой-то» и заканчивая традиционным оборотом «по сведениям из заслуживающего доверие источника». В последнем случае при возникновении после публикации неприятностей редакции и журналисту необходимо защитить конфиденциальность своих источников.

Отдельного подхода требуют слухи как источник информации (молва, известие, обычно еще ничем неподтвержденное, по определению толковых словарей). Журналисты охотно пользуются подобного рода сведениями, предварительно обезопасив себя необходимыми процедурами. А именно: полезно найти источник слуха, переспросить у источника, так ли было или есть на самом деле; в случае отказа подтвердить слух – поискать другой источник, способный дать подтверждение; при удачном поиске и полученном подтверждении договориться о том, что если после опубликования материала редакции будет предъявлен иск, источник явится в суд и подтвердит изложенные факты или сведения.

В любом другом случае редакция и журналист берут на себя всю возможную ответственность. Иногда слухи становятся поводом для журналистского расследования и в конечном итоге перестают быть таковыми. А как быть с анонимными источниками? Одно из существующих правил гласит избегать пользоваться ими.

**Самые лучшие сюжеты приходят из ниоткуда. Они являются вдруг, когда их меньше всего ожидаешь, и они такие необычные, что нарочно не придумать.** Кто бы мог подумать, к примеру, еще несколько лет назад, что придется писать о пассажирском самолете, разбившемся из-за того, что российский пилот допустил своих детей-подростков к управлению? Но подобного рода статьи принадлежат к иной категории, нежели те, что в основном наполняют страницы наших газет. Это происшествия, несчастные случаи, аварии и катастрофы национального или международного характера. В большинстве случаев о них очень быстро оповещают все средства информации. На другом краю спектра – множество заведомо ожидаемых событий: пресс-конференции, официальные сообщения, выборы, публикации докладов, визиты, судебные слушания и так далее. Мы называем это плановыми материалами, поскольку они заносятся в календарь отдела новостей и их публикация стоит в плане. Здесь речь будет вестись о том, что мы называем внеплановыми материалами. Но и от журналистов во многом зависят внеплановые сюжеты, поскольку без репортеров большая часть этих сюжетов никогда бы не увидела света и общественность ничего бы не узнала. Откуда же берутся хорошие внеплановые сюжеты? Для начала надо сказать, откуда они не берутся. Они не берутся – кроме редчайших случаев – из коммерческих пресс-релизов, пресс-конференций, ими крайне бедны редакционная почта и звонки: “Какой у меня для вас материалчик!”. Равно как никогда не приходят они с неиссякающим потоком лунатиков, параноиков и одержимых (известных среди российских журналистов как “чайники”), которые обивают пороги редакций во всем мире, расписывая, как их преследовали, переносили в космос, как за ними охотится правительство или сосед, и т.д. Хорошие, единственные в своем роде, внеплановые материалы появляются тогда, когда вы приникаете к нетрадиционным источникам и темам и преодолеваете сюжетную зашоренность большинства журналистов. Все новое, необычное и интересное для ваших читателей и есть сюжет – по крайней мере, в зародыше. Что-то вы услышали в баре, увидели на улице, до чего-то докопались в длинном и нудном во всех остальных отношениях официальном докладе – да мало ли где можно что-то найти! Везде можно найти. Но пользы от такого утверждения мало, хотя можно дать несколько более конкретных рекомендаций:

**1. Контакты.** Вот для чего нужна телефонная книга – чтобы обзвонить как можно больше людей, когда вам нужен материал. Лучше постоянно поддерживать с ними связь, а не звонить только по делу. Возможно, потребуется также поддерживать отношения, встречаясь на междусобойчиках либо подбрасывая им информацию время от времени. Делайте это с легкой душой, по-дружески, и ваши знакомые вспомнят о вас и позвонят, когда у них будет хорошая наводка. Те, с кем вы поддерживаете связь не столь регулярно, тоже вспомнят вас, если после беседы с ними вы написали хорошую и точную статью.

**2. Политики.** Эти люди должны быть в числе важнейших “контактов” репортера. Они намного ближе вас стоят к тому, чем живут местные и центральные власти, и будут давать вам материалы, если вы наладите с ними отношения. В основном эти материалы будут на руку им самим, но и читателям эти сюжеты будут интересны. Установите с политиками по-настоящему хорошие отношения, и они, глядишь, во многом посодействуют вам.

**3. Официальные доклады.** Трудно удержаться от зевоты при одном взгляде на обложку большинства официальных докладов. Но во многих из них, может, где-нибудь на 94-й странице, лежит настоящая “бомба”. Не исключено, что ее сознательно подложили на 94-й странице – в полной уверенности, что большинство журналистов не потрудится дочитать до этого места или прочтет его невнимательно. Станьте исключением. Вы будете вознаграждены.

**4. Группы давления.** К ним относятся организации вроде “Гринпис”, они поддерживаются из частных или благотворительных средств и содействуют тому или иному благу делу. Они могут действовать в области охраны окружающей среды, гражданских свобод, сохранения живой природы, транспорта, равноправия женщин, здравоохранения, заботы о детях и так далее. В каждой западноевропейской стране тысячи таких групп, и все они проводят свои расследования, публикуют доклады и рады помочь журналисту, который заинтересуется их проблемой. Для многих европейских репортеров, особенно для тех, кто исследует болевые точки, такие группы давления являются одним из главных источников хороших внеплановых материалов.

**5. Международные организации.** Существуют тысячи и тысячи международных организаций, которые публикуют горы докладов, статистических материалов и всяких сведений, проводят конференции и семинары, они укомплектованы экспертами, но хорошо, если репортеры вспомнят о них раз в год. Стыд и срам! Такого рода организации – один из богатейших и не востребовавшихся источников, причем их материалы затрагивают отнюдь не только глобальные проблемы. В основном эти организации занимаются изучением или разработкой вполне конкретных проблем в той или иной стране.

**6. Университеты и исследовательские институты.** В стране или у вас в городе они почти то же, что международные организации. На любую тему в этом мире существует, по крайней мере, один институт, и, скорее всего, в каждом таится доселе нераскрытый хороший сюжет, а то и несколько. Будь то передовое медицинское исследование, изучение дикой природы вашего региона или выяснение вопроса, почему мужчины носят галстуки определенных цветов, вам обеспечены сюжеты, до которых не додумается ни один репортер.

И многие будут совершенно неожиданными. Например, один подмосковный исследовательский институт много лет выяснял совместимость характеров, дабы не отправить на орбитальную станцию

“Мир” людей, которые начнут драться, едва покинув Землю. Если в открытой печати написать на основе этого статью о том, как люди уживаются в одной квартире, у вас получится материал, способный заинтересовать каждого.

**7. Научные академические журналы и желтая пресса.** Если вам хватает знаний читать эту литературу, все вышесказанное вполне к ней относится. Не следует пренебрегать и отечественной прессой скандального толка. Подобные публикации обычно односторонни, но ясно, что у этих газет есть доступ к нетрадиционным источникам. Некоторые из лучших сюжетов впервые проклюнулись в таких газетах.

**8. Специализированные издания.** Это журналы не для академической аудитории, а для обычных людей, но с их особыми интересами. Многие обретаются в таком мире, куда большинство из нас вряд ли когда ступит (таковы охотники за сокровищами или овощеводы и нумизматы). Но, купив экземпляр такого журнала или газеты, мы получаем ключик к этим мирам. Редко случается, чтобы в приобретенном журнале такого рода вы не нашли статьи или рекламы, способных заинтересовать широкую публику. В компьютерном журнале может быть напечатана статья о новом компьютерном вирусе, представляющем угрозу для коммерческих баз данных во всем мире; в журнале для автолюбителей – материал о новом способе угона машин; в секс-газете может быть напечатана реклама, которая подтолкнет вас на расследование детской порнографии, и так далее.

**9. Частные объявления.** Если журналист не читает частных объявлений во всякой газете, попавшей ему в руки, он упускает прекрасную возможность написать интереснейший очерк. В конце концов, через объявления общаются между собой те представители человечества, что не принадлежат к журналистам. Например, 2 мая 1962 года в колонке частных объявлений “San Francisco Examiner” некая миссис Глэдис Кидд опубликовала следующее:

“Я не хочу, чтобы мой муж умер в газовой камере за преступление, которого не совершал. Поэтому я предлагаю на десять лет свои услуги в качестве кухарки, служанки или домоправительницы хорошему адвокату, который возьмется защищать его и добьется оправдания”.

Один из известнейших адвокатов города Винсент Халлинан прочитал это объявление и связался с миссис Кидд. Ее мужа должны были судить за убийство старого антиквара, поскольку его отпечатки пальцев со следами крови были обнаружены на старинном мече в магазине убитого. Во время суда Халлинан доказал, что антиквара убили не мечом. Он также установил, что кровь Кидда и его отпечатки пальцев попали на оружие, когда он как-то раз дурачился с мечом, зайдя в магазин вместе с приятелем. Присяжные признали Кидда невиновным, а Халлинан отказался от предложенных миссис Кидд услуг. В частных объявлениях нашли свое начало бесчисленное множество не столь громких статей: о женщине из Ростова, которая от бедности пыталась продать собственного

сына, о группе контрабандистов экзотических животных, рекламировавших свой “товар”, и проч., и проч., и проч.

**10. Полиция и другие службы чрезвычайных ситуаций.** Вне всякого сомнения, это – источник. Особенно продуктивен оказывается он для провинциальных газет, регулярно поставляя им внеплановые материалы. Центральные газеты, мало интересующиеся криминальными сюжетами, разве что особо крупными, могут, впрочем, устанавливать контакты со спецподразделениями полиции, например, по борьбе с мошенничествами, с организованной преступностью, и так далее.

**11. Информация “в дополнение”.** Поражает невнимание к этому источнику сюжетов. Информация “в дополнение” бывает трех типов: та, что следует за краткими сообщениями, могущими развернуться во что-то значительно более крупное; та, что идет по горячим следам события; и, наконец, та, что откладывается до поры до времени. Многие репортеры склонны считать это топтанием на месте. Но вот вам пример. Знаменитое “Уотергейтское дело”, приведшее к падению президента Никсона, началось с того, что двух репортеров “Washington Post” отрядили в полицию за дополнительной информацией об ограблении предыдущей ночью штаб-квартиры демократической партии. Возможно, тогда они сочли это поручение скучным, но через полтора года они сбросили президента и стали самыми знаменитыми журналистами в мире. Отложенная информация, зачастую начинаясь словами “Так что же произошло с ним (с этим планом) с тем докладом?”, также может дать хорошие результаты.

**12. Наблюдательность.** Держите глаза и уши открытыми, гуляя по улицам, занимаясь делами, караульте сюжет, и вам воздастся. Например, гуляя по улицам, можно и нужно фиксировать, что на них происходит. Видишь, как поздно ночью люди жмутся у подъездов, бредут в парк, и начинаешь задавать им репортерские вопросы: кто? почему? и так далее.

**13. Юбилейные даты.** С помощью хорошего справочника или списка интересных памятных дат, который вы сами составите, у вас появится неисчерпаемый источник готовых сюжетов. Это могут быть просто годовщины рождения или смерти, крупных исторических событий, а могут быть и необычные обиходные юбилеи, как-то: изобретение той или иной домашней утвари, первое появление на рынке фирменного товара и другие вехи повседневной жизни. Но готовый сюжет – это еще полдела. Разбираясь с пятой годовщиной какого-нибудь крупного события, можно обнаружить забытый доклад, никого не заинтересовавшие факты или что-нибудь еще, и тогда получится хорошая большая статья.

**14. Встречи с людьми.** Как бы ни был полезен телефон, вы соберете куда больше сюжетов, если выйдете из редакции и встретитесь с людьми лицом к лицу. Тогда они быстрее поверят вам, больше расскажут, да еще и поболтают с вами запросто. Что немаловажно. Большинство нежурналистов (и кое-кто из практикующих журналистов) не имеют представления о том, что лежит в основе хорошей статьи. Только когда

люди разговаривают с вами неформально – до или после встречи, интервью или чего там еще, – только тогда они могут вскользь упомянуть нечто такое, что пообещает куда более интересный материал, нежели тот, за которым вы пришли.

**15. Репутация справедливого человека.** Если вы обладаете репутацией автора честных и взвешенных репортажей, журналиста, готового пойти на риск ради того, чтобы с чистой совестью сделать свое дело, люди сами придут к вам с хорошими сюжетами. В 1968 году, когда советский диссидент Александр Гинзбург оказался в тюрьме после закрытого суда, его жена Людмила созвала пресс-конференцию. Вечером, накануне этой пресс-конференции, все корреспонденты западных газет в Москве – а их было около ста человек – получили предупреждение от правительственной пресс-службы: к участникам пресс-конференции будут приняты “суровые меры”.

На следующий день всего четверо нашли в себе смелость прийти в квартиру Александра и Людмилы, и среди них – Рэймонд Андерсон из “New York Times”. Вскоре один из его новых друзей передал Андерсону некий документ, полученный, в свою очередь, от Андрея Амальрика, историка-диссидента. Это была широко известная теперь статья Андрея Сахарова, в которой он бросал вызов советскому строю. Играя с огнем, Андерсон предпринял несколько проверок и, установив подлинность документа, тайно переслал статью за пределы страны. О статье затрубили газеты во всем мире. Сенсация! – и все потому, что он слыл смелым и честным журналистом.

**16. Другие газеты.** Теоретиками написано невероятное количество чепухи о том, как газеты и прочие средства массовой информации кормят друг друга: они называют это “корпоративной компетенцией СМИ” и другими наукообразными словами. Однако и впрямь многие хорошие статьи появляются после того, как журналист, наткнувшись на заметку в чужой газете, вникает и обнаруживает, что тема и материал куда больше, нежели полагает газета-источник. А многие важные истории были полностью раскрыты только благодаря тому, что разные газеты работали над ними независимо друг от друга, отыскивали свои кусочки мозаики, а те в совокупности и составили полную картину. Однако совсем иное дело – использовать статьи из других газет в качестве надежных источников, не нуждающихся в дополнительном исследовании. Такой подход опасен при любых обстоятельствах. Существует, к примеру, такая практика: вам дают статью из другой газеты и просят ее подкрепить, развить и т. п. Проще простого отказаться, а лучше – принять вызов. Не надо видеть в этой статье истину в последней инстанции. Если вы сами не можете найти новых источников, подтверждающих материал, а ваш редактор давит на вас, процитируйте статью со ссылкой на ту газету и сообщите читателям, что вы сделали для ее проверки. А еще лучше – найдите хороший источник: человека, который прокомментировал бы материал. Никогда не используйте неподтвержденные свидетельства в качестве основы для



статьи. Кроме того, существует еще одно оправдание для использования чужих статей в качестве источника: это когда вы пишете о разнотолках по поводу той или иной темы и вынуждены цитировать статьи других журналистов. В этом случае не пишете “по сообщениям газет”, но точно укажите эту газету, а если их много, напишите “некоторые издания, среди которых (назовите их), сообщили, что...”.

Самый надежный источник из всех – не столько статьи других журналистов, сколько их устные высказывания (за исключением тех случаев, когда они были единственными свидетелями события). Если цитировать их, может возникнуть впечатление, что вы собирали материал, не вылезая из бара. Если же у вас есть основания цитировать других репортеров, не прибегайте к туманным фразам типа “информированные источники”, скрывая их имя. Напишите: “журналисты (указав имена), пишущие о (укажите, о чем именно) для (название газеты), утверждают...”. Если это невозможно, остерегайтесь, как с любым другим анонимным источником.

Как использовать источники – и не дать им использовать вас. **Самое грустное – это услышать от репортеров: “Не могу выяснить”. Что ж, может, действительно не мог. Но куда реже правдой оказываются слова, которые тут же добавляют: “Где только ни спрашивал”. В 99 случаях из ста можете быть совершенно уверены, что спрашивал он не везде – наверняка есть как минимум пара мест, где стоит поспрашивать еще. Где-то вас наверняка ждет нужная информация. Вот золотое правило: не отчаивайтесь – спрашивайте. И вы сами поразитесь подоспевшей помощи.**

**Основное расследование. Основное исследование – это, прежде всего бесспорная фактическая информация, добровольно данная тем, кто имеет право давать ее.** Зачастую самый очевидный источник – самый лучший – правительство, региональные учреждения, официальные организации и международные структуры. Международные организации бывают особенно обделены вниманием. ООН, к примеру, имеет комитеты, связанные с катастрофами, уровнем жизни детей, со здоровьем, разоружением, профессиональной подготовкой, экономическим развитием, проблемами жилья, окружающей средой, океанами, торговлей, беженцами, миротворческими силами, вопросами народонаселения, продуктовыми запасами, сельским хозяйством, атомной энергией, гражданской авиацией, проблемами труда, судоходством, телекоммуникациями, индустрией, авторским правом, метеорологией, – в общем, почти со всяким явлением под солнцем.

Очевидно, в разных странах национальные организации в разной степени пойдут вам навстречу. Это во многом зависит от политической системы и от культуры. В настоящем демократическом обществе люди имеют широкие возможности голосовать по всякому поводу – начиная с выборов национального, областного и местного правительства и кончая

выборами местного брандмейстера. Из этого факта проистекает сознание собственной общественной значимости, которое ведет к требованиям информации об управлении обществом и сведений о том, что делается ради его членов. И люди желают, чтобы все это им сообщали прямо.

Эти требования вынудили правительства таких стран давать больше информации, чем они давали бы при иных обстоятельствах (хотя, конечно же, меньше, чем надо). Национальные и местные правительства создали даже целую индустрию связей с общественностью, предназначенную для распространения информации, подкорректированной для общественного употребления. В таких информационно богатых обществах читатели требуют обзоров, фактов и точности, а не туманности. У журналиста под рукой столько готового материала, что грех не использовать его. Бывает даже легче использовать его, чем замолчать.

Если только вы не работаете в обществе тотального контроля, работники официальных и полуофициальных организаций могут оказаться на удивление полезны, когда они полагают, что их темой или работой кто-то интересуется. Это верно также по отношению к некоторым второстепенным источникам основного исследования – посольствам, коммерческим компаниям, университетским и институтским экспертам, группам давления, полиции, а также другим газетам и международным информационным агентствам.

Такие организации зачастую представляют собой кладезь полезной информации и, что крайне важно, – телефонных номеров. Например, однажды иностранные корреспонденты пытались отыскать музей русской культуры в Румынии. Первый источник знал, в каком уезде находится музей, но не ведал ни его названия, ни номера телефона. Репортеры тщетно пытались разузнать во всех положенных местах, после чего один из них позвонил в местную полицию, а другой в уездную газету. Через несколько минут у них было и название музея, и номер телефона.

В другой раз американские репортеры услышали (сидя в Москве) о том, что русскую преподавательницу задержали иммиграционные власти Сан-Франциско и ей грозит депортация при чрезвычайных обстоятельствах. Пахло хорошим сюжетом. Проблема состояла в том, что у них не было телефона ни ее представителей, ни американских властей. Посольство США в Москве было закрыто, а статью этим репортерам нужно было написать в течение часа. Сделав пару неудачных попыток, они позвонили в московский офис “Ассошиэйтед Пресс”, получили номер их офиса в Сан-Франциско, позвонили туда и немедленно получили номера телефонов всех, кто был им нужен, включая телефоны мужа преподавательницы – американца – и тех, кто организовал кампанию в ее защиту.

Коммерческие компании, особенно (но не исключительно) на Западе, также могут быть полезны. Представьте себе ситуацию: в десять часов вечера вы сидите в своем московском офисе и узнаете, что во Флориде арестован русский – за вооруженное ограбление, контрабанду оружия или

за что-то еще. Что вы предпримите? Посольство США в Москве закрыто, российское консульство в Майами не отвечает на телефонные звонки, а в офисе ФБР в Нью-Йорке ничего не знают о случившемся, равно как и в офисе “Ассошиэйтед Пресс”. Находчивые репортеры позвонили в офис “Америкэн Экспресс” в Майами, представившись как клиенты (что было правдой, но это не имело значения – они все равно не стали проверять), и спросили, не дадут ли нам номера телефонов местной полиции, окружного прокурора и тюрьмы. И в этом случае статья также вскоре была готова. Разумеется, такие ситуации случаются нечасто, но они дают представление о проворстве и сообразительности, к которым надо прибегнуть, прежде чем расписаться в своей беспомощности.

Книги и справочники – тоже источник информации, но с ними надо обращаться осторожно. Убедитесь, что используете современное издание, автор которого знает, о чем пишет. Письменные источники надо оценивать так же, как и все прочие.

Среди письменных источников особой осторожности требуют газетные вырезки. Если они – из вашей же газеты, вы, по крайней мере, сможете узнать, не было ли после статьи каких-либо уточнений или судебного разбирательства. Осторожнее же всего надо подходить к чужим вырезкам. Один лишь факт, что материал был напечатан, еще не означает его истинности. Разумеется, это верно и по отношению к подобного рода компьютеризованной информации и другим базам данных.

Такие базы данных получают в последнее время все более широкое распространение среди журналистов во всем мире. В России, например, есть несколько мест, где журналисты могут получить информацию из этих баз данных. Лучшие из них – в Российско-американском пресс-центре в Москве и Санкт-Петербурге. Здесь журналисты могут получить информацию из баз данных, где собраны едва ли не все статьи из российских и иностранных газет, посвященные определенным темам. Эту услугу оказывают либо бесплатно, либо за чисто символическую сумму.

**Подозрительные источники.** Две категории источников должны мгновенно пробуждать подозрительность в репортерах: те, кто сообщает слухи или сплетни, и те, кто незваным приходит в редакцию. Но это – только крайние виды подозрительных источников. Термин этот относится ко всем, кто сообщает вам не ясные, могущие быть проверенными факты, а нечто другое. Подозрительные источники – те, кто сообщает вам информацию, на которую – возможно или наверняка – последует опровержение. Информацию, исходящую не от уполномоченного давать ее, либо ту, что пришла в результате утечки, равно как и ту, которую дает тот, кто вправе ее дать. Вопреки впечатлению, которое хотят произвести на вас чиновники, им перед разговором с вами вовсе не впрыскивали сыворотку правды – обычно как раз наоборот. Если вы имеете дело с такими источниками, не забывайте следующие правила:

### 1. Спросите себя, каковы их мотивы.

Крайне редко бывает – хотя и бывает – что люди ищут журналистов по высоким мотивам. Обычно ими движет желание навредить политическим, коммерческим или личным противникам, они могут хотеть протолкнуть какое-то дело (либо причинить ущерб другому делу), желают отомстить или вызвать неприятности. Именно эти и другие темные мотивы обычно побуждают их помогать вам. Спросите себя (и как бы между прочим – их), что это могут быть за мотивы. У большинства людей обязательно есть причины желать появления в печати определенного материала. Это не значит, что статья не должна быть опубликована, но это должно побудить вас к осторожности.

## **2. Спросите себя – и их – какова может быть обратная сторона истории.**

История в том виде, в каком ее преподносят вам вначале, в действительности редко бывает такой же черно-белой (и, боюсь, такой же точной). Поинтересуйтесь у источника, есть ли другая сторона у истории и не позабыл ли он сообщить вам какую-либо уточняющую информацию. И никогда не переставайте задавать этот вопрос себе. Да, бывает, что случаются безумные, ужасные, абсурдные вещи, но опыт учит нас, что большинство сюжетов далеко не такие гладкие, как хотели бы нам внушить сообщающие их.

## **3. Позволяет ли им их положение знать то, о чем они говорят?**

Нередко ответ будет “нет”. Особенно велика вероятность этого, если они разговаривают с вами “не для публикации”. Те, кому созданы подобные условия, обычно злоупотребляют ими, преувеличивая и делая вид, что знают куда больше, чем на самом деле.

Но даже среди “конкретных” источников много таких, кто заявляет, что он “в курсе”, тогда как на самом деле знает самую малость из того, о чем говорит. С такими людьми наибольшая опасность грозит тем, кто пишет о ситуации или о теме, по которой практически ничего не знает сам. Классический пример тому – материалы западной прессы о России, появившиеся в первые два года после революции 1917 года. Западных корреспондентов не пускали на территорию России, поэтому газеты отправили их в Ригу. Там, в трехстах милях от Петрограда, журналисты пытались описывать события, происходившие в Петрограде и в Москве.

Репортажи выходили сумбурные, враждебные по отношению к большевикам и почти полностью неверные. Это было и неудивительно – большинство статей опиралось на сведения, которыми журналистов кормили бывшие царские генералы и чиновники, отставленные от дел политики и “жучки”, делившиеся “новостями” за деньги. Все они заявляли, что “они в курсе”. Практически никто из них в нем не был.

Сенсационные и скомканые репортажи, поступавшие из Риги, подтолкнули Уолтера Липпманна и Чарльза Мерца провести их знаменитое исследование сюрреалистических материалов “New York Times”, касавшихся событий в России в 1917–1919 годах. Они обнаружили, что на протяжении этих двух лет газета писала о том, что

большевистское правительство пало или вот-вот падет – 91 раз; о том, что Ленин и Троцкий собираются бежать – четыре раза; о том, что Ленин и Троцкий бежали из России – три раза; о том, что Ленина посадили в тюрьму – три раза; о том, что Ленин убит – один раз.

Новых комических высот репортажи этой газеты достигли в октябре 1919 года, когда антибольшевистские силы, включавшие финнов, Белую гвардию и других, пытались овладеть Петроградом. 18 октября газета опубликовала материал под заголовком: “Антибольшевистские силы в Петрограде”, затем, четыре дня спустя: “Антибольшевистские силы под Петроградом” – про вторжение, явно шедшее задом наперед. Лишь 24 октября точность восторжествовала: “Times” сообщила, что “антибольшевистские силы практически прекратили свое существование”.

#### **4. Настаивайте на получении документов там, где это возможно.**

Вам наверняка известно, как трудно, будучи репортером, точно передать суть сложных тем и информации на бумаге, не говоря уже о том, чтобы сделать это в беседе. Пусть эта мысль всегда держит вас настороже по отношению к словам собеседника. Спросите, существуют ли какие-нибудь документы, подтверждающие слова источника. Если вам не дают имеющийся экземпляр, спросите, нельзя ли сделать ксерокопию. Если же вам откажут и в этом, попросите хотя бы дать вам почитать этот документ в присутствии собеседника. И будьте крайне подозрительны по отношению к тем источникам, которые отказывают и в этом.

#### **5. Если у вас возникли какие-то сомнения, ищите еще один источник.**

Всегда прислушивайтесь к своей интуиции и доверяйте ей, особенно если у вас имеются хоть малейшие сомнения по поводу источника или данной вам информации. В бытность мою главным редактором мне несколько раз довелось отправить в печать материалы, о публикации которых я после жалел, и почти во всех случаях опасения возникали еще до публикации.

Интересуйтесь у источников, может ли кто-нибудь подтвердить то, что они сообщили вам. Если вы сделаете это вежливо и если ваш источник честен, он согласится сказать. При некоторых обстоятельствах: когда материал представляет особую важность, когда он очень полемичен или когда касается людей очень высокого ранга, – обязательно нужно искать еще один источник.

#### **6. Не попадайтесь в ловушку – не верьте сюжету лишь потому, что если он правдив, то получится отличная статья.**

Судебные процессы и разрушенные карьеры – вот конец многих статей, где домысла было больше, чем репортажа. Будьте точны, будьте дотошны, доподлинно установите каждую деталь даже запутанной истории – все ли обстояло так, как вам сказали. Не надо говорить: “Ну, наверняка все так и было”. Или еще хуже: “Все пишут, что так оно и было, значит, это правда”.

Осенью 1989, когда тогдашняя Чехословакия была на грани событий, получивших название “бархатной революции”, некая молодая женщина сказала репортерам: полицейские забили насмерть студента по имени Мартин Смида. В округе этот случай получил огласку, к месту гибели Смиды стали приходить люди, и скоро там образовалась аура “святого места”. Этот материал был опубликован агентством Рейтер, а “Франс Пресс” сообщило, что убитых было трое. В “Ассошиэйтед Пресс” не успели сделать материал.

В центральном офисе были недовольны пражским бюро и потребовали навестить упущенное поскорее. Их тамошним представителем был Анджей Хейма – гитарист, успешно совмещавший журналистику и рок-музыку. Не принимая на веру ничего из написанного о Смиде до него, Хейма начал “копать”. Вместе со своей женой, врачом, он отправился по местным больницам и моргам в поисках тех, кто лечил Смиду, кто обряжал его труп – и так далее. Он не обнаружил ни малейшего доказательства “дела Смиды”, и через несколько дней агентства-конкуренты были вынуждены сообщить, что Смида, кем бы он ни был, вовсе не умер на том тротуаре в Праге.

#### **7. Чем более страстно говорит источник, тем менее он заслуживает доверия.**

Это вовсе не значит, что он лжет или преувеличивает, хотя существует и такая возможность. В основном это говорит о том, что людям стоит меньше доверять и рассчитывать на точные факты в тех темах, к которым они особенно неравнодушны. Расспрашивайте такие источники крайне осторожно. Они обычно подгоняют факты под собственные теории и в ослеплении игнорируют важные факты, способные полностью изменить всю историю.

Но горячность собеседников может быть вам на руку. Если, разрабатывая полемичный материал, вы подвергаетесь словесным атакам с обеих сторон, это верный признак близости к правде. Как сказал однажды Дэниел Марселлин с гаитянского “Радио Метрополь”: “Мы знаем, когда подбираемся к истине. Это когда смертельных угроз примерно поровну с той и с другой стороны”.

#### **8. Не принимайте сведений от анонимных источников.**

Это не значит, что следует отказываться разговаривать с ними. Но если вы действительно хотите написать статью, анонимный источник для этой цели – вовсе не источник. Он – всего лишь зацепка, указание, где надо искать. Но и в этом случае требуйте установления его личности. В противном случае, если после выхода статьи последует опровержение либо окажется, что материал неверен, у вас не будет никакой возможности представить свой источник ни в суде, ни где-либо еще.

В крупные национальные газеты нередко приходят анонимные источники, предлагая материалы о частной жизни политиков и знаменитостей. Чаще всего эти источники – проститутки, бывшие любовники и любовницы и т. д. Зачастую они не желают раскрывать свое

имя, а еще чаще просят заплатить им (см. ниже). Порой они даже утверждают, что у них имеются фотографии или пленки с записями того, о чем идет речь. Как бы убедительно ни выглядел их рассказ, какое бы хорошее впечатление они ни производили, никогда не доверяйте этим историям, если нет дополнительных источников, подтверждающих их. Велика вероятность того, что вы, сами того не сознавая, становитесь участником акта мести или какой-нибудь нечистой истории.

#### **9. Никогда не платите за сведения.**

Это легче сказать, чем сделать: кое-где чиновники привычно ожидают платы за сотрудничество с прессой. Но если только возможно сделать работу без подобных выплат, так и следует поступать. Вся беда в том, что, платя людям за информацию, вы пробуждаете к жизни две нежелательные вещи. Во-первых, такая практика создает рынок информации, которая распространится в самые неожиданные сферы быстрее, чем можно себе представить. Еще несколько лет назад редкостью было, чтобы люди требовали от газет деньги при каких бы то ни было обстоятельствах. Теперь же, помня о нескольких получивших широкую огласку историях, денег требуют очень многие, в том числе обычные люди, случайно вовлеченные в какое-то событие.

В ряде стран, например в Великобритании и Японии, эта практика становится просто заразой, порожденной готовностью газеты платить. Что же происходит затем? Эти люди подписывают договор с одной газетой о праве исключительного использования их информации, и другие журналисты не могут добраться до них. В результате ограничивается свободное распространение информации, а сами источники лишаются возможности быть опрошенными должным образом. То есть единственная версия, которой суждено увидеть свет, – это их авторизованная версия. Такой рынок информации наносит ущерб истине. Это не вопрос этики – это вопрос практический. Сегодня вы платите одному человеку за его информацию, а завтра вы жалуетесь, что другие люди отказываются говорить с вами: их уже купили другие газеты.

Во-вторых, если вы платите своему источнику, это побуждает его преувеличивать или корректировать факты. Он знает, чем интереснее сюжет, тем больше вы заплатите; поэтому он выдумывает, приукрашивает и “придает жизнь” немногим известным ему фактам с помощью своего богатого воображения. Сильнее всего эта опасность в историях о политиках и знаменитостях. Несколько лет назад самая популярная газета “The Sun” заплатила одному проституирующему гомосексуалисту за информацию об Элтоне Джоне. Статья была опубликована, но сведения в ней не соответствовали истине, и позже газете пришлось заплатить рок-звезде миллион фунтов стерлингов за моральный ущерб и напечатать на первой странице извинение.

**10. Остерегайтесь также источников, желающих продать вам пленки, видеозаписи и проч.**

Внемлите предостережению британца. В его стране некоторые популярные газеты платят за материалы такие большие деньги (“The Sun” каждый год тратит миллионы фунтов стерлингов на оплату информации), что там есть даже пара человек, зарабатывающих на жизнь профессиональным обманом газетчиков. Наверное, лучший из них – кинокаскдер по имени Роки Райан, он же Мейджор Трэвис, Питер Бернстайн, Дэвид Оппенгеймер, Рокко Сальваторе, и еще ряд имен, под которыми он обычно действует. Он продал “The People” (воскресной бульварной газете) материал об оргиях с сексом и наркотиками в гималайской экспедиции, другому изданию он продал байку о том, что Горбачев ушел в отставку за два года до того, как это произошло на самом деле, а также историю о том, что видный нацист Мартин Борман жив и здоров и проживает в одном из израильских кибуцев.

Он также заработал 18 000 долларов, состряпав расшифровку записей телефонных разговоров принца Чарлза и принцессы Дианы. Его подружка-актриса позвонила в “The People” и сообщила, что ее приятель из службы безопасности хочет поговорить о королевской семье. Она дала номер телефона в престижной части Лондона, и, когда из газеты позвонили по нему, трубку снял его приятель, представившийся работником британской разведки. Он объяснил, что они установили “жучок” в телефоне принца Чарлза, и добавил, что готов продать расшифровку телефонных разговоров за 7500 долларов. “The People” купила ее, равно как и другие газеты. Причина, почему они попались на это, понятна: мошенники давали им сведения, которые те жаждали принять за правду. Подобным искусством убеждения жулики владеют испокон веков.

### **11. Будьте щепетильны по отношению к противной стороне.**

Это означает не только придерживаться уравновешенного тона в расследовании в статье и от начала и до конца, но и быть честным по отношению к людям. Если их критикуют или обвиняют в чем-то, вы должны не только сообщить им об этих обвинениях, но и дать время ответить на них. “Десять минут на размышление” – это не совсем то, что надо. Зачастую следует отказ “прокомментировать”, сколько бы времени вы им ни дали. Но возникают ситуации, когда сказанное противной стороной даст вам новые сведения и другой поворот. Вопрос тут не сводится только к справедливости, это также вопрос безопасности.

И, наконец, не спешите сдавать сложные статьи. В Британии настолько силен дух соперничества, что постоянно жив соблазн опубликовать материал прежде, чем он будет проверен и полностью готов.

### **12. Опасайтесь призывов к вашему “чувству ответственности”.**

Лишенные формальных признаков цензуры призывы к журналистам “подумать о последствиях этой публикации”, “проявить ответственность” – древнейший прием в неписанном учебнике для желающих скрыть правду. Подобные уговоры обычно свидетельствуют, что материал правдив, а тот, кто дает его, не хочет, чтобы вы писали об этом. Никогда не поддавайтесь. Вы журналист, а не государственный пропагандист. Если



не считать военного времени, когда преждевременная информация о передвижениях войск могла быть на руку врагу, трудно представить себе тему, которую следовало бы сознательно замалчивать. В военное время правительство будет взывать к патриотизму журналистов, не допуская репортеров к информации и к правде под предлогом соображений национальной безопасности. А то, что оно будет говорить, скорее всего, окажется дезинформацией.

### **Репортажи на специальные темы.**

В общенациональных и крупных региональных газетах имеется некоторое количество репортеров на специальные темы. Это люди, пишущие исключительно по одному вопросу – корреспонденты по вопросам образования, по уголовным делам и так далее. В некоторых газетах в Западной Европе таких специальных корреспондентов очень много, причем не все из них работают полный рабочий день. Эти люди пишут материалы на такие темы, как оборона, международные вопросы, дипломатия, внутренние дела, здравоохранение, окружающая среда, искусство, образование, наука, религия, наследие, политика, СМИ, транспорт, мода, промышленность, экономика и так далее. И это – только те, кто работает на отдел новостей. В других отделах – бизнеса, спорта – будут, конечно, и свои спецкоры.

У газеты, обладающей хорошей командой специальных корреспондентов, масса преимуществ. Но и спецкоры, и газета должны отдавать себе отчет в том, какие могут возникнуть проблемы, если репортер проводит массу времени в работе над одной темой, вращаясь в одном и том же кругу. Спецкоры должны стараться не становиться “своими” в том бизнесе или сфере, о которых они пишут. Если это произойдет, велик риск, что они начнут смотреть на сюжеты с точки зрения не читателя, а тех людей, о которых будут писать. Спецкорам необходимо поддерживать в себе верный, ориентированный на читателя инстинкт на новости и не допускать, чтобы статьи шли на благо той бюрократии, которую они собирались разоблачать.

Эти корреспонденты обязаны также следить за тем, чтобы не использовать профессиональный жаргон той сферы, о которой пишут. Это – один из наиболее общих недостатков специальных корреспондентов, первый признак того, что они становятся “своими”. С этим связана еще одна опасность, а именно: они не должны писать статьи, которые интересуют только “свой круг”. Если специальный корреспондент заявляет редактору отдела новостей, что его статья написана для нескольких сот “посвященных”, ему пора менять специализацию, либо направлять его обратно в отдел текущих новостей, либо вообще долой из газеты.

Также не должны специальные корреспонденты сближаться со своими источниками настолько, чтобы выполнять их просьбы о сроках публикации. Открытый нажим на репортеров по неблагоприятным мотивам

происходит очень редко, чаще бывает, что корреспондент “придерживает” материал в обмен на обещание дать попозже еще более интересный сюжет. Остерегайтесь, если вас попросят об этом, а, став редактором, еще сильнее остерегайтесь того журналиста, которого уличите в такой практике.

И, наконец, вот случай, предельно ясно иллюстрирующий все опасности – и для журналиста, и для газеты, – грозящие, если корреспондент слишком приблизится к кругу своих источников. Этот случай связан с именем Альфреда “Спиртяги” Лингла, работавшего в 20-е годы полицейским репортером в “Chicago Tribune”. Лингл был на хорошем счету в газете. От него и от тех, с кем он был связан, в газету пришло множество надежной информации и статей об организованной преступности в городе. Лингл заработал себе легендарную репутацию среди читателей и коллег. Он процветал. Благодаря деньгам, которые, по его словам, составляли отцовское наследство в 50 000 долларов, этот репортер, получавший 65 долларов в неделю, прекрасно одевался и имел несколько домов. Однако обильный поток его статей об уголовном мире неожиданно прервался 9 июня 1930 года. На станции метро на Рэндолф Авеню Лингл был застрелен посреди бела дня человеком в одежде священника.

Убийство носило все признаки работы гангстеров-профессионалов. Газета Лингла была в гневе. “Смысл этого убийства ясен, – гремела передовица. – Оно направлено на то, чтобы подавить и запугать нас. Мистер Лингл был полицейским репортером, притом отлично информированным. Среди его личных друзей были высшие полицейские чины города... Качества, делавшие его ценным для газеты, делали его опасным в глазах убийц... К списку убитых во время Бойни Святого Валентина (когда во время войны между преступными группировками было расстреляно семеро членов одной из них) добавилось имя человека, чьей работой было раскрывать всем дела убийц. “Tribune” принимает вызов. Это война. В ней будут жертвы... Правосудие должно вступить в битву или сдаться”.

За этими замечательными словами “Tribune” опубликовала сообщение о награде в 25 000 долларов за информацию об убийцах. Ее примеру последовали другие газеты. После этого Лингл удостоился пышных публичных похорон с военным оркестром и почетным эскортом. Десятки тысяч жителей Чикаго вышли на улицы и склоняли скорбно головы, когда кортеж проезжал мимо них.

Но очень скоро стали всплывать доселе неизвестные сведения о “безвинном герое” Лингле. Выяснилось, что отец оставил ему не 50 000, а всего несколько сот долларов. Когда Лингла застрелили, в его бумажнике было больше тысячи долларов наличными, а пряжка его ремня была инкрустирована бриллиантами – типичный подарок от Аль Капоне, самого печально известного из боссов мафии. Более того, на банковский

счет убитого было положено за последние полтора года более 60 000 долларов.

Один из счетов у Лингла был общим с комиссаром полиции города Уильямом Ф. Расселлом, который был вынужден немедленно подать в отставку. Они с Линглом дружили с юных лет, и репортер торговал своим влиянием на Рассела, продавая его другим полицейским, добивавшимся перевода и продвижения по службе, политикам, бандитам и крупным гангстерам вроде Капоне. Он был частым гостем в резиденции Капоне на Палм-Айленде во Флориде и имел круглосуточный доступ к этому человеку.

Однако Лингл любил играть, и играл по-крупному. Несмотря на несколько удачных попыток подкупа устроителей собачьих бегах, он скоро начал проигрывать до тысячи долларов в неделю на бегах и в нелегальных казино, принадлежавших Капоне. К лету 1930 года его долги составляли более 100 000 долларов – более миллиона долларов в ценах 1995 года. Его попытки вымогать деньги у членов банды самого Капоне были, с точки зрения босса преступников, недопустимой вольностью со стороны “Спиртяги” Лингла. Был нанят убийца, который надел сутану священника.

Через три недели после убийства Лингла его газета была вынуждена признать: “Альфред Лингл предстает ныне совсем в ином свете, чем руководство “Tribune” видело его при жизни... Он не был и не мог быть великим журналистом... Он был допущен в мир политики и преступности по мотивам, о которых не имели представления его редакторы. То, чем он владел, он использовал в делах, приносящих ему деньги и принесших смерть”.

## **Глава №6. Ограничения в журналистике.**

Любой газете не помешало бы начинать каждый номер с оговорки примерно такого содержания:

“Эту газету, вместе с сотнями тысяч содержащихся в ней слов, сочинили примерно за 15 часов несколько обычных людей, несовершеннолетних, как само человечество. Мы покидали битком набитые офисы, чтобы выяснить, что произошло в мире, у людей, которые порой неохотно разговаривают с нами, а иногда и просто вставляют нам палки в колеса”.

**В журналистской деятельности существуют свои ограничения. Два из них – нехватка времени и, зачастую, недоступность информации – изначально присущи этой профессии. Это касается и ошибок, которые журналисты допускают, работая под давлением. Мало какие из газет признают существование этих ограничений – разве что при**

необходимости, – если, к примеру, избежать судебного преследования можно, сознавшись в допущенных ошибках. Куда чаще редактора настаивают на ложном всемогуществе, опираясь на безликие “источники, заслуживающие доверия”. Добавьте сюда скудость ссылок на источник – и перед вами нечто, из кожи вон лезущее, пытаюсь звучать как глас Божий.

В хорошей журналистике есть также ограничения, которые накладывают сами журналисты и те, кто контролирует газеты или владеет ими. Одно из самых распространенных лицемерных утверждений гласит, что освещение событий в газете определяется стилем этой газеты и чем-то под названием “ценность информации” (иными словами, теми критериями, которыми журналисты привыкли оперировать, решая, что интересно их читателям).

Если бы все и впрямь было так просто! Но нет: качество и характер газетной журналистики определяются целым набором ценностей журналиста, владельца газеты или тех, кто ее контролирует, ценностями господствующей журналистской культуры, а также теми, которые все приписывают читателям. И все эти ценности вечно противоречат друг другу.

Собственные ценности журналистов – по крайней мере, в начале карьеры – в целом совпадают с тем, что им пытаются привить и рассказать на факультетах и курсах журналистики. Однако далеко не всегда они находят отражение в их работе. От владельцев и от общепринятого журналисты усваивают иные, не столь высокие ценности. В дело вступают и другие рычаги давления – деньги, которые можно заработать (или работа, которую можно обезопасить или сохранить), пойдя на компромисс с первоначальными установками, угрозы со стороны сильных мира сего и так далее, а, кроме того – груз личных предубеждений, освободиться от которых до конца не может ни один журналист. Но если попросить журналистов сформулировать их ценности, почти каждый из них назовет те, с которыми начинал работать.

### **Ценности владельцев.**

Ценности людей, в чьих руках контроль за деятельностью газет, – совсем иного рода. Они могут превозносить идеи просвещения и добродетели, клясться правдой, но в целом они работают в газетном бизнесе ради денег, пропаганды или того и другого вместе. Будь это государство, местное правительство, политическая партия, транснациональная корпорация, акционерное общество, предприятие, банк, нефтяная компания, просто богач или спонсор – всем им нужно только это. Нет нужды повторять здесь в подробностях, каким образом люди, держащие в руках газетный кошелек, раскрывают его в пропагандистских целях – все это слишком хорошо известно. Поддержка их взглядов, замалчивание противоположных мнений, искажение данных об аудитории, “подгонка” их под нужную точку зрения либо

коммерческие интересы, личная месть – вот основные темы истории прессы.

*В России историческая роль средств массовой информации при советском режиме как орудия государственной пропаганды заложила плодотворную почву для современной российской прессы, где борющиеся магнаты скупают основные средства массовой информации в исключительно политических целях.*

*В других странах, безусловно, тоже существует множество ограничений, – вряд ли удастся найти газету, публикующую информацию о коррумпированности своих основных акционеров – тем не менее, режим, существующий в России, является еще более подавляющим. Например, когда большинство газет опубликовало весной 1998 года информацию о доходе президента Бориса Ельцина за 1997 год, который составил \$325000 – и который превышал средний годовой доход в России, приблизительно в 150 раз – ни одна из газет и не пыталась проследить источники такого большого дохода. При том, что получить такую информацию все равно было бы достаточно сложно, не прозвучало ни одного слова по поводу отсутствия каких бы то ни было подробностей в декларации о доходах Ельцина. Никто даже и не вспомнил тот факт, что Ельцин подписал указ в апреле 1997 года о назначении ему годового оклада в размере \$ 20 400.*

*В заключительный день трехдневного Европейского форума средств массовой информации, который проводился в Санкт-Петербурге и спонсором которого являлся форум "Свобода", участники форума, на котором присутствовали представители широкого круга национальных и местных средств массовой информации, пришли к единодушному соглашению, что существуют области политической деятельности и общественной жизни, закрытые для средств массовой информации.*

*"Пресса не свободна", – сказал журналист Борис Панкин, бывший работник государственного аппарата. "Каждая группа средств массовой информации имеет своего владельца, который контролирует их действия еще более жестко, чем бывший Центральный комитет Коммунистической Партии.*

*Алексей Панкин, сын Бориса Панкина и главный редактор коммерческого журнала "Среда", представил ситуацию еще в более мрачном свете. Когда его спросили, пишут ли российские журналисты все, что они знают, о Борисе Ельцине, его ответ был отрицательный. "Люди не хотят об этом писать. Они говорят, что боятся писать открыто, так как их могут убить".*

*У российских журналистов было много горьких уроков относительно судьбы средств массовой информации, которые слишком глубоко затронули вопрос о состоянии, накопленном политической элитой, и о способах его получения. Среди многочисленных примеров наиболее ярким является то, что случилось в 1997 году с ежедневной газетой "Известия" и ее главным, редактором Игорем Голембиовским.*

Под руководством Игоря Голембиовского газета "Известия" – один из бывших столпов советской пропаганды после газеты "Правда" – стала либерально настроенной газетой, рьяно поддерживающей рыночные реформы, проводимые такими политиками, как Егор Гайдар и Анатолий Чубайс. Но, несмотря на все ее либеральные взгляды, она столкнулась с финансовыми затруднениями и обратилась в конце 1996 года к одной из крупнейших российских нефтяных компаниях, продав 20 процентов своих акций компании "Лукойл" рассчитывая на то, что этот шаг станет сильной, финансовой поддержкой и не окажет на газету никакого политического давления.

Вся трагичность просчета Голембиовского стала очевидной после того, как 1 апреля 1997 года "Известия" опубликовали статью, ссылаясь на ведущую французскую газету "Ле Монд", о том, что состояние премьер-министра России Виктора Черномырдина резко увеличилось с \$28 миллионов до \$5 миллиардов за четыре года его пребывания у власти. Хотя премьер-министр с презрением отрицал эти обвинения, он так и не довел дело до суда. У него было более эффективное и быстрое средство для того, чтобы расквитаться с "Известиями".

Лукойл незамедлительно выразил недовольство решением газеты о публикации статьи, угрожая продажей акций газеты по низкой цене, тем самым, обесценивая акции газеты. К тому времени, по словам редакторов газеты "Известия", нефтяной, гигант и его дочерние предприятия контролировали 42% акций газеты. Голембиовский и его сторонники в газете выразили неповиновение нефтяной компании, которая оправдывала свою позицию заявлением, что решение газеты "Известия" опубликовать статью о Черномырдине подорвало репутацию газеты и вместе с ней репутацию "Лукойла". На это "Известия" ответили публикацией дальнейших подробностей состояния финансов Черномырдина, основанной на слушаниях в конгрессе США, которые были источником информации для статьи в газете "Ле Монд".

"Известия" также с точностью объяснили, опираясь на свои источники, почему "Лукойл" с таким рвением защищал Черномырдина. В статье говорилось, что Черномырдин не поддержал решения правительства предоставить "Лукойлу" 15% акций в международном консорциуме, сформированном для разработки месторождения нефти в Карачаганаке в Казахстане. Данная доля акций принадлежала Газпрому, во главе которого до 1992 года стоял Черномырдин.

Наблюдая дальнейшее неповиновение газеты "Известия", "Лукойл" увеличил свою долю акций газеты и в конце апреля созвал внеочередное собрание акционеров, на котором он попытался продемонстрировать, что теперь "Лукойл" владел большей частью капитала газеты, стремясь уволить Голембиовского.

Готовый к сражению, редактор защищался как никогда, как в печати, так и, предприняв опрометчивый финансовый маневр, который оказался

в дальнейшем полным поражением. Голембиовский также обратился к своим друзьям-журналистам. Открытое письмо к президенту Борису Ельцину, подписанное тринадцатью известными редакторами, было опубликовано во многих московских газетах в тот же день, когда "Лукойл" успешно провел собрание акционеров. Не получив публичного ответа от Ельцина, Голембиовский обратился за поддержкой к "белому рыцарю", чтобы спасти "Известия" от теперь уже враждебных когтей "Лукойла".

Однако белый рыцарь, "Онэксимбанк" Владимира Потанина, вскоре оказался на стороне "Лукойла" и они вместе выкинули редактора из газеты. В середине июля Голембиовский ушел из газеты после того, как "Лукойл" и "Онэксимбанк" объединились против него. С тех пор под руководством "Онэксимбанка" газета утратила большую часть своего блеска, начав плясать под дудку Потанина.

Голембиовский незамедлительно основал газету "Новые Известия", громко заявляя, что он возродит газету, которую уничтожили "Лукойл" и "Онэксимбанк". Однако он пал жертвой тех же экономических трудностей, которые изначально заставили "Известия" броситься в объятия "Лукойла", обратившись за финансовой помощью к ведущему олигарху Борису Березовскому.

В результате, в России теперь существуют две газеты "Известия", одна из которых отражает события в мире так, как их видит Потанин, а другая публикует только те новости, которые считает нужным публиковать Березовский.

Эпизод с газетой "Известия" является отличной иллюстрацией побудительных причин, стоящих за действиями владельцев и тех, кто контролирует газету, и частых конфликтов между ними внутри газеты, а также ценностей хорошей журналистики. Последняя зачастую является жертвой этого конфликта.

### **Журналистская культура.**

Источник власти тех, кто контролирует газеты, очевиден: это их экономическая мощь либо, в некоторых странах, влияние, которое они оказывают на скудные издательские или полиграфические ресурсы. Но обычно им нет нужды открыто использовать эту власть против того или иного журналиста – настолько полно их ценности усвоены журналистской культурой, господствующей в тех или иных газетах.

Эта культура – как секреты мастерства, которые мастер передает ученику, некая профессиональная мудрость, полученная ранее и постоянно приумножаемая (или приходящая в упадок). Руководствуясь ею, редакторы и руководство газеты решают, какая статья – хорошая, а какую надо отвергнуть как "скучную". Эта культура диктует им, какие темы считать интересными, а какие – нет. Она также создает моральную атмосферу в газете и, таким образом, несет куда большую

ответственность за царящую в редакциях этику, чем все теоретические заповеди.

Эта культура определяет, что больше всего ценится в журналистах, и то, что в их работе важнее всего. Это умение добывать ценные новости, точнее, это “чутье на новости” – способность увидеть значимое и интересное там, где иные могут их проглядеть, либо, в худшем случае, искусная техника подачи обыденного под видом необычного. Этот ловкий журналистский трюк обычно осуществляют, избавляясь от контекста, как это сделал, например, в начале 1980-х редактор “New York Daily Post”. Чтобы заполнить первую полосу в лишенный особых событий день, он попросил репортеров собрать подробности всех мельчайших преступлений, совершенных в городе, и свел их воедино в леденящей кровь статье под заголовком “Безумие на наших улицах”.

Подобный мастерский обман всегда можно распознать по тому, как части, в общем точные, складываются в совершенно далекое от истины целое. Он применяется не только в желтой прессе, породившей подобные приемы. В значительной степени именно такое умение принято считать находчивостью и пронырливостью. Ловкость рук при обращении с фактами и продуманный отбор нужной информации, которая затем препарируется в зависимости от поставленной задачи, – все это нередко используется, пусть и в неявной форме, повсюду в журналистской практике.

Отчасти здесь дело в том, что любую реальность, по природе своей сложную и запутанную, неизбежно приходится упрощать или, по крайней мере, приспособлять для связного изложения. Однако многие журналисты слишком грубо искажают действительность в собственных интересах.

Культура массовых газет также приветствует написание захватывающих врезов и бойких историй. Тут, конечно, важен талант, но основное здесь – фактические натяжки и словесное нагнетание с целью создать захватывающий сюжет. Что же до упомянутой ловкости рук, то тут фокус – в способности подкрепить каждую деталь достаточно правдоподобным доказательством. В целом же статья по-прежнему остается лживой.

В известной степени несвободны от этого влияния журналисты и редакторы в серьезных, “качественных”, газетах. Здесь оно начинается с редакторов отделов, которые переписывают полученный текст, чтобы “добавить ему жизни”. Нередко статьи и вправду выигрывают, но в целом такая деятельность считается и прямо признается “небылицами”, то есть наведением искусственного лоска на статью. И в самом деле, во многих газетах журналистско-редакторский процесс, когда статья переходит из рук в руки, напоминает игру в “испорченный телефон”: на каждом этапе материал все больше и больше утрачивает сходство с правдой.

То, что сегодня происходит в редактировании, завтра, вполне возможно, перекинется на сбор материалов. Репортеры, соревнующиеся за



публикации своих статей, предвосхищают желания начальства и готовы (или чувствуют себя обязанными) принять условия, даже если они расходятся с их личными убеждениями. Эта профессиональная шизофрения становится хронической там, где всегда приветствуются статьи, изготовленные в черных или белых тонах, исключая сложную гамму полутонов.

В какой-то мере такие статьи свойственны любой журналистике. История о том, как А надувает Б при помощи явно фальшивых документов, а на нечестно нажитые средства припеваючи живет на Карибских островах, бесспорно, вызовет у нас больший интерес, нежели история о тяжбе А и Б, каждый из которых обвиняет другого в мошенничестве. В любой газете любой страны первую версию предпочтут второй.

Проблема заключается в том, что такие предпочтения по понятным причинам закрепляются в журналистской культуре. Зная, что упрощенные истории в черно-белых красках больше всего нравятся редакторам, репортеры и прочие сотрудники ищут именно такие сюжеты в ущерб более изящным и потенциально интересным. Хуже всего в этом представлении о “хорошем, крепком материале” – то пагубное влияние, которое сказывается на поиске и написании материалов и способно лишить статью взвешенности.

Первоначальные версии большинства материалов, попадающие в руки репортеров, как правило, черно-белые, что придает им восхитительную “крутость”. Но дальнейшая разработка обычно уточняет материал, смягчает сюжет, делая его, как говорят репортеры, “менее сексуальным”. Тут таится соблазн – сознательно или бессознательно принизить значение противоречивых фактов, а в крайних случаях и вовсе исключить их.

Отсюда всего один шаг до того, чтобы считать новости поддающимися готовым рецептам или формулам. Редакторы – особенно в массовых изданиях – будут решительно настроены на совершенно определенный тип статей: либо легковесных, либо драматичных, захватывающих дух. Редакторы, едва услышав приблизительное содержание статьи, быстро придумывают заголовок, первый абзац и всю подачу материала, а потом стараются сами или с помощью репортеров втиснуть содержание в готовые рамки. Это – журналистика заголовков. Она рисует мир, где постоянно происходит нечто экстраординарное, где вокруг – бесспорные факты и все просто, где есть только правые и виноватые, черное и белое, и где существуют одни стереотипы.

Таковы самые крайние издержки журналистского процесса. В большинстве газет так далеко не заходят, а если заходят, то на все возражения отвечают стандартно: читатели. Ни на какую другую категорию людей не ссылаются так часто, чтобы защитить защите не подлежащее. Ничьи иные вкусы не воспринимаются с такой готовностью. Ни к чьему словарному запасу и уму не относятся так покровительственно-свысока (“Пора мне написать две сотни слов для

людей, которые шевелят губами, когда читают” – эти слова любил повторять корреспондент одной английской бульварной газеты). При этом в подобных газетах ни с кем не считаются меньше, чем с читателями.

### **Ценности читателей**

**Для рыночной прессы (чье выживание зависит от прибылей с продажи газет) читатели – самые нужные люди. Это боги, к которым газета должна взывать и без которых она зачахнет.** Именно ради них отбирают темы и статьи, на них ориентируются при подаче материала, для них пишут и переписывают врезки, разрабатывают дизайн и подают товар лицом. И в то же время из всех недружных элементов журналистики – те, кто дает полезную информацию (источники), те, кто ее обрабатывает (репортеры, редакторы, владельцы), и те, кто ее потребляет (читатели) – последние как раз и не присутствуют непосредственно при ее создании. Их вкусы необходимо предугадывать.

В газетах с устоявшимся, развитым читательским рынком это делается по-разному. Газеты и работающие в них журналисты в течение многих лет вырабатывают на основании отзывов, писем читателей, телефонных звонков, жалоб и тому подобного полумифическое “знание” того, чего хотят их читатели. Этот редакционный фольклор может вести к успеху, а может не вести, он может быть точным – и не очень. Пока его не подвергнут проверке и серьезному исследованию, наверняка сказать ничего нельзя.

Чаще всего он действительности не соответствует. Вместо проверки и исследования к нему подверстывают предубеждения журналистов, редакторов и владельцев – и рождается довольно умозрительное представление о том, чего хотят читатели или что они должны хотеть. Бесчисленное число раз звучит на редакционных летучках фраза: “А читатель хочет...”. Слишком часто продолжение фразы основывается на личных предпочтениях говорящего или его приятелей.

Здесь, помимо ненаучности таких утверждений, существует особая опасность. Она заключается в том, что журналистские круги, их образ жизни, привычки и вкусы далеки от читательских. Если это “серьезные” журналисты, они вхожи к людям, облеченным властью, от которых усваивают некоторые ценности. Последний обзор, проводившийся в Соединенных Штатах, выявил, к примеру, что более 70% информационных сообщений в серьезных ежедневных газетах касались поступков или высказываний политической элиты – бюрократов и представителей выборных властей.

В Соединенных Штатах, кое-где в Западной Европе и в ряде других мест существует еще одна тенденция. Весьма неплохие жалованья во многих газетах привели к тому, что журналисты стали дышать иным воздухом, есть иную еду и жить иначе, нежели их читатели. Этим журналистам даже не приходит в голову задуматься над тем, что рестораны, где они обедают, одежда, которую они покупают, и места, где

они отдыхают, – все это удовольствия, недоступные их читателям. А если они все же попробуют “соответствовать”, то рискуют впасть в снисходительную стилизацию под читательские вкусы.

Но бывает еще хуже: когда читателя вообще не принимают в расчет. Это можно видеть на примере газет, у которых есть спонсоры или иная финансовая поддержка. Здесь рынок составляют не столько читатели, сколько спонсоры (или потенциальные спонсоры). В худших своих проявлениях эта журналистика преданно смотрит в глаза хозяину. Тут выход один: чем-то заинтересовать публику, привлечь достаточное число читателей – тогда и спонсорство не нужно.

Во всех случаях – интереса к вкусам читателей или игнорирования их – средство одно: исследование. Некоторые газеты совершенно правильно посвящают множество исследований тому, чтобы узнать о читателях как можно больше: возраст, пол, доходы, занятия, образование, интересы, заботы, вкусы, свободное время, расходы и так далее. Прибегая к услугам исследовательских компаний, они выясняют, к примеру, сколько читателей в возрасте от 35 до 50 лет проводят отпуск во Франции или сколько читателей в возрасте от 25 до 35 лет пользуются радиотелефоном. Единственная проблема состоит в том, что такая информация собирается главным образом для рекламного отдела и не доходит до журналистов.

Исследования, которые обычно затевает редакция, касаются отношения читателей к газете в целом и к темам, которые могут быть предложены. Это либо простой обзор на основе вопросника, напечатанного в газете, либо сделанная на более научной основе “выборка” читателей, либо структурный опрос, позволяющий выяснить, что читатели читают, а что нет (хотя, возможно, и утверждают, что все же читают).

Социологические обзоры – коварный жанр, требующий осторожного обращения. В них должны содержаться очень конкретные вопросы по четко обозначенным пунктам содержания газеты. Не надо спрашивать людей, хотят ли они больше новостей: конечно, да! – только каких новостей? Или чем, по их мнению, можно пожертвовать ради дополнительных новостей? Кроме того, существует проблема опрашиваемых, которые говорят исследователям то, что те, по их мнению, хотят услышать. Либо, что еще хуже, респонденты рассуждают о тех пристрастиях, которыми им хочется щегольнуть, а про собственные свои – умалчивают.

Вскоре после окончания второй мировой войны британская “News of The World” была самой покупаемой газетой в так называемом свободном мире. Каждое воскресенье читатели раскупали около семи миллионов экземпляров этой распространяемой в розницу газеты и жадно поглощали ее фирменное блюдо: убийства и сексуальные преступления, особенно при участии священников и мальчиков из церковных хоров, учителей и учеников, проституток и бизнесменов. Ко всему этому примешивали некоторое количество приличных статей. Редактор газеты догадывался, что мораль и вкусы меняются, и потому организовал опрос с целью

установить вкусы читателей. Были наняты люди ходить по домам и опрашивать читателей, что им нравится в газете, а что нет.

Поскольку опросы проводились днем, встречали их в основном женщины. Понятное дело, ни одна из них не скажет мужчине-интервьюеру: “Да, мне нравятся истории об изнасилованиях и всяком непотребстве, а муж с удовольствием читает про мальчиков, соблазненных священниками”. Напротив, респонденты убеждали опрашивающих, что покупают газету только ради приличных статей. Редактор прочел данные опроса и немедленно изгнал со страниц газеты всякое упоминание о сексе. Всего через две недели тираж уменьшился в пятнадцать раз, до полумиллиона экземпляров. На третьей неделе у газеты появился новый редактор, содержание вернулось в привычную колею, а тираж мало-помалу достиг восьми с половиной миллионов экземпляров.

Возможно, именно поэтому исследователи в наши дни порой используют специальные зеркала, сквозь которые можно видеть, как люди читают газеты или раскованно обсуждают их содержание. Существуют даже особые приборы, которые крепятся на головах участников, фиксируя движение их глаз и давая, таким образом, точное представление о том, что они читают, что просматривают, а что вовсе игнорируют.

Если по техническим или финансовым причинам подобные трюки недоступны, существуют и более банальные альтернативы. Сколько журналистов хоть раз наблюдало, как люди выбирают газету на прилавке? Или присматривалось – в сквере, в метро, где-нибудь еще – к тому, как те читают газету? А ведь журналисты должны испытывать неутолимое любопытство к читателям. Это любопытство должно рождать в них желание беседовать с читателями при любой возможности и узнавать о них сколько возможно.

Однако всегда существует опасность обнаружить, что высказанные читателем пожелания не по вкусу вам самим. Темы, статьи, рубрики и лелеемые проекты, которые вы считаете важными, не встречают поддержки, зато другие – неинтересные вам, пошлые и просто скучные – оказываются самыми желанными для читателей. Здесь журналисты либо прячут гордость в карман и вносят необходимые изменения, либо прячутся за обычным объяснением тех, кому не угодны результаты исследования: “методологические погрешности”.

Погрешности или нет, но у читателей действительно бывает сбивающая с толку манера: говорить одно, а на деле предпочитать другое, презрительно отзываться о некоторых изданиях на людях – и запоем читать их наедине. Во всем мире бросается в глаза парадокс: всеми презируемую бульварную прессу раскупают охотнее всего. Многие журналисты усвоили истину, которая не трубит о себе во всеуслышание: их профессиональные ценности и ценности их читателей находятся в конфликте. Острота конфликта зависит от того, какой тираж должен быть распространен и насколько велика конкуренция у газеты.

**Другая категория читателей газеты – рекламодатели, и для газет с небольшим тиражом они куда важнее обычных читателей – с финансовой точки зрения.** Именно их коммерческая мощь заставляет многих думать, будто рекламодатели постоянно напрягают мышцу, чтобы запугать газеты и заставить кроить материал по их мерке. Интересно, однако, что примеров этому хоть и много, но могло быть куда больше. Конечно, крупные рекламодатели порой снимали свою рекламу, протестуя против позиции газеты (или отсутствия нужной позиции), другие ограничивались угрозами, а многие по-дружески звонили редактору или издателю, чтобы добиться своего. И некоторые добивались.

Эта опасность возрастает, когда газеты, особенно провинциальные, находятся в чрезмерной зависимости от одного или немногих рекламодателей. Но чаще, чем такое откровенное давление, происходит другое – влияние групп рекламодателей на содержание статей. На редакторов нередко давят коммерческие службы газеты, побуждая их публиковать статьи на такие темы, которые наверняка привлекут или могут привлечь рекламодателей. Это может выражаться в том, что некоторым темам уделяется больше внимания, чем уделялось бы при иных обстоятельствах. Либо в газете без строгих принципов некие компании и их продукт благожелательно упоминаются просто потому, что они – рекламодатели. Само по себе это явление кажется достаточно безвредным, но рано или поздно газете сядут на шею.

Все эти ограничения в журналистской деятельности – как присущие сбору информации, так и налагаемые интересами владельцев, редакционной культурой и вкусами читателей – требуют, чтобы оговорка, с которой начинается эта глава, была развита дальше:

“Эту газету, вместе с сотнями тысяч содержащихся в ней слов, сочинили примерно за 15 часов несколько обычных людей – несовершенных, как само человечество. Мы покидали битком набитые офисы, чтобы выяснить, что произошло в мире, у людей, которые порой неохотно разговаривают с нами, а иногда и просто вставляют нам палки в колеса.

Ее содержание определили субъективные суждения репортеров и редакторов с оглядкой на то, что они полагают вкусами главного редактора и владельца газеты. Некоторые из напечатанных здесь статей вырваны из контекста, так как он усложнил бы их или лишил драматизма. Для стиля определяющим было эмоциональное воздействие, а не фактическая точность. Иные статьи напечатаны здесь исключительно с целью привлечь рекламодателей”.

Эти ограничения – как непреходящие дурные сны. Под конец журналистам остается только один выход: разработать всеобщие критерии и каноны мастерства и действовать согласно им.

Если они сделают это, они одолеют ограничения. Это реально: где-нибудь на этой планете такое происходит каждый день. Репортеры вскрывают факты коррупции, выводят на чистую воду халатность,

открывают людям глаза на опасность, срывают маски с преступников, сообщают о фактах, которые кое-кто хотел бы утаить. Газеты публикуют информацию и, перефразируя слова редактора “The Times” столетней давности, делают ее всеобщим достоянием. Даже плохие газеты приносят больше пользы, чем вреда, – о правительствах этого не скажешь.

В истории журналистики, конечно же, немало низкопробной халтуры и расчетливой злобы. Но куда больше в ней достижений, которыми можно гордиться: репортажи Ильи Эренбурга в “Красной Звезде”, благодаря которым мир узнал о нацистских лагерях смерти; репортажи Джона Херси и Уилфреда Берчетта из Хиросимы, разоблачившие официальную ложь о том, что никакой лучевой болезни якобы не существует; кампания “Sunday Times” в защиту калек, ставших жертвами употребления талидомида; репортажи Джона Рида о русской революции; отчеты Уильяма Говарда Рассела о бездарных действиях британской армии в Крыму; расследование Уотергейтского дела Карлом Бернштейном и Робертом Вудвордом, доказавшее, что Президент США – лжец; факты о детской проституции, обнародованные У.Т. Стедом, и разоблачение жестоких расистов из Ку-клукс-клана, сделанное Роландом Томасом из “New York World”.

Все это – и многое другое – не просто легендарные эпизоды в истории журналистики, это были репортажи, действительно изменившие мир. Но если бы потребовалось выбрать один эпизод, который по своему качеству и воздействию мог назваться лучшим образцом журналистики, самое правильное было бы отправиться на столетие с четвертью назад в Центральную Европу, разрываемую националистическими лозунгами и омерзительной жестокостью. Сходство с событиями, происходящими в том регионе в наши дни, с исторической точки зрения, далеко не просто совпадение.

Все началось с обвинений в жестокости, с одновременной лжи нескольких правительств сразу, с цензуры и с умирающей империи. В единый клубок сплелись Турция, Россия, Британия и зарождающаяся Болгария, были героика и война, а в итоге образовалось несколько новых государств на перекроенной карте Европы – ни больше ни меньше. И свел все эти далекие друг от друга линии бывший санкт-петербургский корреспондент, американец ирландского происхождения по имени Януарий Алоизий МакГаэн.

Даже по авантюристским меркам того времени МакГаэн был первостатейным искателем приключений. К услугам непоседливых людей тогда были лишь пароход да лошадь, а МакГаэн пять лихорадочных лет слал репортажи из Парижской Коммуны (где попал в тюрьму), из санкт-петербургского суда, из Центральной Азии, с Кубы, из Арктики, с Кавказа и Пиренеев. Снискавший широкую славу за беспристрастность и острый глаз МакГаэн был к тому же не из тех, кто пасует перед трудностями. В 1875 году он проплыл среди ледяного крошева в водах Арктики на деревянной лодке. За два года до этого он пренебрег запретом русских

властей, не жаловавших репортеров, и совершил достойный восхищения конный переход через пустыни Средней Азии. Его целью было догнать русскую военную экспедицию на пути в Туркестан. Казаки, решительно настроенные уничтожить его, преследовали МакГаэна почти 1000 миль, но через двадцать девять дней в сопровождении двух спутников, порой увязая по колено в песке, несколько раз сбившись с пути, он все же добрался до лагеря. Его растущая репутация надежного и смелого человека возросла еще больше.

Летом 1876 года этот 32-летний репортер вместе со своей русской женой Варварой и малолетним сыном жил в Лондоне. Он собирался написать свою третью книгу и немного отдохнуть. Но расслабление было недолгим. С ним связалась “Daily News”, известная лондонская либеральная газета. Предлагалась срочная командировка.

У “News” были неприятности. За пару дней до того, 23 июня, она опубликовала статью своего константинопольского корреспондента, сэра Эдвина Пирса, основанную на слухах о бесчеловечной жестокости турецких войск по отношению к христианам Южной Болгарии. Британское министерство иностранных дел было в ярости. Разгневан был и настроенный протурецки премьер-министр Бенджамин Дизраэли. Охарактеризовав сообщения как “болтовню из кофейни”, он прямо отрицал правдивость и открыто обвинял газету в “дезинформации” и – старая песня всех политиков – в “безответственности”. Турки, огравившись тотальной цензурой, отрицали все.

Теперь “News” должна была доказать свои обвинения – либо униженно поджать хвост. Тогда она нашла МакГаэна и отправила его в Болгарию выяснить правду. К началу июля он уже был в пути; в середине месяца прибыл на место, во все вникая и опрашивая сотни выживших. То, что он обнаружил, превосходило его самые страшные предположения: было безжалостно истреблено почти двенадцать тысяч болгар – мужчин, женщин и детей.

В первом своем сообщении, которое “News” опубликовала 28 июля, МакГаэн писал: “Я приехал сюда уравновешенным и беспристрастным... Но боюсь, что от моей беспристрастности не осталось и следа, как, впрочем, и от хладнокровия...”

Среди его репортажей самый сильный был из деревни Батак. Несмотря на замечание МакГаэна о потере беспристрастности, этот репортаж – образец того, как, держась фактов и не отдаваясь эмоциям, сделать журналистику действенной:

“Повсюду на склонах холмов небольшие поля пшеницы и ржи, золотые от спелых колосьев. Но хотя урожай созрел и перезрел... нигде не видно жнецов, спасающих его. Поля были пусты, как и вся маленькая долина, и урожай гнил на корню.

...В конце концов, мы добрались до небольшого плато на склоне... Нам надо было пересечь плато, но, вскрикнув от ужаса, мы все натянули поводья: прямо перед нами, почти под копытами лошадей, открылось

зрелище, заставившее нас содрогнуться. Это была груда черепов, человеческих костей, почти целых скелетов, гниющей одежды, человеческих волос и разлагающейся плоти. Все это было свалено в одну смердящую кучу, буйно обросшую травой.

...Посреди этой кучи я разглядел маленький скелет, на котором еще сохранилась рубашка, череп был покрыт цветастым платком, а на лодыжках болтались вышитые чулки, какие носят болгарские девочки.

...Сбоку от тропы лежали два детских скелета – один подле другого, прикрытые камнями. Маленькие черепа были рассечены страшными сабельными ударами.

...По мере того как мы приближались к центру селения, костей, скелетов и черепов попадалось все больше. Не было ни одного дома, под руинами которого мы не обнаружили бы человеческих останков, а улица была просто завалена ими.

...Небольшая церковка и кладбище при ней были обнесены низкой каменной оградой. Сперва мы не разглядели ничего особенного, ... приглядевшись, мы поняли: то, что мы приняли за груду камней и мусора, на самом деле огромная куча человеческих тел, кое-как закиданная камнями.

..Нам сказали, что только на этом маленьком кладбище – примерно пятьдесят на семьдесят пять ярдов – лежат три тысячи людей... Среди этой гниющей массы были кудрявые головки, размозженные тяжелыми камнями; крошечные ножки длиной не больше вашего пальца – страшная жара иссушила на них плоть, не дав ей разложиться; детские ручки, простертые, как бы моля о помощи; младенцы, с любопытством глазевшие на сверкающие сабли и кроваво-красные руки свирепых убийц; дети, умиравшие с воплями ужаса; девочки, перед смертью рыдавшие и молившие о пощаде; матери, в последнюю минуту пытавшиеся заслонить малышей своим беззащитным телом, – все они лежали тут вместе, в одной ужасающей разлагающейся груде.

Сейчас они были безмолвны. Ни слез, ни криков, ни всхлипов, ни воплей ужаса, ни мольбы о пощаде. Жатва гниет в полях, а жнецы гниют на кладбище”.

Репортажи МакГаэна (перепечатанные во всем мире, а позже опубликованные в форме брошюры на многих языках) мгновенно вызвали невиданную по размаху цепную реакцию. Весь мир охватило негодование, и Британское правительство было вынуждено признать правоту этих статей. Усилились требования военного вмешательства, и весной 1877 года Россия начала войну с Турцией.

В расположение русских войск прибыли восемьдесят корреспондентов, но тяготы кампании были таковы, что к ее окончанию, меньше чем через год, в гуще событий оставалось только четверо журналистов. МакГаэн, разумеется, был среди них. Он отправился на войну с одной ногой в гипсе – сломал при падении. Его не остановили ни это, ни два других несчастных случая, сильно покалечивших его; он продолжал писать



репортажи, наблюдая за сражениями с орудийного лафета. Прошло полгода, были подписаны два договора, и Болгария, Сербия, Черногория и Румыния обрели государственность, Россия увеличила свою территорию, а Великобритания получила Кипр.

МакГаэн, однако, не дожидаясь того, чтобы написать об этом. Через несколько недель после окончания войны он отправился в Константинополь ухаживать за своим другом, Фрэнсисом Грином, больным тифом. Грин выжил, а МакГаэн сам схватил тиф и умер в возрасте 34 лет. Болгары, уже назвавшие журналиста “Освободителем”, похоронили его в Пере. В Санкт-Петербурге отслужили заупокойную, его оплакивали в Лондоне, Париже и в Америке. В Софии ему поставили памятник, и еще много лет его поминали на ежегодной заупокойной службе в Тырново.

Пять лет спустя военное судно доставило тело МакГаэна в Нью-Йорк. Там его выставили для прощания в городской ратуше, а затем отправили к месту последнего упокоения в Нью-Лексингтон, штат Огайо. Его жена, ранее корреспондент “New York Herald” в России, пересекла океан с телом мужа и стала в том же году американским корреспондентом московской газеты “Русские Ведомости”. И в том же году официальная комиссия, беспристрастная благодаря давности событий, подтвердила все, что МакГаэн писал с кровавых полей в Болгарии. В универсальной журналистике нет ничего нового.

*Эти янки, несомненно, пробивные ребята с врожденным даром раскапывать факты.*

Менеджер “Times” о Я.А. МакГаэне.

## **Глава №7. Репортер – главная фигура в журналистике.**

Работа репортеров – все узнавать. Выражаясь красиво, репортеры – ударные войска истории. Они шагают в первых рядах среди хаоса сегодняшнего дня, стучатся в запертые двери, идут на риск, чтобы овладеть истоками правды. Если не они – кто будет заниматься этим? Редакторы? Комментаторы?

Люди, не связанные с журналистикой (в том числе и издатели), полагают, что репортеру, прежде всего, необходимо умение хорошо писать. На самом деле, литературные способности – лишь часть его работы, и зачастую далеко не большая часть. Основные навыки, которыми должен обладать репортер, – это те, что помогают докопаться до наилучшей из возможных версий правды.

Итак, чтобы стать хорошим репортером, требуется немало умений и навыков выяснять нечто и должным образом это фиксировать. Сверх того, необходимо кое-какое техническое оборудование и немалая духовная культура.

И, наконец, чтобы стать хорошим репортером, нужно иметь подходящий характер.

## **Основное оборудование и навыки.**

Было время, когда репортер обходился двумя подручными средствами – ручкой и записной книжкой. В девятнадцатом веке этого хватало, но чтобы преуспеть на репортерском поприще сегодня и в будущем, вам нужно оснаститься большим. Вам также потребуется ряд навыков, не все из которых вам преподадут на курсах традиционной журналистики:

### **1. Записные книжки.**

Если вам приходится напоминать, что репортер должен постоянно иметь при себе ручку, значит, работа в газете, скорее всего, не для вас. Поразительно, как много бывалых репортеров пренебрегают такой необходимой для их профессии вещью, как записная книжка. Часто приходится видеть, как опытные репортеры общенациональных газет в ответ на просьбу показать их записи вытаскивали из карманов горсти смятых автобусных билетов и клочки других бумаг, покрытые каракулями. От подобного зрелища сатанеют редакторы отдела новостей. А если статья повлечет за собой судебное разбирательство и, кроме автобусных билетов, предъявить будет нечего, то картина будет еще менее завидной.

Вам необходимы две записные книжки. Одна – маленькая, чтобы как бы между прочим выскользнуть из кармана или сумочки при непосредственном общении с людьми. Другая – большая (чем больше, тем лучше) для записи телефонных разговоров из своего офиса. Большой формат позволяет легче делать записи, реже отвлекаться на переворачивание страниц. Кстати, о переворачивании страниц: заведите книжку, скрепленную спиралью, а не на скрепках и не на клею. Перевернутая страница ложится плоско, без сгиба, ее можно вырвать, не опасаясь, что вся книжка рассыплется на части. На обложке каждой записной книжки необходимо ставить дату первой записи, а, исписав ее до конца, надо хранить книжку как можно дольше. Возможно, вам никогда не придется заглянуть в нее снова, но будьте уверены: стоит вам выбросить записную книжку, как она тут же понадобится вам позарез.

### **2. Стенография.**

Если вы не являетесь тем единственным, кто способен писать, поспевая за речью, то в стенографии – ваша сила и просто спасение. Магнитофоны ломаются, батарейки в них вдруг садятся, а кроме этого, существует много ситуаций, когда магнитофон невозможно использовать. К тому же, большинство людей охотнее разговаривают с вами, если их не будет смущать магнитофон.

Еще больше людей быстро устанут от репортера, который то и дело просит их повторить сказанное, чтобы успеть все записать.

Репортеры знают: чаще всего приходится отказываться от переспрашиваний, и в результате записи оказываются неполными или неточными.

Выучить стенографию несложно, и вы будете на всю жизнь обеспечены нужным навыком. Уж если ею пользовался Чарльз Диккенс (он выучил ее, прежде чем стать парламентским корреспондентом лондонской “Morning Chronicle”), то и нам с вами грех воротить от нее нос.

### **3. Диктофон.**

Диктофоны как нельзя лучше годятся в двух случаях: при непосредственном контакте с собеседником и – при надлежащей технической оснастке – для записи телефонных разговоров, дабы потом интервьюируемый не смог опровергнуть содержание беседы. После того как вы станете редактором отдела новостей, когда кто-то будет заявлять, что ваш репортер неверно его процитировал, либо угрожать судебным иском, то вы почувствуете себя увереннее, если будете знать, что вы можете предъявить магнитофонную запись, а не заметки от руки.

Но даже в интервью с диктофоном не забывайте о записной книжке. Не говоря о том, что техника может подвести, у диктофона есть еще два недостатка. Во-первых, на нем можно только записать речь, поэтому записная книжка нужна вам, чтобы набрасывать свои мысли и впечатления. Во-вторых, последующее прослушивание ленты отнимет куда больше времени, чем просматривание заметок в книжке. Поэтому отмечайте в книжке основные пункты сказанного, чтобы обращаться к магнитофонной записи только за подтверждением конкретных фактов и для цитирования.

Если вы намереваетесь часто использовать диктофон, не забывайте следовать тому же правилу, что и в случае с записной книжкой: датировать и сохранять кассеты. И обзаведитесь такой моделью диктофона, которая предупреждает о конце записи. В противном случае хороши вы будете в офисе, прокручивая для редакторов замечательный эпизод интервью: вот правительственный чиновник нехотя признает, что ему предложили взятку за... и запись обрывается.

### **4. Адресная книга.**

Каждый репортер должен вести книгу своих контактов, подробнейше записывая адреса, номера телефонов и факсов его собеседников. Порой решишь, что номер телефона этого человека тебе больше никогда не понадобится – и именно с этим человеком возникнет месяцы спустя острая необходимость переговорить вновь. Когда, кроме вас, в офисе никого нет, на часах – десять вечера, а вам позарез надо что-то узнать, тут-то вы и поймете, какая ценная штука – адресная книга. Не обязательно, чтобы это был роскошный “органайзер” в коже за сто долларов, подойдет обычная телефонная книжка. Только нужно, не лентясь, заносить туда все имена и телефоны, какие получите или сможете достать – и всеми силами старайтесь раздобыть как можно больше имен и телефонов. Крадите их у коллег и конкурентов. Читая газеты и журналы, выписывайте имена специалистов, которые могут вам понадобиться, и старайтесь узнать номера их телефонов. И, наконец, пожертвуйте как-

нибудь выходным, чтобы сделать дубликат телефонной книжки на тот неизбежный случай, когда вы ее потеряете.

### **5. Фотоаппарат.**

Многие репортеры исполняют свой профессиональный долг, ни разу не взяв в руки фотоаппарат. Но во всем мире в небольших газетах от репортеров обычно ждут фотоснимков. По мере того как все больше трещат штатные сметы, а специализация уходит в прошлое, того же будут ждать и от репортеров крупных газет. Если вас и минует чаша сия, умение работать с камерой все же, несомненно, будет профессиональным плюсом. Каждый журналист должен усвоить, какой снимок считается хорошим и как его сделать (пусть даже он набьет шишки, учась этому), потому что фотографии – важная часть газеты. Может случиться, что карьера вытолкнет вас в кресло редактора, и вам придется иметь дело со снимками, решая, как их использовать. Пишущему журналисту могут и простить неумение обращаться с фотоаппаратом, но кому охота, чтобы ему что-то “прощали”?

### **6. Подслушивающие устройства.**

Это штука опасная, и в журналистской практике ей нет места. Применение этих устройств оправданно только в том случае, когда это поможет спасти чью-то жизнь либо раскрыть крупное правонарушение.

### **7. Компьютерная грамотность.**

Необязательно иметь собственный компьютер, но надо знать, как пользоваться компьютером, а еще лучше двумя: “Apple-Macintosh”, который все шире используется во всем мире для выпуска газет, и IBM-совместимым персональным компьютером. Возможно, сейчас вам и в голову не приходит, что ваша газета сможет позволить себе компьютер, но этот день настанет раньше, чем вы думаете. Поэтому поскорее овладейте компьютером со всеми его возможностями. Приручите технику, не то она приберет вас к рукам.

Компьютеры используют не только для выпуска газет, но и для хранения информации, к которой вы можете получить доступ. Повсюду в мире журналисты сегодня уже привычно пользуются компьютерными базами данных, содержащими огромное количество информации: полная информация о любых статьях, справочные системы и обширные статистические данные. Газета может подписаться на такие базы данных за сравнительно небольшую сумму. Оборудование, необходимое для доступа к этим и иным крупным компьютерным архивам, становится все дешевле и проще в обращении. Очень скоро, благодаря создающейся ныне всемирной компьютерной сети, доступ к этим архивам будет по карману любому, у кого есть компьютер и модем. И само собой, такая связь работает в обе стороны. Если вы – свободный журналист или живете в провинции, с помощью компьютера вы сможете посылать статьи в крупнейшие столичные газеты страны – и даже в газеты других государств.

### **8. Иностранные языки.**

Если вы владеете хотя бы одним иностранным языком в достаточной степени, чтобы вести умные разговоры, ваши журналистские горизонты значительно расширятся. Если вы можете писать на этом языке – еще лучше. Владение иностранным языком не сделает вас лучшим журналистом, но ясно, что с ним вы ценнее для своей газеты и можете заниматься своей работой не только в родной стране.

### **9. Чтение вверх ногами.**

Это умение сильно недооценивают. Разумеется, за каждым остается его право иметь свои секреты. Но и общество имеет непреложное право на информацию. Умение читать вверх ногами поможет вам узнать содержание документов, лежащих на столе вашего собеседника.

### **10. Чтение по губам.**

Не стоит даже трудиться представить себе все обстоятельства, при которых крайне важно понять, что говорится за пределами слышимости. Разумеется, чтение по губам сопряжено с риском, как при использовании оптических средств (см. вопросы этики), но иметь такую сноровку весьма полезно.

### **11. Задержки сдачи материала и превышение его объема.**

Многие репортеры полагают, что тянуть со сдачей материала до последнего и сдавать чересчур объемные статьи – признак литературного таланта. Они либо воображают, будто их писания настолько ценны, что редактор будет часами ждать статью и выкинет ради нее другие материалы, либо прикидывают так: редактору нужен их материал, замены у него нет, следовательно, ему придется смириться с такими сроками и объемом, которые угодны репортеру. Подобное поведение – непрофессионально, и, если вы не являетесь даром Божьим для журналистики (а таких совсем немного), оно скоро доставит вам репутацию человека ненадежного. Укладываться в срок – вопрос собранности. Сделать это не всегда легко, но почти всегда возможно.

Укладываться же в объем (а хуже репортера, пишущего пространно, только репортер, пишущий слишком коротко) – это вопрос и собранности, и опыта. Если вы печатаете на компьютере, у вас вообще нет оправдания для превышения заданного объема даже на строчку. Тем же, кто пишет статьи от руки, можно дать один хороший совет. Возьмите исписанный лист бумаги привычного для вас размера и сосчитайте, сколько слов на нем помещается. Повторите этот опыт еще раз-другой, и вы будете знать среднее число слов (и, соответственно, строк) в одном листе вашей рукописи.

### **Принципы.**

Вот и все, что касается материального оснащения и элементарных навыков репортера. Самое же необходимое оснащение он носит в черепной коробке – это его духовный багаж, или принципы. Некоторые – врожденные, другие были быстро усвоены на занятиях или схвачены на лету в редакции, но большая часть сноровки и приемов приобретается

годами опыта, через расследования и написание, перепроверки и переписывание сотен статей.

Репортер из тех профессий, которым учатся на своих ошибках. Помните для начала хотя бы о двух правилах – первое: цитаты мало чего стоят, если при них нет имен; второе, еще более важное: работа репортера – занятие не из легких. Одного энтузиазма и мастерства еще недостаточно. Нужны также верные принципы. Вот основные из них:

### **1. Нюх на новости.**

Этот первый элемент духовной оснастки репортера может быть либо врожденным, либо основанным на глубоком понимании вопросов, освещенных в параграфе о ценности новостей. Но откуда бы он ни проистекал, он вам необходим по двум причинам. Первая (со знаком плюс): чтобы знать, что лежит в основе хорошей статьи, и уметь найти ценную новость в куче информационного мусора. Вторая (со знаком минус): чтобы не тратить время свое и газеты на разработку сюжетов, которым грош цена. Чаще спрашивайте себя: “Насколько хорошим может быть этот сюжет? Насколько ценным будет материал, даже если я раздобуду всю нужную информацию?” Положим, вам ясно, что овчинка выделки не стоит. Так бросьте сразу эту тему.

Все прочие принципы, потребные репортеру, тесно связаны с непредвзятостью, непредубежденностью, которые вообще нужно привносить в любое исследование.

### **2. Страсть к точности.**

Начав работать редактором отдела новостей, вы быстро поймете, что превыше всего цените в своих репортерах именно эту страсть. Можете ли вы положиться на то, что они сделали? Можете ли довериться их точности? Работая репортером, вы также быстро усвоите, что ваша репутация человека, не склонного преувеличивать и стремящегося к точности как в готовой для печати статье, так и на предварительных этапах, крайне важна для вас. Утратив эту репутацию, восстановить ее будет нелегко.

Понятие точности включает в себя три вещи. Во-первых, что очевидно, правильно записать на пленку и воспроизвести на бумаге то, что вам говорят люди. Во-вторых, быть внимательным в следующем: как бы ни были точны фрагменты вашей статьи, весь материал в целом также должен соответствовать духу и атмосфере ситуации или события. То есть, речь идет о проработке фона и контекста.

И, в-третьих, вы не должны поддаваться опасному и широко распространенному поверью: “Раз произошло одно и тут же другое, значит, это другое – правда”. Не надо думать только о том, чтобы пропихнуть статью в печать. Если в череде описываемых вами событий существуют разрывы, узнайте точно, что упущено, не решайте: если сперва произошло А, потом что-то еще, а потом С, значит, пропущенная часть – В. Не всегда бывает так.

### **3. Никогда не стройте предположений.**

Это относится ко всем предположениям, касающимся логики, личности, фактов или мотивов. Очень часто, делая предположение, вы оказываетесь правы. Потому так и опасны предположения. Они с легкостью затягивают. Однако опасность их очевидна. Пишите только о том, что знаете, а не о том, что предполагаете. Таким образом, вы избежите неточности, вранья, не обманете людей – и избежите увольнения.

Широкую огласку получил случай, когда некая британская массовая газета получила от нештатного автора фотографию, на которой принц Чарльз обнимал женщину, явно не свою жену, а уже было известно о неудачном браке принца. Газета опубликовала снимок под заголовком, намекавшим на роман принца, – такое у них было предположение. И они жестоко ошиблись. В газете не знали, что фотография была сделана на похоронах ребенка, умершего от лейкемии в возрасте четырех лет. Принц делал то, что любой сделал бы в подобной ситуации: утешал убитую горем мать.

#### **4. Никогда не бойтесь выглядеть дураком.**

Каким бы дремучим невеждой вы ни казались себе, не знаете – спрашивайте, не понимаете – просите объяснять. Если над вами посмеются – пусть! Настоящие дураки – те репортеры, что с умным видом кивают головой в продолжение всего интервью, понимая сказанное лишь отчасти, а после пытаются написать статью – и ничего у них не выходит. Незнание свое выказывайте при расспросах, а не на газетных страницах.

#### **5. Сомневайтесь во всех источниках.**

Сомнения по отношению к любым источникам – важный и один из основных принципов в работе репортеров, да и вообще всех журналистов. Зачем этот человек говорит мне все это? Каковы его мотивы? И вообще, в его ли компетенции знать то, что он якобы знает?

#### **6. Забудьте о своих предубеждениях.**

Никто не ждет, что отбросите прочь все свои убеждения и дорогие сердцу взгляды. Но если уж вы не в состоянии избежать их невольного влияния, не позволяйте им стать определяющими в вашей работе. Не то вы станете писать необъективные, нечестные статьи. Таковую статью написал стажер из “Washington Post”, когда его, человека крепких антимилитаристских убеждений, направили писать репортаж о слушании в Конгрессе по вопросу об использовании Соединенными Штатами дефолиантов во вьетнамской войне.

Ученые один за другим свидетельствовали, что нет доказательств, позволяющих предположить, будто некое химическое соединение под названием “Эйджент Оранж” причиняло серьезный вред здоровью людей. Только один свидетель был не согласен с этим – и как раз ему репортер посвятил всю статью, проигнорировав свидетельства остальных. Возможно, в будущем медицина докажет правоту этого одного, но дело не в этом. Репортеры существуют для того, чтобы точно передавать

происходящее, не отцеживая события через решето собственных воззрений, пусть даже толковых и передовых.

Этот призыв относится как к устоявшимся предубеждениям, так и на ходу формирующимся. Не допускайте, чтобы мнение, сложившееся у вас на начальной стадии работы, преждевременно отразилось в суждениях о событии. Тяжкий грех многих репортеров, особенно тех, кого часто просят написать яркие, с “настроением” статьи либо легкие информационные заметки, – грех этот состоит в том, что подзаголовки они сочиняют еще до встречи с источником. Текст этот может быть остроумным, блистать красотой слога – но велика вероятность того, что он больше скажет о самих репортерах, нежели о предмете статьи. Правда, это же можно сказать и в целом о статьях, написанных такими журналистами.

### **7. Осознайте себя частью процесса.**

Порой так подмывает писать, когда и сколько захочется и только на ту тему, какую облюбовал! А надо, видите ли, слушаться редакторов. Обязательно спорьте с ними, кричите на них, пытайтесь заболтать, но, в конце концов, придется подчиниться – или идите работать в другое место. Это и есть профессионализм. Порядок в газете для всех один. Пока ваша статья не опубликована, она представляет собой лишь сырье. Поэтому она должна быть нужного объема, доставлена в срок, и, если вы передали ее по телефону или факсу, перезвоните позже и узнайте, нет ли к вам вопросов.

### **8. Помните о читателях.**

Один читатель у вашей статьи всегда найдется: вы сами, бормочущий ее себе под нос в укромной затемненной комнате. Другие же прочтут ее в том случае, если вы считаетесь с ними – и когда пишете, и особенно когда готовите тему. Что желают узнать читатели? Что нужно растолковать им? Как сделать, чтобы статья задела их за живое? Отыщите курьезные факты, покажите, каким образом описываемые вами события затронут жизнь читателей или жизнь других людей. Привлекайте примеры, соотносимые с жизненным опытом самих читателей; при всякой возможности пишите живым языком. Не надо статей, написанных исключительно о макросоциальных и экономических проблемах и живущих своей жизнью организациях. Пишите статьи так, чтобы они читались как написанные обычным человеком для таких же обычных людей. И, наконец, если в вашей статье нет людей действующих и взаимодействующих, значит, она либо нуждается в доработке, либо это вовсе не статья.

### **9. Воля к победе.**

Рано или поздно каждый репортер начинает убеждаться в том, что мир вовсе не вертится вокруг газет. В самом деле, миропорядок часто кажется созданным как нарочно для того, чтобы расстраивать их планы. Мало того, что правительства, чиновники и все прочие словно вознамерились понадежней разлучить вас с надежной информацией, так еще и события происходят в неурочное время и в неподходящих местах; телефонов то не



найти, то они не работают, а если вы находитесь в командировке, у вас могут оказаться на исходе деньги, время, еда, питье и силы. Вот когда нужна воля к победе.

Вы должны преисполниться решимости сокрушить любые препятствия, что встретятся на пути, и, добравшись до места события, как можно быстрее отослать материал. Берите пример с Эда Коди из “Washington Post”. Морт Розенблюм в своей превосходной книге “Кто похитил новости?” приводит следующую историю. В декабре 1988 года Коди находился в Париже. Как-то вечером он услышал, что в Локерби, небольшом городке в Шотландии, потерпел аварию автобус компании “Пан Ам”. Было 8.20 вечера, и последний самолет на Англию уже улетел. Коди разыскал диспетчера чартерной линии, уговорил своего редактора-международника в Соединенных Штатах оплатить расходы и через несколько часов был уже в Глазго. Розенблюм пишет:

“На стоянке было всего два такси, и что-то толкнуло его подойти к левому. Он объяснил, как важно ему попасть в Локерби, минуя полицейские заслоны. “Везет тебе, – ответил таксист, – я сам из Локерби”. Долгая поездка на большой скорости, несколько резких поворотов во мраке – и они в центре городка. Там они разошлись и встретились позже. Таксист собрал не меньше ценных свидетельств и ярких подробностей происшествия, чем сам Коди. Потом он отыскал приятеля, тот открыл свой паб, и Коди позвонил в Вашингтон. Как обычно, материал Коди стал сенсацией.

Катастрофа, в которой погибли все 259 пассажиров и 11 местных жителей, стала одним из крупнейших событий 80-х годов. Превосходная работа Коди (хотя откуда ему было знать, насколько истинны свидетельства, собранные таксистом?) стала возможна благодаря его воле к победе. Хорошо и то, что у него был редактор, готовый выложить 6000 долларов за чартерный авиарейс, хотя в большинстве случаев погоня репортера за информацией обходится дешевле.

### **10. Чувство срочности.**

Коди, как многие до и после него, действовал быстро, чтобы опередить конкурентов из газет и телевидения. В этом нет ничего предосудительного: ведь читатели желают получить самый свежий – и самый полный – отчет о событиях.

Здоровая – а хоть бы и не очень – конкуренция, желание быть первым делают работу увлекательнее. Конкуренция эта на благо читателям, если она не оголтелая, конечно. Только желание утереть друг другу нос двигало, к примеру, фотографами из агентств “Ассошиэтед Пресс” и ЮПИ, когда им было поручено сфотографировать далай-ламу, покидавшего Тибет в 1959 году. Оба наняли по самолету, организовали эстафеты мотоциклистов, чтобы доставить фотоснимки с китайской границы до ближайшего передатчика в Индии. Когда далай-лама показался в дверях самолета, фотографы ринулись вперед, сделали снимки

и устремились к уже набравшим обороты самолетам. После сумасшедшей гонки в воздухе и на земле победил корреспондент ЮПИ.

Фотограф из “Ассошиэйтед Пресс” был сражен. Он вернулся к себе в гостиничный номер и сидел там, упиваясь горечью поражения. Тут из его офиса пришла телеграмма: “У конкурентов далай-лама длинноволосый и лохматый. У вас – лысый. В чем причина?” Фотограф послал ответную телеграмму: “Мой далай – правильный”. Обезумев от желания быть первым, фотограф из ЮПИ снял переводчика.

Однако допустимая конкуренция тоже имеет свои пределы. До этих пределов, несомненно, дошел – и даже вышел за них – бывший репортер из “New York Post” Стив Данливи. В молодые годы он сотрудничал в газете, конкурировавшей с той, где был репортером его отец. Как-то раз оба получили одно и то же задание. Стив так жаждал попасть на место происшествия первым, что проткнул шины отцовского автомобиля.

### **11. Индивидуальность и неприглаженность.**

Конкуренция между репортерами – пока они не перегрызают друг другу горло – все же лучше, чем стадный психоз, которым страдают журналисты в ряде стран, особенно в Японии. Им там спокойнее, когда их больше. Например, в сентябре 1992 года Япония впервые отправила свои войска за границу в составе группы миротворческих сил ООН. 600 японских солдат сопровождало в Камбоджу не менее 300 журналистов, каждый из которых обязан был быть членом “тинсай курабу”, то есть клуба аккредитованных журналистов.

В каждом секторе экономики, в каждом министерстве и политической партии в Японии есть свой “тинсай курабу”. Численность в этих “маленьких клубах” ограничена, и они осуществляют контроль за распространением новостей. Иностранцы журналисты не могут стать членами клуба, но с недавних пор им разрешено присутствовать на пресс-конференциях клуба – без права задавать вопросы. Клубы обеспечивают своих членов полностью оборудованными офисами и делают их жизнь достаточно легкой. Здесь и таится опасность. В Японии есть великолепные репортеры, но если журналиста кормить с ложечки, то он скоро утратит аппетит к новостям. Еще опаснее, когда информацию распространяет клуб, который всегда склонен выработать собственные правила и условия. Стоит вам отказаться играть по этим правилам, раскачать лодку – и вы окажетесь за дверьми клуба, лишившись доступа к новостям.

Но Япония – далеко не единственная страна, где наблюдается эта тенденция. Власти любят, когда журналисты ведут себя по стадным правилам. Стадо – или стая – по-своему разберется с бунтовщиками и нонконформистами. По мере того как повсеместно правительства и прочие власть имущие все хитроумнее прибирают новости к рукам (и все жестче следят за тем, какую информацию и кому передавать), неуклонно возрастает и давление на журналистов, дабы сплотить их в элиту,

обладающую доступом к новостям в обмен на примерное поведение. В худших своих формах это не что иное, как заговор молчания.

Во всем мире репортеры сотрудничают между собой. Они делятся цитатами из интервью, дают коллегам и конкурентам нужные номера телефонов. Но хороший репортер должен быть всегда готов к тому, чтобы действовать в одиночку, если понадобится – отправиться туда, куда больше никто не рвется, а если дело не выгорит – принять весь огонь на себя. Хороший репортер с негодованием отвернется от разжеванного корма с официальной ложечки: он знает, что найдет что-нибудь повкуснее, если только сам отправится искать себе пропитание.

### **Характер.**

*Если кто-то работает газетным репортером – значит, в его характере есть некий изъян.*

Линдон Бэйнс Джонсон, Президент США в 1963–1968 гг.

**Практически каждый умный человек при желании может стать толковым репортером. Но чтобы подняться над этим уровнем, чтобы стать хорошим или превосходным репортером, нужно обладать подлинным талантом и склонностью к расследованиям и их изложению на бумаге.** Помимо этого, вы должны обладать нужным характером – или приобрести его. Речь вовсе не идет о психологическом самоусовершенствовании. Не надо тут же бежать на психотерапию или заниматься общей коррекцией личности. Нужно всего-навсего сделать упор на те стороны своего “я”, которые требуются для этой работы. Ибо если что и отличает выдающихся репортеров от заурядных, так это характер.

В качестве примера можно рассказать о Джоне Меррите, он был ведущим репортером лондонской “The Observer”. Этот худой, с резкими чертами лица молодой человек обладал всеми достоинствами и массой недостатков, обязательных для репортера высокого уровня.

Что поражало всех в Джоне даже прежде, чем становилось понятно, какой он превосходный репортер, – он нравился людям. Он производил впечатление открытого человека, мог быть забавным, но по-настоящему располагало к нему то, что он интересовался людьми с цепкостью не жильца на этом свете. Нет, он не шагал по жизни с приклеенной улыбкой на лице, источая фальшивое дружелюбие и приветствуя людей, точно ведущий телешоу. Но способность заводить дружеские отношения с совершенно посторонними людьми никогда не подводила его. С грубыми и решительными (и с братьями-журналистами) он пил, курил и бранился, а с епископами попивал чай и рассуждал о теологии. Как бы он ни относился к человеку, держал он себя ровно и естественно.

Эта обходительность скрывала, пока ему было нужно, свойство, типичное для всех классных репортеров, – решимость. Этим качеством обладают все лучшие журналисты, и у Джона его было с избытком. Его хватало и на то, чтобы отыскать достойный сюжет, и на то, чтобы

сокрушить препятствия, переломить отговорки и уклончивость, вставшие между ним и готовой статьей. Особенно если нужную информацию было нелегко добыть. В этом случае он готов был часами сидеть за столом, не слезая с телефона и обращаясь в самые немыслимые места до тех пор, пока он не выяснял то, что ему требовалось.

Очень помогало ему то, что эта решимость сочеталась с другим избыточным качеством, также нужным для хорошего репортера, – с нахальством. Он не робел позвонить высокому чиновнику прямо домой, у совершенно незнакомых людей мог попросить копию доклада или еще что. От него никто не слышал вечной жалобы незадачливого репортера: “Да что толку звонить, они со мной и разговаривать не станут”. Он обладал тактом и знал, когда можно обратиться к людям, но сделать звонок никогда не стеснялся. “Страшнее, чем “отстань”, они мне все равно ничего не скажут”, рассуждал он, снимая трубку, чтобы сделать еще один, последний звонок – и нередко этот звонок и приносил удачу. Джон никогда не боялся спрашивать.

Не боялся он и многого другого, а уж меньше всего боялся угроз, тяжелой работы, высокопоставленных чиновников и самих министров. Причиной тому была не самонадеянность (хотя и ее порой хватало), но страсть и чувство справедливости, которые он привносил в работу. Джон не был святым (всякий, кто в офисе не соглашался с ним, скоро убеждался, что у Джона острый язык), но ему были глубоко небезразличны жертвы общества и государственной власти. Важнее всего в своей работе он считал нужным дать им высказаться.

Беспристрастность для него не значила безразличие, он не был бесчувствен к несправедливостям, творимым в обществе. Он считал, что гнев и чувство справедливости должны постоянно воодушевлять журналиста, определяя выбор темы и придавая сил довести расследование до конца. Джон мог писать “легкие” статьи, но был широко известен как автор материалов о жертвах насилия в разных концах мира, о бездомных в кабале у алчных домовладельцев, об ужасающих условиях, в каких содержались умственно отсталые, например, в Греции. Но он всегда оставался профессионалом и не забывал о том, что статья и проповедь – это разные вещи.

Также обладал он – порою сверх меры – энтузиазмом. Всякого приведет в восторг грандиозная тема, но показателем классности репортера будет его желание сделать хороший материал на сюжете неблагодарном. У Джона этот энтузиазм был, он всегда был готов прийти пораньше и засидеться допоздна, если было нужно. И не только в офисе. Репортеры, поспевающие на встречи и пресс-конференции в последний момент и сбегающие при первой возможности, нередко гордятся – какие они крутые. Ничего подобного. Хорошие репортеры обычно добывают материал, приходя на встречи заранее или оставаясь после них, чтобы дополнительно поговорить с официальным лицом.

И еще: неумное любопытство Джона. Он задавал вопросы. Беспреданно. Джона Меррита интересовало все и вся. Он хотел знать, почему это так, а не эдак, и в чем тут суть. Он бы, наверное, сумел найти тему для статьи посреди пустыни.

### **Все репортеры – крутые ребята, не так ли?**

Всякий знает, что хороший репортер – крепкий орешек. Циничный, расчетливый, жесткий и даже, возможно, отчасти жестокий. Такой заглянет в глаза мертвеца – и улыбнется. Словом, что-то вроде Бена Гечта, репортера из “Chicago Daily News”.

В конце десятых – в двадцатые годы его кишевший гангстерами город не скупился на мрачные сюжеты из жизни низов, и Гечт не сидел сложа руки. Его можно было встретить в морге, на полицейской облаве, в зале суда или в камере осужденного. Он ежедневно общался с убийцами и насильниками, с психопатами и извращенцами. Он перевидал все, на что были способны чикагские подонки, не воротя нос и не свихнувшись.

И вот однажды он попал в зал суда, где слушалось дело человека, перерезавшего всю семью. Для Гечта случай был самый заурядный, и с переполненной галереи для журналистов он смотрел, как убийца, мужчина гигантских габаритов, безучастно стоит перед судьей, ожидая приговора. Судья спокойно объявил: смерть через повешение. И тут великан вдруг ожил. С криком “Руки коротки!” он вытащил длинный нож мясника и вонзил его судье в сердце. Судья рухнул с предсмертным хрипом.

Зал оцепенело смолк. Все, включая выдавшего виды Гечта, замерли. Все – за исключением невзрачного репортера из газеты-конкурента “Inter-Ocean”. Гечт видел, как тот что-то лихорадочно пишет, единственный из тридцати присутствующих репортеров сохраняя выдержку и продолжая работать. Он еще немного пописал, сложил несколько страничек и завопил: “Курьер!” Вперед выскочил парнишка, выхватил листки и понес сенсационный материал к телефону. Позже Гечт вспоминал: “Ни у кого в зале суда не хватило присутствия духа написать хоть слово – так парализовало нас нападение. А тут этот парень со стальными нервами, ни на миг не прервавший своего занятия. Как же не узнать, что он там написал?” Гечт выскочил вслед за посыльным, схватил его за руку и вцепился в листки. На них прыгающим почерком было многократно написано: “Судью пырнули, судью пырнули, судью пырнули...”

*Если вы увидите, как сотни тысяч нормальных людей пытаются выбраться откуда-то, а кучка психов лезет им навстречу, знайте: это репортеры.*

Г.Р. Никербокер.

В данном пособии представлена лекционная часть курса теории и практики массовой информации, охватывающая несколько ключевых тем, позволяющих войти в атмосферу и контекст журналистской

профессиональной деятельности. Пособие ориентировано на творческий подход студентов, претендуя на роль помощника, а не справочника. Естественно, пособие не может являться догмой, а претендует быть руководством к собственным размышлениям и попыткам журналистской работы.

## СОДЕРЖАНИЕ.

От автора.....	3
Глава №1. Связи с общественностью в редакционной структуре.....	4
Глава№2. Взаимоотношения PR со СМИ .....	23
Глава №3. Слагаемые журналистской профессии.....	31
Глава №4. Журналистское познание мира.....	47
Глава №5. Методика сбора информации.....	56
Глава №6. Ограничения в журналистике.....	75
Глава №7. Репортер – главная фигура в журналистике.....	89