

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
И ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ЖУРНАЛИСТСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
И ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ЖУРНАЛИСТСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора В. В. Тулупова

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2023

УДК 070.4(075.8)
ББК 76.0
М42

Рецензенты:
доцент кафедры электронных СМИ
и речевой коммуникации *Е. М. Бебчук*;
кандидат филологических наук, доцент кафедры связей
с общественностью, рекламы и дизайна *А. А. Кажикин*

Авторы:
М. Ю. Горохов, А. Г. Гребенкина, В. В. Колесникова,
П. А. Пономарев, И. А. Трофимова, Вл. В. Тулупов,
Вс. В. Тулупов, Е. В. Тюрина, М. И. Цуканова

Медиаменеджмент. Организационные и творческие
М42 **аспекты журналистской деятельности : учебное пособие /**
под ред. В. В. Тулупова ; Воронежский государственный уни-
верситет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2023. – 160 с.
ISBN 978-5-9273-3612-8

В учебном пособии представлен теоретический и практи-
ческий материал, связанный с организацией работы редакции
СМИ и технологией работы современных журналистов.

Издание состоит из двух частей: «Организация работы ре-
дакции СМИ» и «Технология работы в современной журнали-
стике». После каждой подглавки выделены ключевые понятия,
предлагаются вопросы для повторения, задания для самостоя-
тельной работы и дополнительная литература по теме.

Рекомендовано для преподавателей и студентов факульте-
тов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 070.4(075.8)
ББК 76.0

ISBN 978-5-9273-3612-8

© Воронежский государственный
университет, 2023
© Оформление, оригинал-макет.
Издательский дом ВГУ, 2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Часть 1. Организация работы редакции СМИ	
1.1. Редакционный менеджмент.....	5
1.2. Устройство редакции и работа журналистов	18
1.2.1. Газета.....	18
1.2.2. Журнал	31
1.2.3. Телевидение	47
1.2.4. Радио	56
1.2.5. Интернет-СМИ	71
1.3. Организация работы конвергентной редакции СМИ	86
Часть 2. Технология работы в современной журналистике	
2.1. Технология работы журналиста в печатных и цифровых СМИ	105
2.1.1. Интервьюирование.....	106
2.1.2. Наблюдение и работа с документом	108
2.2. Моделирование в журналистике и выпуск СМИ	117
2.2.1. Типология СМИ.....	117
2.2.2. Композиционно-графическое моделирование	123
2.2.3. Организация выпуска газеты	126
2.2.4. Макетирование, верстка и корректура газеты	136
2.3. Социальные медиа.....	146
2.3.1. Социальные медиа в России	147
2.3.2. Площадки для СМИ.....	149
2.3.3. Объем и частота постинга.....	150
2.3.4. Требования к постам и отношение к репостам	152
2.3.5. SMM в структуре редакции	153
2.3.6. Оптимизация под соцсети	155
Библиографический список.....	158

ВВЕДЕНИЕ

Медиаменеджмент можно рассматривать в двух аспектах: как организацию работы производственно-творческого коллектива (например, редакции СМИ) и как управление процессом создания различных информационных продуктов – будь то газета или журнал, телевизионная или радиопрограмма и т. д.

Предлагаемое вниманию читателя учебное пособие базируется на предыдущих трудах преподавателей факультета журналистики Воронежского государственного университета: монографий и учебных пособий профессора В. В. Тулупова (Выпуск СМИ : медиадизайн, моделирование, организация работы редакции. – Воронеж, 2017 ; Газета : маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001 ; Основы моделирования в журналистике. – Воронеж, 2020 ; Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. – М., 2019 ; Техника и технология медиадизайна. Пресса. – М., 2018) и коллективных трудов (Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ. – М., 2018 ; Типология прессы : история, теория, практика. – Воронеж, 2019).

Новая книга, обобщающая материалы для изучения профессиональных дисциплин направлений «Журналистика», «Телевидение», «Медиакоммуникации», состоит из двух частей: «Организация работы редакции СМИ» и «Технология работы в современной журналистике».

Первая часть включает в себя три главы: «Редакционный менеджмент» (Владимир Тулупов), «Устройство редакции и работа журналистов» («Газета» – Василий Тулупов, «Журнал» – Павел Пономарев, «Телевидение» – Валерия Колесникова, «Радио» – Марина Цуканова, «Интернет-СМИ» – Анна Гребенкина), «Организация работы конвергентной редакции СМИ» (Максим Горехов).

Во второй части также три главы: «Технология работы журналиста в печатных и цифровых СМИ» (Елена Тюрина), «Моделирование в журналистике и выпуск СМИ» (Владимир Тулупов) и «Социальные медиа» (Ирина Трофимова).

Часть 1

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СМИ

1.1. Редакционный менеджмент

Из этой главы вы узнаете об особенностях редакционного менеджмента, о его уровнях и составляющих управленческого мастерства, об основных принципах и современных подходах в организации работы редакции СМИ.

Если обобщить различные определения менеджмента, на которые опираются авторы учебной и научной литературы, то можно выделить основные значения, согласно которым менеджмент – это:

- способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления;
- особого рода умения и административные навыки;
- орган управления, административная единица;
- процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для реализации четырех основных функций – планирования, организации, руководства и контроля.

Есть и не слишком удобочитаемая, но точная по своему содержанию дефиниция: менеджмент – это искусство получения работы, сделанной посредством других.

Управление редакцией и управление творческим процессом – две стороны редакционного менеджмента. На его эффективность влияют как *внешние факторы* (экономические условия, состояние информационного рынка, уровень технологии, законодательство в СМИ), так и *внутренние* (техническая вооруженность холдингов, характер производства, специфика информации). Для руководителя СМИ внешней является и внутренняя среда организации, на которую он воздействует.

Выделяют несколько уровней редакционного менеджмента:

- высший (главный редактор, его заместители, ответственный секретарь);

- средний (руководители отделов и служб);
- первый (руководители временных творческих групп).

Корреспонденты относятся к *неуправленческим служащим*. Менеджеры высшего звена сосредоточивают свои усилия на функции планирования, менеджеры среднего звена – на функции контроля, менеджеры первого уровня – на функции руководства.

Рассмотрим составляющие управленческого мастерства на примере главного редактора СМИ.

Концептуальное мастерство – способность главного редактора понимать перспективу организации как целого, представлять себе общую картину. Это качество проявляется прежде всего при определении общего идейно-тематического направления СМИ («формула СМИ») и при выработке системы моделей (модель содержания, модель оформления, организационная модель и др.), помогающих оптимально выявлять определенный тип СМИ и являющихся эффективным инструментом управления редакционной деятельностью.

Мастерство принятия решений предполагает способность менеджера выбрать подходящий курс действий из двух или более альтернатив. Это качество востребовано почти ежедневно, но особенно важным оно становится в некие поворотные моменты (запуск нового СМИ, ребрендинг, уточнение концепции перед подписной кампанией).

Аналитическое мастерство – способность правильно использовать научные и количественные подходы, технику и средства для решения управленческих проблем.

Административное мастерство – способность исполнять организационные правила, предписанные в редакционном процессе; эффективно действовать в пределах ограниченного бюджета, а также координировать поток информации и бумажной работы внутри редакции.

Коммуникационное мастерство – способность передавать свои идеи и мнения другим как в устной, так и в письменной форме (эффективно проводить собрания, планерки, летучки, писать четкие письма и пояснительные записки, умело говорить по телефону и др.).

Психологическое мастерство – мастерство «человеческих отношений», способность эффективно взаимодействовать с другими людьми как внутри, так и вне редакции, идти на компромисс с минимумом нежелательных последствий.

Техническое мастерство – особая компетенция для исполнения тех или иных заданий.

Эффективный управленец должен уметь распределять рабочее время, в течение которого он выполняет самые многообразные обязанности:

- планирование;
- решение проблем;
- принятие решений;
- контроль;
- неформальное и устное общение;
- общение с вышестоящими лицами;
- ответы на запросы подчиненных;
- развитие и обучение подчиненных;
- написание писем и деловых бумаг;
- создание и поддержание мотивационной атмосферы;
- распределение времени;
- посещение заседаний, совещаний;
- деловые консультации с подчиненными;
- представление редакции;
- деятельность по налаживанию коммуникационных связей;
- чтение и самообразование и др.

Что-то из вышеперечисленного приходится делать ежедневно, что-то – периодически.

Эффективный редакционный менеджмент предполагает, что управленцы всех уровней:

- понимают специфику журналистской информации и журналистского труда;
- учитывают общественное мнение, и особенно мнение целевой группы воздействия;
- уважают коллег, понимая, что творческие и технические работники – главный источник качества СМИ, источник новых идей;
- поощряют самостоятельность, предприимчивость, оправданный риск, поддерживают интересные начинания;
- ориентированы на достижение успехов, отслеживают эффективность и действенность публикаций;
- осуществляют ценностное руководство, связывая профессиональную деятельность с реалиями жизни;
- остаются верными своему делу.

Всему этому помогают простота формы и минимальный штат управления; одновременные свобода и жесткость, централизация и децентрализация.

Принципы организации работы редакции¹ сложились на основе общих принципов журналистской деятельности: ясности, четкости позиции СМИ; объективности и демократичности.

Ясность и четкость позиции проявляется в «формуле СМИ», которую добровольно поддерживает каждый журналист. Эта формула может быть обозначена достаточно широко («служение обществу», «исполнение общественной миссии» и т. п.) или более конкретно прописана в уставе редакции.

Объективность предполагает стремление как можно более точно отражать факты и явления текущей действительности с опорой на различные источники информации, применением процедур проверки и перепроверки данных.

Демократичность означает ориентацию на широкий авторский актив, налаженную обратную связь с аудиторией, создание демократичной атмосферы внутри редакционного коллектива.

Первая группа принципов направлена на обеспечение *централизации* в деятельности редакционного коллектива.

Разделение труда позволяет точно очертить сферу полномочий и ответственности каждого подразделения и сотрудника, что позволяет разумно планировать работу, организовать рабочий процесс, руководить им и контролировать его результаты. Отсюда – возможность нормировать журналистский труд (количество публикаций, строки, эфирное время), сравнивать результаты труда и поощрять работников (профессиональное соревнование, моральные и материальные стимулы).

Личное руководство выражается в форме единоначалия. Каждый управленец руководит сотрудником или сотрудниками, лично отвечая за их деятельность перед вышестоящим или вышестоящими работниками.

Принцип цельности, законченности творческого процесса создания журналистского произведения проявляется в том, что каждый журналист сам создает свое произведение: пишет текст, определяет его структуру (лид, вынос в тексте и др.), придумывает заголовки и другие элементы заголовочного комплекса, вычитывает оригинал, сдает его в отдел и т. д.

¹ См.: Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра : [учеб. пособие для вузов]. М. : Аспект Пресс. 2004. 287 с.

Вторая группа принципов направлена на обеспечение демократичности в деятельности редакционного коллектива.

Принцип коллективности проявляется в системе подготовки публикаций, обсуждении работы редакции на планерках и летучках, а также в работе редакционных коллегий и редакционных советов.

Участие авторского и читательского актива – необходимый элемент в деятельности редакции, стремящейся быть ближе к аудитории.

Подлинно эффективный менеджмент возможен лишь в редакции, принявшей маркетинг как философию бизнеса и активно занимающейся маркетингом, продвигающей периодическое издание (товар) на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепились, а значит, удовлетворяло устоявшиеся и вновь возникающие информационные потребности читательской аудитории. Благодаря научному подходу в изучении своей аудитории редакция отслеживает эволюцию запросов аудитории, изменения на рынке периодических изданий, оперативно реагирует на них, совершенствуя содержательную и оформительскую модель, свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения издания, т. е. занимается редакционным менеджментом. Ключевой фактор любой маркетинговой политики – выбор товара. Для журналистики это означает точное определение типологии издания, т. е. научный анализ и учет типифицирующих признаков при создании концепции, а затем и модели конкретного издания.

Редакционный менеджмент эффективен, если также представляет собой системную деятельность. Просчеты многих редакций российских газет связаны как раз с тем, что они не следуют системе, разрушая то один, то другой ее элемент. Возможно, не реализуются стопроцентно коренные функции менеджмента (планирование, организация, руководство, контроль) или же управленцы не обладают полным набором обязательных для них качеств (концептуальное мастерство, мастерство принятия решений, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое и техническое мастерство). Нередки ошибки при отборе журналистов, при определении и использовании их возможностей, интересов, при распределении ответственности между творческими и техническими работниками, между корреспондентами и управленцами низшего, среднего и высшего звеньев.

Особенно нелегко приходится редакциям местных изданий, представленных всего тремя-пятью сотрудниками. В таких случаях тем более необходимо придерживаться продуманной – экономической, эффективной, действенной – маркетингово-менеджментской политики, ведь весь набор задач и функций производителей газеты-товара, управленцев производственно-творческого коллектива, каким является любая редакция, остается неизменным. Даже самая маленькая редакция, выпускающая небольшую газету, входит в рынок, и если она думает о своем будущем, то обязана заниматься и оптимизацией процесса подготовки и выпуска издания, и разработкой и реализацией финансовой политики, и распространением, и рекламой, и социологическими исследованиями, и кадровой политикой.

В большой редакции/дирекции различают уровни менеджмента: высший (главный редактор, генеральный директор, исполнительный директор, заместители), средний (заведующие отделами или кураторы направлений), первый (руководители секторов, творческих групп); неуправленческих служащих (корреспонденты, работники технической, рекламной служб, службы распространения и др.). Модель управления при этом должна учитывать ключевые характеристики менеджмента: ориентацию на достижение успеха (например, влияния газеты при относительно небольшом тираже); учет мнения читательской/потребительской аудитории; самостоятельность (поощрение инициативности сотрудников); понятность формы управления; предоставление достаточной свободы при жесткой дисциплине и контроле. Модели конкретизируются в связи с особенностями и масштабом целей и задач той или иной редакции, но любая из моделей должна зиждиться на принципах управления, которые вырабатывались человечеством на протяжении многих веков (классическая школа – научная организация труда (далее – НОТ) и административный управленческий подходы; школа человеческих отношений; управленческая научная школа «количественного анализа», связанные с именами Ф. Тейлора, А. Файоля, М. Вебера, М. Фоллетта, Э. Мэйо и др.).

Сегодня в редакциях:

– занимаются научным отбором сотрудников, прибегая к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию (проверяются общая культура и грамотность, профессиональная готовность, знание иностранных языков и умение пользоваться

ся компьютерной и другой современной техникой, физическое и психическое здоровье, знание основ экономики СМИ);

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

- заботятся о наиболее полном раскрытии способностей при разделении труда в рамках определенной специализации;

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

- создают условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа.

В некоторых редакциях намеренно деперсонализируют управленческие функции, узаконивая безличные и применяемые во всех случаях официальные обязанности каждого из сотрудников, подобранных на основе их квалификации и работающих по определенным правилам, назначая на должности наиболее подходящих лиц, фиксируя заработную плату должностных лиц, не являющихся собственниками СМИ.

Различают пирамидальную и плоскую структуры редакции². Каждая из них обладает своими достоинствами и недостатками. Первая предполагает полное разделение труда, единоначалие, персональную ответственность, и это – плюсы; к минусам же отнесем медленное прохождение информации самого различного характера, что отражается прежде всего на оперативности принятия решений, выпуска издания в целом. При плоской структуре экономятся средства, управленческая и собственно журналистская информация оборачивается быстрее, но резко возрастает нагрузка на управленцев.

К сожалению, очень многие редакции региональных газет, даже имеющие солидный штат и устоявшуюся систему отделов, все чаще обращаются ко второму типу структуры, нередко неся при этом серьезные потери. Ведь настоящий отдел газеты – это мини-редакция со своим штатом корреспондентов и заведующим, занимающимся долгосрочным, оперативным планированием и кон-

² См.: Гуревич С. М. Экономика общественных СМИ : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс. 2004. 296 с.

тролем выполнения плана публикаций по определенным тематическим направлениям. Профиль отдела находит отражение в наборе рубрик отдела, тематических подборок и страниц, в наличии постоянного актива внештатных корреспондентов, своей почты. Отдел, как правило, занимает одну или несколько комнат редакции, имеет телефоны, другие средства связи, оргтехнику, собирает библиотеку, ведет свой архив. Такому коллективному объединению довольно просто реализовать любой редакционно-издательский проект, в том числе и наладить выпуск отдельного приложения.

С другой стороны, следует признать, что небольшие редакции вынуждены придерживаться плоской структуры, распределяя обязанности между небольшим количеством сотрудников. И здесь важно еще раз подчеркнуть следующее: читателю совершенно не интересно знать, какова величина и структура редакционного коллектива, предлагающего ему продукт своей деятельности – конкретную газету. Читатель и к местным газетам предъявляет по сути те же требования, что и к федеральным, ведь все они конкурируют на одном информационном поле. Тем более повышается значение научного подхода к организации деятельности малых редакций, т. е. к редакционно-издательскому маркетингу и менеджменту.

Итак, современная редакция – это научно управляемый коллектив, действующий по принципам системности, ритмичности и цикличности, применяющий различные научные методы для реализации поставленных целей и задач. Например, с помощью *метода линейного программирования* в редакции газеты могут создать наиболее оптимальную тематическую структуру издания (рубрики, тематические подборки и страницы), определить набор специальных приложений, виды дополнительной деятельности (издательская деятельность, исследования отдела маркетинга или сектора рекламы), выбор киосков, которые с наибольшей вероятностью реализуют определенную часть тиража. *Метод деловых игр* позволяет спрогнозировать реальные «хозяйственные ситуации» и находить варианты разрешения проблем конкуренции. *Теория массового обслуживания* используется в рамках конкретно-социологических исследований (анкетирование, телефонные опросы и т. п.) читательской аудитории. *Моделирование* процесса журналистского творчества, структуры редакции, тематики, оформления газеты, процесса выпуска и реализации номеров и др. помогает выработать наиболее рациональную стратегию мар-

кетинга, сократить до минимума объем издержек. *Сетевое планирование* (сетевой график) уже многие годы применяется в редакциях, придерживающихся НОТ, а в электронных СМИ стабильная сетка вещания вообще – главное условие эффективной работы. *Методы теории связи*, изучающей эффективность информационных и коммуникационных потоков внутри заданных систем, с успехом применяются как при анализе механизма обратной связи, так и при совершенствовании информации и связи внутри организационной структуры редакции.

Чем же конкретно различаются концепции управления современной редакцией и той, что осуществляла свою деятельность в «домаркетинговую эпоху»?

Раньше редакторы назначались, и в их роли нередко выступали если не бывшие партийные работники, то журналисты, прошедшие партийную школу. Естественно, что свое главное предназначение они видели в реализации прежде всего идеологической задачи. Подарком судьбы журналисты считали редактора, понимающего творческие проблемы, и тем более редактора пишущего. В новых условиях редактор также не столько литератор, сколько экономист, маркетолог, финансист (либо эти функции выполняет его первый заместитель, реже – ответственный секретарь, который по определению отвечает за редакционный менеджмент и организацию творческого процесса). Конфликт интересов нередко возникает в том случае, когда редактор недооценивает творческую основу журналистского труда, ориентируясь на получение прибыли любыми средствами.

В свое время журналист Альберт Плутник, свыше тридцати лет проработавший в «Известиях», очень точно подметил одну особенность: «Существует некий закон, по которому любое издание неисповедимыми подчас путями приобретает содержание, то есть убеждения, вкусы и характер, да и во многом облик, своего Главного (редактора – В. Т.). У слабохарактерного не получится газета с сильным характером. Двучлиному не создать принципиального издания. Бесцветный может расцветить газету любыми “световыми” эффектами, подобием яркости, но суть материалов все равно воспроизведет его тусклость. А в редакции воцарится именно та атмосфера, при которой только и можно создавать отвечающее представлением Главного издание»³. Прослеживая историю

³ Плутник А. Старые песни о Главном // Профессия журналист. 2000. № 1. С. 14–22.

редакторов «Известий» с 60-х гг. прошлого века до новейшего времени, отдавая должное таким замечательным людям и профессионалам, как Лев Николаевич Толкунов, Иван Дмитриевич Лаптев, известный публицист недоумевает: «...неужели определившие на редакторство и Толкунова, и Лаптева партаппаратчики тоньше разбирались в кадрах, чем позднее, скажем, банкиры или народ, то есть редакционный коллектив? Или все дело в том, что при любой системе, как это ни банально, многое в конечном счете определяется самой личностью КАДРА?».

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

На рубеже веков стала популярной идея редакционного бизнес-планирования. Бизнес-план рассматривался как «продукт внутренней управленческой деятельности, потребителем которого, помимо команды предприятия, могут стать инвесторы, кредиторы, деловые партнеры, но только при условии вашего личного первоначального успеха, закрепленного во времени, подтвержденного экономически и психологически»⁴. Автор данной дефиниции В. Л. Иваницкий подготовил крайне ценное как для действующих профессионалов, так и для студентов факультетов журналистики учебное пособие⁵, в котором детально рассмотрены:

- предмет бизнес-плана (свойства, типология планов, предварительные мероприятия);
- структура бизнес-плана (резюме, уровень развития предприятия, анализ целевого рынка, конкуренции, стратегии маркетинга, план производства, менеджмент и организация, долго-

⁴ Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции. М., 1999. С. 4.

⁵ См.: Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2010. 256 с.

срочное развитие, риски и стратегия выхода, финансовый план, логистика);

– расшифровка структуры бизнес-плана, включая и такие параметры – график производства, себестоимость и стандарты единицы продукции, операционную политику, таблицу функционально-должностных обязанностей и таблицу планирования рабочего дня.

Любое издание, стремящееся закрепиться на рынке, быть экономически состоятельным, а значит независимым, должно придерживаться описанной выше методики.

Долгие годы система производства газеты была негибкой. Даже для перехода с высокой печати на офсетную ни у журналистов, ни у полиграфистов не имелось особых стимулов. Рынок заставил редакции приобретать редакционно-издательские комплексы, искать типографии, где газету можно отпечатать не только качественно, но и дешево. Все больше становилось многоцветных газет, ведь многоцветная реклама привлекает новых спонсоров и стоит дороже.

Вместе с тем парадокс нынешнего времени состоит в том, что порой редакции усваивают лишь внешние аспекты «маркетинговой философии». В каком-то смысле советские журналисты в большей степени стремились удовлетворить потребности читателя. Да, идеологические ограничения тормозили этот процесс, но лучшие публицисты, углубляя мастерство подтекста, прорывались к объективности – наряду с независимостью важнейшему условию подлинного маркетинга в журналистике. Да, в редакциях 60–70-х гг. XX в. не владели технологией маркетинга по той простой причине, что она не была востребована – реальная конкуренция отсутствовала, хотя журналисты дорожили рабочим местом, ведь газеты, особенно на местах, можно было пересчитать по пальцам. Думается, и новая журналистика придет к тому времени, когда главным для журналиста останется литературная работа, а бюджетом, ценообразованием, рекламой и т. п. займутся специальные структуры.

Интуитивный, стихийный маркетинг (менеджмент), существовавший в дорыночную эпоху, приносил определенные успехи, но не мог быть полноценным. Только в настоящее время появилась возможность формировать и осваивать новые рынки – именно на региональные тиражи ориентируется так называемая центральная пресса. Только теперь редакции стали думать о цене, которую может принять читатель, следить за реакцией конкурен-

тов, составлять бюджет согласно маркетинговым требованиям. «Планирование ассортимента продукции» – издание приложений, в том числе реализация электронных версий номеров, – заметно оживилось. На рынке информации действуют настоящие медиахолдинги, для которых стало важным не только готовить качественные СМИ, но, главное, доводить до аудитории. Реклама и стимулирование сбыта – важнейшие маркетинговые коммуникации – сегодня постоянные (а не только в период подписной кампании) направления деятельности редакции.

Главной задачей управленцев в журналистике, на наш взгляд, является учет баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории. Если раньше читатели, испытывая дефицит в обычной – житейской, легкой, развлекательной – информации, раскупали информационно-рекламные еженедельники с обязательными теле- и радиопрограммами, то сегодня таких изданий явный переизбыток. Думается, со временем люди насытятся такой тематикой, как насытились западными боевиками, триллерами, и обратятся к более серьезным проблемам (деполитизация, деидеологизация не означают отсутствия политики, идеологии в СМИ). Однако во-первых, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена (монстры порождают монстров); во-вторых, декларируя маркетинговый подход, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей (от простейших до сложных, духовных), разнородность и в то же время высокий интеллектуальный потенциал российского читателя.

Ключевые термины

Редакционный маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия необходимых информационных продуктов в виде контента СМИ и информационных услуг для целевой аудитории, представляемых в нужное время в нужном случае по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

Редакционный менеджмент – это искусство и наука организации работы редакции, профессионализм управленцев, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере обращения с членами редакционного коллектива.

Вопросы для повторения

1. Перечислите основные значения менеджмента.
2. Назовите уровни редакционного менеджмента.
3. В чем состоят обязанности менеджеров разных уровней?
4. Перечислите составляющие управленческого мастерства.
5. Расскажите о принципах организации работы редакции.
6. Какова структура редакционного бизнес-плана?
7. Расскажите об особенностях современного медиаменеджмента.

Задание для самостоятельной работы

Составьте бизнес-план СМИ, выходящего на местный информационный рынок.

Литература

Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра : [учеб. пособие для вузов] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс. – 2004. – 287 с.

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 296 с.

Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции / В. Л. Иваницкий. – М., 1999.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 256 с.

Тулупов В. В. Основы моделирования в журналистике : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2020. – 163 с.

Тулупов В. В. Участие журналиста в планировании и выпуске СМИ / В. В. Тулупов // Основы журналистской деятельности : учебник. – М. : Юрайт, 2013. – С. 284–330.

Тулупов В. В. Учет типологического формообразующего фактора в процессе моделирования периодического издания / В. В. Тулупов // Типология прессы : история, теория, практика : монография / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – С. 22–35.

1.2. Устройство редакции и работа журналистов

1.2.1. Газета

Из этой главы вы узнаете о видах и отличительных чертах современных газет; о работе редакции газеты и планировании этой работы; об этапах подготовки газетного номера к выпуску; о специфике работы авторов газетных материалов; о рисках, с которыми сталкиваются редакции газет.

Согласно определению, данному ГОСТом, газета – это периодическое издание, выходящее через непродолжительные интервалы времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу¹.

Газеты являются традиционным и одним из старейших видов средств массовой информации и коммуникации. В зависимости от различных факторов выделяют определенные типы газет.

Главным типобразующим фактором, безусловно, является *аудиторная направленность*, т. е. стремление собрать вокруг издания аудиторию с четко определенным набором черт (социально-демографических, социально-мировоззренческих, особенностей потребностей, запросов, интересов, предпочтений и т. д.)². В зависимости от интересов аудитории формируется проблемно-тематический контент, социальная позиция, информационная политика, отношения с другими СМИ.

Также немаловажным фактором выступает *географический*. Выделяют районные, городские, региональные, федеральные и транснациональные издания, и их развитие сегодня во многом зависит от экономических, социальных, промышленных и прочих условий, которые индивидуальны для каждого отдельного регио-

¹ См.: Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. М., 2020. С. 17.

² См.: Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Современная местная газета : типология, особенности функционирования и перспективы развития : учеб. пособие. СПб., 2011. С. 68.

на. В наиболее благоприятных развитие газет происходит более эффективно. Например, Краснодарский край или Воронежская область являются одними из самых передовых не только в плане социально-экономического развития, но и по количеству и качеству периодических изданий.

Третьим фактором можно считать *демографический*, на который в равной степени влияет динамика численности населения, уровень внутренней миграции, степень урбанизации, общие показатели уровня жизни, половозрастные показатели. Кроме того, при определении потребностей аудитории в тех или иных газетах, удовлетворяющих ключевые интересы населения, учитывается их широкая дифференциация, а также уровень занятости.

Четвертый фактор – *политический*. В настоящее время именно газеты принимают активное участие в политической жизни страны. Во-первых, как инструмент продуцирования и распространения наиболее актуальной информации с последующим вовлечением социально активной части общества. Во-вторых, газеты нередко выступают в качестве печатного органа властей, выступающих диалог с электоратом. Здесь немаловажно подчеркнуть, что одна из важнейших задач общественно-политических СМИ – не столько объективное и своевременное информирование, сколько воздействие на аудиторию, внедрение в массовое сознание определенных идеологических идей и концепций. Это особенно важно для региональной прессы, которая становится, пожалуй, единственным каналом связи общества с местными властями, использующими газеты не только для личного PR, но и для открытого диалога с местными жителями.

Пятый фактор – *историко-генетический*. Существование любого общественного, государственного института есть результат как исторического развития, так и генетической составляющей носителей субъектов данного развития³. В этом случае опыт и авторитет, накопленные газетами, напрямую влияет на процесс выпуска издания – начиная с тематики и содержания, заканчивая традициями оформления.

Есть ряд и дополнительных типологических признаков, таких как *социально-психологический* (идеологический, религиозный и т. д.), *социально-экологический* и др.

В настоящее время большинство периодических изданий в неравной борьбе с интернетом ушли от сугубо оперативной ин-

³ См.: Мельник Г. С. Указ. соч. С. 68.

формационной направленности и чаще работают с крупными аналитическими формами, отдавая предпочтение социальной журналистике. Для современных авторов важным аспектом в работе является оказание помощи простым людям, а также последовательный анализ ключевых событий, привлечение лидеров общественного мнения, углубленное изучение проблематики событий, а иногда прямое воздействие на общественные процессы.

Симптоматично, что сегодня газеты все реже выходят в ежедневном формате. Среди таких изданий можно выделить лишь ряд крупных общенациональных долгожителей, таких как «Российская газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и несколько других. В отличие от них большинство региональных СМИ выходят либо один, либо два раза в неделю. Однако такой формат выпуска компенсируется достаточно большим количеством полос издания – от восьми и более. Безусловно, это влияет на оперативность и характер представления фактов и дает возможность более глубоко анализировать ключевые события, давать более полную картину мира.

В то же время газетные издания, как правило, не отличаются высоким качеством полиграфии. Одна из причин – стоимость бумаги и услуг печати. По этой причине текст становится базовой единицей для газет. Вместе с тем работа с заголовочным комплексом, инфографикой, дополнительными визуальными элементами становится важным условием для создания более привлекательного СМИ. В борьбе за аудиторию в последние годы многие газеты продвинулись именно в плане улучшения дизайна. Журналы, имеющие прогрессивную верстку, позволяют эффективно использовать визуальную составляющую номеров и также комплексно подходить к подготовке текстов. Газеты идут по такому же пути. Объемы написанных журналистами текстов становятся меньше, в то же время увеличивается объем гарнитур, большее место на полосе занимают фотографии, почти каждый объемный текст снабжается выносами в виде цитат, небольших тезисов («спичек»), инфографикой, коллажем, карикатурой и др. Так называемая «табloidная верстка» все чаще становится одним из популярных приемов «освежить» дизайн-макет газеты.

По тематике газеты могут быть:

- деловыми («Ведомости», «Коммерсант»);
- общественно-политическими («Российская газета», «Аргументы и факты»);

- отраслевыми («Энергетика и промышленность», «Транспорт России»);
- рекламно-информационными («Метро», «Мой район»);
- развлекательными («Экспресс-газета», Speed Info);
- смешанными («Вечерняя Москва», «Комсомольская правда»);
- литературно-художественными («Литературная газета»);
- корпоративными («Вести КАМАЗа», «Новости Металлоинвест»).

По адресности аудитории современные журналы можно разделить:

- на женские («ЗОЖ», «Однако, жизнь»);
- мужские («Спорт-экспресс», «Охотник и рыболов»);
- детские («Авоська», «Золотой ключик»).

Так или иначе основными критериями различения всех газет остаются тематика и содержательное наполнение. Как уже было сказано ранее, наиболее популярными жанрами публикаций в газетах становятся большие формы (бигматы или лонгриды), а также информационная графика. Поскольку аудитория газет стремительно взрослеет, в региональной прессе приобретают популярность темы, связанные с историей нашей страны (Великая Отечественная война, СССР, краеведение и т. д.), социальными льготами, благоустройством региона, адаптацией пожилых людей и инвалидов, внутренним туризмом, спортом. Одной из наиболее востребованных стала модель социально активного СМИ, которое не только пишет о своих героях, но и помогает им: организует различные сборы средств, устраивает конкурсы, решает повседневные проблемы.

Среди самых знаковых воронежских газет стоит выделить «Коммуну», «Воронежского курьера», «Семерочку», «Берег», «МОЁ», «Игрока» (рис. 1, 2). Все эти издания играют значительную роль не только в нашем регионе, но и по всей России, постоянно становясь победителями профессиональных конкурсов. Кроме того, активно развивается районная пресса, которую представляют 32 газеты (входящие в состав холдинга «РИА-Воронеж»). Согласно редакционному уставу все они являются общественно-политическими изданиями и различаются по формату, периодичности выхода, цветности и объему тиража. Например, областные бесплатные еженедельные газеты «Семерочка» и «Воронежский курьер» имеют следующие характеристики:

- 1) объем – 24 полосы у «Семёрочки» и более 24 полос у «Воронежского курьера» (за счет полос с официальной информацией);
- 2) периодичность – выходят раз в неделю;
- 3) параметры печати – издания выходят на матовой бумаге в смешанном формате – черно-белые и цветные полосы;
- 4) формат – А3;
- 5) дизайн – по характеру использования изобразительных элементов, рубрикации, выбору шрифтов, оформлению текста оба издания отдают предпочтение газетному типу верстки.



Рис. 1. Газета «Семёрочка»

Весь процесс подготовки газетного номера к выпуску можно разбить на следующие этапы:

- 1) планирование номера;
- 2) сбор и редактирование материалов;
- 3) создание макета номера;
- 4) верстка;
- 5) корректура;
- 6) отправка номера в печать/публикация номера на электронных ресурсах; распространение тиража.

Рассмотрим подробнее каждый пункт.

1. Планирование номера. На этом этапе творческий коллектив издания, куда входят редакторы, журналисты, фотографы и дизайнеры, формирует тематическую концепцию будущего вы-

тическое разнообразие. Повторение тем, схожих жанров может сделать номер скучным и предсказуемым. В то же время для колллектива крайне важно сохранять единообразие и наличие постоянных рубрик, что влияет на общую концепцию газеты, дарит ей собственное творческое и профессиональное лицо.

В ходе планирования номера формируются предварительные технические задания (ТЗ) к каждому материалу: перечень вопросов, на которые должен ответить журналист в ходе написания текста; формат (жанр); объем; список предполагаемых героев или экспертов; сроки выполнения задания; необходимость фотосъемки или иного иллюстративного ряда (коллажи, карикатуры, инфографика, шаржи, рисунки и т. д.).

Кроме того, важным является правильное распределение тем. На заре отечественной журналистики все редакции имели четкую систему отделов: политический, экономический, культурный, отдел писем читателей, спортивный и т. д. В эпоху конвергенции СМИ редакции предпочитают отказываться от такой горизонтальной структуры, стараясь работать в условиях, когда журналисты становятся универсалами, способными писать на самые различные темы. Однако по-прежнему редакции сохраняют систему приоритетности, когда корреспонденты или обозреватели, имея круг общения и контакты экспертов, ведут схожие темы, чтобы качество их будущих публикаций только росло. Как правило, конвергенция влияет и на условия работы, когда от журналистов требуют владеть навыками фото- и видеосъемки, монтажа, корректуры, аудиозаписи и ведения подкастов на сайтах СМИ. Стоит отметить, что такая позиция, к сожалению, влияет на качество контента: невозможно одновременно присутствовать на репортаже, снимать качественные фото, брать полноценные комментарии. Это хорошо работает для онлайн-СМИ. Для газет по-прежнему актуально разделение труда, особенно в области изобразительной журналистики: ведь качественную фотоиллюстрацию сможет подготовить не каждый корреспондент.

После формирования структуры номера, решения вопросов с его наполнением, раздачи заданий творческим сотрудникам редакторы конкретизируют план выпуска, куда вносят номера полос и соответствующие им темы, а также закрепляют за каждой публикацией имена авторов. Затем заполняются таблицы контроля или контент-план в онлайн-формате. Часто для этого используют облачные сигнальные карточки, которые нужны для контроля и

отслеживания задач. Для этого подойдут как популярный облачный сервис *Trello*, так и обычные google-таблицы или даже задачник из программы *Bitrix*. Все зависит от возможностей редакции. Также для контроля за работой творческого коллектива нередко используются таблицы занятости, в которые вносят время и место, куда направляются журналисты и фотографы, чтобы понимать, свободны ли они для выполнения какой-либо оперативной задачи или заняты.

Если изобразить такой задачник графически, то он будет выглядеть очень просто – в виде обычной таблицы, где по горизонтали указываются фамилии сотрудников, а по вертикали – ячейки с их заданиями. Если в состав редакции входит несколько газет или журналов, то для каждого отдельного издания выделяется цветом дополнительная ячейка. При выполнении задания ячейка заполняется цветом, чтобы стало понятно, в каком статусе находится задача. Так, в задачнике *Trello* есть возможность выставлять дедлайны (крайний срок выполнения задачи), чтобы журналист или фотокорреспондент мог получить уведомление о сроках. Такой формат работы полезен для всех, так как дисциплинирует творческий коллектив и дает возможность вводить определенные форматы оценки работы.

Конечно, не все редакции выбирают такой формат и действуют более традиционно, заполняют все в бумажном виде, ведут обычные доски со стикерами, держат все в голове. Однако сегодня уже невыгодно работать в подобном режиме, так как он не позволяет достаточно четко контролировать процесс выпуска издания.

2. Сбор и редактирование материалов. Творческий процесс предполагает использование нескольких секторов, откуда черпаются темы для будущих номеров. Во-первых, это сеть личных контактов, которые нередко снабжают редакцию свежими темами. В роли таких контактов могут выступать пресс-службы частных и государственных контор, постоянные эксперты, информационные партнеры и т. д. Во-вторых, важным источником информации являются социальные сети и прочие онлайн-ресурсы. Ежедневная работа редакторов и журналистов начинается с поиска актуальной информации на разнообразных ресурсах. Для облегчения серфинга составляется ссылочный банк, куда входят ключевые сайты, которые могут содержать важные темы. В-третьих, базой для будущих публикаций является обратная связь с читателями: их письма, звонки, сообщения в социальных акка-

унтах газет, сарафанное радио и т. д. В-четвертых, источником актуальных тем становится медиасообщество, обменивающееся темами и важными контактами. Конечно, не стоит забывать и об информации от органах государственной и муниципальной власти, а также о заданиях в рамках программ по пропаганде здорового образа жизни, профилактике преступности и т. д. от учредителей СМИ.

Говоря о редактировании газетных материалов, можно констатировать, что работа с текстами осложняется сегодня разрастанием информационного поля, появлением фейков и массы анонимных непроверенных источников информации. По этой причине проверка фактов (фактчекинг) остается приоритетным направлением работы журналистов и редакторов. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (в ред. от 14.07.2022) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.12.2022) также подразумевает более скрупулезную работу с информацией. Следом стоит учитывать типобразующие факторы издания, которые влияют на тональность текстов, их содержание, основные речевые и стилистические константы, которые влияют и на тематическое своеобразие изданий. Например, деловые издания делают упор на сложные и объемные бигматы, авторы в текстах используют сугубо деловой стиль, броские заголовки и четкую, логически выстроенную структуру текстов. В свою очередь издания смешанного или развлекательного типа активно используют разговорный стиль, применяют сниженную лексику, мемы, афоризмы, шоковые заголовки.

Сегодня среди наиболее популярных жанров в газетах – описательные репортажи с места событий, посвященные скандалам, авариям в сфере ЖКХ, массовым мероприятиям и т. д. Традиционно популярны интервью, портретные и предметные очерки, исследования, рецензии, аналитические статьи, а также небольшие корреспонденции и расширенные заметки. Важным условием выбора жанра и темы является меняющиеся предпочтения аудитории. Можно констатировать, что золотой век криминальных репортажей, сенсационных исследований и судебных очерков прошел. Сегодня более ценными для аудитории газет становятся публикации рекреационного, культурологического или краеведческого характера. Также наблюдается резкий всплеск спроса на позитивную повестку. Более важным становится тема созидания, общественного интереса, развития социума.

Помимо этого важную роль играют иллюстрации и дополнительные элементы оформления газетных полос. Сегодня дизайн издания важен в первую очередь с эстетической точки зрения – газету хочется не только читать, но и разглядывать.

3–4. Создание макета номера. Верстка. Эти два пункта можно рассматривать в единстве, поскольку оба они выполняются силами отделов верстки и дизайна, благодаря чему унифицируется модель выпуска газетных полос.

Как правило, за основу берут единый разработанный макет. В прошлом многие издания вообще стремились к так называемой шаблонной верстке, когда все элементы полосы четко зафиксированы. При такой модели СМИ композиция унифицирована и все элементы подбираются в единых пропорциях: иллюстрации почти всегда имеют один-два варианта расположения, объем текстов остается одинаковым, цвета и дополнительные элементы верстки тоже единые. Так выпускалась бесплатная газета *Metro*, однако подобная жестко стандартизированная верстка не прижилась в нашей стране.

Макеты и оригинал-макеты – зона ответственности редакторского штата, а также верстальщиков (дизайнеров), которые делят между собой всю прежнюю работу ответственных секретарей и бильдредакторов. Разработка макета ведется с использованием программного обеспечения, например, верстка производится в *Adobe PageMaker*, либо в более современном *Adobe InDesign* (рис. 3). Помимо этого оформители нередко прибегают к помощи программ векторной или растровой обработки фото: *Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *CorelDRAW* и др. Иллюстрации при верстке издания всегда выполняются и обрабатываются в едином стиле, чтобы они не теряли качество при печати номера в типографии. Для этого каждая конкретная фирма по печати задает свои исходные данные по формату и суммарному цветовому покрытию фотографий на полосе.

При этом газеты используют приемы «квадратно-гвоздевой» верстки, когда полосы представляют собой так называемые «кирпичи» (большой объем текста и без иного оформления в виде цитат, фото и т. д.) или «сапоги» (одно фото с выключкой вправо и опоясывающий его текст). Применение постоянных элементов (форматы колонок, основной и дополнительные шрифты, колоннитулы, рубрики, суперрубрики и др.) и устоявшихся форм планирования полос (подборка, полоса, разворот и др.) сопровождается дизайнерской импровизацией («спички», вставки, цитаты, тек-

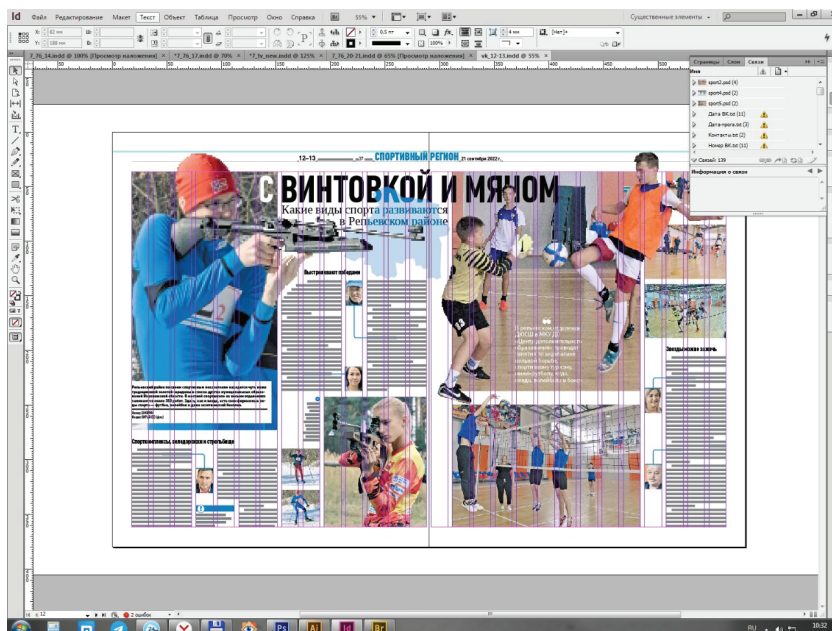


Рис. 3. Верстка газетной полосы в программе InDesign

стовые выделения, обтравка фото, цифры и т. д.). Цифры и факты помещаются в удобный и красочный формат, который имеет элементы игры и не переполнен большим объемом текста; применяются коды, дополненная реальность.

В техническом плане каждая редакция сама выбирает наиболее удобную для себя модель работы с электронными файлами, составляющими формально-содержательный корпус номера. Для газетных материалов могут подойти облачные хранилища (Яндекс Диск, Google Диск, облако на Mail.ru), которые позволяют держать все файлы (текстовые, графические) в предполагающихся для них папках. Однако чаще газеты используют собственные серверы и локальные диски, что дает возможность оперативно вносить любые изменения в номер, особенно при наличии удаленного доступа на серверы, а также позволяет обезопасить файлы от взлома. В таком случае работа может проходить из любого доступного для дизайнера или редактора места, где есть компьютер и доступ в интернет.

Для облегчения работы верстальщика издания на локальном диске создают план номера, папки номеров и отдельные папки для фотографий и текстов. В итоге ему необходимо взять готовый

вычитанный файл из корректорской папки и фотографии, которые находятся в папке полосы. Следом верстальщик создает макет полосы, верстает его и передает в работу редактору для внесения правок, сокращения или добавления текста, замены фотографий. После этого редакция печатает «контрольки» – уменьшенные черно-белые копии полос, которые утверждаются и подписываются редакторами («В печать!»), а файлы верстки отправляются по линиям связи в типографию. Также для этого часто используются серверы типографий или облачные сервисы.

5. Корректурa. В передовых редакциях существует перекрестная корректура в несколько этапов. Сначала производится редакторская корректура текста с экрана компьютера, следом также с монитора идет вычитка профессиональным корректором, далее происходит вычитка тем же корректором заверстанной полосы и, наконец, финальная вычитка, которую проводит второй корректор, используя метод «свежего взгляда». Финальным этапом становится читка полос редакторами перед подписанием номера в печать.

В ходе корректуры происходит не только правка, но и дополнительный фактчекинг, устранение речевых и логических ошибок, приведение текста в надлежащий вид, стилистическая и техническая правка (например, неправильных или даже неадекватных переносов: кора-бля, ко-манда, на-чальник). Газета несет и образовательную функцию, поэтому большое число ошибок ведет за собой непоправимые изменения языка, из-за чего страдает общая грамотность аудитории.

6. Распространение тиража. Этот этап всегда является крайне сложным, поскольку наиболее выгодным и единственно правильным является распространение через собственную курьерскую службу. Здесь почти невозможно допустить ошибку и можно точно знать, какое количество газет дошло до читателей, а сколько экземпляров вернулось. Однако не многие редакции могут похвастаться наличием таковой. Отсутствие собственной службы распространения влечет за собой ряд рисков. Главным образом, отдел распространения СМИ проходит через торги в поиске компании-подрядчика. Система контроля в таком случае почти отсутствует, поэтому наиболее эффективно работает система подписки и минимальная розница, при которой растет доход редакции. Однако сегодня некоторые российские СМИ (например, «МОЁ!») активно внедряют систему онлайн-подписки, когда чита-

тель получает PDF-версию газеты на его компьютер или гаджет. Правда, в таком случае теряется некая связь читателя с «бумагой». С другой стороны, это позволяет экономить всем: редакции – на производстве, а читателю – на тратах за номер, который стоит в таком случае гораздо меньше. В случае с бесплатными изданиями ситуация гораздо хуже. Невозможность контролировать раздачу газет (делать это через промоутеров дорого, а через стойки рискованно) усложняет доступ аудитории к газетам. В таком случае редакциям приходится общаться с читателями и призывать их быть более культурными потребителями бесплатной продукции.

Ключевые термины

Газета – периодическое издание, выходящее через непродолжительные интервалы времени, содержащее официальные материалы, оперативную информацию и статьи по актуальным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу.

Верстка – процесс формирования, монтаж газетных полос с использованием подготовленного текстового и иллюстрационного материала, а также других дополнительных элементов в соответствии с разработанным макетом; графический план номера, показывающий размещение на полосах текстов и иллюстраций, заголовков и авторских подписей, место и конфигурацию каждой из публикаций.

Вопросы для повторения

1. Назовите основные черты газеты и отличия данного вида периодического издания от журнального.
2. Какие выделяют типы современных газет?
3. Перечислите ключевые этапы подготовки газетного номера к выпуску.
4. Расскажите об этапе и приемах планирования выпуска газеты.

Задания для самостоятельной работы

1. Предложите концепцию (модель) газеты, которая могла бы пользоваться спросом на местном медиарынке.
2. Составьте план номера придуманного вами издания.

Литература

Акопов А. И. Общий курс издательского дела : учеб. пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов ; под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2004. – 217 с.

Грабельников А. А. Типология современной российской прессы : коллект. монография / А. А. Грабельников, А. А. Кажикин, В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2018. – 230 с.

Мельник Г. С. Современная местная газета : типология, особенности функционирования и перспективы развития : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб., 2011.

Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Пресса : учеб. пособие / В. В. Тулупов. – М. : Аспект Пресс, 2018.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ : бильдредактирование : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 182 с.

1.2.2. Журнал

Из этой главы вы узнаете о видах и отличительных чертах современных журналов и изданий журнального типа; о работе редакции журнала и планировании этой работы; об этапах подготовки журнального номера к выпуску; о специфике работы авторов журнальных материалов; о рисках, с которыми сталкиваются редакции журналов.

Если обратиться к ГОСТу, то мы увидим следующее определение журнала: это периодическое журнальное издание, имеющее постоянную рубрикацию и содержащее статьи или рефераты по различным вопросам и/или другие виды публикаций¹.

По своим типологическим признакам журнал отличается от газеты целеполаганием, характером подачи информации, структурой, объемом, периодичностью, которая может варьироваться от одного раза в неделю до одного раза в квартал. Для авторов журнальных материалов важны не столько оперативность, сколько аналитика, осмысление информации, привлечение экспертных мнений, освещение фактов и событий с разных позиций и точек зрения. Поэтому из всех видов СМИ журнал по своему содержанию наиболее близок к *публицистическому освоению действительности*, т. е. ориентации СМИ на максимальное воздействие на аудиторию путем распространения фактов, взглядов и оценок,

¹ См.: Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Издания. Основные виды. Термины и определения. М., 2020. С. 17.

помогающих познанию закономерностей реальной действительности². Отсюда одно из основных преимуществ, которым обладает автор журнального материала – *время на подготовку*. Он имеет возможность детально осветить события, факты и явления, еще не успевшие потерять актуальность, подвергнуть их анализу, выявить некие тенденции.

Журнальные издания, как правило, отличаются *высоким качеством полиграфии*. Это дает возможность создателям журнальных номеров усиленно прорабатывать их визуальную составляющую. *Наглядность, большое количество иллюстраций* – еще одна отличительная особенность журналов.

Идеальная модель журнала – та, в которой в равной мере уделено внимание содержанию и форме, где они приведены к гармоничному сосуществованию. Увы, на деле это не всегда так. Аудитория зачастую привыкла воспринимать журнал как яркое, красочное издание с набором картинок и минимумом текста, которое приятно держать в руках, неспешно пролистывая, но не заостряя внимание на том, о чем, собственно, это издание сообщает. Такое отношение аудитории к журналу привили во многом глянцевые (развлекательные) издания, являющиеся проводниками развлекательной (массовой) культуры. Можно сказать, что глянец – это «своеобразный мегажанр, содержащий определенный набор составляющих его более мелких текстовых и визуальных форм»³. Таким образом, глянцевый журнал (формулировка по нашим временам сродни тавтологии) является синтезом рекламы и информационных жанров, которые, в свою очередь, продвигают своих героев – звезд, VIP-персон, адептов светской жизни и пр. Глянец – «приложение к каталогу товаров массового спроса»⁴.

Тем не менее, типологическое разнообразие журналов не ограничивается только гляcem. ГОСТ выделяет семь типов журналов: *общественно-политический, научный, научно-популярный, производственно-практический, популярный, литературно-художественный, реферативный*. Отталкиваясь от тематики журналов как от ключевого фактора в разделении их на типы, скоррек-

² См.: Кройчик Л. Е., Жолудь Р. В., Мазенко В. С. Актуальные проблемы теории публицистики / под общ. ред. Л. Е. Кройчика. Воронеж, 2021. С. 27.

³ Грабельников А. А., Кажикин А. А., Тулунов В. В. Типология современной российской прессы : коллект. монография. Воронеж : Кварт, 2018. С. 131.

⁴ Там же. С. 130.

тируем этот набор, объединив производственно-практический и реферативный типы в один – *специализированные журналы*, а также выделим еще два: *просветительские* и *корпоративные*. Тип популярного журнала сегодня трансформировался в *развлекательный*. Итак, получим следующие основные виды современных журналов:

- общественно-политические («Русский репортер», «Огонек»);
- специализированные («За рулем», «Футбол»);
- научно-популярные («Вокруг света», «Кот Шрёдингера»);
- научные («Вестник МГУ», «Вопросы литературы»);
- просветительские («Дилетант», «Сноб»);
- литературно-художественные (они же толстые литературные журналы – «Новый мир», «Наш современник»);
- развлекательные («Караван историй», «Тайны звезд»);
- корпоративные («Сибирская нефть», «Атомный эксперт»).

По адресности аудитории современные журналы можно разделить:

- на женские (*Cosmopolitan*, «Лиза»);
- мужские (*Esquire*, *Playboy*);
- детские («Шишкин лес», «Дошкольный мир»).

Так или иначе, основными критериями различения всех журналов остаются тематика и содержательное наполнение.

Особенно популярной и модной в последнее время стала модель, которую называют «газета журнального типа». Такие издания по своим типологическим параметрам имеют признаки журнала (объем, тираж, периодичность, дизайн), но позиционируют себя как газета (по характеру информирования, целевой аудитории, жанрам и формам подачи материала). С одной стороны, это добавляет универсальности изданию и позволяет ему вобрать в себя плюсы обоих типов: газета – тип более гибкий и менее зависимый от жестких рамок и стандартов; журнал – тип презентационный, выигрышный в визуальном плане. Наблюдается то самое стремление к гармоничному соединению содержания и формы. С другой стороны, у редакции такого издания может возникнуть проблема ассоциирования: с кем же все-таки себя отождествлять – с газетными изданиями или с журнальными? Этот вопрос – принципиальный, поскольку от ответа на него будет зависеть четкая позиция издания – *что и как говорить?*

Яркими представителями газет журнального типа в Воронеже являются «Мысли(!)» и «Воронежский университет» (рис. 4). Оба издания формально являются газетами («Воронежский университет» согласно редакционному уставу – общественно-политическое издание, «Мысли(!)» позиционируют себя как «культурно-просветительское приложение к литературно-художественному журналу “Подъем”»). Однако по многим параметрам обе газеты тяготеют к журнальному типу:

- 1) объем – «Мысли(!)» имеют 40 полос, «Воронежский университет» – от 20 до 36;
- 2) периодичность – «Воронежский университет» выходит ежемесячно, «Мысли(!)» – раз в два месяца;
- 3) параметры печати – оба издания выходят на глянцековой бумаге, в цвете («Мысли(!)» – в смешанном формате: черно-белый + фирменный цвет номера);
- 4) формат – «Воронежский университет» имеет формат А4 (на скобе), «Мысли(!)» – А3, без скрепления (и в этом «Мысли(!)», отдавая дань традиции, напоминают по форме газету);
- 5) дизайн – по характеру использования изобразительных элементов, рубрикации, выбору шрифтов, оформлению текста оба издания отдают предпочтение журнальному типу верстки.



Рис. 4. Воронежские газеты журнального типа «Мысли(!)» и «Воронежский университет»

Таким образом, формально и «Мысли(!)», и «Воронежский университет» остаются газетами, но по факту их с полной уверенностью можно называть журналами.

Весь процесс подготовки журнального номера к выпуску можно разбить на следующие этапы:

- 1) планирование номера;
- 2) сбор и редактирование материалов;
- 3) создание макета номера;
- 4) верстка номера;
- 5) корректура;
- 6) отправка номера в печать/публикация номера на электронных ресурсах; распространение тиража.

Рассмотрим подробнее каждый пункт.

1. Планирование номера. На этом этапе происходит зарождение номера в головах его создателей – редколлегии, главного редактора и его заместителей, редакции и ее отделов и т. д. (в зависимости от структуры редакции). Иными словами, это идея номера. Работу по созданию журнального номера можно сравнить с выпуском книги. Если автор книги должен понимать, про что будет его издание, то автор номера должен соединить мозаику из текстов в единую структуру, подчиненную логике чтения и восприятия. Поэтому пункты 1 и 2 в процессе подготовки номера к выпуску могут меняться местами в зависимости от каждой конкретной ситуации: например, спецвыпуск разрабатывается, как правило, с нуля – здесь материалы готовятся под номер; а в обычном выпуске дело может обстоять иначе – номер готовится под уже имеющиеся материалы.

Идеальная ситуация: когда весь номер воспринимается как единое законченное произведение, когда материалы номера вступают друг с другом «в переключку» – одни вытекают из другого, соподчиняются, завершают предыдущее и открывают последующее. Практика, правда, вносит свои коррективы в идеи создателей: часто можно наблюдать, когда номер собирается по остаточному принципу – из того, что есть или осталось в закромах. Недаром выпуск СМИ связывают с конвейерным – потоковым – производством.

«Газета живет один день». А журнал? При благоприятном стечении обстоятельств есть шанс, что его царь и бог – господин читатель – не положит номер на полку на второй день, а растянет свое читательское удовольствие на чуть больший срок. Под бла-

гоприятным стечением обстоятельств следует понимать, в первую очередь, качественную работу самого коллектива издания: постоянное расширение редакторского портфеля, обратная связь с аудиторией, самообразование членов коллектива и повышение профессиональной квалификации, участие издания и его авторов в творческих конкурсах и т. п.

Мы говорим о планировании каждого конкретного номера. Но залогом успешной деятельности редакции является долгосрочное планирование и тайм-менеджмент, т. е. работа редакции на перспективу в четких временных рамках. Если главред и его команда будут понимать, над чем им предстоит работать в ближайшие месяцы, и уже загодя разрабатывать почву для этой работы, то это, во-первых, позволит сэкономить ресурсы и время, оставляя их на решение других задач, а во-вторых, даст ясное понимание того, по какому пути движется издание. На практике эти вопросы решаются с помощью различных методов самоорганизации, а также с помощью электронных приложений. Рассмотрим некоторые из этих методов.

Метод канбан-досок («сигнальные карточки») – управление задачами и отслеживание процесса их выполнения. Берется условная доска (любая плоская платформа, а при ее отсутствии достаточно обыкновенного листа бумаги), которая делится на три столбца. Первый столбец – «В очереди»: там располагаются задачи, которые ждут своего выполнения. Второй столбец – «В процессе»: задачи, которые решаются на текущий момент. Третий – «Готово»: выполненные задачи. Предполагается, что в процессе работы задачи из первого столбца будут последовательно передвигаться во второй, а затем в третий столбец. Желательно при этом выполнять дела последовательно друг за другом, для чего требуется сортировка дел и расстановка приоритетов. Метод позволяет наглядно отслеживать объем задач и их выполнение, а также оценивать уровень загруженности.

Метод Pomodoro («метод помидора») – направлен на повышение собственной продуктивности и дисциплины. Это техника управления временем и борьбы с прокрастинацией. Предполагает наличие нескольких дел и последовательное их выполнение. Заключается в том, что рабочее время разбивается на четыре равных отрезка, в которые выполнение дел чередуется с отдыхом. Сначала определяются задачи, необходимые для выполнения. Затем устанавливается 25-минутный таймер на время работы, в

течение которого выполняется задача. По истечении 25 минут делается короткий 5-минутный перерыв, который следует посвятить отдыху от дел. После этого возвращаемся к задаче и продолжаем работу над ней. По истечении всех четырех временных отрезков делается длительный перерыв от 15 до 30 минут. Так повторяется до тех пор, пока все задачи не будут выполнены. Суть метода – в установлении временных рамок и концентрации на одном деле с последовательным выполнением каждой задачи. Метод помогает научиться концентрироваться и не распыляться на несколько дел одновременно. Список задач желательно зафиксировать и отслеживать время выполнения каждой из задач – это поможет оценивать собственную эффективность. Последующее освоение метода позволяет анализировать задачи, выбирать их в зависимости от времени, ранжировать по временным отрезкам. Изобретатель метода – итальянец Франческо Чирилло, владелец компании *Cirillo Consulting*, разрабатывающей методы повышения индивидуальной и командной производительности. Преподаватель Берлинской школы экономики и права, Чирилло, еще будучи студентом, заметил, что тратит много времени на учебу при минимальном результате. Чтобы это исправить, он придумал разбивать свое время на отрезки, в которые выполнял различный набор дел. А следить за временем ему помогал кухонный таймер в виде помидора.

Method Getting Things Done (GTD; дословно с английского – «доводить все дела до конца») – основан на приоритизации задач и разбивке их на шаги (рис. 5). Создатель метода – американский эксперт в области тайм-менеджмента Дэвид Аллен. Алгоритм следующий. Сначала мы записываем все дела, которые имеются у нас в голове, и тем самым освобождаем ее от лишней информации. Затем сортируем эти дела по степени важности и расставляем приоритеты в их выполнении. То, что можно сделать, условно говоря, за две минуты, делаем незамедлительно. То, что можно кому-то (пере)поручить, адресуем помощникам и подчиненным. Оставшиеся дела, требующие усилий и времени, разбиваем на шаги и выстраиваем последовательность выполнения задач.

Самым простым и доступным приложением для планирования рабочего времени и задач является *Google Календарь*. Для индивидуальной, проектной и командной работ подойдут также *Trello*, *Tweek Calendar*, *Google Tasks*, *Microsoft To-Do* и др. Не стоит забывать и то, что из всевозможного виртуального функционала бу-



Рис. 5. Алгоритм метода GTD

мага и ручка/карандаш остаются самыми доступными и верными помощниками. Исследования показывают, что в процессе письма мозг тщательнее обрабатывает информацию, переносимую на бумагу, нежели это происходит в процессе набора электронного текста. Обработанная мозгом информация при этом автоматически заносится в память, поэтому письменное фиксирование информации способствует ее запоминанию⁵. «Мысль у меня на конце карандаша», – было одним из творческих принципов легендарного журналиста Василия Пескова.

⁵ См.: 10 todo list apps to help you improve productivity in 2021 / Medium. URL: <https://scadalv.medium.com/10-todo-list-apps-to-help-you-improve-productivity-in-2021-eed8d94105bf>

2. Сбор и редактирование материалов. Чтение прессы давно перестало быть хлебом насущным – сегодня это скорее красивый, хотя и архаичный ритуал, дань традиции, отмирающая привычка при ожидании очереди в парикмахерской или на бизнес-ланче. Тем не менее, это не призыв опускать руки редакторам журналов – напротив, это возможность сделать ремесло искусством. Сегодня практически невозможно опубликовать в журнале сенсацию – это уже сделали все возможные онлайн-ресурсы. Почему в таком случае авторам журнальных материалов не обратиться к образным ресурсам (слова, кадра), к оригинальности мысли, к авторской индивидуальности?

Один из любимейших жанров журнальных корреспондентов – репортаж, требующий от автора усилий по созданию эффекта присутствия, внимания к деталям, репликам. При этом в эпоху мультимедийности и конвергентности он вынужден одновременно выполнять функции журналиста, фотографа, дизайнера, SMM-менеджера и пр. – предполагается, что все эти ипостаси в современном медиамире успешно и благополучно воплощаются в одном лице⁶.

Недельный, месячный или квартальный циклы подготовки номеров дают возможность журналистам не только просто фиксировать факты, но и осмысливать их, поэтому аналитические жанры статьи, рецензии (в зависимости от тематики и специфики издания) и даже совсем, казалось бы, архаичный жанр очерка органично смотрятся на журнальных страницах.

Наблюдающаяся последние полвека диффузия жанров, т. е. размывание жанровых признаков, породила порой совершенно экспериментальные гибридные модели жанров: очерк-монолог, интервью-очерк, статья-комментарий и др. Технологии создания таких жанров не отличаются творческой изобретательностью, а напротив – призваны сэкономить авторские силы и время. Поскольку в основе практически каждого журналистского текста лежит информационный повод, то весь текст строится вокруг него; на него же нанизываются высказывания героев и/или экспертов (мнение – второй ключевой элемент, составляющий структуру современного медиатекста). На определенном этапе развития новейшей отечественной журналистики эти два элемента – инфоповод и герой/эксперт – стали чуть ли не обязательными наличествующими компонентами журналистского текста (что ха-

⁶ См.: Манович Л. Язык новых медиа. М. : АД Маригнем Пресс, 2018.

рактарно для 2010-х гг. и сегоднйашнего дня, т. е. периода резкого роста новостного контента и электронных платформ).

Далее можем наблюдать следующую картину: структура медиатекста представляет собой чередование авторских реплик с репликами героя/эксперта, а по сути реплики автора зачастую автору и не принадлежат – это все те же реплики героя/эксперта, перестроенные из прямой речи в косвенную. Иными словами, автор медиатекста полноценным автором и не является – он лишь обрабатывает чужую речь, выстраивая ее по законам логики, повествования и элементарного синтаксиса. Так зачастую сегоднйа отрабатыается та или иная журналистская тема. Автор «ленится» размышлять, привлекать собственный жизненный опыт, наполнять текст дополнительными знаниями и самое удручающее – он скрывает собственную точку зрения за экспертным мнением; его приучили мыслить в рамках понятий «формат/неформат», под которыми понимается унификация всех материалов под единый стандарт, выработанный изданием. Большинство из них отталкиваются, как правило, от западной журналистской традиции деления всех жанров на *News* (новости) и *Views* (мнения). Таким образом, произошло как бы противопоставление понятия «жанр» понятию «формат» и подмена одного другим.

Формат был вызван к жизни во многом нынешней экономической ситуацией на медиарынке, при которой основным фактором успеха медиапродукта является его востребованность у целевой аудитории. Формат в отличие от жанровой структуры оказался более адекватной сегоднйашнему дню формой, обладающей гибкостью, динамичностью и тесно связанной с коммерческими характеристиками и мерой успешности медиа⁷. Все это, конечно, упрощает работу журналиста, но вместе с тем и опрощает, а в перспективе – обесценивает.

От авторов текстов материалы поступают в редакционные отделы, а оттуда ложатся на стол (не обязательно реальный – сегоднйа, как правило, виртуальный) шеф-редактора или главреда. Иными словами, после непосредственного создания текст проходит этап редактирования, в процессе которого принимает уже тот вид, в котором предполагается на страницах номера. Этот этап проходят все материалы, запланированные в номер, после чего у редактора и его помощников складывается уже конкретное ви-

⁷ См.: Корнев М. Битва понятий и смыслов : жанр vs формат // Журналист. 2021. № 7. С. 23–25.

дение номера – идея номера приобретает свою форму. Однако до окончательной оформленности еще далеко.

3-4. Создание макета номера. Верстка. Эти два пункта мы рассмотрим вместе, поскольку оба они являются работой механистической (хотя не лишенной творческого начала), требующей знаний дизайна, геометрии, компьютерной графики и др.

Для того чтобы понимать, как в реальности будет выглядеть журнальный номер, делается его макет – условная модель номера. Как правило, эта задача входит в обязанности выпускающего редактора (шеф-редактора, ответственного секретаря), контролирующего процесс, и верстальщика/дизайнера, воплощающего процесс. В современных редакциях этот процесс уже давно компьютеризирован (в прошлом остались бумажные макетные шаблоны, на которых высчитываются петиты и нонпарели), поэтому существует множество специальных программ, позволяющих создавать журнальные макеты. Тем не менее, самой удобной и доступной из них специалисты по-прежнему признают классический *InDesign* (рис. 6). При этом ответственному за макет номера надо знать и учитывать различные тонкости и нюансы, существующие в издательском деле. Например, журнал объемом до 60 страниц должен иметь количество полос, кратное 4; на одной полосе формата А4 можно уместить текст примерным объемом 4500 знаков с пробелами (без учета изображений) и т. п. Все это необходимо помнить

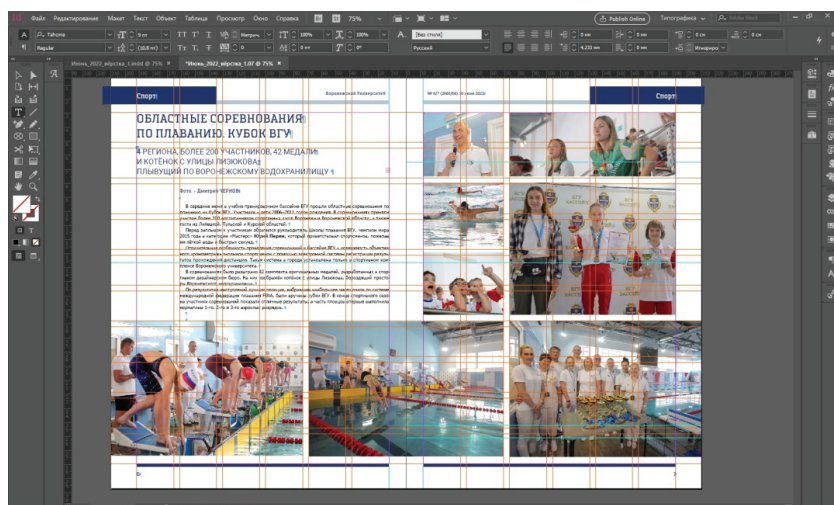


Рис. 6. Верстка журнального разворота в программе *InDesign*

при разработке макета номера, учитывая и его общий объем, и объем размещаемых в нем материалов, а также расположение визуальных компонентов (фото, иллюстрации, инфографика и т. д.).

Для качественного и стильного оформления номера необходимо также знать принципы дизайна, приемы и правила верстки⁸: не оставлять на странице «висячих строк», сохранять визуальные пропорции, помня о золотом сечении, не пренебрегать разными шрифтами на одной полосе, чередовать текстовые блоки с визуальными, не увлекаться «воздухом» (пустым пространством на полосе) и т. п.

В техническом плане каждая редакция сама выбирает наиболее удобную для себя модель работы с электронными файлами, составляющими формально-содержательный корпус номера. Для журнальных материалов в этом плане подходят облачные хранилища (Яндекс Диск, Google Диск), которые позволяют держать все файлы (текстовые, графические) в предполагающихся для них папках.

Для облегчения работы верстальщика составляются краткое описание материалов, постраничный план номера, а также высчитывается количество знаков каждого текста, запланированного в номер (рис. 7). Учитывая все эти технические моменты, верстальщик делает макет номера, готовый для печати, т. е. перевода номера из электронного варианта на бумагу.

5. Корректурa. Во многих современных редакциях считается, что этот этап сегодня стал необязательным – программа *Word* сама укажет на ошибку и предложит поставить запятую в нужном месте. Это дилетантский подход, экономящий время и средства, но отдающий дурновкусием. Особенно в случае с журналами, многие из которых по-прежнему остаются проводниками культуры и эстетизма (как, например, толстые литературные журналы). Поэтому корректурa, а иначе говоря, процесс устранения ошибок и технических недочетов в оригинал-макете издания, является одним из ключевых (и финальных) этапов подготовки номера к выходу в свет. Для выполнения этих обязанностей в редакциях существует должность корректора – человека, либо специально обученного этому процессу (зачастую – с базовым филологическим образованием), либо имеющим достаточный опыт в редактировании изданий. Конечно, обязанности корректоров может выполнять и редактор (некоторые редакции так и делают – совме-

⁸ См.: Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Пресса : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2018.

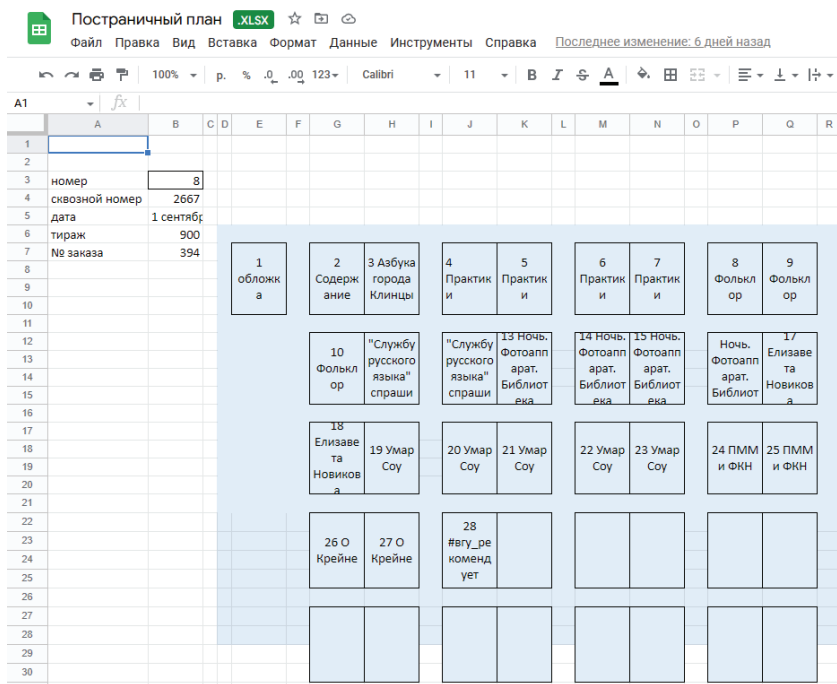


Рис. 7. Постраничный план «Воронежского университета»
(издание Воронежского государственного университета –
корпоративная газета журнального типа)

щают эти обязанности в одной должности), но для качественной и продуктивной работы желательно иметь штатных корректоров (технология выпуска бумажного номера предполагает работу над полосами двух корректоров, один из которых является подчитчиком). Высококвалифицированный корректор нацелен не только на ошибки и опечатки, но и на стилистические погрешности.

6. Отправка номера в печать/публикация номера на электронных ресурсах; распространение тиража. На этом этапе нужно учитывать следующие факторы:

- печатный процесс – в зависимости от объема и тиража издания, а также технического оснащения типографии – занимает определенное количество времени, которое следует рассчитывать, чтобы номер появился в нужный срок;

- отдельно нужно позаботиться о транспортировке номера и распространении его тиража. Помимо финансовых ресурсов

(оплата транспорта и дороги) на это затрачиваются человеческие ресурсы – тираж требует погрузки и разгрузки.

Многие издания сегодня практикуют печать своих тиражей в других городах: редакция, условно говоря, находится в Воронеже, а свою продукцию печатает в Ярославле. Ничего удивительного в этом нет: тираж выставляется на тендер, различные типографии предлагают свои услуги, и редакция выбирает наиболее оптимальный (и как правило дешевый) вариант. Понятно, что в этом случае на транспортировку тиража уйдет еще больше времени, и поэтому план выхода номеров следует составлять с поправкой на это время.

В этом случае легче всего изданиям, не имеющим печатной версии, – такие издания автоматически выключают из процесса подготовки своих номеров этапы печати, транспортировки и распространения тиража. Но возникает другой вопрос, касающийся маркетинга, – как наиболее выгодно распространять издание на электронных платформах? В принципе, этот вопрос актуален и для печатных изданий – только платформы в этом случае будут уже не электронными, а реальными. Печатные издания, как правило, имеют определенный набор точек своего распространения – киоски «Роспечати», торговые центры и магазины, официальные организации и учреждения и т. п. Но этим круг распространения не должен ограничиваться – если позволяет тираж, то следует искать дополнительные места распространения, имеющие высокую пропускную способность: кафе, выставочные залы и т. п. Условия распространения обговариваются с представителями каждой точки отдельно.

Итак, в эпоху мультимедийности и конвергентности медиаспециалист вынужден одновременно выполнять сразу несколько функций: журналиста, фотографа, дизайнера, менеджера и т. д. Это вынужденная мера времени. Однако серьезные крупные редакции по-прежнему стараются держать в штате профильных специалистов. К журналу это применимо в первую очередь: скандальными и сильными журналистскими традициями, когда тандем журналиста и фотографа, работающих вместе на объекте и отрабатывающих редакционное задание, был нерушим, и современное «привилегированное» положение журналов. Не так много сегодня учредителей и издателей, держащих журнальные издания, требующие серьезных финансовых вложений (одна полиграфия чего стоит) и вместе с тем окупаемости. Поэтому сегодня преобладающая доля журналов, выходящих на качественно высоком уровне, –

это либо издания, входящие в медиахолдинги, либо так называемые корпоративные издания, являющиеся печатными органами учреждений, организаций, компаний и т. п. Предполагается, что корпоративное издание является «лицом» организации, работающим на ее репутацию, поэтому средства на его выпуск априори закладываются в бюджет. И тем не менее, при всей элитарности своего положения журнал сегодня является одним из самых уязвимых видов печатной продукции, зачастую терпящим фиаско при экономической нестабильности рынка печати.

Показательны при этом судьбы журналов, различных по своим типологическим параметрам, но имеющих один печальный финал, связанный с экономической нерентабельностью⁹. Поэтому даже самое успешное, брендовое издание не застраховано от неблагоприятных внешних обстоятельств, и первым условием его сохранения является грамотный менеджмент. В современном медиамире выпуск журнала сопряжен с экономическими и маркетинговыми рисками. Предсказать их, просчитать и минимизировать – задача не только главного редактора и его заместителей, но каждого члена редакции. Медиавыпуск – работа командная, и от четко выстроенной системы и вписанности каждого члена редакции в эту систему зависит успех команды, а значит, и продукта, ею создаваемого. Слово «продукт» в данном случае не должно смущать и резать слух. При всех своих социально-образующих задачах медиа, как любой другой предмет материального мира, является товаром, а работа медиаспециалиста – услугой на рынке медиа. Понимание этого помогает сделать работу по созданию медиа (в данном случае журнала) эффективной и грамотной.

Ключевые термины

Журнал – периодическое издание, содержащее статьи или рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, литературно-художественные произведения, имеющее

⁹ См.: Басинский П. С культурной карты Москвы незаметно исчез журнал «Октябрь» // Российская газета. 2017. 29 мая. С. 9 ; Ахмедова М. Дело «Октября» // Русский репортер. 2017. № 9. С. 20–21 ; Киреева Ю. Журнал «Слова», входивший в холдинг «РИА-Воронеж», закрыли спустя 7 лет существования // МК в Воронеже. 2022. 30 апреля. URL: <https://vrn.mk.ru/social/2022/04/30/zhurnal-slova-vkhodivshiy-v-kholding-riavoronezh-zakryli-spustya-7-let-sushhestvovaniya.html>

постоянную рубрикацию, официально утвержденное в качестве данного вида издания.

Газета журнального типа – модель печатного издания, имеющего по своим типологическим параметрам признаки журнала (объем, тираж, периодичность, дизайн), но позиционирующего себя (по характеру информирования, целевой аудитории, жанрам и формам подачи материалов) в качестве газеты.

Вопросы для повторения

1. Перечислите основные черты журнала, его отличия от газеты.
2. Назовите типы современного журнала.
3. Что представляет собой газета журнального типа?
4. Расскажите о ключевых этапах подготовки журнального номера к выпуску.
5. Перечислите методы планирования и самоорганизации.
6. В чем состоит трансформация работы журналиста в современных медиареалиях?
7. Какова специфика печати и распространения журнальных номеров?
8. Расскажите о рисках на современном рынке журналов.

Задания для самостоятельной работы

1. Разработайте модель журнала/газеты журнального типа, которая пользовалась бы спросом на местном медиарынке. Обоснуйте свой выбор.
2. Составьте план номера придуманного вами издания.
3. Спланируйте этапы подготовки номера к выпуску с учетом хронологических рамок и периодичности вашего издания.

Литература

Акопов А. И. Общий курс издательского дела : учеб. пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов ; под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2004. – 217 с.

Ахмедова М. Дело «Октября» / М. Ахмедова // Русский репортер. – 2017. – № 9. – С. 20–21.

Басинский П. С культурной карты Москвы незаметно исчез журнал «Октябрь» / П. Басинский // Российская газета. – 2017. – 29 мая. – С. 9.

Грабельников А. А. Типология современной российской прессы : коллект. монография / А. А. Грабельников, А. А. Кажикин, В. В. Тулупов ; под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Кварта, 2018. – 230 с.

Киреева Ю. Журнал «Слова», входивший в холдинг «РИА-Воронеж», закрыли спустя 7 лет существования / Ю. Киреева // МК в Воронеже. – 2022. – 30 апреля. – URL: <https://vrn.mk.ru/social/2022/04/30/zhurnal-slova-vkhodivshiy-v-kholding-riavoronezh-zakryli-spustya-7-let-sushhestvovaniya.html> (дата обращения: 25.08.2022).

Корнев М. Битва понятий и смыслов : жанр vs формат / М. Корнев // Журналист. – 2021. – № 7. – С. 23–25.

Кройчик Л. Е. Актуальные проблемы теории публицистики / Л. Е. Кройчик, Р. В. Жолудь, В. С. Мазенко ; под общ. ред. Л. Е. Кройчика. – Воронеж, 2021.

Манович Л. Язык новых медиа / Л. Манович. – М. : АД Маригнем Пресс, 2018.

Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Пресса : учеб. пособие / В. В. Тулупов. – М. : Аспект Пресс, 2018.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ : бильдредактирование : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 182 с.

10 todo list apps to help you improve productivity in 2021 / Medium. – 2021. – 17 февраля. – URL: <https://scadalv.medium.com/10-todo-list-apps-to-help-you-improve-productivity-in-2021-eed8d94105bf>

1.2.3. Телевидение

В данной главе мы расскажем о специфике телерадиокомпаний, ее структуре, об особенностях работы редакционных коллективов и отделов разных типов редакций.

Телецентры и их особенности. Начиная разговор о структуре телерадиокомпаний, нужно прежде всего сказать о видах телевизионных центров, у которых абсолютно разные вещательные задачи. Телецентры бывают двух типов: программные и ретрансляционные. Первые занимаются производством и трансляцией телепрограмм, вторые – ретрансляцией телесигналов, поступающих по радиорелейным, кабельным и спутниковым линиям связи.

Передача телевизионных сигналов осуществляется в основном с помощью наземной передающей сети (эфирное или наземное телевизионное вещание), которая состоит из программных телецентров. В понятие «телецентр» входит комплекс радиотехнического оборудования, различной аппаратуры, а также вспомогательных помещений и специальных служб, занимающихся созданием телевизионных программ. Передающая сеть включает в себя большое число ретрансляторов, оснащенных передатчиками различной мощности. Ретрансляторы необходимы для обеспечения покрытия территорий страны телевизионным вещанием.

В России, как и в других странах мира, произошел планомерный переход от аналогового к цифровому вещанию. Для этого перехода были определенные предпосылки. Цифровое вещание имеет ряд преимуществ, перечислим основные из них¹:

- более высокое качество телевизионного изображения и звука;
- устойчивость к помехам;
- экономия радиочастотного ресурса;
- возможность качественного приема в движении и приема сигнала внутри помещений без потери качества;
- многоканальность, возможность организации обратного канала связи.

Это далеко не весь перечень особенностей, которые дает пользователю цифровое телевидение. Таким образом, переход на «цифру» стал закономерным этапом развития информационно-технологических процессов и существенно повлиял на систему телевидения в целом.

Структура телерадиокомпании. Говоря о структуре телерадиокомпании, прежде всего нужно сказать о ее отделах, которые можно разделить на три большие группы: техническую, творческую и коммерческую.

Технический отдел занимается контролем за производством видеопродукции, монтажом и трансляцией вещания в эфир. Руководит отделом технический директор, которому подчиняются звукооператоры, звукорежиссеры, операторы, монтажеры, инженеры эфира. Коллектив отдела называют еще вспомогательными службами.

Помещения технического отдела телевидения разделены на аппаратно-студийные комплексы и подсобные помещения, предназначенные для полноценного функционирования организации.

Аппаратно-студийный комплекс включает в себя студии прямого эфира и записи, программные блоки, эфирные трансляционные помещения, которые регулируют деятельность инженеров эфира, режиссеров, ведущих, операторов (рис. 8, 9, 10).

Центральная аппаратная представляет собой главный коммутационный узел и предназначена для распределения сигналов телепрограмм.

Коммерческий отдел отвечает за финансовую деятельность компании, в том числе за рекламу, регулирует денежные потоки.

¹ См.: Серов А. В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H. СПб. : БХВ-Петербург, 2010. С. 18–21.



Рис. 8. Трансляционная студия телерадиокомпании

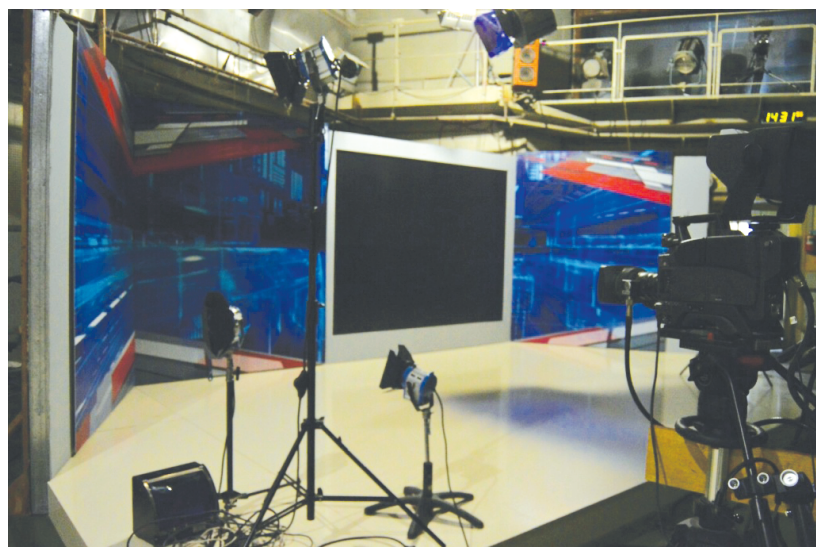


Рис. 9. Студия прямого эфира телерадиокомпании



Рис. 10. Студия записи телепрограмм

Отдел продаж занимается продажей эфирного времени, контролирует своевременность его оплаты рекламодателями; регулирует закупку необходимого оборудования, заработную плату сотрудников, формирует финансовые отчеты предприятия. Отдел подчиняется коммерческому директору, в штате работают бухгалтеры, специалисты по рекламе, маркетингу, менеджеры, иногда в структуре предполагается наличие должностей специалистов по PR и продвижению.

Творческий отдел более разнообразный по количеству сотрудников, и чем крупнее телерадиокомпания, тем больше штат. В то же время традиционно в творческий отдел входит около 40 % штата всех сотрудников телекомпании. Коммерческий и технический отделы напрямую взаимодействуют с творческим, а во главе всех подразделений стоит генеральный директор, который отвечает за успешное функционирование всех подразделений. Функциональные обязанности сотрудников творческого отдела напрямую зависят от типа СМИ, в котором работают. Руководит отделом главный редактор, которому непосредственно подчиняются шеф-редакторы, редакторы программ, режиссеры эфира, выпускающие редакторы, корреспонденты, операторы.

Редакция и редакционный коллектив. В структуре телерадиокомпании может быть несколько отделов: информационно-

го вещания или общественно-политического вещания, культурно-просветительского вещания, развлекательных программ и ряд других. В каждом из отделов есть свои редакторы, режиссеры эфира, выпускающие редакторы, корреспонденты.

Шеф-редактор отвечает за общую концепцию вещания, сетку программ, формирует программную политику отдела, контролирует работу ведущих, корреспондентов, операторов, монтажеров.

В его обязанности также входит:

- взаимодействие с органами государственной власти, СМИ, информационными агентствами, другими организациями;
- разработка проектов телепрограмм;
- рецензирование материалов;
- при необходимости участие в съемочном процессе;
- участие в подборе персонала;
- курирование документации, связанной со спецификой деятельности.

Сотрудники отдела информационного вещания (редакторы и корреспонденты) работают со всеми государственными службами и организациями: МЧС, ГИБДД, прокуратурой, следственным комитетом, Гидрометеоцентром и др. На редакционных планерках, проводимых ежедневно, редакторы формируют повестку дня.

Основной задачей *редактора отдела* является определение и обсуждение новостной ленты, формирование текущего выпуска, координация работы корреспондентов, операторов и монтажеров, контроль за сдачей материалов в определенные сроки, участие в редакции выпуска.

Режиссер эфира контролирует своевременность выхода программы в эфир, утверждает творческие концепции, разрабатывает режиссерский сценарий выпуска, следит за декорациями и реквизитом студии, проводит репетиционные мероприятия, связанные с работой в прямом эфире.

Корреспонденты занимаются поиском и подбором новостей для конкретного выпуска, работают с архивными материалами (рис. 11), выезжают на съемку вместе с оператором и регулируют его работу, договариваются с экспертами по поводу комментариев для сюжета, составляют текст сюжета и отвечают за достоверность выпускаемой информации в эфир, участвуют в монтаже выпуска.

Ведущие преимущественно работают в прямом эфире, готовят подводки для выпуска новостей, взаимодействуют с режиссе-



Рис. 11. Комната для хранения архивных материалов

рами эфира, редакторами, корреспондентами и операторами. Для чтения новостей ведущие традиционно используют *телесуфлер* – специальный дисплей, на котором транслируется текст ведущего (рис. 12).

«...Самое привлекательное, самое главное на ТВ – это ведущий»². С этим утверждением А. Максимова невозможно не согласиться, так как ведущие являются «лицом телеканала», на них ориентируется широкая аудитория, они являются лидерами мнений, и от эффективности их работы во многом зависит успех телеканала.

Ведущих различают по функциональным обязанностям:

- ведущие информационных программ, которые готовят подводки к выпуску и предваряют информацию, подготовленную корреспондентами;
- ведущие культурно-просветительских и развлекательных программ, которые самостоятельно пишут сценарий и ведут эфир с гостями в студии;

² Максимов А. Журналист ТВ? Это просто! СПб., 2017. С. 192.

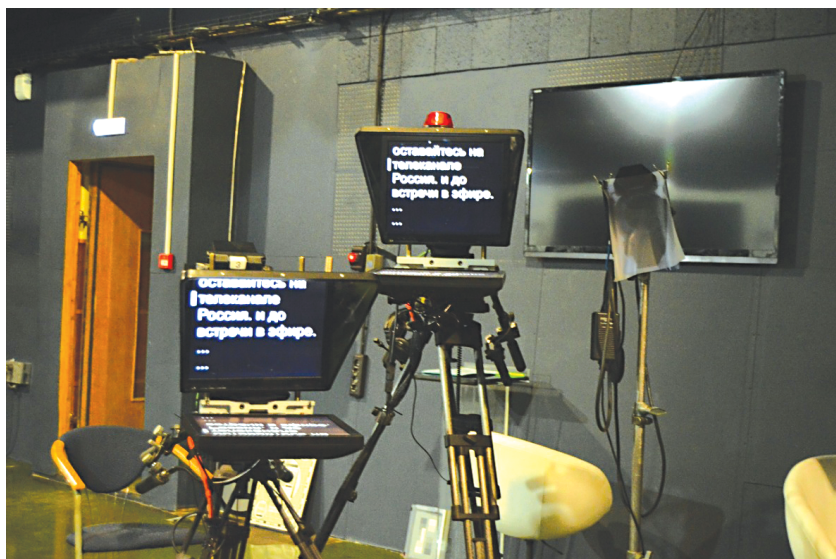


Рис. 12. Телесуфлер

— ведущие-интервьюеры, занимающиеся подготовкой и выпуском собственных авторских программ.

В штате крупного редакционного коллектива есть и должность *продюсера*, который отвечает за все этапы производства видеоконтента, взаимодействует со всеми отделами – от технического до коммерческого, участвует в процессе выпуска программ в эфир, подборе героев и экспертов, занимается продвижением телепрограмм.

«...Журналистская жизнь на телевидении пока еще требует универсальности. И если сегодня вы выпускаете утреннее шоу, завтра вам могут предложить делать документальные портреты, послезавтра – ток-шоу, а послепослезавтра – “реалити”. Важнее представлять себе принципы нашей работы, ее основные составляющие, а уж навыки, “заточенные” под какую-то отдельную программу, выработаются у вас по ходу дела»³.

В творческий отдел входит и онлайн-редакция (или редакция интернет-проектов), которая отвечает за размещение видеоконтента на сайте телерадиокомпании. Онлайн-редакция отвечает за оперативность выходов всех видеосюжетов, публикации их текстовой основы (расшифровку видеоматериалов и адаптацию их к

³ Кемарская И. Н. Телевизионный редактор. М., 2009. С. 7.

печатному формату), а также за интерактивную работу с аудиторией канала.

Информационно-технологические процессы, связанные с переходом телеканалов в цифровой формат, конвергенция повлияли на структуру многих редакций. Онлайн-площадка для размещения материалов стала одной из основных, поскольку аудитория привыкла просматривать видео в удобном для нее формате. Это привело к созданию дополнительных платформ – официальных страниц телерадиокомпаний в социальных сетях, а также выгрузке видеоматериалов на популярные видеохостинги.

Ключевые термины

Анонс – краткая информация о событиях, о которых будет рассказано в выпуске.

Верстка телевизионной программы – план программы, выпуска, определенный порядок расположения сюжетов в телеэфире, концепция вещания.

Закадровый текст – текст, необходимый для сопровождения видеоизображения, его создает журналист и зачитывает за кадром.

Интершум – естественный звуковой фон, передающий атмосферу события, звуковое сопровождение видеоматериала без использования голоса корреспондента.

Лайф – запись фрагмента события без закадрового текста с ярким интершумом, которая используется для иллюстрации видеоматериала, наглядности происходящего.

Подводка – короткий текст, написанный корреспондентом или ведущим и предвещающий телевизионный сюжет, выпуск новостей.

Синхрон – комментарий эксперта или очевидца по поводу события.

Стенд-ап – прямая речь журналиста в кадре.

Хронометраж – время трансляции сюжета, видеоролика, телевизионной передачи.

Вопросы для повторения

1. Назовите виды телецентров и их основные задачи.
2. Расскажите, почему весь мир перешел на цифровое вещание.
3. Чем занимается технический отдел телерадиокомпаний?
4. В чем особенность коммерческого отдела телерадиокомпаний?
5. Назовите основные должности творческого отдела и их функциональные обязанности.

Задания для самостоятельной работы

Ответьте на вопросы теста, изучив предварительно материалы по основам телевизионной журналистики. Выберите правильный ответ.

1. Назовите этапы подготовки к интервью по классификации Т. В. Шумиловой:

а) общая подготовка, конкретная подготовка, психологическая подготовка;

б) общая подготовка, частная подготовка, психологическая подготовка;

в) подготовка, запись и монтаж интервью.

2. Какие информационные жанры представлены в выпуске новостей?

а) зарисовка, заметка, репортаж;

б) новость, репортаж, интервью;

в) зарисовка, беседа, репортаж.

3. Закадровый текст на телевидении:

а) это текст, который журналист записывает в студии для иллюстрации видеоряда своего сюжета;

б) это текст, который журналист записывает в кадре на камеру;

в) это комментарий экспертного лица в телевизионном сюжете.

4. Назовите, для каких целей применяются архивные съемки на телевидении:

а) как иллюстративный материал, подчеркивающий документальность описываемых событий;

б) для склейки кадров;

в) как средство художественной выразительности.

5. Стенд-ап на телевидении:

а) это запись и трансляция комментариев героев (очевидцев) событий;

б) это документальная съемка событий без закадрового текста;

в) прием в телевизионном репортаже, при котором журналист находится в кадре и сообщает информацию по теме сюжета.

6. На какие источники информации может ссылаться журналист?

а) на данные официальных источников и на мнения очевидцев;

б) журналист может ссылаться только на свое мнение, если присутствовал на событии и все видел своими глазами;

в) на все вышеперечисленные источники информации.

7. Назовите одного из основоположников журналистского расследования, журналиста, применявшего метод включенного наблюдения в своей профессиональной деятельности:

а) Владимир Познер;

б) Гюнтер Вальраф;

в) Фил Донахью.

8. Инфографика – это:

- а) информационное сообщение с дополнительным использованием фотографий, архивных данных, социологических данных;
- б) отрасль знаний, в которой излагаются общие вопросы сбора, измерения, мониторинга, анализа данных и их сравнение;
- в) сжатое донесение информации через визуализацию контента с помощью графического изображения, схем и мультимедийных элементов.

9. В основе информационных жанров лежит:

- а) образное осмысление действительности;
- б) факт, событие;
- в) существующая проблема.

10. Новостью для телеканала может стать:

- а) абсолютно любое событие;
- б) что-то новое или то, что не вписывается в привычные рамки действительности и интересно широкой аудитории;
- в) только чрезвычайная ситуация.

Литература

Серов А. В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H / А. В. Серов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – С. 18–21.

Максимов А. Журналист ТВ? Это просто! / А. Максимов. – СПб., 2017.

Кемарская И. Н. Телевизионный редактор / И. Н. Кемарская. – М., 2009.

1.2.4. Радио

Из этой главы вы узнаете, как организована работа на музыкальных и разговорных радиостанциях, в чем их сходства и различия, какие должности существуют на радио и что должны делать представители тех или иных профессий в радиовещании.

Прежде чем начать рассказывать об устройстве редакции радиовещания, следует сказать, что единого устройства радиоредакций не существует – сколько бы вы ни обошли радиостанций, везде будут свои особенности. Однако некоторое сходство, конечно же, есть, на чем мы и построим данный параграф.

Во-первых, отметим, что радиостанции бывают двух типов:

– те, которые транслируют в эфир в основном музыку и короткие (от 2 до 4 минут) выпуски новостей;

– те, которые производят разговорные программы. Здесь уже в штате (и за штатом) работают профессиональные радиожурналисты – корреспонденты, аналитики, ведущие эфиров.

Штатный состав редакции музыкальной радиостанции и его функциональные обязанности. На музыкальных радиостанциях штат обычно невелик. Здесь руководителем всего СМИ является *программный директор*. Он совместно с учредителем решает ключевые задачи: в каком формате будет вещать радиостанция и в чем будет заключаться ее эфирная политика, какова будет в целом концепция ее вещания, на каких принципах будет строиться эфир, как и из каких элементов сформируется сетка вещания.

Непосредственно музыкальную политику радиостанции формирует уже другой человек – *музыкальный директор*. Он отвечает за то, чтобы определенные программным директором и учредителем векторы неукоснительно соблюдались. Ежедневно с помощью автоматизированной программы музыкальной ротации он составляет программу вещания и следит за ее реализацией. Песни подбираются и разносятся по категориям с помощью сложной системы музыкального тестирования на соответствие формату. После этого ведущий не вправе изменять плейлист, за такое его могут даже уволить.

Эти функции нередко дублируются в должности *выпускающего редактора (редактора эфира)*, поэтому выпускающие редакторы есть не на всех радиостанциях. Там, где такие сотрудники имеются, на них лежат заботы контроля над содержанием авторских рубрик и программ и над соблюдением эфирной сетки. Если же таких сотрудников нет, то эти функции выполняют *ведущие эфирного дня*.

Один из выпускников факультета журналистики ВГУ С. Э. Мубаракшин, будучи еще студентом последнего курса, работал на воронежской радиостанции «Благовестие» в качестве редактора эфира. В дипломной работе он описал свои должностные обязанности так:

- прослушивание предложенного музыкальным редактором материала для эфира;
- разделение песен на категории и папки;
- составление «клоков» (шаблонов часов для ночного, утреннего, дневного и вечернего вещания);
- создание и редактирование плейлистов радиостанции;
- осуществление сезонной ротации музыкального материала (зима, весна, лето, осень) + праздники (Новый год, Рождество, Пасха, 9 Мая и др.).

Идея радио «Благовестие»: жизнь – это радость, это благая весть о том, что каждый человек может жить вечно. В связи с этим материал для новостей, программ, рубрик и музыкального эфира отбирается особенно тщательно – количество негативных посылов в эфире сведено к минимуму. Музыка в эфире должна быть мелодичной и красивой. Кроме того, «Благовестие» стремится просвещать своих слушателей, передавать для них качественные музыкальные произведения, познавательные программы и духовно развивающие рубрики о православии.

Программирование шаблонов часов на этой радиостанции осуществляется с учетом времени суток (утро, день, вечер, ночь) и с учетом того, являются ли сутки постными (в постные дни быстрые и мажорные музыкальные композиции не звучат, они исключаются с помощью инструмента *Daypart*). Воронежская радиостанция «Благовестие» видит своих слушателей людьми образованными, патристичными и воспитанными в лучших отечественных традициях. И старается поддерживать в них эти качества с помощью музыкальных и речевых передач.

Значимый человек на любой радиостанции – *редактор службы информации*. Это его голос мы слышим в выпусках новостей, он же их и формирует, для чего в течение дня обрабатывает огромное количество информации, поступающей из разных источников.

Как видим, названия должностей на разных радиостанциях могут отличаться. Например, программный директор может называться главным редактором, а музыкальный директор – музыкальным редактором. Самые популярные люди на музыкальной радиостанции – это, конечно, *диджеи* – непосредственно ведущие музыкальных эфиров. У этой профессии (в зависимости от конкретной радиостанции) самый большой диапазон должностных обязанностей. На них мы бы хотели остановиться подробнее, поскольку большинство молодых специалистов начинает свой творческий путь именно с этой должности.

Технические и творческие принципы работы диджея в эфире. Если где-то диджеи должны только ненавязчиво комментировать звучащие в эфире музыкальные композиции, то на другой радиостанции они выполняют функции авторов и редакторов своих сегментов сетки вещания.

В частности, на воронежской радиостанции «Борнео» так называемые «подводки», «отводки» к песням и то, что диск-жокей будет говорить, определяется не столько ведущим, сколько программным директором радиостанции – по заранее заготовленному шаблону (рис. 13).

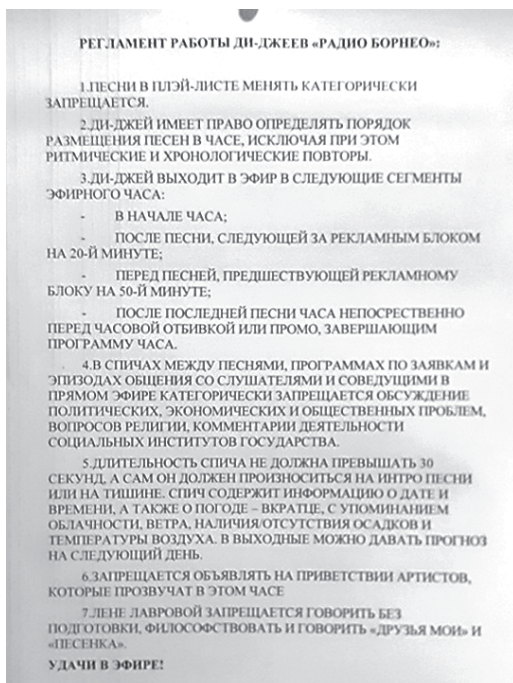


Рис. 13. Инструкция в эфирной студии «Борнео»

На музыкальной радиостанции не просто совмещены, а являются единым целым (находятся в одном помещении) вещательная студия и аппаратное помещение. В связи с этим весь груз работы над эфиром сваливается на плечи одного человека – диджея. Он осуществляет работу звукорежиссера, редактора и ведущего, поэтому диджей должен в совершенстве владеть техническими навыками, знать особенности и предназначение каждого технического элемента в студии и уметь им пользоваться, обладать хорошей реакцией в процессе работы, одновременно пользоваться несколькими приборами и при этом связно говорить. Кроме того, он должен умело пользоваться музыкальным наполнением программы (джинглы, отбивки, бриджи, музыкальные нарезки и т. д.). Комбинировать их с музыкой, тем самым создавая полноценную «картину часового колеса». Знать и чувствовать музыку, говорить с ней в одном ритме. Каждая композиция имеет свой эмоциональный окрас, если ведущий начнет говорить под медленную композицию бодрым и жизнерадостным голосом, то у слушателя мо-

жет возникнуть неоднозначное восприятие, появиться диссонанс. Иными словами, ведущий должен соответствовать музыкальному настроению – говорить медленно и спокойно во время медленной музыки, в сочетании с танцевальной музыкой говорить веселее и эмоциональней. В целом, стоит интересоваться музыкой, но не только ею одной, желательно обладать обширным кругозором, быстрой реакцией, чувством юмора, корректностью и умением выходить из любой ситуации.

Основная задача диджея – не допускать тишины в эфире, т. е. никаких пауз в собственной речи или между композициями. Все должно быть динамично и сливаться в единую звуковую картину. Но даже если произойдет заминка или по техническим причинам появится брешь в эфире, ведущий не имеет права показывать свое волнение и создавать панику, аудитория не должна услышать неуверенность в его голосе. Любую ошибку можно объяснить, и желательно сделать это в юмористической форме. Юмор придает уверенность и отвлекает радиослушателей во время неприятных ситуаций у ведущего в прямом эфире, он способен сгладить любой конфликт и оставить более приятное впечатление от эфира. Шутливые высказывания должны быть понятны всем слушателям, а не только узкому кругу тех, кто «в теме». И конечно, юмор не должен быть пошлым или обидным.

Каждый короткий выход в эфир внутри программы (спич) нужно выстраивать как драматургически законченный фрагмент. Говоря в микрофон, радиоведущий должен держать улыбку на лице – как ни парадоксально, этого не видно, но слышно. Между его фразами не должно быть больших пауз, нужно стараться говорить не прерываясь, иначе можно потерять темпоритм эфира. Предложения, которые произносит ведущий, не должны быть слишком длинными. Не менее важны и качества голоса: приятный тембр, звучность, немонотонность. Важно, чтобы голос не был чересчур резким, гнусавым, силовым. Иначе говоря, за голосом и в целом за здоровьем нужно следить, стараться избегать вредных привычек (особенно курения), не простужаться. Очень важно уметь владеть микрофоном и так посылать звук, чтобы он не был «плоским». Интонация должна соответствовать тому, что сейчас звучит в эфире: для бодрой ритмичной композиции одна, для лирической и грустной – другая. Старайтесь представлять то, о чем говорите, но избегайте наигранности, искусственности.

Для ведущего важно чувствовать время. Чувство времени придет с опытом, но на начальном этапе можно пользоваться се-

кундомером. Молодые диджеи стараются подготовиться к эфиру и заранее пишут подводки. Их можно прочитать вслух под секундомер. Узнать длину текста и уже подстроить это время под музыку, к которой будет звучать подводка. Информативность подводки не менее важна, чем ее подача. В ней можно рассказать о музыке, сделать обзор новостных событий, поведать истории из жизни или напомнить тему передачи. Слушатель должен понимать, о чем вы говорите. Сказанное должно быть простым, легким для восприятия самой непритязательной публики, но в то же время, нести интересную информацию.

Существуют особые тонкости работы с радиийной техникой, которая настраивается персонально под каждого ведущего. Технические особенности работы с радиийным микрофоном у каждого ведущего свои, все зависит от индивидуальной манеры диджея. Манера подачи информации тоже у каждого своя: эмоциональная и умиротворенная, спокойная и агрессивная, быстрая и медленная. И в каждом случае чувствительность микрофона настраивается индивидуально. Например, если у ведущего излишне эмоциональный стиль ведения эфира, значит, его голос будет звучать громче обычной речи. При этом громкость голоса в приемнике будет значительно выше громкости музыки, а значит, возникнет непропорциональность. Или хуже того, голос будет полностью забивать музыку и превышать стандартны частоты звучания. В этом случае требуется снизить чувствительность микрофона на микшерном пульте, либо ведущему придется выводить фейдер не на максимальную чувствительность. В случае когда стиль ведения спокойный, может возникать проблема слабого звучания голоса, и тогда за музыкальным сопровождением его будет плохо слышно. В этом случае чувствительность микрофона увеличивают либо прибавляют настройки громкости на микшерном пульте.

Процесс работы с микшерным пультом также имеет свои особенности. Каждый фейдер, помимо сопряженности со своим окном, имеет определенную индивидуальную чувствительность. Ведущий должен точно знать эту чувствительность, так как подстроить пульт под каждого диджея гораздо сложнее, чем микрофон. Звуковую подложку под речь диджея (на радиостанциях говорят – подклад, войсбэд) нужно выводить в эфир в прямой зависимости от громкости голоса ведущего: тише или громче начального файла.

Микширует музыку на пульте теперь не музыкальный ведущий вручную, а программа автоматизации вещания в соответ-

ствии с разметкой. Разметка определяется автоматически либо ее делает музыкальный редактор.

Немаловажным фактором технически успешного ведения программы является наличие хороших наушников. Почему это так важно? Во время ведения программы вся звуковая картина эфира подается диджею только через наушники. Он должен отчетливо слышать самого себя. Тем самым появляется возможность редактировать качество звучания во время непосредственной работы в прямом эфире, делать музыку тише или свой голос громче с помощью звуковых фейдеров. При наличии некачественных наушников диджей не будет иметь возможности в полной мере слышать, что происходит в эфире, так как может нарушиться баланс высоких и низких частот, а для музыкальной передачи это считается непростительным браком.

В целом же тенденция в развитии музыкального радиовещания такова, что музыкальные произведения, транслирующиеся по радио, и комментарии радиоведущих к этим произведениям подвергаются стандартизации. С одной стороны, это помогает владельцу радиостанции найти целевую аудиторию и удержать ее благодаря отсутствию неожиданных поворотов в эфире. С другой стороны, на наш взгляд, чрезмерная предсказуемость ведущих и музыкальных редакторов современных музыкальных радиостанций приводит к оттоку от радиоприемников думающих и творческих людей.

Редакция разговорной радиостанции: структура, штатный состав и функциональные обязанности. Именно разговорные радиостанции можно сегодня считать преемниками традиций отечественной радиожурналистики. Поэтому и структура редакции, и штатный состав здесь примерно такой, как принято было и полвека назад, и раньше. Хотя здесь также справедлив тезис о том, что каждая радиостанция уникальна и может отличаться от классического шаблона (что чаще всего мы и наблюдаем на практике).

Вся структура делится на три редакции (отдела): информационных, аналитических и документально-художественных программ. Каждая из них имеет свое поле деятельности с соответствующей палитрой жанров и тематико-проблемными направлениями. Радиостанция может функционировать и без документально-художественного подразделения, этот отдел наиболее уязвим в ситуации «экономической кадровой оптимизации», а проще говоря, сокращения штатов. Тогда как наиболее «живучим»

можно назвать информационный отдел. Именно на примере редакции информационных программ мы и рассмотрим структуру подразделения и функции сотрудников.

Работа в СМИ и, в частности, на радиостанции – деятельность коллективная, поэтому функции утраченного подразделения принимают на себя оставшиеся отделы. Порой с удивлением можно наблюдать, что сотрудник аналитического отдела, помимо основной тематики, занят созданием детской передачи, а ведущий «Новостей» готовит к эфиру еще и программу «Ветеран». Но такие проблемы касаются чаще всего региональных радиостанций.

Точное и правильное разделение обязанностей позволяет достичь лучших результатов. Когда мы говорим о работе редакции, первое, что приходит на ум – это уникальный творческий поток мыслей, хаос и беспорядок. Однако это не так. Элементы редакции образуют систему, где все находится во взаимозависимости и действуют на основании определенного алгоритма, и наиболее наглядно это представлено в редакциях новостных радиoproграмм. Во-первых, здесь четко распланировано информационное содержание: присутствует обязательное планирование (долгосрочное, краткосрочное или текущее). Во-вторых, существует информационная политика. Журналисты заинтересованы в поиске горячих тем и актуальной информации. Вряд ли мы найдем журналиста, которого будет привлекать распространение материала, уже известного общественности. В-третьих, у журналистов есть специализация (экономические, политические, социальные и другие блоки), но при этом главная задача каждого из них – создавать литературные тексты будущих передач.

Сплоченность – один из важнейших факторов работы информационной службы. В процессе создания каждого выпуска задействовано большое количество людей, которые понимают, что от них требуется, и четко выполняют свою работу. От вклада каждого зависит успешность выпуска, собранного всеми по крупицам.

Как и в любом производстве, работа службы информации начинается с планирования, регулярно (ежедневно, еженедельно, ежемесячно) проводятся планерки. В информационной службе каждой радиостанции есть хорошо продуманный план выпуска, и важной задачей ежедневных планерок является сортировка того, что в него войдет. Помимо постоянно меняющегося потока свежих новостей, по мере возможности создаются сюжеты, которые записываются без строгого инфоповода и хранятся в базе до нужного момента. Это очень удобно: они позволяют закрыть недоста-

ток материала в эфире, произвести экстренную замену какого-либо сюжета и, наконец, сэкономить время, сосредоточиться на чем-то более важном.

«Иерархическая лестница» редакции радио начинается с *корреспондента (журналиста)*, рис. 14). Именно он является теми самыми руками, которыми делаются новости. Журналист должен отслеживать информацию и планировать свою работу, получать информацию при подготовке материала, обрабатывать и формировать ее. Кроме того, журналист работает в рамках правового поля. Он имеет право запрашивать и получать необходимую информацию, принимать участие в обсуждении вопросов и вносить свои предложения, просить помощи от руководства организации и принимать самостоятельные решения (разумеется, в соответствии со своим функционалом). И конечно, сотрудник редакции несет ответственность за свою деятельность: за причинение материального ущерба радиостанции, за недобросовестное выполнение обязанностей и за правонарушения, совершенные им в процессе работы. Прямая и важнейшая функция журналиста состоит в том, чтобы объективно и предельно точно доносить до аудитории информацию. Поэтому как журналист, так и редакция в целом должны стремиться владеть максимально достоверной информацией о происходящих событиях.



Рис. 14. Радиожурналист в студии за работой

Сегодня активно развивается и практикуется совмещение журналистом сразу нескольких профессий внутри организации. Теперь на радио журналист почти всегда самостоятельно монтирует собственные сюжеты. Но стоит напомнить, что работа информационной службы – это деятельность коллективная. Нередко, когда предполагается создание большого радиийного материала, требуется высокий уровень профессионализма. Поэтому в его создании неизбежно будут принимать участие люди разных творческих профессий – звукорежиссер, фонотекарь. В таких случаях как нельзя кстати то, что журналист работает в творческом коллективе, мнение и участие каждого члена группы может оказаться просто незаменимым.

Поиск информации – это то, с чем любой журналист сталкивается ежедневно. Существует большое количество методов поиска информации. Первый способ – это мониторинг лент, он позволяет получить информацию быстро. Минус данного метода – снижение эксклюзивности материала: ведь кто-то уже про это сказал. Однако любую тему можно расширить, видоизменить и сделать уникальной. Другой метод – это тематические обзвоны. Журналист делает обзвоны ньюсмейкеров с определенной периодичностью (например, еженедельно или ежедневно). Этот способ позволяет получить информацию у инсайдеров. Возможно, человек захочет остаться анонимным и даже потребовать плату за эксклюзив, но журналист получит информацию на стадии подготовки материала, до всеобщей огласки. Существует также мониторинг сайтов-первоисточников, где тоже можно найти уникальную информацию. Но порой доступ к ней ограничен (например, на государственных и общественных сайтах не всегда публикуется полная информация), а в социальных сетях часть информации может быть недостоверной. Тут журналисту необходимо внимательно изучать материалы. Найти информацию возможно и при посещении «точек конфликтов» (общественные приемные, суды или правозащитные организации). Как правило, в таких местах всегда найдутся люди, готовые дать комментарий и поделиться информацией. Кроме того, существуют обращения в редакцию самих граждан. Здесь журналисту также необходимо ответственно подходить к отбору поступающих сообщений, так как нередко их приходит огромное количество, и многие из них сомнительной достоверности.

Одним из важных пунктов в отслеживании новостей является наличие дневника событий в арсенале журналиста. Что это та-

кое и для чего он нужен? Это своего рода копилка, куда журналист складывает мелкую обрывочную информацию, порой кажущиеся случайными детали. Эти детали понадобятся однажды, когда, возможно, журналист будет писать совсем о другом. Порой незначительные мелочи могут стать полезными при создании объемного материала. При отслеживании новостей существуют и тематические опросники, предназначенные для получения какой-либо информации об обследуемом объекте. Это методики, задания которых представлены в виде вопросов или утверждений. Опросники могут быть направлены на изучение различных сфер и освещать различные тематики: экономические, политические, социальные и др. Словом, существует большое количество различных способов фиксации новостей, которыми журналист может пользоваться в процессе своей творческой деятельности и по своему усмотрению или не пользоваться вовсе.

Создание информационного выпуска – сложный и емкий процесс, в котором задействовано несколько сотрудников. Выбор информации и подбор материала осуществляется в соответствии с ее актуальностью, значимостью в общественной жизни и потенциальной заинтересованностью аудитории в ней. Одна из важных ролей в этой деятельности отведена *выпускающему редактору*. Он проверяет фактуру, соответствие темы и идеи материала, вносит необходимые изменения перед выпуском. Отбор и утверждение материала также происходят при его участии. Общение выпускающего редактора и журналиста, как правило, длится в течение всего периода от подготовки до создания материала. Грамотный специалист консультирует и дает необходимые советы. Парадокс в том, что любой редактор во взаимодействии с журналистом как друг, так и враг. С одной стороны, идеи творческой группы зачастую видоизменяются, теряют первоначальный замысел, либо вообще отвергаются. Редактор – первый и главный слушатель. Именно он с профессиональной точки зрения оценивает деятельность журналиста, это как бы проводник между журналистом и аудиторией. Он внимательно изучает материал и анализирует, насколько понятно это будет для слушателя.

Координация деятельности творческой группы – один из ключевых моментов редакционной работы и одна из функций *начальника службы информации (принимающего редактора)*. Принимающий редактор должен отчетливо представлять деятельность творческой группы и уметь принимать грамотные решения. Это важно, так как от профессионального уровня начальника служ-

бы информации зависит эффективность работы всей команды. Помимо прочего, на его плечах лежит контроль над техническим обеспечением группы, наличием транспорта (заявки на автомобиль пишутся именно ему) и требуемой аппаратуры.

Стоит отметить, что в функции и принимающего, и выпускающего редакторов входит организаторская деятельность, а должностные обязанности и того, и другого во многом схожи. Это означает, что четкого разграничения в некоторых аспектах их работы нет, и это довольно естественно для творческой деятельности. Во многом это даже нужно и важно, так как позволяет обеспечить кадровую взаимозаменяемость. Ведь уйти в отпуск или заболеть может каждый сотрудник, но от этого не должно страдать всё производство.

Наконец, начальник службы информации – это лицо творческой команды, который не только координирует деятельность редакции, занимающейся сбором информации и созданием сюжета, но и оптимизирует работу творческой группы.

Говоря о радио, нельзя не сказать о первом помощнике «творцов» – так называют сотрудников редакции работники технического цеха – *звукорежиссере* (рис. 15). Он отвечает за звуковое оформление радиопередачи. В основные обязанности «творцов»



Рис. 15. Звукорежиссер за работой

входит создание художественных звуковых образов, они формируют драматургию звука и его концепцию, создают (записывают) новые звуки – музыку и шумы, человеческую речь – и обрабатывают их. Это как раз те люди, которых можно одновременно назвать и физиками, и лириками. Лучшие звукорежиссеры имеют два совершенно различных образования – техническое и музыкальное (например, музыкальное училище и политехнический институт). Они объединяют в себе художника и механика, разбираются в искусстве, нередко обладают абсолютным музыкальным слухом и идеальным чувством ритма. К примеру, когда готовится серьезная документально-художественная передача, звукорежиссер обязательно участвует в разработке сценария, делает пробные записи тех или иных фрагментов, продумывает музыкально-шумовое оформление.

Основными помощниками звукорежиссера, не считая технического персонала по звуку, являются звукооператор в аппаратной, в студии – микрофонный оператор или механик по обслуживанию звуковой техники. Вся работа с источниками фонограмм в аппаратной во время записи осуществляется *звукооператором*, который заряжает фонограммы в соответствии с заявкой, составленной заранее редактором или автором программы. Он обеспечивает техническое качество звука и его сбалансированность. Предварительный монтаж звукового материала также осуществляется звукооператором. *Микрофонный оператор* занимается расстановкой микрофонов в студии по схеме, разработанной звукорежиссером, наблюдает за звуковой аппаратурой в студии и за тем, чтобы все стойки с микрофонами стояли в нужных местах, поддерживает оптимальное положение микрофона по отношению к источникам звука. Хотя на сравнительно небольших и региональных радиостанциях звукорежиссер выполняет все эти функции самостоятельно. Но перечисленные профессии сегодня на радио редки, потому что мало радиостанций, осуществляющих художественное вещание.

Столь же эксклюзивна сегодня и профессия *диктора*. В городе ее представителей может быть не больше одного-двух. Часто диктора приравнивают к комментатору либо путают с ведущим. Однако здесь есть существенное различие, поскольку диктор озвучивает программы, читает выпуски новостей или рекламные тексты, в то время как комментатор озвучивает то, что видит перед собой в данный момент. Это может быть как спортивное, так и социально-политическое событие. Отличие ведущего от дикто-

ра прежде всего в том, что ведущий сам готовит выпуск, который озвучивает, отсюда и другие, не столь официальные, авторские интонации его голоса. Пик популярности дикторов пришелся на первую половину и середину XX в., сегодня она чаще встречается в сфере аудиорекламы. Диктор обязан говорить правильно и грамотно, поскольку он является образцом речи для миллионов людей. Его грамотная, четкая, точная речь служит основой успешного восприятия звуковой информации. Конечно же, это справедливо для всех, кто садится к микрофону, но для дикторов имеет решающее значение. Как и тембр голоса: и женские, и мужские дикторские голоса бывают разными по высотному расположению. Предпочтение отдается низким мужским голосам; в женских приоритетность зависит не столько от регистра, сколько от окраски (звонкий мелодичный или низкий бархатистый) и интонационного богатства.

Работа радиостанции требует ежедневной отдачи всех его сотрудников. Для выпуска хорошего и качественного материала необходима тщательная подготовка каждого сюжета. Сегодня многие радиостанции работают в круглосуточном режиме, и сотрудники должны быть готовы к такой деятельности. Кроме того,



Рис. 16. Коллектив радио «Навигатор» факультета журналистики ВГУ

каждый из «радиистов», сохраняя свою творческую индивидуальность, должен уметь вместе с тем работать в команде: по мере необходимости помогать коллегам, уметь выполнять любую функцию. Если радиостанция функционирует как единый организм, а усилия всех направлены на выход качественного продукта, то эфиры будут интересны и полезны слушателю, а это и есть основная задача работников радио.

Ключевые термины

Формат – концепция работы радиостанции, основанная на информационной и музыкальной политике и ориентированная на какой-либо сегмент аудитории.

Подводка – смысловой «мостик» в речи ведущего, помогающий слушателю перестроиться с одной темы на другую.

Фейдгер – техническое или виртуальное устройство (программа), позволяющее осуществить плавный переход от одного элемента звука к другому.

Плейлист – перечень и порядок музыкальных композиций, звучащих на радиостанции в определенный период времени (час, утренний блок, сутки).

Вопросы для повторения

1. На каком из типов радиостанций штат сотрудников больше и с чем это связано?
2. Расскажите об основных требованиях к ведущему музыкальных программ и о его функциональных обязанностях.
3. Опишите типовую структуру редакции информационных программ на разговорной радиостанции.
4. Каковы основные функции сотрудника новостной редакции на разговорной радиостанции?
5. Найдите сходства и различия в структуре редакций разговорной и музыкальной радиостанций.

Тематика самостоятельных работ

1. Современные технологические основы работы радиостанций.
2. Принципы программирования информационно-музыкальной радиостанции.
3. Организация работы службы информации: составляющие информационного потока.
4. Организация работы программного отдела радиостанции.

5. Экономические основы работы радиостанции.
6. Функционирование редакционного коллектива радиостанции.

Литература

Должностная инструкция выпускающего редактора. – URL: <https://uristvzakon.ru/vypuskayushhij-redaktor-obyazannosti-i-dolzhnostnaya-instrukciya.html> (дата обращения: 03.09.2022).

Должностная инструкция принимающего редактора. – URL: <http://www.aup.ru/docs/di/946.html> (дата обращения: 03.09.2022).

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста : очерки теории и практики / О. Р. Самарцев. – М., 2007.

Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ. – Справ.-прав. сист. «КонсультантПлюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 27.09.2022).

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М., 2017.

1.2.5. Интернет-СМИ

Из этого параграфа вы узнаете о главных отличительных особенностях интернет-журналистики, о распределении обязанностей в сетевом издании и тематическом планировании, познакомитесь с обобщенной моделью отработки крупного происшествия, а также с критериями новостной ценности.

Вы научитесь определять, заслуживает ли событие быть освещенным в СМИ, получите представление об обязательных составляющих сторителлинга и драматургических правилах его создания.

За два последних десятилетия журналистика претерпела множество трансформаций, которые сказались как на содержательной, так и на формальной составляющей СМИ – на способах и формах отображения информации и на каналах ее распространения. Резкий и мощный рынок развития медиа связан прежде всего с освоением средствами массовой информации интернет-пространства. Журналистика одной из первых начала примерять на себя новые возможности, которые предоставляет интернет. Сначала СМИ создавали сайты, работающие как дополнение к привычным медиа – так появились ресурсы, где выкладывали оцифрованные

выпуски бумажных периодических изданий или видеофайлы телевизионных сюжетов. Однако вскоре возникли самодостаточные онлайн-СМИ с оригинальным контентом и собственной аудиторией.

Главными специфическими качествами медиа в интернете стали мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность.

Мультимедийность позволила в рамках одного материала использовать различные способы представления информации (текст, фото, видео, аудио, инфографику, анимацию и др.), тем самым объединив характеристики всех видов СМИ и добавив новообразовавшийся инструментарий.

Гипертекстуальность дала возможность нарастить и углубить бэкграунд каждого события. При этом читателю не нужно искать дополнительную литературу, на которую сделана ссылка: достаточно нажать пальцем на кнопку компьютерной мыши – и в ту же секунду на экране появится публикация, содержащая всю необходимую информацию.

На принципиально новый уровень выходит и *интерактивность*. Аудитория – главный элемент функционирования СМИ. Редакции всегда общались со своими читателями, но интернет помог ускорить этот процесс, предоставив возможность комментирования материалов, написания электронных писем и обращений. Новая среда стала самостоятельной площадкой для обмена информацией: пользователей – друг с другом, а также с изданиями и конкретными журналистами.

Кроме того, интернет-СМИ быстро завоевали первенство в плане оперативности среди всех видов медиа. Ни радио, ни телевидение, не говоря уже о печатных изданиях, не могут конкурировать по скорости распространения информации с интернетом (если речь не идет о прямом телеэфире). С учетом нарастающего темпа жизни современного человека, его мобильности, развития технологий, гаджетов и сервисов от сетевых медиа требуется работа практически в режиме реального времени.

Для обеспечения бесперебойного функционирования интернет-СМИ руководящему звену редакции необходимо как минимум грамотно распределить зоны ответственности между сотрудниками, организовать максимально продолжительное дежурство на новостной ленте, определить алгоритм действий на случай чрезвычайных происшествий, а также регулярно проверять и обновлять тематический календарь будущих публикаций.

О чем конкретно идет речь? Большая часть контента сетевых изданий представлена оперативными заметками. Поэтому СМИ нужно прежде всего наладить *работу новостной ленты*. Частота ее обновления зависит от масштабов медиа и самой информационной среды. Так, на федеральных сайтах мы наблюдаем публикацию новостей в круглосуточном режиме, в региональных медиа – с семи-восьми часов утра до девяти-десяти вечера.

В крупных СМИ, которые обладают большими ресурсами, на ленте работают отдельные новостники. В зоне ответственности этих сотрудников находится исключительно оперативное освещение текущих инфоповодов. Однако в небольших редакциях обязанность писать заметки возлагается на всех штатных журналистов. В дни дежурств они занимаются новостями, а в остальное время могут работать над более развернутыми материалами.

Здесь мы подходим к следующему важному моменту – *тематическая специализация*. Желательно за каждым из корреспондентов СМИ закрепить определенную сферу: образование, медицина, городская среда, экология, ЖКХ, спорт, криминал и т. д. Такое деление позволяет авторам лучше разбираться в освещаемом направлении, обзавестись необходимыми источниками информации, учить следить за нововведениями и изменениями в пределах своей тематики. Стоит сказать о журналистской универсальности, о которой постоянно упоминают в контексте сетевых изданий. Безусловно, от современного сотрудника СМИ требуется больше умений, чем от его коллеги 20 лет назад. Это касается и личных качеств (мобильность, гибкость, оперативность, стрессоустойчивость), и работы с техническими средствами (возможность на приемлемом уровне делать фото и видео, записывать звук и т. д.), и навыка создавать разноформатные материалы исходя из текущих задач (краткая оперативная новость, большой репортаж, текст для видео). В этом же перечне может значиться способность освещать события различной тематики. Особенно актуальна такая многозадачность в небольших изданиях. Однако она все равно не исключает тяготения журналиста к определенной тематике. В долгосрочной перспективе экспертность «бьет» полифункциональность.

Именно в такой неоперативной части работы интернет-СМИ крайне важно *планирование*. Задача редакции предугадать, что могло бы быть интересно и полезно аудитории в конкретный временной промежуток: анализ и объяснение текущих событий? се-

зонная повестка? вдохновляющая человеческая история? Грамотное тематическое планирование помогает наладить взаимоотношения с читателями. Аудитория привыкает к тому, что на сайте конкретного издания регулярно появляется актуальная информацию по самым разным вопросам.

В новостях прогнозирование практически невозможно. Едва ли заранее можно быть уверенным, в какой многоэтажке случится пожар или где прорвет канализацию. Однако если медиа умеет добывать эксклюзивный событийный контент, то это позволит ему публиковать новости до появления официальных сообщений. С помощью таких заметок издание отчасти формирует повестку, а также повышает свою цитируемость, вынуждая другие СМИ ссылаться на него как на первоисточник.

Для интернет-СМИ крайне важно иметь понимание, как действовать в случае крупного происшествия. К сожалению, сотрудники медиа регулярно сталкиваются с массовыми авариями, наводнениями и паводками, пропавшими детьми и поражающими жестокостью убийствами. Чтобы ни одно из перечисленных событий не парализовало работу редакции, необходимо заранее «прорепетировать» или хотя бы вербально проговорить алгоритм действий. Без привязки к конкретному событию схема отработки громкого ЧП выглядит следующим образом. Для начала дежурный на ленте должен максимально быстро опубликовать заметку с сообщением самого факта. Это может быть новость-молния, состоящая буквально из одного-двух предложений. После чего нужно наращивать массив новостей, продолжать отписывать любые подробности случившегося. Отдельно необходимо сделать заметки по фото и видео происшествия. Списки пострадавших/погибших – также следует выпускать отдельными материалами. Параллельно с оперативной отработкой темы при наличии возможности всегда нужно отправлять на место своего сотрудника, который будет разговаривать с пострадавшими, очевидцами, знакомыми, собирать визуальный контент. Находящийся «в полях» журналист должен, не теряя времени, передавать полученные сведения в редакцию. Таким образом, на сайте издания будут появляться эксклюзивные материалы. Подобные тексты, как правило, отличаются эмоциональностью, что позволяет читателю воспринять случившееся не как набор сухих фактов, а как событие, которое изменило жизни конкретных людей. К концу дня или на следующее утро можно публиковать хронику происшествия в формате «что известно к этому часу».

Однако мало знать, какие материалы нужны для сайта. В коллективе должно быть понимание, кто из сотрудников и в каком качестве может подключиться к отработке ЧП. Например, журналист, умеющий быстро писать и делать хорошие информационные заголовки, сядет на ленту для помощи новостнику. Другой отправится на место и будет работать в связке с коллегой в редакции. Последнему придется расшифровывать звуки, оформлять полученную, иногда фрагментарную, информацию в полноценные материалы. Кто-то займется поиском сведений-очевидцев в социальных сетях. Разумеется, в таких обстоятельствах крайне важна роль редактора, который будет координировать и контролировать все действия. Помогать «докручивать» материалы, наталкивать на неочевидные источники информации, вместе с тем сомневаться и заставлять перепроверять сведения, консультировать работающего на месте ЧП корреспондента. В стрессовых ситуациях необходимо как можно четче ставить задачи перед сотрудниками, тогда и ошибок в отработке будет меньше.

От формальных организационных вопросов перейдем к *контенту*, который публикуют интернет-СМИ. Как мы уже упомянули выше, в количественном соотношении информационные тексты составляют подавляющую массу публикаций медиа. *Новости* – главное средство для составления «мозаики» действительности, отражения реальной картины мира. Такие тексты дают читателю понять, на что стоит обратить внимание. Помогают аудитории узнавать о наиболее значимых и интересных событиях, позволяют мониторить повестку и ориентироваться в ней.

В основе информационных жанров всегда лежит факт – любое происшествие, взятое в готовом завершенном виде. Вне зависимости от уровня развития журналистики к нему предъявлялись требования в достоверности, оперативности, декодируемости, адекватности и актуальности. Можно сказать, что новость – это исходный информационный жанр, из которого вырастают остальные. Это возможно за счет дополнения единичного факта подробностями, мнениями экспертов, авторской оценки, установления причинно-следственных связей.

Действительно, основополагающие критерии для информационных сообщений в сетевых СМИ остались прежними. Однако из-за резкого увеличения объемов сведений и роста количества каналов распространения сведений эти параметры претерпевают постоянную внутреннюю трансформацию. Оперативность долж-

на быть практически моментальной, актуальность и важность – очевидно и ясно сформулированными уже на уровне заголовочно-го комплекса. Создавать такие новости – монотонная и шаблонная работа, но в то же время хороший новостник – залог успеха любого онлайн-издания.

А. А. Амзин, автор книги «Новостная интернет-журналистика», определяет новости как искусство оперативной передачи, обработки и публикации информации¹. Е. М. Монро в своей работе «Строим новости» отмечает, что в хорошо раскрытой новости ясно не только «что, где и когда произошло», но и «как, почему это случилось, что это значит, в каком контексте находится, какие проблемы вызовет, какие достоинства имеет и как будет развиваться»².

Выделяют конкретный *перечень критериев*, по которым можно определить, является ли материал новостью. Чем больше параметров совпадает в одном тексте, тем выше вероятность того, что он получит достойный отклик со стороны аудитории. Так, по мнению Монро, новостное событие должно быть *необычным, уникальным, произойти поблизости, вызывать интерес, быть полезным, касаться важных или известных личностей, иметь значительные последствия и содержать конфликт*. Кроме того, неотъемлемой частью любой новости является *достаточное количество проверенной достоверной фактуры*.

Важны также язык изложения, логичность повествования, ясность описываемых событий. Обычно заметки строятся по принципу «перевернутой пирамиды», где в начале дается ключевая информация – о том, кто, что и где сделал, далее формулируется важность, уникальность или проблемность ситуации, затем основная фактура обрастает дополнительной – деталями, комментариями очевидцев, мнениями экспертов и бэкграундом. Формат кажется не особо замысловатым, однако журналист должен проработать все блоки, чтобы новость оказалась понятной и читаемой.

Нередко аудитория обращается к новостям, чтобы отвлечься, найти любопытную и интересную информацию. Именно поэтому для заметки обязательен цепляющий заголовок. Многие вообще не читают материалы полностью, а просматривают только заголо-

¹ Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011.

² Монро Е. М. Строим новости. URL: http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf

вочный комплекс. Кроме того, представители аудитории не занимаются постоянным мониторингом СМИ, не находятся в непрерывном информационном потоке и не знают предыстории всех событий. Именно поэтому в каждой новости журналист должен давать контекст.

Также современный читатель крайне избирателен, поэтому важным становится не только содержательный аспект, но и оформление – фотографии и видео. Любой текст необходимо сопровождать иллюстрацией, так у новости намного больше шансов быть замеченной. Если редакция хочет завоевать аудиторию и удержать ее, то она не может себе позволить пренебрегать элементарными правилами работы и выдавать «полуфабрикаты».

На основе обобщения вышеизложенного и других работ специалистов в области новостной журналистики, в том числе и интернет-новостей, мы можем выделить критерии, по которым можно определить *новостную ценность* события. Среди параметров, которым должны соответствовать заметки в лентах сетевых изданий:

- оперативность;
- актуальность;
- уникальность события (либо эксклюзивные подробности более рядового);
- близость аудитории (касается большого количества людей);
- практическая ценность;
- значимость последствий;
- упоминание известных персон;
- наличие конфликта (не обязательно, но если новость содержит противоречие, то интерес к ней сразу же увеличивается).

Также отметим, что новость должна быть ясно и логично написана, содержать контекст и гиперссылки на предыдущие материалы по теме (при их наличии), а также включать мультимедийные элементы.

Следующий важный момент, о котором необходимо сказать: особенности интернет-среды создали условия для *унификации новостной информации*, публикации вторичных сведений. Такие сообщения становятся максимально шаблонными, подогнанными под единые медийные стандарты, обусловленные требованиями поисковых систем, программных алгоритмов и рекомендательных сервисов. Работающему на ленте журналисту придется заботиться не столько о содержании материала, его оригинальности и

уникальности, сколько о скорости и соблюдении технических правил, чтобы попасть в нужный новостной кластер.

Отметим, что некоторые крупные издания на основе определенного набора сведений делают несколько материалов, ориентируясь на разные источники трафика: новостные агрегаторы, рекомендательные сервисы, поисковые запросы и т. д. Однако в сложившихся обстоятельствах новостники физически не успевают отработать инфоповоды качественно, а ориентируются лишь на базовые требования – оперативность и актуальность. Другие важные показатели новостной ценности оказываются проигнорированными. Это приводит к потере уникальности и самобытности СМИ в глазах аудитории. Безразличие к источникам информации усиливается из-за ее однотипности.

Рассмотрим примеры унифицированных новостей в воронежских интернет-изданиях. Так, в феврале 2021 г. на воронежской трассе дорожники решили подогреть газовый баллон и устроили взрыв. Новости, которые были посвящены этому поводу, вышли под следующими заголовками:

- «В Воронежской области во время дорожных работ взорвался газовый баллон: госпитализированы 4 человека» («КП-Воронеж»);
- «От взрыва пострадали 4 человека: дорожники огнем разморозили газовый баллон на М-4» («Блокнот Воронеж»);
- «Дорожники попали в больницу после взрыва газового баллона на трассе в Воронежской области» («РИА Воронеж»);
- «Четыре дорожника пострадали из-за взрыва на воронежской трассе» («МОЁ! Online»);
- «Из-за взрыва газового баллона на воронежской трассе обгорели четверо дорожников» («Вести Воронеж»).

В основе всех заметок – единое сообщение спасателей. Ни в одном СМИ не было эксклюзивных деталей, комментариев, справочной информации. Лишь в двух случаях издания дали ссылки на аналогичные случаи со взрывом газа в регионе («Вести Воронеж» и «КП-Воронеж»).

Классический вариант шаблонности новостей – отработка криминальных сводок: кражи, грабеж, разбой, мошенничество.

Мошенники с помощью «компенсации» в 24 млн рублей оставили без сбережений пенсионерку из Воронежской области («КП-Воронеж»).

Компенсация в 24 млн рублей за «фальшивые БАДы» воронежской пенсионерке обошлась в 1,7 млн («РИА Воронеж»).

Воронежская пенсионерка потеряла огромную сумму в надежде получить 24 млн за покупку БАДов («Вести Воронеж»).

За месяц воронежская пенсионерка накормила мошенников на 1,7 млн рублей («Блокнот Воронеж»).

В Воронежской области «полицейский» выманил у пенсионерки более 1,7 миллиона рублей («МОЁ! Online»).

В новостных лентах воронежских изданий ежедневно выходит около 30–40 заметок. За месяц в среднем публикуется около пяти тысяч новостей, и подавляющая их часть (от 80 до 90 %) – как описанные выше примеры, т. е. заметки по релизам пресс-служб без дополнений. Данное утверждение базируется на шестилетнем практическом опыте работы в региональном интернет-СМИ автора этого параграфа.

В конечном счете аудитория получает новостную повестку, важность которой в большей степени определяется ведомственными пресс-службами. В таких заметках нет ничего необычного, уникального, отсутствуют интересные эксклюзивные детали. Польза подобных новостей для читателей также не очевидна, кроме городских тем, касающихся напрямую широкого круга людей: перекрытие движения, строительство дороги, отключение воды и т. д. Критерии, игнорируемые в основной массе заметок, могут дать хороший толчок для усовершенствования работы. В них кроется мощный потенциал для установления более прочных отношений с аудиторией.

Необходимо понимать, что одними лишь заметками (даже написанными оперативно и качественно) медиа обойтись не могут. Интересный инфоповод неизбежно нуждается в осмыслении. Факты необходимо интерпретировать, трактовать их суть, сообщать о возможных последствиях. Да и потребности читателей не ограничиваются лишь информированием. Все это дает огромный простор для создания публикаций, которые следуют за первичными новостными сообщениями.

В теории журналистики таким целям служит отдельная группа жанров – аналитических, которые предоставляют аудитории фундаментальную интерпретирующую информацию. Показывают жизнь не как набор разрозненных происшествий, а как процесс, взаимосвязь явлений. Аналитические жанры ставят перед собой цель понять, почему случилось какое-то событие или возникло явление, а иногда и спрогнозировать, что произойдет дальше. Аналитическое произведение гораздо глубже и основательнее, чем информационное.

Действительно, журналист-аналитик не просто документалист, который излагает факты. Такой автор должен умело применять основные логические операции (анализ, синтез, сравнение и т. д.): разобрать событие на части или же, наоборот, по отдельным кусочкам собрать воедино, сопоставить случившееся с другими ситуациями, при необходимости классифицировать их, выделить общие или различающиеся характеристики, обобщить.

Если говорить о сегменте массовых региональных медиа, то аналитическая журналистика представлена в них недостаточно. Наряду с тем, как многие деловые СМИ нередко используют «желтые» приемы для расширения аудитории, массовые издания за счет серьезности и глубины проработки тем могли бы также привлекать и удерживать дополнительное внимание читателей. Очевидно, что существует риск не во всем совпасть с аудиторией, однако в любом случае в данном направлении кроется большой потенциал для развития медиа. Однотипность новостного потока отчасти обесценила и обезличила в глазах читателя СМИ как источник информации. Однако когда человеку хочется погрузиться в вопрос глубже, а не оставаться на поверхности темы, он вряд ли пойдет искать аналитическую информацию в соцсетях. И вот как раз в этом случае на помощь читателю должны приходиться медиа.

Механика создания аналитики намного сложнее новостей. Несмотря на то, что осмысляющие материалы в эпоху интернета могут давать в разы меньше просмотров, чем заметка с интригующим заголовком, они требуют совершенно другого уровня подготовки автора. Здесь недостаточно знать структуру построения материала и последовательно излагать факты. От знаний и мыслительных способностей самого журналиста и компетентности привлекаемых им экспертов зависит смысловое богатство конкретного материала. Какой бы трафик не приносила аналитика, в интернет-СМИ она должна публиковаться на регулярной основе.

Несмотря на то, что интернет дал максимальный доступ к различного рода источникам информации, люди обращаются лишь к небольшой их части, контент потребляется обрывочно. Поэтому многие издания выбрали в качестве наиболее эффективного инструмента для возвращения пользовательского внимания *рассказывание историй*. Нарративная психология утверждает, что человеку проще воспринимать собственную жизнь по законам сюжета. Ведь мы с детства строим представление о мире с помощью сказок, рассказов родителей, бабушек и художественной литературы. Та-

кую же роль в древности выполняли мифы, хранившие и передававшие в себе символы, а также объяснявшие происходящее.

Сам термин *сторителлинг* (от англ. *story* – история, *to tell* – рассказывать) впервые появился в 1992 г. в книге руководителя концерна *Armstrong International* (британской компании по подбору менеджеров высшего звена) Д. Армстронга. Он долгие годы собирал хорошие истории своих подчиненных, чтобы выпустить сборник «MBWA, или управление во время прогулки по округе». Смысл нового понятия и иллюстрирующих его примеров заключался в том, что работники хуже воспринимают, а иногда и совсем не понимают сухие указания и инструкции. Зато конкретные случаи и примеры из опыта коллег находят в людях отклик.

Такой прием «рассказывания историй» используют во многих сферах жизни: психологии, педагогике, медицине, литературе, театре, рекламе и, конечно, журналистике. Резкий подъем интереса к человеческим историям в нашей сфере отмечается в начале 2000-х. Его связывают со стремительным развитием блог-платформ и социальных сетей.

Директор медиакомпании «Меркатор» А. Скворцов выделяет следующие основные компоненты журналистской истории:

- *герой* – человек или организация;
- *конфликт* – драматическая ситуация, в которой находится герой (герои);
- *контекст* – система обстоятельств, в которых оказываются герои и где произошел конфликт;
- *сюжет* – последовательность действий героев;
- *перемены* – ценностные трансформации в жизни героев.

В любой хорошей истории есть герой. В журналистском материале им должен быть реальный человек. Главная ценность персонажа в том, что аудитория может ассоциировать себя с ним или, напротив, внутренне выступать в роли антагониста. Без героя не получится сделать историю, тем более – убедить читателя в правдивости сказанного. Традиционно в сторителлинге по мере развития сюжета меняется и персонаж. В процессе развития он обязательно переживает трудности и разными способами справляется с ними. Без препятствий и описания способов их преодоления история лишается смысла.

Основатель сервиса «Главред» и один из авторов популярной книги «Пиши, сокращай» М. Ильяхов для неудачных персонажей ввел даже специальный термин – «буратинки». Так он называет

непроработанных героев, которые не вызывают доверия и сопереживания. Кроме того, Ильяхов отмечает, что все-таки абстрактный и нечетко прописанный персонаж лучше, чем его отсутствие: нужно использовать прием с «буратинками», если найти реально-го героя никак не получается. Однако в данном случае возникает сомнение насчет целесообразности создания истории при отсутствии конкретных людей – потенциальных персонажей. Ведь за каждой ситуацией всегда есть человек, и не один.

Крайне важна в сторителлинге драматургия. Многие медиа-эксперты и журналисты настоятельно не рекомендуют придерживаться линейного повествования, т. е., рассказывая о человеке, начинать материал с его рождения. Если в фокусе внимания ситуация, то историю также не стоит открывать моментом зарождения конфликта. Начало всегда должно быть ударным, впечатляющим: мощный авторский лид с выносом главной проблемы, короткая яркая зарисовка, погружающая в ситуацию, показательный диалог героев и т. п.

Журналисту, создающему истории, даже если он обладает природным даром интересно рассказывать, не помешает наличие знаний по драматургии. Так, пишущим авторам следует познакомиться с таким понятием, как *арка героя*. В любой истории должны быть люди, персонажи. На протяжении повествования они сталкиваются с препятствиями, попадают в сложные ситуации, под воздействием внешних и внутренних факторов меняются, возрастают над собственными несовершенствами. Таким образом, арка героя – это изменения главного персонажа, которые становятся основой произведения.

На *первом этапе* автор продумывает и создает для аудитории привычный мир героя. Показывает его в зоне комфорта. Исходя из описаний в этом блоке, читатель может понять, какие установки движут персонажем. Данная часть наименее выигрышная, но важная, поскольку необходимо представить читателю мотивацию героя, действующего определенным образом. И автор, и читатель должны чувствовать, понимать причинно-следственные связи в его поведении и поступках.

После знакомства с персонажем идет описание проблемы. Во *второй части* рушится мир героя, он сталкивается с антагонистом, обстоятельствами, несправедливостью и т. д. Осознание проблемы по ходу повествования увеличивается, нежелание меняться вскоре перерастает в решение трансформироваться,

проявить характер. Герою обязательно понадобится несколько попыток, чтобы произошли существенные перемены. И задача автора – описать внутреннюю борьбу персонажа так, чтобы читатель стал активно сопереживать, чтобы он проникся проблемами героя.

Третий акт предполагает кульминацию, финальное сражение, перерождение. Старый мир тянет героя назад, а новый – вперед. Схватка прежних привычек и новых установок. В этом эпизоде демонстрируется изменение персонажа, смена его ценностей. Это финал: герой эволюционировал, обрел новую жизнь и нового себя.

Найти текстовый материал, полностью соответствующий описанной схеме представления героя, практически невозможно. Но журналист и не обязан буквально воспроизводить ее в своем произведении и единственным способом выстраивать материал. Однако методика заостряет внимание на очевидных вещах, о которых часто авторы журналистских текстов забывают: у героя должен быть конфликт либо с внешней средой, либо со своим внутренним «я». По ходу повествования персонаж должен действовать, меняться, пробовать, ошибаться, развиваться. Чем динамичнее текст, тем интереснее его читать.

О. Р. Самарцев, исходя из того факта, что обычно журналистский текст состоит из нескольких историй, выделяет четыре схемы композиционной организации материала.

1. Параллельный рассказ. Повествование идет параллельно, истории развиваются независимо друг от друга и не пересекаются от начала до конца. Взаимодействие происходит только на идейно-тематическом уровне, через авторские объяснения и данные, которые могут добавляться в качестве иллюстрации описываемых случаев.

2. Перекрестный рассказ. Истории пересекаются на уровне героев, места или времени действия. Эти «точки» становятся элементами большой центральной истории, которая задается изначально. Причем ни одна из них не завершается после пересечения. Все истории доходят до своего логического конца или прекращаются в финале центральной.

3. Лейтмотивный рассказ. В ходе повествования истории пересекаются по любому принципу, но все они объединены сквозной историей, которая сталкивается с ними в ключевых «точках». Центральное событие или ситуация и называется лейтмотивной, она вырастает из составляющих ее частей. При этом главная исто-

рия не придумывается специально: она либо есть, либо автор сам выступает в роли действующего лица и связывает звенья повествования.

4. *Кольцевой рассказ*. Журналист начинает ключевую историю в лиде и завершает в заключении. При этом главный рассказ по ходу текста охватывает другие события и ситуации своеобразным сюжетным кольцом, что придает тексту убедительность. Это расширяет и углубляет контекст, за счет чего ключевая история с ее сюжетом, героями и их конфликтами в финале текста приобретает другое звучание.

Оформление материала не прекращается на этапе его написания и вычитки. Визуализация помогает докрутить историю. Иллюстрации добавляют динамики и наглядности, фоновые изображения задают настроение, создают целостность, короткие видео позволяют лучше представить героя. Все СМИ используют мультимедийный подход при создании и оформлении публикаций. Человеческие истории – не исключение. Вопрос лишь в том, какие элементы и инструменты в каждом конкретном случае предпочтительнее использовать. Ведь фото и текст должны дополнять друг друга, создавая единый гармоничный информационный продукт. Слабые и невыразительные снимки, наоборот, могут снизить интерес аудитории к материалу, опростить историю в глазах читателя.

Среди мультимедийных форматов сторителлинга, наиболее востребованных в современной журналистике, выделяют следующие виды:

– *диджитал сторителлинг* – метод рассказывания историй с использованием новых технологий. Текст дополняют аудиовизуальные компоненты, такие как фото, видео, инфографика, аудио, анимированные изображения и даже виртуальная реальность. Такой формат сторителлинга может даже полностью исключать текст при условии, что аудиовизуальный контент сохраняет и в полной мере передает нарративность;

– *трансмедийный сторителлинг* – технология подразумевает создание интерактивной медиасреды, в которой элементы одной истории распределены между различными платформами, но вместе они создают целостное сюжетно-композиционное пространство, раскрывают один сюжет в одном контексте.

Итак, сетевая среда привнесла в работу традиционных СМИ множество особенностей. Прежде всего это касается технологиче-

ского аспекта создания и распространения информации, быстроты возникновения новых способов и форматов представления информации. Однако наряду с попыткой соответствовать как можно большему количеству профессиональных трендов, медиа не стоит забывать о фундаментальных вещах в плане организации работы редакции и создания востребованного аудиторией информационного продукта.

Ключевые термины

Интернет-СМИ – это канал распространения массовой информации, который функционирует на основе компьютерных технологий обработки информации и телекоммуникаций.

Вопросы для повторения

1. Назовите специфические характеристики онлайн-журналистики.
2. Почему для сотрудника СМИ важна тематическая специализация?
3. Какие элементы включает в себя алгоритм отработки ЧП?
4. Назовите критерии новостной ценности.
5. Каковы основные компоненты журналистской истории?
6. Что такое арка героя?

Задания для самостоятельной работы

1. Выберите пять заметок в региональных СМИ и рассмотрите их с точки зрения критериев новостной ценности. Скольким параметрам материалы соответствуют?
2. Составьте краткий анализ публикации, выполненной в формате сторителлинга. Обратите внимание на компоненты истории, ее драматургию и визуальное воплощение.

Литература

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011.

Интернет-СМИ : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2011.

Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005.

Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – URL: <https://clck.ru/Uv6r8>

Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

Монро Е. М. Строим новости / Е. Монро. – URL: http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf

Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике. – URL: <http://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html>

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста : очерки теории и практики : учеб. пособие / О. Р. Самарцев. – М., 2007.

1.3. Организация работы конвергентной редакции СМИ

Из этой главы вы узнаете об основных принципах функционирования конвергентной редакции. Получите комплексное представление о совокупности задач, стоящих перед ее коллективом и отдельными сотрудниками, а также о способах их решения. Научитесь осознанно корректировать траекторию собственного профессионального развития в зависимости от имеющихся навыков, желаемой тематической или технической специализации и индивидуальных творческих предпочтений. Кроме того, конкретные прикладные рекомендации могут быть применены в практической журналистской деятельности, что способно значительно повысить качество ее результатов.

Прежде чем говорить об организации работы конвергентной редакции, стоит еще раз определиться в терминах. И сфокусироваться именно на прикладных, практических аспектах рассматриваемого явления.

Под *конвергенцией*, которая в естественных науках обозначает процесс сближения и взаимного уподобления, в журналистике обычно понимается стирание границ между разными способами доставки информации потребителю, использование множества площадок для взаимодействия с аудиторией, интеграция традиционных и новых медиа.

Безусловно, такому взаимопроникновению способствует развитие технических средств, которое привело к появлению мульти-

медийности – возможности представлять разные по своей природе форматы информации в одном источнике. Максимальное многообразие вариантов в этом смысле предоставляет интернет-среда¹. Однако вместо банальных разговоров о том, как все превращается в «один сплошной онлайн», для практиков СМИ будет продуктивней рассмотреть, как меняется в данном контексте работа современного журналиста, какие возможности у него появляются и какие риски подстерегают.

В этой главе мы предлагаем взглянуть на процесс конвергенции изнутри – глазами тех, кто ее делает. И за счет обобщения их опыта облегчить начинающим авторам этап входа в профессию, обычно самый сложный и сопряженный с наибольшей неопределенностью.

Так какую же редакцию можно считать конвергентной? По нашему мнению, любую, у которой есть хотя бы две технологически разные площадки для взаимодействия с читателями, слушателями, зрителями, пользователями. Это может быть традиционный печатный выпуск + онлайн-версия издания; телеканал + его сайт; радио + интернет; наконец, весь спектр: ТВ, радио, печать и сетевое СМИ.

Дополнительную диверсификацию формам подачи информации и взаимодействия с аудиторией придают работа редакции в соцсетях и мессенджерах, почтовая и мобильная рассылки. Даже ее офлайн-деятельность (вроде организации мероприятий, акций или подбрендовой торговли) вносит свой цвет в этот все более усложняющийся спектр.

Однако следует оговориться: в полном смысле считать конвергентным традиционное СМИ, которое имеет страницы в соцсетях и дублирует там свои сообщения либо размещает какую-то дополнительную информацию, все-таки не стоит. Потому что здесь мы имеем дело с использованием возможностей стороннего ресурса. А в случае с «чистой» конвергенцией все площадки для взаимодействия с читателями должны быть полностью подконтрольны самой редакции. Хотя, безусловно, даже подготовка постов для социальной сети требует иного взгляда на подачу материала – в соответствии с логикой восприятия и теми законами, которые выстроены ее создателями. И с учетом особенностей,

¹ Подробней о терминах мультимедийности и конвергенции см.: Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

привычек, пользовательского опыта конкретной аудитории. Так что здесь уже неизбежны первые шаги к конвергенции.

Но каким бы причудливым или, напротив, относительно простым ни было сочетание в конечном итоге важен сам принцип. Редакция в данном случае не замыкается на одном канале взаимодействия с адресатами сообщений. Аудитория, в свою очередь, не воспринимает ее как исключительно однородное, если можно так выразиться, технически унитарное СМИ. Другими словами, важен не количественный, а качественный фактор, сам переход на новый уровень. И в этой принципиально иной среде возникают дополнительные требования к работе всех участников процесса. Они в первую очередь касаются особого типа мышления. Но об этом чуть позже, а для начала последовательно рассмотрим сами платформы для взаимодействия с аудиторией – привычные нам газету, радио, телеканал или сайт, – но в аспекте конвергенции. И проследим, как строится работа современного журналиста на каждой из них.

Понятно, что в конвергентной редакции автор не закреплен за какой-то одной площадкой. Он работает и на онлайн-издание, и на печатную версию или радио (если они имеются), и, возможно, на ТВ. При этом есть ряд задач, которые в крупных СМИ выполняют работники с узкой специализацией: так называемые «видеолюди» (видеографы), SMM-специалисты, SEO-оптимизаторы, таргетологи. В небольших редакционных коллективах такие задачи по мере возможностей распределяют между всеми их членами, тем самым еще более повышая «универсальность» журналистов. В то же время у каждого из них формируется персональный профиль навыков, задействованных в работе и определяющих нагрузку на конкретного человека. Но помня об основном адресате данного пособия – будущем или начинающем сотруднике СМИ, сосредоточимся именно на его потребностях и задачах.

Как мы уже отметили, существует общий конвергентный контекст, предъявляющий к погруженным в него людям некие усредненные, универсальные требования. В них нам и предстоит разобратся, поскольку на начальном этапе вхождения в профессию журналист, как правило, еще не имеет четко выраженной тематической специализации и, соответственно, достаточной экспертности, что способно сильно скорректировать его функции внутри профессионального коллектива.

Итак, вернемся к основным платформам и «проиграем» роли автора внутри каждой из них. Посмотрим на работу конвергент-

ной редакции сквозь призму условного газетчика, радиийщика, телевизионщика и онлайн-журналиста.

1. Печатное издание. Процесс создания отдельных материалов и компоновки номера в целом состоит из ряда последовательных этапов. И на каждом из них – от момента планирования до выхода издания в свет – конвергентный подход вносит свои коррективы.

Что это означает для автора? К моменту первого оглашения своих идей на редакционной планерке он должен не только продумать тему предлагаемого материала и кратко сформулировать его основную мысль (вспомним, к примеру, концепцию «Маэстро» Бака Райана и, в частности, 30 слов, в которые журналисту нужно вместить анонс будущей публикации), не только продумать ключевые вопросы, на которые хочет получить ответы аудитория, но и представить себе структуру материала, а следовательно и его оформление.

Какие содержательные блоки он будет включать? Как эти фрагменты должны быть оформлены? Какую часть информации можно визуализировать? Какие способы для этого избрать: фотографии, схемы, рисунки, коллажи, инфографику в самых разных ее проявлениях?

И уже здесь перебрасывается организационно-содержательный «мостик» на другую площадку. Необходимо сразу же – на первом этапе – учесть нюансы и запланировать действия, которые позволят обеспечить контентом все остальные носители информации, находящиеся в распоряжении редакции. Тем более что второго шанса получить этот контент зачастую просто не бывает: событие закончилось, участники разошлись, ответственные лица прокомментировали и забыли, эксперты больше не отвечают на звонки или сообщения.

Так, прорабатывая визуализацию, мы вполне можем (и должны) включить в план работы над материалом запись видео, которое потом используем на сайте или в телевизионном вещании. Определяя список спикеров по данной теме – обеспечить возможность записи разговора с ними, чтобы звук потом стал частью новости или программы на радио, превратился в самостоятельный подкаст. Размышляя над структурой печатного материала – держать в уме то, как она может быть воспроизведена в интернет-версии. Работая над статическими иллюстрациями – учитывать их техническую и стилистическую совместимость с доступными нам телевизионными и онлайн-форматами.

Таким образом, даже имея основной задачей написание текста для печатного издания, сотрудник конвергентной редакции обязан учитывать все перечисленные нюансы. И к стандартному набору действий газетчика добавляется ряд дополнительных шагов.

2. Радио. Здесь роли журналиста могут быть разными. Если речь идет о дикторе, который регулярно читает новости в течение дня, то в процессе подготовки очередного выпуска он использует материалы электронной версии собственного издания. При этом он параллельно мониторит информационное пространство и может оперативно сообщать дежурному онлайн-корреспонденту об интересных сюжетах для отработки на сайте либо самостоятельно собирать дополнительные сведения, которые потом использует как для эфира, так и для написания отдельной заметки.

Важным моментом при этом является координация усилий сотрудников, чтобы они не дублировали, а дополняли работу друг друга. СМИ используют для таких целей как различные электронные системы редакционного менеджмента, так и простые чаты в мессенджерах, куда все журналисты сообщают о своих текущих задачах и возникающих оперативных темах. Редакторы здесь же помогают оптимально распределить нагрузку. Особенно актуальным стало их применение с массовым переходом на удаленную работу в условиях пандемии. Но и после выхода многих сотрудников в офис такая система не стала менее востребованной и не утратила эффективности.

Помимо дикторов в подготовке радиийного контента конвергентной редакции задействованы ведущие программ. В зависимости от финансовых возможностей компании им могут помогать продюсеры, которые связываются с нужными спикерами, находят необходимый дополнительный материал и верстают эфир. Но таких ассистентов может и не быть.

В любом случае при подготовке развернутых радиийных форматов необходимо взаимодействие их авторов с остальными сотрудниками, работающими на других платформах. Герой печатного материала или комментирующий ситуацию чиновник либо эксперт вполне могут стать спикерами на радио. Аудиозаписи, сделанные корреспондентами во время сбора информации для заметки в газету или на сайт, также являются прекрасным дополнением к сказанному ведущим и приглашенными им людьми. Да и сам журналист, готовивший материал для другой платформы, – желанный гость в эфире: он может поучаствовать в диалоге прямо

в студии или ответить на вопросы по телефону (если речь идет о прямом эфире).

В свою очередь радио стабильно становится первоисточником материала для сайта, принта и ТВ. Обсудив в студии актуальную тему с экспертом или участником значимых событий, автор программы может самостоятельно подготовить на основе этой беседы публикацию для газеты или онлайн-версии издания. Либо передать запись профильному журналисту для дальнейшей обработки и выпуска уже под его именем, с двойным авторством либо в качестве редакционного материала – в зависимости от степени трансформации и существующего в конкретном коллективе разделения труда.

Важен именно принцип сообщающихся сосудов, когда ценный контент, полученный на любой из площадок, максимально «растекается» по всем остальным, проходя соответствующую переупаковку. В результате представители лояльной аудитории, предпочитающие тот или иной канал взаимодействия с конкретным СМИ, ничего не теряют по сравнению со всеми другими вариантами и имеют возможность получать интересные их сведения в максимально удобном виде.

3. Телевидение. По мере усложнения формы – нарастания количества мультимедийных компонентов – диверсифицируется и структура редакционного коллектива. Если говорить о телевизионном вещании, то здесь мы видим более широкий спектр специалистов, необходимых для создания информационного продукта. В том числе для поддержания технической составляющей процесса.

Корреспонденту или ведущему в зависимости от вида материала, который они готовят, не обойтись без помощи продюсера, режиссера, оператора, осветителя, монтажера, инженера и т. д. Но в данном контексте наша задача – не выяснение нюансов работы каждого из членов этого ансамбля, а фокусировка именно на особенностях работы сотрудника конвергентной редакции, т. е. такой, где телевизионный канал не является единственным при общении с аудиторией.

Применительно к ТВ мы чаще видим, что журналист все-таки занимается именно подготовкой сюжетов или программ, не отвлекаясь на другие формы работы. Но результат его деятельности обязательно находит воплощение на сайте – «конвертируется» в онлайн-формат, где текстовая расшифровка дополняется видеофрагментами.

Кроме того, работая на месте событий, корреспондент может и должен оперативно сообщать сайту и радио о важных новостях и изменениях обстановки. Телевизионные выпуски имеют четкую периодичность и требуют подготовки. Собранный материал нужно отсмотреть, смонтировать, снабдить текстом, озвучить – на все это уходит много времени. Тогда как короткое сообщение с места может мгновенно попасть в радиоэфир (в том числе – в прямой). И превратиться в онлайн-заметку в режиме «молнии», которую напишет дежурный либо профильный журналист. Таким образом интернет-аудитория данного СМИ получит интересующие ее подробности, пока добывший их телевизионщик еще будет находиться «в полях».

«Подсудимый признал свою вину»; «Число жертв увеличилось»; «Из-под завалов спасли еще одного человека»; «Пропавший ребенок найден живым», – достаточно одной строки в мессенджере, и редакция получит эксклюзивный контент, который максимально быстро растиражирует на всех своих ресурсах.

Затем эту короткую, но важную информацию дополняют соответствующим бэкграундом – для формирования у читателей целостной картины события. И вернувшийся с выезда корреспондент в свою очередь использует его для собственного сюжета.

В то же время ничто не мешает телевизионщику прийти на радиоэфир, чтобы рассказать о том, что он узнал в процессе работы над той или иной темой, поделиться собственными впечатлениями, раскрыть подробности, оставшиеся за кадром, а может, и выступить в роли эксперта по вопросам своей специализации.

Если уровень его проникновения в предмет действительно высок или журналист хотя бы просто обладает ярким авторским стилем, он же при желании (или достаточной финансовой мотивации) может вести авторскую колонку в печатном или онлайн-издании, расширяя собственную аудиторию и привлекая дополнительных читателей к данному ресурсу.

Все это означает, что начинающему телекорреспонденту в рамках конвергентной редакции придется не только оттачивать мастерство работы в кадре или за кадром, но и развивать навыки непосредственного общения, умение увидеть в материале, не вошедшем в конкретный сюжет или программу, потенциальную ценность для других носителей информации – сайта, принта или радиоэфира, предлагать этот контент коллегам со смежных платформ. Потому что никто, кроме него, не способен на месте событий уви-

деть и услышать то, что потом станет (или – при неспособности или нежелании разглядеть дополнительную ценность – не станет) достоянием широкой – не только телевизионной – аудитории.

Выработать у корреспондента такой настрой – задача руководства конвергентной редакции. Для этого необходимо совместное планирование отработки основных тем актуальной повестки представителями каждой из задействованных платформ. И регулярное выведение сотрудников из замкнутой скорлупы собственного привычного опыта. В этом помогает предварительная постановка четких задач. Если мы понимаем, что тема достойна развития на всех наших ресурсах, то заранее формулируем, что нам нужно от конкретного исполнителя помимо его профильной миссии.

Но и перед самим журналистом это открывает широчайшие возможности для приложения сил и профессиональной самореализации, выстраивания уникальной конфигурации собственных творческих и технических навыков в соответствии с личными интересами и приоритетами.

4. Сайт. Рассматривая работу конвергентного журналиста на каждой из вышеописанных платформ, мы постоянно упоминали онлайн-версию. Настало время сфокусироваться на ней и изнутри этой сферы посмотреть на все остальные.

Обладея максимальными мультимедийными возможностями, сайт аккумулирует в себе наработки других платформ конвергентной редакции: сюда сходятся все содержательные нити. Получается своего рода общий информационный котел. С другой стороны, в силу собственной оперативности он снабжает остальные ресурсы необходимыми новыми сведениями: это дорога с двусторонним движением.

Главная задача – поддерживать его четкое функционирование в режиме нон-стоп, наполняя достаточным количеством не только новостной, но и интерпретирующей (причем в обоих случаях – как можно более эксклюзивной) информации.

В зависимости от возможностей конкретной редакции существуют разные модели разделения обязанностей.

В небольших коллективах это могут быть поочередные дежурства всех сотрудников либо смешанная модель, когда новостник отрабатывает оперативную повестку, а все остальные подключаются к развитию инфоповодов в рамках своей тематической специализации: сначала отписывают материал на сайт, потом с учетом обновлений готовят его для газеты.

Там, где штат более диверсифицирован, отдельных новостников может быть несколько, и они полностью закрывают информационное «вещание». Профильные журналисты в соответствии с заданиями редактора готовят развернутые материалы. В том числе и включая в них информацию из ранее вышедших коротких заметок, посвященных оперативным обновлениям в рамках большого события. (Позже такие сборные материалы вполне могут войти и в состав печатного номера, обобщая все, что известно о случившемся на момент сдачи газеты в типографию).

Кроме того, в больших редакциях есть уже упомянутые выше отдельные специалисты по подготовке визуального контента (дизайнеры и «видеолюди»), работе с соцсетями (эсэмэшки), оптимизации материалов под поисковые запросы (SEO). И у всех – свои специфические задачи. Однако, говоря о каждом из этих узких направлений, нужно помнить об общей цели – привлечении трафика, который в том числе конвертируется в рекламные доходы, обеспечивающие экономическую основу существования редакции, а также относительную независимость творческого коллектива. И на ее достижение работает весь этот сложный организм.

Но в любом случае задачами человека, который в данный момент работает на сайте, являются отслеживание ключевых новостей и отражение их на собственном информационном ресурсе. При этом список требований к такому сотруднику весьма обширен. Он может быть представлен в разных конфигурациях и иметь форму должностной инструкции, памятки, руководства и т. п. Суть от этого не меняется. Выделим основные общие обязанности, продиктованные современной ситуацией.

Дежурный или постоянно работающий на сайте журналист должен видеть всю новостную картину и оперативно писать заметки по достойным внимания инфоповодам. Причем не довольствуясь первичными сведениями, а выходя на первоисточник и добывая дополнительные подробности.

Для этого он постоянно мониторит топ поисковых систем (к примеру, в большинстве крупных онлайн-редакций обязательное требование к новостникам – присутствие материалов данного СМИ во всех сюжетах «Яндекса»), просматривает другие новостные агрегаторы. Параллельно следит за сообщениями инфоагентств, публикациями прямых конкурентов и федеральных СМИ, которые касаются данного региона.

В его распоряжении также рассылка от ключевых ведомств и их сайты, страницы в социальных сетях, собственные источники, которым периодически нужно звонить, справляясь об изменениях в той или иной сфере.

Кроме того, важнейшим поставщиком инфоповодов (а сегодня – едва ли не первым по значимости, если речь идет о региональном СМИ) являются местные группы в соцсетях, где пользователи делятся новостями, фото и видео, обсуждают актуальные темы. Задача дежурного журналиста или штатного онлайн-редактора – оперативно отслеживать появление там интересных сюжетов, связываться с авторами сообщений для выяснения подробностей и первичного факт-чекинга, договариваться об использовании созданного ими визуального контента. (Если он представляет ценность для других платформ – делиться им с телевизионщиками для дальнейшего использования в сюжетах и программах или со специалистами, которые сделают отдельный ролик для соцсетей).

При этом многие такие темы нуждаются в комментариях ответственных лиц и экспертов (то же самое, кстати, относится и к обычным пресс-релизам). Связываться с ними для получения разъяснений и развития темы (при этом не забыв записать звук для радио) – еще одно важное требование.

Большое значение имеет и то, какие сюжеты сейчас набирают популярность. Понять это можно, например, с помощью платформы «Медиаметрикс», которая мониторит социальные сети, или трендов «Гугла». Периодически заглядывать туда тоже полезно для человека, отвечающего за оперативное обновление сайта актуальными для аудитории публикациями. Как и пиарить собственные заметки в соцсетях. А также анализировать количество просмотров своих материалов: если идет рост, нужно готовить следующую публикацию по теме; снабжать ее бэкграундом, ссылками на ранее опубликованные материалы; менять подачу, если заметка вдруг выпала из топа; отслеживать комментарии читателей.

Отдельный момент – подача информации. Здесь у разных редакций есть свои требования: как формальные (например, заголовок и подзаголовок определенной структуры и размера либо объем заметки – не менее 500 знаков, иначе она плохо индексируется поисковыми системами), так и содержательные. К последним относится сам выбор тем в соответствии с прописанной редакционной политикой: чему отдается приоритет, а что вовсе не заслуживает внимания. Плюс стиль материалов, характер заголовков и т. д.

Переводить официальные сообщения с бюрократического языка на «человеческий», очищая их от канцеляризмов, многословия и «блистательной неопределенности», искать оригинальный тематический ракурс, придумывать интересную, цепляющую подачу – все это тоже задачи онлайн-сотрудника, который в силу оперативности и большого количества публикуемых на сайте материалов зачастую является единственным барьером между исходной информацией и аудиторией.

Еще одна его роль – связующее звено между «входящими сигналами» и редактором конвергентного СМИ. Сталкиваясь со значимым инфоповодом, сотрудник обязан мгновенно оповестить о нем руководство для принятия дальнейших решений по поводу его отработки на всех платформах.

Как видим, примерный перечень типовых требований огромен. И он далеко не исчерпывающий. Понятно, что полное его выполнение одному человеку не под силу, но стремиться к этому нужно. Если есть возможность – стоит распределить обязанности между разными сотрудниками.

5. Социальные сети. Мы уже неоднократно упоминали важность работы конвергентного СМИ с соцсетями. Это и источник тем (а также новых поворотов и актуальных комментариев по освещаемым инфоповодам), и способ продвижения редакцией собственного контента – отдельная площадка для контактов с аудиторией, в том числе и для размещения рекламы. Не будем повторяться и констатировать очевидное.

Добавим лишь, что это отдельное большое направление совместной работы журналистского коллектива. Оно требует соответствующей организации, планирования. И здесь тоже нужны дополнительные ресурсы. В идеале – выделенные сотрудники для каждой из задействованных социальных сетей, так как у каждой из них свои особенности, а потому они требуют дифференцированного подхода при изготовлении, размещении и продвижении контента.

Есть и еще один важный момент иного порядка: соцсети также дают современному журналисту возможность развивать личный бренд на его собственных страницах и привлекать аудиторию, порой не уступающую той, что заходит на ресурсы представляемого им издания. Сегодня не редкость, когда, к примеру, канал известного автора в «Телеграме» привлекает сотни тысяч подписчиков и позволяет ему выстраивать дополнительную коммуникацию со

своими читателями. (Взять хотя бы каналы военкоров, которые в период специальной военной операции приобрели особую популярность и резко пошли в рост). Есть здесь и очевидные выгоды от монетизации. Но в целом это также влияет на работу конвергентного СМИ, позволяя его редакции еще тоньше чувствовать запросы адресатов своих сообщений и еще точнее откликаться на них.

Вызовы для журналиста конвергентной редакции. Стремительные метаморфозы в сфере производства и распространения информации, обусловленные как технологическими, так и социальными факторами, заставляют СМИ трансформироваться вслед за этими изменениями, искать новые ниши и подходы в работе с аудиторией, расширять собственные горизонты и внедрять современные практики.

Действующим журналистам приходится корректировать привычные стратегии, увеличивать диапазон своих профессиональных навыков, иначе есть риск не успеть за возрастающими требованиями.

Тем, кто только входит в профессию, нужно предвосхищать дальнейшее развитие сферы массовых коммуникаций, чтобы быть способными органично включаться в работу масс-медиа на любом этапе их развития с минимальными организационными, временными и психологическими потерями для обеих сторон: как для сотрудника, так и для работодателя.

В данном контексте можно выделить ряд вызовов, стоящих перед журналистом. Он сегодня должен соответствовать критериям, которые предъявляет к нему современная конвергентная редакция.

Ему необходимо владеть навыками создания мультимедийного контента и его соответствующей «упаковки» для разных платформ одного и того же СМИ. Речь здесь идет не только и порой даже не столько о технической стороне вопроса – владении конкретными гаджетами и программными инструментами, которые постоянно обновляются и порой устаревают раньше, чем успеваешь их освоить, но и об особом «конвергентном» мышлении.

Под этим можно понимать изначальную установку на множественность вариантов подачи собранной информации для разных групп аудитории. Это значит, что и сам процесс ее сбора нужно строить в соответствии с такой задачей. Какие сведения могут быть переданы в текстовом формате, что потребует визуализации (фото, видео, инфографика во всем ее многообразии) или звукового сопровождения? Причем наряду с формальной стороной,

обусловленной техническими средствами и каналом распространения информации, должна быть учтена и содержательная (тем более что сам этот канал, как мы знаем, во многом определяет особенности содержания: вспомним Маршалла Маклюэна с его *The Medium is the Message*).

В этой связи дилемма «универсального журналиста» фактически становится ложной. С точки зрения владения конкретными прикладными методиками поиска, сбора и оформления информации журналист действительно должен быть готов к любым вариантам. Но что касается глубины проникновения в предмет, то ему уже на начальном этапе работы необходимо определиться с конкретным спектром своих тематических интересов, что позволит целенаправленно развиваться в данном направлении и со временем самому стать экспертом в тех или иных вопросах. Время профессиональных дилетантов, по всей видимости, прошло. Необходимость монетизации контента – ключевая проблема сегодняшних СМИ – неизбежно будет приводить к дальнейшей диверсификации и усложнению как самого содержания, так и способов его доставки. И в этом смысле узкопрофильный профессионал, хорошо представляющий и удовлетворяющий конкретный информационный запрос своей аудитории (пусть и не массовой, но четко таргетированной), выглядит перспективней автора «широкого профиля», не имеющего устойчивого контакта с коллективным реципиентом, если к тому же образ самого автора, с одной стороны, и этого реципиента – с другой – весьма размыт в сознании участников данного диалога.

И здесь стоит еще раз отметить модную сегодня тему формирования личного бренда. Высокая журналистская квалификация в сочетании с экспертностью в конкретной сфере способны открыть перед автором новые творческие и карьерные перспективы, а вместе с навыками монетизации контента на личных ресурсах в соцсетях – и дополнительные финансовые возможности.

В целом, проблема экспертности в современной медиасреде стоит весьма остро. У крупных СМИ зачастую есть некий набор специалистов, дающих комментарии по основному кругу тем. При этом существуют уже примелькавшиеся «записные» знатоки, охотно идущие на контакт и потому востребованные. Но есть и «не проявленные», хотя порой и гораздо более компетентные. Найти таких людей, понять, кто действительно достоин предо-

ставления эфирного времени и печатных площадей, – тоже важная задача журналиста².

Поэтому отдельное внимание нужно уделять работе с источниками, формированию навыков нетворкинга, основанного на взаимном доверии и заинтересованности. Современному журналисту необходим личный пул экспертов, обладающих необходимыми знаниями в сфере его тематической специализации. Умение нарабатывать и развивать такие контакты – отдельное искусство.

Как и техники факт-чекинга – проверки информации на достоверность. Это особенно актуально в мире фейков, уже успевших стать мощным оружием в глобальных информационных войнах, и выдуманных сенсаций, призванных сиюминутно повысить трафик того или иного ресурса. Порой не только аудитория, но и сами журналисты не могут отличить правду от вымысла, объективное информирование – от манипуляций сознанием.

Большую роль здесь играют социальные медиа, поэтому начинающие авторы должны иметь полное представление о принципах их функционирования, уметь использовать предоставляемые ими возможности и обходить подводные камни. В частности, помнить о юридических рисках, связанных с публикацией пользовательского контента: они сегодня становятся все более актуальными (чего стоит одно только нарушение авторских прав при заимствовании фотографий из соцсетей, не говоря уже о потенциальных обвинениях в экстремизме, оскорблении представителей власти, клевете, дискредитации вооруженных сил и т. д.).

Распространяя некритично воспринятые сведения, сотрудники СМИ не только рискуют получить судебный иск, но и помогают реализации чужих целей. И не способствуют формированию у читателей/слушателей/зрителей адекватного представления о действительности, тогда как именно качественный контакт с аудиторией – главный вектор приложения всех журналистских усилий.

В условиях обострившейся конкуренции за время людей, буквальной «охоты на зрачки» (термин самих издателей) именно способность привлекать и удерживать внимание получателей информации является необходимым условием выживания. Причем в этой борьбе участвуют не только СМИ, но и множество других

² Подробней см.: Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 2. С. 104–107.

игроков. Читатель, живущий не в мире «или» (либо ТВ, либо газета, либо радио, либо интернет-СМИ, либо лента новостей в соц-сети, либо наружная реклама), а в мире «и» (и первое, и второе, и третье, и десятое), имеет все меньше времени на контакт с конкретным источником. Поэтому отдельный автор, представляемое им СМИ и медиасфера в целом сталкиваются с вызовами, обусловленными необходимостью в первую очередь учитывать интересы аудитории и всецело исходить именно из них.

В данном контексте большое значение имеет медиастатистика, исследование которой уже лежит в самой основе информационных стратегий многих западных СМИ. Современные журналисты должны владеть техническими инструментами, позволяющими отслеживать социальные характеристики и поведение реципиентов: их тематические предпочтения, время, проведенное за прочтением конкретной заметки и ей подобных, дочитываемость материалов, вовлеченность, предпочитаемый способ потребления информации, факторы, влияющие на готовность оформить платную подписку или возобновить ее после перерыва и т. д., и т. п.

Все больше в обиход медиакорпораций входит представление о собственном СМИ как о продукте. Какие потребности аудитории он удовлетворяет? Какую для нее имеет ценность? Как сделать пользовательский опыт взаимодействия с этим продуктом позитивным и максимально его продлить? Основной упор здесь – на качество контента и поиск дополнительных возможностей его монетизации. Более того, издатели активно продумывают и внедряют продукты и сервисы за пределами новостей, пытаются создавать эксклюзивные проекты, наращивать добавленную стоимость медиаконтента. В центре их внимания – пользователь. Чего ему не хватает? Как сделать его счастливым?

Понятно, что при таком подходе представление об интересах аудитории выходит далеко за рамки конкретного материала или отдельной, пусть даже очень широкой темы. Значит, изучение этой аудитории для получения комплексного представления о ней, прогнозирование наиболее вероятных сценариев дальнейшего развития общества в целом и способов потребления информации в частности становятся важнейшими задачами для специалистов массмедиа. Задачами тем более сложными, что и сама аудитория находится в процессе постоянных и все более стремительных изменений.

В целом, начинающий журналист должен воспринять необходимость постоянных перемен и трансформации как один из важнейших вызовов современного мира. Он должен уметь быстро двигаться вперед, не бояться ошибок и неудач, искать новые ниши и возможности для сотрудничества с другими игроками этого рынка.

Автор современных СМИ в идеале все больше превращается в человека будущего: как в плане личной готовности к переменам, так и с точки зрения творческих и тематических устремлений. Девиз современного газетчика, провозглашенный на одном из всемирных конгрессов издателей несколько лет назад: «Меньше вчера – больше сегодня и завтра», – не только не утрачивает актуальности, но приобретает все большую значимость и для остальных видов СМИ.

Мы выделили ряд вызовов, с которыми сталкивается журналист во внешней среде. Но не стоит забывать и о трансформации самого авторского начала под влиянием новых факторов.

Подготовка материала для разных платформ в рамках конвергентного СМИ предполагает внутреннее выстраивание особой драматургии повествования в каждом конкретном случае и требует умения не только чередовать, но и одновременно совмещать разные методы работы. В связи со множественностью задач авторская субъективность на разных этапах сбора, обработки и окончательной упаковки информации реализуется неодинаково.

Таким образом, отмеченная нами ранее полисубъективность автора публицистического текста дополняется новыми гранями³. Каждый из слоев этой сложной целостности включает в себя учет особенностей восприятия конкретной аудитории, потребляющей информацию наиболее удобным для нее способом в конкретный момент интереса к той или иной теме. Ориентированные на эти способы средства выражения обуславливают разные варианты реализации авторского начала в материале. Взаимодополняя и перетекая друг в друга, они создают автора нового типа.

Помимо этого журналист сегодня неизбежно превращается в модератора инфопотоков, отбирающего самое интересное для своей аудитории, развивающего востребованную тематику с учетом факторов нарастания публицистического дискурса, но неред-

³ См.: Горохов М. Ю. Полисубъективность автора публицистического текста // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. Воронеж, Ч. 1, 2009. С. 23–25.

ко в ущерб собственной креативности⁴. При этом коллективная погоня за трафиком превращается в фактор риска для авторского начала⁵. (Отрабатывая «чужие» новости, журналист тратит на это время и силы, которые с не меньшей пользой могли бы быть направлены на поиск эксклюзивных источников и оригинальных инфоповодов. В результате технология вытесняет творчество. Однообразие приемов притупляет способность к импровизации. Рутинность убивает энтузиазм. И в ответ на индивидуальное «Я так не хочу!» возникает коллективное «Так надо!»).

Вторичность становится не только неизбежной предпосылкой практически любого журналистского высказывания (в большинстве случаев приходится говорить о чем-то, что уже было в той или иной степени обнародовано), но и реальным вызовом для отдельных авторов и целых СМИ, ориентированных на поиск собственного голоса в эхо-камере современных медиа⁶.

Преодолеть эти творческие кризисы для журналиста, пожалуй, не менее важно, чем сформировать представление об актуальном информационном контексте и научиться современным методикам. Но очевидно, и не менее сложно.

Как разорвать порочный круг? Главным стимулом может и, наверное, должно стать осознание тупиковости прежней стратегии (или точнее – ее отсутствия). Самим авторам, как ни банально, придется и дальше искать индивидуальный стиль, а редакционным коллективам – осознанно развивать эксклюзивные форматы работы, в которых максимально задействован творческий потенциал всей конвергентной редакции. Результатом же этого процесса должна стать уникальная, многообразная и в достаточной степени сбалансированная картина мира, создаваемая тем или иным СМИ и способная удовлетворить его целевую аудиторию независимо от точки контакта с ней.

⁴ См.: *Горохов М. Ю.* Факторы нарастания публицистического дискурса // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 11–13 мая 2017 г. Воронеж, Ч. 1. 2017. С. 7–9.

⁵ См.: *Горохов М. Ю.* Коллективная погоня за интернет-трафиком как фактор риска для авторского начала в журналистике // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», Воронеж, 15–16 мая 2015 г. Воронеж, Ч. 2. 2015. С. 110–112.

⁶ См.: *Горохов М. Ю.* Вторичность как фактор трансформации авторского начала в журналистике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2019. Вып. 3–4. С. 56–57.

Ключевые термины

Конвергенция – стирание границ между разными способами доставки информации потребителю, использование множества площадок для взаимодействия с аудиторией, интеграция традиционных и новых медиа.

Мультимедийность – возможность представлять разные по своей природе форматы информации в одном источнике.

Вопросы для повторения

1. В чем заключается отличие мультимедийности от конвергенции?
2. Какова специфика конвергентной редакции СМИ?
3. Расскажите об особенностях функционирования печатного издания в рамках конвергентной редакции.
4. Объясните, в чем состоит специфика работы сайта при наличии других платформ для контакта с аудиторией.
5. Как проходит подготовка контента для радио во взаимодействии с газетой, сайтом и телевидением?
6. Каковы особенности подготовки контента для ТВ во взаимодействии с газетой, сайтом и радио?
7. Раскройте требования к журналисту конвергентной редакции.
8. Каковы основные сложности, с которыми он сталкивается?
9. Расскажите об особенностях работы с источниками информации и проблемы экспертности.

Задания для самостоятельной работы

1. Найдите свежий инфоповод с сайта регионального управления МВД, МЧС либо из телеграм-канала мэрии или областного правительства. Сформулируйте 3–5 актуальных для аудитории вопросов, возникающих на основе изложенных фактов. Определите источники, которые потребуются для поиска ответов на них. Укажите, в каком виде материал будет представлен на страницах печатного издания, в радиозфире, на сайте и в телевизионном вещании. Составьте план работы сотрудников конвергентной редакции при работе над этой темой.

2. Найдите пример отработки резонансной темы на разных платформах конвергентного СМИ (регионального либо федерального). Сравните способы подачи информации. Выявите общее смысловое ядро и формальные различия. Попытайтесь представить себе взаимодействие сотрудников редакции при отработке данного информационного повода на разных площадках.

Литература

Горохов М. Ю. Обучение будущих журналистов : современные вызовы и адекватные ответы / М. Ю. Горохов // УМО-регион : сборник информационных и научно-методических материалов. – Вып. 19. – Воронеж, 2019. – С. 17–23.

Горохов М. Ю. Вторичность как фактор трансформации авторского начала в журналистике / М. Ю. Горохов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – Вып. 3–4. – С. 56–57.

Горохов М. Ю. Критерии экспертности в журналистике / М. Ю. Горохов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 2. – С. 104–107.

Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

Часть 2

ТЕХНОЛОГИЯ РАБОТЫ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

2.1. Технология работы журналиста в печатных и цифровых СМИ

В этой главе вы познакомитесь с различными методами сбора и представления информации в журналистике.

Один из профессиональных парадоксов современной журналистики заключается в том, что, с одной стороны, творческо-технологическая составляющая профессиональной деятельности не претерпела за последние десятилетия существенных изменений. Например, журналисты по-прежнему используют три устоявшихся метода сбора информации (работу с документом, интервью и наблюдение), позволяющих корреспондентам собрать социально значимые факты, актуальные для массовой аудитории, чтобы впоследствии их обработать и распространить. Верстальщики, или дизайнеры, озадачены тем, как придумать оригинальное визуальное оформление публикации. С другой стороны, за последние годы в работе творческой части редакционного коллектива произошли кардинальные изменения. Они связаны прежде всего со стремительным развитием интернет-технологий, без которых уже сложно представить деятельность даже самого крохотного СМИ.

Хотя методы, под которыми мы понимаем способ постижения действительности при помощи творческо-личностных и технологических приемов, позволяющих достигать профессиональной цели, и остались прежними, появляются альтернативные подходы к их использованию. Рассмотрим их подробнее.

2.1.1. Интервьюирование

Как утверждает исследовательца М. Лукина, «интервью – самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира»¹. Человек как источник информации может быть представлен в журналистском материале в следующих ролях: в качестве *героя/очевидца события* или в качестве *эксперта*, который обладает определенным набором профессионально-личностных качеств и может дать компетентную и относительно объективную оценку происходящему.

Журналисту далеко не всегда требуется выезд на место события, где и происходит непосредственное общение с очевидцем, или личная встреча с экспертом, чтобы получить искомую информацию. Для этого возможно использование других способов взаимодействия с респондентами.

Телефонное интервью. Это один из самых популярных и оперативных способов интервьюирования человека, когда необходимо быстро получить лаконичный комментарий очевидца или эксперта. Например, журналист дежурит на новостной ленте. На другом конце города произошло массовое ДТП, в котором пострадали несколько человек. Новостник об этом узнал, ему необходимо срочно написать заметку на сайт, но у него нет возможности выехать на место события прямо сейчас, потому что дорога туда-обратно займет 3 часа, работа на месте события – еще час, написание новости – 30-60 минут. Итого он потратит на одну заметку 4–5 часов. Это практически половина рабочего дня, за это время можно было бы написать еще 3–5 заметок. Если корреспондент пойдет по другому пути – найдет контакты очевидцев и опросит их по телефону, то может сэкономить несколько часов рабочего времени при таком же конечном результате.

Другой пример: журналист продолжает «отписывать» новости все о той же массовой аварии. Он выяснил, что в ней пострадал высокопоставленный чиновник. По одной из версий, причиной столкновения автомобилей стала неисправность машины госслужащего, которому за несколько недель до аварии начали поступать угрозы. И тогда журналист может обратиться за экспертным комментарием, например, к политологу, который разбирается в «подводных течениях» политической жизни региона и может дать

¹ Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2012. С. 7.

свою оценку произошедшему. Для этого, опять же, достаточно иметь номер телефона эксперта, чтобы уговорить политолога уделить 5–10 минут комментированию произошедшего.

Интервьюирование в социальных сетях и мессенджерах.

Довольно часто бывает так, что общаться с источником информации приходится онлайн. Например, журналист готовит для местного делового журнала аналитический материал о том, как санкции и уход некоторых иностранных компаний из России повлияют на ресторанный бизнес в конкретном регионе. Сотрудник редакции скорее всего будет общаться с владельцами предприятий общественного питания, поставщиками, представителями различных профильных ассоциаций и иными отраслевыми экспертами. И нередко собеседники (особенно если это люди из бизнес-среды, у которых всегда очень мало времени) предлагают корреспонденту даже не созвониться, а написать вопросы в соцсети или мессенджере, а они, в свою очередь, пришлют письменные ответы.

При общении по переписке велик риск не задать уточняющие вопросы (собеседник может просто перестать отвечать на сообщения). Например, однажды в похожую ситуацию попала и автор этих строк: бизнесмен оперативно, но очень лаконично ответил на присланные вопросы. Пришлось в следующем сообщении задать ему еще несколько уточняющих, на которые пришел ответ: «Больше нечего добавить, используйте информацию выше (ответы, присланные ранее – Е. Т.)». Попытки дозвониться оказались тщетными. В итоге пришлось обращаться еще к одному ресторатору, с которым беседа уже проходила по телефону, и тогда уже удалось собрать необходимую для материала фактуру.

Во-вторых, есть риск, что и сообщение с основными вопросами будет попросту проигнорировано. Нередко бывает, что собеседник соглашается поучаствовать в материале в качестве эксперта, журналист отправляет ему вопросы в мессенджер, а в ответ – тишина. Собеседник даже не читает сообщение, хотя видно, что он заходит в Сеть.

В-третьих, эксперт, особенно если это представитель бизнеса или власти, может отредактировать текст самостоятельно или с помощью пресс-секретаря, и иногда такие ответы больше напоминают скрытую рекламу компании или партии, нежели экспертную оценку.

Хотя, конечно, иногда переписка – единственный способ получить комментарий от героя или эксперта. Например, если человек

живет в другом городе; уехал в командировку, а редакция не может ждать его возвращения; болеет и не может встретиться лично; находится в декрете и может отвечать только глубокой ночью и т. п. Хотя заметим, что есть журналисты, которые относятся к такому способу интервьюирования позитивно. Причина проста: экономия времени и сил автора – при условии, что собеседник отвечает оперативно. Скопировать готовый письменный ответ и вставить его в материал с минимальными правками гораздо проще, чем вычленивать суть из голосового сообщения или телефонного разговора.

Интервьюирование через сервисы видеоконференций. Небывалую популярность этот способ получил во время пандемии, когда все были вынуждены соблюдать самоизоляцию. Телевизионные журналисты выходили через конференц-сервисы в эфир из дома, с помощью этого же инструмента подключали к обсуждению экспертов и гостей программы. Однако и после снятия локдауна подобный способ интервьюирования продолжает присутствовать в журналистской работе – и не только у телевизионщиков, но и, например, у корреспондентов интернет-изданий. В отличие от интервьюирования в соцсетях, мессенджерах и даже по телефону взаимодействие с респондентом по видеосвязи более приближено к реальному общению. Оно позволяет получить не только вербальную, но невербальную информацию: мимику, жестикуляцию, положение тела. Также – при необходимости – комментарий, который эксперт дает интернет-изданию, может быть записан и использован в качестве видеофрагмента публикации, что повышает достоверность сказанного и привлекает аудиторию, так как видеоконтент на сегодняшний день очень востребован пользователями.

2.1.2. Наблюдение и работа с документом

Невозможно представить событийный репортаж, для написания которого не применялось журналистское наблюдение. Однако из-за того, что журналист вынужден работать в условиях невероятно жесткой оперативности и с гигантским объемом информации, такой важнейший метод, как наблюдение, может быть намеренно заменен на работу с документами. Как мы знаем из разных исследований, связанных с методологией журналистского творчества, документы бывают двух видов: *первичные* (постановления, приказы, финансовые документы и пр.) и *вторичные* (посты в пабликах, новости и релизы на сайте коммерческих и госструктур и т. п.).

Вернемся к примеру, который был приведен выше в связи со спецификой интервьюирования. Представим снова того же репортера, который отрабатывает тему с массовым ДТП. Если бы он посетил место события, то у него были бы авторские фотографии и, возможно, видео. Или он подготовил бы после «отписки» новостей событийный репортаж, в том числе и на основе наблюдения. Но у редакции не всегда есть возможность отправить журналиста на место происшествия. Причины могут быть самыми разными: например, нехватка кадров, когда редакция состоит из 2–3 человек; большой объем редакционных задач, которые требуют оперативного решения; наличие в работе более злободневной темы и т. п. Тогда журналист и прибегает к работе с документами: например, мониторит социальные сети, чтобы найти фото- и видеоконтент, которые сделали очевидцы. Если таковые имеются, тогда корреспондент может разместить эти материалы в своем издании с указанием первоисточника. Если подобного контента еще не появилось в открытом доступе, он может попросить очевидца, у которого он берет комментарий, сделать несколько кадров или снять видео и прислать ему. В таком случае редакция указывает источника еще и как автора фото- или видеоконтента. Другими словами, таким образом редакция, экономя свои ресурсы, получает эксклюзивную информацию с места события.

При рассмотрении методов мы не делали явного акцента на различиях в особенностях сбора информации для печатных и сетевых СМИ. «Кабинетная» работа с людьми-источниками и документами, которые журналист по долгу службы должен использовать в своей работе, может быть присуща и газетной/журнальной деятельности с поправкой на видовые особенности СМИ. Конечно, видеокomentarий в газету нестроишь, но интервьюирование с использованием интернет-технологий или телефона применяется регулярно. Однако, говоря о технологии работы журналистов, нельзя не упомянуть и о том, как меняются *жанровые позиции* в зависимости от вида СМИ.

Газеты сегодня, как правило, выходят в формате еженедельников, что позволяет аудитории получать не столько оперативную, сколько аналитическую и публицистическую информацию. Информационной группе жанров нередко отводится всего несколько полос, а остальную площадь занимают более долговечные тексты о проблемных ситуациях, об уникальных людях, материалы прикладного характера, помогающие аудитории в принятии решения

бытового характера и т. д. Конечно, характер публикаций определяется еще и типологическими особенностями издания. Вряд ли в деловом издании можно увидеть текст о способах закатки помидоров на зиму, который вполне уместно смотрелся бы в массовом еженедельнике.

Тяготение печатных СМИ к материалам аналитического или публицистического характера с пролонгированным «сроком службы» или так называемым «нетленкам» вполне оправдано. Например, газета выходит раз в неделю, а журнал раз в месяц или в квартал. При такой периодичности редакционному коллективу нужно придумать темы, чтобы они были актуальными к моменту выхода в свет очередного номера.

Казалось бы, в такой ситуации журналисты печатных изданий должны быть постоянно «в полях»: ездить в командировки, ходить по городу в поиске необычных ситуаций и т. п. Но многие редакции, особенно небольшие местные, устроены так, что если у них и есть печатная версия СМИ, то к ней обязательно прилагается и сетевое издание. И потому журналисты вынуждены работать на два фронта, и ключевым из них будет интернет-ресурс.

Хотя до сих пор остаются редакции СМИ, которые в состоянии посылать на места событий за эксклюзивом, например, в районы области, своих журналистов. Но здесь есть ряд препятствий.

Отсутствие редакционной машины и водителя – у журналистов даже при желании поехать на окраину области не всегда есть такая возможность, потому что у редакции может не быть служебного транспорта.

Отсутствие средств на командировку журналистов – довольно часто бывают случаи, когда небольшая редакция принимает решение отказаться от темы, потому что понимает, что у нее нет возможности отправить даже на день журналиста в район на автобусе. Это попросту приведет к тому, что новостная лента сайта просядет.

Нехватка кадровых ресурсов – например, речь идет даже не о командировках в район области, а о том, чтобы журналист съездил к читателям на окраину города и написал о том, что у них два месяца назад прорвало канализацию, и чинить ее, видимо, никто не собирается. В редакции, например, работает три человека: редактор и два журналиста. Если один из корреспондентов «выпадет» из рабочего процесса на полдня, то его коллегам придется делать двойной объем работы или попросту пропускать некото-

рые новостные поводы, так как физически отработать их они не смогут. Более того, может сложиться такая ситуация, что редакции нужно будет выбирать: ехать к обездоленному читателю или идти на мероприятие, которое проводит рекламодатель издания. И выбор будет, скорее всего, в пользу второго, потому что редакции нужно как-то зарабатывать.

Перманентный цейтнот, в котором живут сотрудники СМИ, приводит к тому, что журналисты учатся расставлять приоритеты. Если тема резонансная, эксклюзивная и действительно стоит выезда на место, то с большой вероятностью ее сначала максимально отработают для сетевого издания, а уже на основе той информации, которая будет опубликована в интернет-СМИ, сделают аналитический материал для газеты. При удачном стечении обстоятельств этот текст будет дополнен эксклюзивными комментариями и/или подробностями по теме.

Разумеется, есть и другой подход к организации рабочего процесса. Например, в некоторых редакциях есть разделение труда: одни журналисты занимаются наполнением сайта, а другие работают исключительно на печатное издание (или печатную и электронную версию газеты). Конечно, такие СМИ смотрятся наиболее выигрышно на фоне конкурентов: им всегда есть, чем удивить читателя, у них встречаются колоритные, непроходные тексты, которые сопровождают профессиональные фотографии, а не снимки на телефон, сделанные на скорую руку. Но это требует от издателя существенных вложений, прежде всего, в оплату труда.

В сетевых изданиях, напротив, есть очевидное тяготение к информационной группе жанров, в частности к новостям или заметкам. Несколько лет назад преподаватель факультета журналистики МГУ с богатым практическим опытом А. Колесниченко провел исследование, в котором доказал, что 2/3 материалов, которые были опубликованы в топовых СМИ рунета, – заметки². Если быть точнее, то исследователь определил 409 заметок из 618 текстов. И это объяснимо: новость лаконична, а значит, читатель, у которого априори мало времени, с большей вероятностью прочитает ее, а не корреспонденцию в девять тысяч знаков с пробелами.

Поскольку новость стала ключевым жанром сетевых медиа, мы уделим ей далее особое внимание.

² См.: Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 1. С. 32–33.

Традиционно выделяют две модели построения заметок: «мягкая» новость и «жесткая». Первый вариант представляет из себя заметку с относительно свободной структурой. Второй – с жесткой структурой, построенной по принципу «перевернутой пирамиды». «Мягкая» новость, конечно, встречается в отечественных СМИ, но не так часто, как «жесткая». Построение заметок по принципу «перевернутой пирамиды» пришло к нам из западных изданий и довольно быстро завоевало популярность с развитием отечественной интернет-журналистики.

Ответ на вопрос «Зачем нужна “перевернутая пирамида”?» дал в свое время А. Амзин в книге «Новостная интернет-журналистика»: «По нескольким причинам. Ее легко редактировать – достаточно отрезать немного снизу – и повод не пропадет. “Пирамидальные” новости удобно читать – уже после первого абзаца читатель может переходить к другому тексту. Наконец, она привычна – этой структурой пользуются уже как минимум полтора века»³.

«Пирамидальная» новость – самый легкий, простой жанр и, наверное, допустимо даже сказать, что он шаблонный. Это, пожалуй, единственное журналистское образование, в котором структура определена заранее и является статичной.

Для создания новости журналист совершает минимум действий: ему обычно не нужно ехать на место события, а достаточно лишь найти факт действительности, собрать подробности, подобрать бэкграунд по теме и оформить собранные данные по заранее установленным правилам. Заметка, или новость, – довольно лаконичный жанр, объем которого, как правило, не превышает двух тысяч знаков с пробелами, а иногда укладывается и в 300–500 символов.

Тем не менее, несмотря на простоту «пирамидальной» новости в исполнении, именно с этим жанром у начинающих журналистов возникают проблемы. Они, как правило, могут найти факты, взять комментарий у очевидца/эксперта и даже могут подобрать бэкграунд. Но соблюсти жесткую структуру новости получается не всегда.

Компоненты новости подробно описаны в учебниках по журналистике разных авторов. Поэтому мы не видим смысла детально рассматривать каждый элемент. Лишь напомним, из чего новость состоит (рис. 17).

³ Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011.

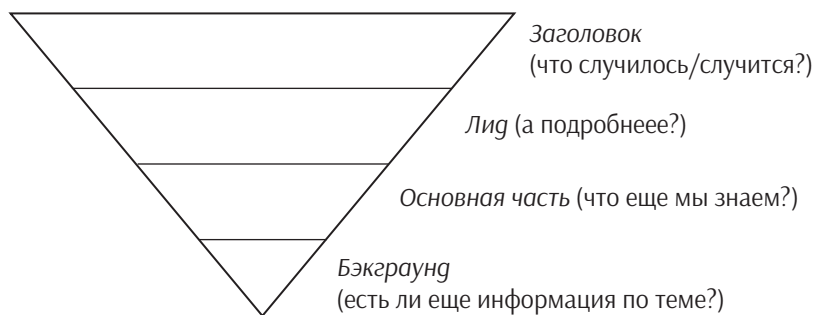


Рис. 17. Принцип «перевернутой пирамиды»

Нам представляется наиболее интересным рассмотреть проблемы, из-за которых у студентов не получается пирамиду «перевернуть».

Проблема 1. Нет четкого понимания, что же такое новость. Типичная ситуация для региональных журналистов: губернатор условного региона N с рабочей поездкой приехал в район, где к концу года планируют достроить школу по нацпроекту, а вот строительство детского сада на 200 мест пока приостановили из-за нехватки денег. Также в этом районе собираются возвести сахарный завод, например, за 5 млрд рублей, а месяц назад завершили ремонт в местном ДК. Вместе с главой региона и муниципальными чиновниками начинающий журналист ездит по объектам, добросовестно собирает информацию, фиксирует прямую речь во время пресс-подходов. В итоге редактор получает текст на три листа, в котором собрано все, что зафиксировал журналист во время этой поездки.

Новость, как мы помним, сообщение лаконичное. И в ее основе лежит факт действительности, который журналист фиксирует и презентует аудитории. Из такой поездки журналист мог привезти четыре разных новости. Первая была бы о строительстве новой школы, вторая – о приостановлении строительства детского сада, третья – о сахарном заводе, а четвертая – о том, что ДК наконец-то отремонтировали. Иначе говоря, в новостной журналистике у нас нет задачи предоставить аудитории всю информацию, которую смог получить во время командировки журналист. У нас есть задача выдать эту информацию порционно, чтобы читатель мог выбрать что-то, исходя из своих информационных предпочтений.

Проблема 2. Нет понимания, что вынести в заголовок.

При написании заметки работает простая формула «заголовок новости – это и есть новость». Из рис. 17 мы знаем, что заголовок новости отвечает на вопрос «Что случилось?» (если факт свершился) или «Что случится?» (если мы анонсируем в заметке какой-либо факт). Возвращаемся к кейсу о поездке с губернатором в район. Например, наш журналист задал вопрос «Что случилось?» и ответил на него так: «Губернатор Иван Иванов приехал в область N». Понятно, что редактор такую «новость» в заголовке сразу исправит. Потому что читателю не так важно, куда приехал условный губернатор, – ему важнее узнать, что в области появится сахарный завод, в который вложат немалые деньги. Потому что перспектива строительства завода – это еще одна местная продукция на прилавках, новые рабочие места, возможные инвестиции в регион и в частности в район и т. п. Рабочая поездка губернатора – лишь способ узнать об этом, потому что с главой региона едут журналисты. И потому с высокой долей вероятности в новостной ленте появится заметка о строительстве завода с заголовком «В области N построят сахарный завод за 5 млрд рублей».

Проблема 3. Какой лид написать? Пожалуй, самой известной классификацией лидов является концепция К. Уоррена, предложенная еще в начале XX в. Он предложил восемь видов лидов, среди которых есть суммарный, ударный, живописный, цитатный.

Новость, как мы уже сказали, довольно строгое образование, и потому здесь всегда уместно смотрится суммарный лид, который отвечает на вопросы «Кто?», «Что?», «Когда?», «Где?», «Почему?». Вернемся к примеру про сахарный завод. Наша новость заключается в том, что в области построят предприятие за 5 млрд рублей. А что еще мы знаем об этом? Самые важные подробности и будут лидом материала. И далее факты будут представляться по мере их значимости: от наиболее значимых – к менее значимым.

У новости еще одно преимущество с точки зрения технологии создания. Это, пожалуй, единственный жанр, структуру которого мы можем проверить. В этом может помочь так называемое правило ладони. Суть этого правила заключается в том, что каждый последующий элемент новости мы закрываем ладонью, чтобы понять, выдержана у нас структура или нет.

Если структура выдержана, тогда, например, по заголовку будет понятно, что произошло. Если оставить заголовок и лид мате-

риала, а основную часть и бэкграунд закрыть, первые два компонента новости будут коррелироваться друг с другом. Проще говоря, читатель из этих двух абзацев уже поймет, в чем дело, у него не будет ощущения, что заголовок и лид – фрагменты разных материалов на схожие темы.

Попробуем рассмотреть это правило на примере новостного материала «Минобрнауки подтвердило “Ъ” намерение отказаться от Болонской системы», опубликованного в издании «Коммерсантъ»⁴. Наша задача – читать новость так: сначала заголовок, дальше – заголовок + лид, затем – заголовок + лид + цитата и т. д.

Минобрнауки подтвердило «Ъ» намерение отказаться от Болонской системы

Министр науки и высшего образования РФ Валерий Фальков сообщил «Ъ», что Россия будет разрабатывать собственную систему высшего образования. От Болонской системы ведомство хочет отказаться.

«К Болонской системе надо относиться как к прожитому этапу. Будущее за нашей собственной уникальной системой образования, в основе которой должны лежать интересы национальной экономики и максимальное пространство возможностей для каждого студента», – заявил «Ъ» министр науки и высшего образования РФ Валерий Фальков.

Отметим, в последние месяцы в России растет число сторонников отказа от участия в Болонском образовательном процессе на фоне конфликта с Западом. В частности, сегодня, 24 мая, об этом в интервью заявил секретарь Совета безопасности РФ Николай Патрушев. Ранее с таким предложением выступали вице-спикер Госдумы Петр Толстой, первый зампреда комитета палаты по науке и высшему образованию Олег Смолин (КПРФ), экс-министр образования, президент Российской академии образования (РАО) Ольга Васильева, ректор МГУ Виктор Садовничий, а также председатель Ассоциации юристов России Сергей Степашин.

Сейчас в Болонском процессе участвуют 49 стран. Россия к нему присоединилась в 2003 году. В первую очередь речь идет о сопоставимости образовательных программ. Чаще всего под этим понимается так называемая двухуровневая система образования – бакалавриат (четыре года) и магистратура (два года). Впрочем, в России до сих пор во многих вузах ведут обучение по программам специалитета, которые предусматривают пять-шесть лет обучения.

Анна Васильева

⁴ См.: Васильева А. Минобрнауки подтвердило «Ъ» намерение отказаться от Болонской системы. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5367629> (дата обращения: 10.08.2022).

Как мы видим, даже при прочтении не всей новости, а только первых ее абзацев, смысл не утрачивается. Значит, «жесткая» структура соблюдена. Подобный эксперимент можно провести и с новостями, где в основе лежит «мягкая» структура. И тогда уже с первых абзацев появится ощущение, что не хватает какой-то информации, не будет понимания, о чем говорится в заметке. Такой простой способ проверки позволяет начинающему журналисту не ждать обратной связи от редактора.

Ключевые термины

Методы сбора информации – способ постижения действительности при помощи творческо-личностных и технологических приемов, позволяющих достигать профессиональной цели.

Вопросы для повторения

1. Какие существуют способы интервьюирования героев и экспертов?
2. Перечислите способы работы с документом в журналистике.
3. В чем состоят особенности работы в печатных и сетевых изданиях?
4. Назовите характерные черты принципа «перевернутой пирамиды» в заметке.
5. Охарактеризуйте основные компоненты новости.
6. Как работает «правило ладони» при структурировании новости?

Задание для самостоятельной работы

Напишите две заметки с использованием разных структурных моделей новости.

Литература

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011.

Васильева А. Минобрнауки подтвердило «Ъ» намерение отказаться от Болонской системы / А. Васильева. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5367629> (дата обращения: 10.08.2022).

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайн-СМИ / А. В. Колесниченко // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 26–42.

Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов / М. М. Лукина. – М. : Аспект Плюс, 2012.

2.2. Моделирование в журналистике и выпуск СМИ

Из этой главы вы узнаете об особенностях редакционного менеджмента, о его уровнях и составляющих управленческого мастерства, об основных принципах и современных подходах в организации работы редакции СМИ.

2.2.1. Типология СМИ

Моделирование применяется практически в каждой области человеческой деятельности, являясь показателем профессиональной состоятельности субъектов деятельности, эффективности той или иной деятельности. Применяется оно также в журналистике, и прежде всего в теории: «Многогранную и общественно необходимую модель журналистики способна вырабатывать наука как, в идеале, наименее подверженное конъюнктуре средоточие мысли. Именно от нее должны исходить программные идеи и рекомендации, которые в дальнейшем образуют концептуальный фундамент и редакционной практики, и долговременной государственной политики»¹.

Журналистика постоянно меняется под воздействием внешних и внутренних обстоятельств. Субъективный фактор также важен: практики, стремясь оптимизировать свою деятельность, внедряют принципы НОТ, создают редакционные документы, представляющие по сути набор моделей (этико-правовая, финансово-экономическая, организационная, композиционно-графическая и др.). Существует масса видов моделирования: информационное, логическое, психологическое, структурное и др. Многоэтапный и циклический процесс моделирования вполне органичен для журналистики, в которой много повторяющихся операций: можно моделировать процесс создания журналистского произведения, подготовки и выпуска СМИ, структуры его содержания, оформления и т. д. При этом каждая модель будет отражать одну из сторон объекта – журналистики как многопланового феномена.

Сегодняшние СМИ реально конкурируют в глобальном информационном поле, и поэтому необходимо уяснить специфику

¹ Корконосенко С. Г. Теория журналистики : моделирование и применение : учеб. пособие. М., 2010. С. 83.

редакционно-издательского маркетинго-менеджмента, для которого особенно важен прогностический подход, тем более что моделирование рынка, бюджетирование, бизнес- и тематическое планирование (сетевой график) и др. давно и успешно применяются в качестве инструментов управления бизнесом, коллективом и творческим процессом дирекциями и редакциями СМИ.

Принципы журналистской деятельности, профессионально-этические стандарты, опирающиеся на существующее законодательство о СМИ, формулируются и внедряются в практику редакционной деятельности СМИ определенного типа, ориентирующегося на определенную аудиторию.

Аудитория всегда была, а теперь, когда СМИ находятся в рыночном пространстве, тем более остается главным типотформирующим признаком, если СМИ претендует на влияние и независимость, экономическую в том числе. Также особую роль при формировании типа газеты играет *владелец (учредитель, издатель)*.

Если же говорить о всей совокупности факторов, то среди них можно выделить *объективные, объективно-субъективные и субъективные* (рис. 18).

К первой группе факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем следующие:

- *общественно-экономическую формацию;*
- *тип общества;*
- *социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);*
- *конъюнктуру информационного рынка;*
- *технологический фактор* (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);
- *международный фактор* (влияние типов журналистики, СМИ других стран);
- *своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения).*

Во вторую группу признаков, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, набор и учет которых зависит прежде всего от владельца (учредителя, издателя, редактора), входят:

- *цель* (политическая; экономическая; «престижная»);
- *экономико-правовая модель издания* (рыночная, ориентированная на независимость издания модель предполагает наличие

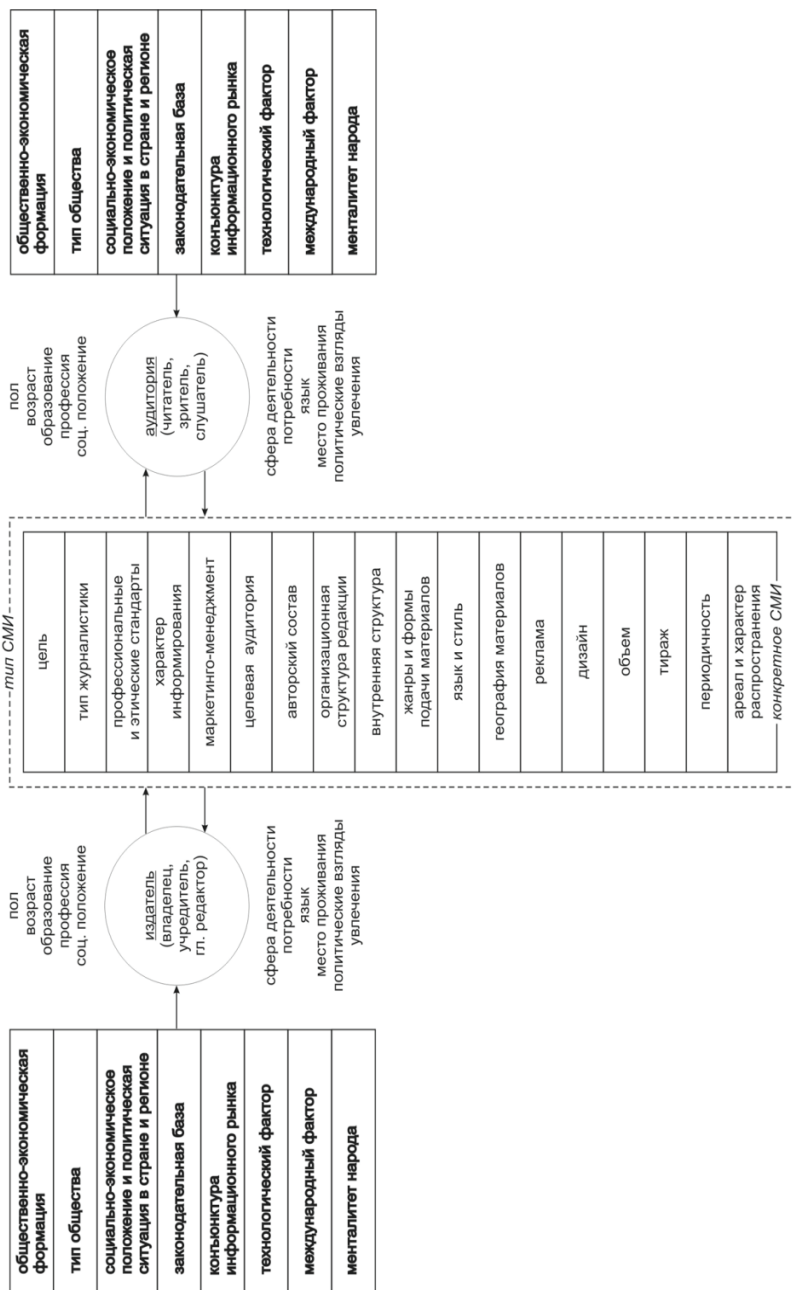


Рис. 18. Система типобразующих факторов СМИ

учредительного договора и целого набора других документов – устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставной фонд и бюджет СМИ);

- *тип журналистики* (общественно-правовая; развлекательная и др.);

- *профессиональные и этические стандарты* (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);

- *характер информирования* (объективный, объективированный, субъективный или безоценочный, оценочный, смешанный);

- *авторский состав*;

- *целевая читательская аудитория*;

- *внутренняя структура* (тематика и проблематика, разделы и рубрики);

- *жанры и формы подачи материалов*;

- *реклама; география материалов*;

- *язык и стиль*;

- *дизайн*;

- *объем*;

- *тираж*;

- *периодичность*.

Среди субъективных факторов выделим не только *квалификацию и мастерство редакторов, менеджеров, журналистов, технических работников, дизайнеров, полиграфистов и др.*, но и *квалификацию читателей* (сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы – изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип издания оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования СМИ является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта.

Теперь становится понятным авторитетное утверждение, что, продумывая дизайн, следует прежде всего учитывать тип издания. Например, некоторые разновидности газет и журналов заметно отличаются по внешнему виду (детские – деловые), в других различия в форме минимальные. В дизайне возможны заимствования, но требования к созданию оригинального, незаемного «лица» сохраняются. Важно сохранить общие типологические особенности, но при этом привнести в дизайн и нечто эксклюзивное. Как правило, создается банк фирменных приемов, что и делает оформление оригинальным.

Процесс моделирования разбивается на этапы.

На *первом этапе* достигаются предварительные договоренности, определяется миссия издания, уточняются мотивы (желание выразить свою общественную позицию и тем самым заслужить одобрение со стороны общества; престижность журналистской деятельности; возможность самореализации, самовыражения; духовная близость партнеров; возможность иметь постоянную работу и стабильный заработок и др.), принимаются профессиональные и этические стандарты, формулируются цели и задачи.

На *втором этапе* (сегментирование и позиционирование – прогноз) мотивы, цели и задачи СМИ соотносятся с насущными потребностями потенциальной аудитории, выделяется целевая группа воздействия, создается портрет-прогноз, «живой силуэт» читателя. Параллельно с конкретизацией целей, задач, выделением читательского ядра набрасывается эскиз будущего СМИ: тематика, проблематика, выраженные в названиях разделов и рубрик; жанры, выбор которых зависит от типа информирования, который по преимуществу будет использоваться журналистами (объективный, объективированный, субъективный); авторы, готовые к реализации поставленных целей и задач, принимающие обозначенный круг тем и проблем, а также характер информирования и интерпретации, которым планируется отдавать приоритет; дизайн; периодичность; объем; тираж или охват аудитории.

Здесь же окончательно определяются учредители, владельцы, издатели, в роли которых могут выступать либо физические лица, либо организации (при этом возможны различные комбинации: журналист/организация – владелец, журналисты/организации – владельцы, журналисты/организации – учредители, партнеры – издатели и т. д.). По сути это поиск финансов, необходимых для

достижения поставленной цели и реализации сформулированных задач стратегического и тактического характера.

На *третьем этапе* создается бизнес-план в виде резюме, бизнес-план инвестиционного проекта в концентрированном виде (краткое описание всего того, что достигнуто на первом этапе – типифицирующие, вторичные и формальные признаки будущего СМИ, а также в формализованном виде – стадий развития проекта, стратегий маркетинга, конкурентной среды, рисков, финансового плана и др.).

Четвертый этап: определение экономико-правовой базы, набора документов, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров. Учредительный договор формируется на основе экономической базы – уставного фонда и бюджета СМИ. Финансовая модель ориентируется на все современные инструменты финансового управления (бюджетирование, финансовый анализ и др.).

Пятый этап – утверждение развернутого бизнес-плана редакции – предполагает предварительное проведение социологических и психологических исследований, типологического анализа (маркетинговые исследования рынков, выделение и исследование нужного сегмента рынка, позиционирование СМИ как товара, определение оптимальной цены, поиск наиболее эффективного способа распространения). В развернутом плане должны быть представлены маркетинговый бюджет, план производства (себестоимость информационного продукта), финансовый план и даже варианты преодоления кризисных ситуаций, наконец, бюджет газеты. Последний содержит расходную (общередакционные и издательские расходы) и доходную части.

На *заключительном этапе* реализуется и корректируется бизнес-план. Применяются такие коммуникационные элементы, как мероприятия по саморекламе, стимулированию сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетингу, а также такие инструменты, как учет, управление себестоимостью продукции, логистика, автоматизация управления, модернизация производства и управления, используются преимущества индустрии СМИ (эмиссия, кредиты, адресность, работа с оборотным капиталом, льготы, лоббистские возможности). Предполагаются адекватные усилия творческой части редакции по моделированию журналистской деятельности (структуры редакции, содержания и оформления информационного продукта, процесса подготовки и выпуска издания, самого

творческого процесса), по созданию творческой атмосферы в редакции, зависящей от многих внешних и внутренних факторов, в том числе – от личности редактора, от творческой и целеустремленной команды, осуществляющей свою деятельность на основе закрепленных и добровольно принятых всеми норм и стандартов, от наличия делового и человеческого начала в редакции, от прогрессивной системы стимулов и вознаграждений.

Таким образом, только во взаимодействии всех моделей (финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и др.) можно выпускать типологически определенное СМИ с гарантией успеха в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

2.2.2. Композиционно-графическое моделирование

Рассмотрим *композиционно-графическое моделирование* (далее – КГМ) на примере печатных СМИ и прежде всего газет, в редакциях которых создание КГМ долгое время являлось желательным, но не обязательным процессом. Но с наступлением электронной эры, когда на компьютерных дисплеях стали создаваться виртуальные оригинал-макеты номеров, без КГМ, выраженной в стиле, заносимым в память компьютера, невозможно сверстать ни одной печатной полосы. Такой стиль представляет собой совершенно определенные – прежде всего количественные – типометрические параметры (кегель шрифта, ширина полосы и колонок, размер отбивок и др.). Качественные параметры (выбор определенной гарнитуры, шрифтовые и нешрифтовые выделения, композиционные схемы и т. д.) разрабатываются дизайнером или творческой группой визуализаторов и закрепляются в типовых макетах (стандарт-макетах, форм-стандартах и т. п.).

Устойчивость и логичность композиции газеты, стабильность использования унифицированных и выразительных графических средств – это главные требования прогрессивного оформления, основанного на КГМ. Для обозначения системы оформления газеты, предполагающей наличие правил и принципов, закрепленных в тех или иных редакционных документах, используется термин *композиционно-графическая модель*.

«Описательная модель – это свод правил, в которых закреплена система композиционных и графических характеристик газе-

ты. В редакционной практике этот свод правил часто оформляется в виде памяток для сотрудников газеты.

Физическая модель тоже представляет собой систему композиционно-графических характеристик газеты, однако закрепленную в графике публикации постоянных разделов, в расписании шрифтов и других графических элементов и комплекте стандартных макетов различных полос, на основе которых ведется выпуск газеты»². Сегодня разработка стилей, сохранение в памяти компьютера форм-стандартов конкретных полос и есть ни что иное как разновидность *физической* композиционно-графической модели, которая дополняется *описательной моделью*.

КГМ происходит поэтапно. На первом этапе осуществляется *моделирование групп оформительских элементов*; на втором – *систематизация и унификация оформления всех тематических объединений материалов*³; на третьем – *комплексная разработка модели издания*, которая в газете может состоять из следующих частей: зафиксированной структуры издания; размерных стереотипов; типовых макетов и стандартных операций оформления⁴.

Завершающий этап комплексной разработки модели неслучайно начинается с системы рубрик, ведь рубрика – явление комплексного характера. Кроме ритмичного ведения «определенной тематики она обеспечивает регулярное появление определенных жанров, которые ей присущи, определенных авторов, ведущих рубрику, определенных географических источников и т. д.»⁵. Постоянство рубрик в периодическом издании – залог того, что оно имеет свои темы, своих авторов, индивидуальный облик, т. е. продуманные концепции содержания и формы.

Тема и идея («политическая» и определяемая ею оформительская) неотделимы друг от друга, и в принципе можно определить тему и идею не только одного материала, но и каждой полосы, каждого номера газеты. Только специфика этого вида издания состо-

² Табашников И. Н. Газета делается по модели. М., 1980. С. 17.

³ «Этот уровень представляет собой стандартизацию текстового набора, определенные принципы построения и шрифтографии заголовочных комплексов, применение изобразительного материала, унификацию выделений и т. п.». (Галкин С. И. Оформление газеты и журнала : от элемента к системе. М., 1984. С. 91).

⁴ См.: Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. М., 2005. С. 187.

⁵ Георгиев Д. Режиссура газеты. М., 1979. С. 74.

ит в том, что полосы газеты включают в себя сразу несколько тем, главные из которых находят выражение в постоянных рубриках.

Практическое моделирование начинается с создания творческой группы из самых опытных журналистов, до тонкостей знающих процесс выпуска газеты. Такие группы, занимающиеся анализом содержания и формы газеты, мнений ее читательской аудитории, как правило, возглавляют ответственные секретари или их заместители, что объяснимо: секретариат – штаб редакции, где сходятся все нити по управлению коллективом, куда идут с идеями, находками, в том числе резервов повышения эффективности издания, одним из которых и является моделирование.

У каждой газеты модель может иметь свои особенности, но чаще всего она состоит из нескольких частей: *описания тематической концепции издания, сетевого графика, руководства по дизайну газеты, организационной модели.*

Особое внимание следует уделить системе рубрик (постоянных, пульсирующих, рубрик кампаний и др.), по-своему отражающей типологию издания, его позицию, оригинальность. Специалисты рекомендуют создавать сетевые графики, в которых частично фиксируется структура издания (основные разделы и рубрики распределены по номерам и в отдельном номере, заданы их объемы и др.).

Творческая группа проводит анализ жанров материалов, собственных публикаций и тех, что пришли из информационных агентств, фотоиллюстраций (жанры, размеры, количество). Эксперты изучают и язык, стиль заметок, корреспонденций, статей, обращают внимание на то, как корреспонденты работают с фактом. Анализ должен завершиться выработкой конкретных рекомендаций.

В ходе анализа подсчитываются текстовые и графические рубрики, проводится их чистка (отказ от устаревших, разовых, редактирование неудачных, ввод новых), составляется полный список рубрик, с которым знакомятся все творческие работники редакции. Поправки, предложения обсуждаются, после чего сводная таблица, отпечатанная типографским способом, может быть вывешена в каждом из отделов (с ней знакомят и наиболее активных авторов газеты). Таблица может состоять из трех разделов «Общие рубрики», «Рубрики отделов», «Рубрики тематических страниц/подборок», под каждым из которых оставляются свободные места для рубрик новых кампаний. Все графические рубри-

ки и заставки, также отпечатанные на отдельном листе, с общей таблицей рубрик, годовыми графиками передовых («гвоздевых») статей, тематических страниц, постоянных подборок, схемой географии материалов и командировок сводятся воедино, например, на специальном «Стенде оперативного управления» в секретариате редакции. Система этих таблиц и графиков представляет собой часть тематической и организационной моделей редакции.

От количества материалов на полосе зависят информативность полос и динамизм их композиций. Лучше уменьшать размеры материалов за счет тщательной правки в отделах и секретариате; ввести лимит – например, десять тысяч знаков (тексты больших объемов печатать с разрешения редактората). Можно увеличить и закрепить за каждой полосой свои информационные подборки (чем больше публикаций различных размеров, тем меньше «воды» в текстах, больше охвачено тем, проблем, жанров, что позволяет и дизайнерам делать верстку привлекательней).

Что касается тематических страниц, то в секретариате должен быть жесткий график их выхода (с указанием объема, точной даты и номера полосы для той или иной тематической страницы), увязанный с сетевым графиком.

Повышение эффективности содержательной и оформительской моделей возможно лишь при улучшении организации труда всего редакционного коллектива, и потому секретариат параллельно разрабатывает *организационную модель*, о которой подробно будет рассказано в следующем параграфе.

2.2.3. Организация выпуска газеты

Производственно-творческий и индивидуально-коллективный характер журналистского труда определяет специфику подготовки и реализации планов. В процессе планирования принимает участие каждый творческий работник, поскольку любой долговременный редакционный план строится на основе планов всех отделов и всех сотрудников, в них входящих.

Стратегическое планирование хорошо работает в условиях стабильной, четко формализуемой и прогнозируемой среды. Для СМИ это означает наличие основательной правовой базы, закрепляющей взаимоотношения владельца, учредителя, издателя, главного редактора и рядовых членов производственно-творческого коллектива, каковым и является редакция (свидетельство о

регистрации СМИ, устав редакции, коллективные и индивидуальные договоры и контракты), а также некой редакционной концепции (модели).

Стратегическое планирование, характерное для СМИ как для субъекта рынка, подкрепляется *долговременным (долгосрочным) планированием* информационно-творческой деятельности этого СМИ в виде перспективных тематических планов – месячных, квартальных, полугодовых и годовых.

Долгосрочный тематический план составляется на один год и обязательно учитывает стратегию (миссию) редакции. Рассматриваемый как инструмент управления, этот план может предусматривать и нововведения – возможно, требующие времени и каких-то организационных изменений. Годичный тематический план включает в себя перечень основных тем, подкрепленных системой рубрик, и перечень отделов, отвечающих за освещение той или иной темы.

В крупных редакциях – федеральных, краевых, областных – ежедневных газет целесообразно использовать *сетевые графики*, которые составляются сроком либо на квартал, либо на один месяц. Такой сетевой график может издаваться в виде плаката и вывешиваться в секретариате и в каждом отделе редакции. В каждой редакции он будет иметь свое содержание и свой внешний вид, но основные разделы должны присутствовать, а именно: тематика (рубрики), публикации определенных объемов и их распределение по дням недели и полосам. В более подробных сетевых графиках указываются также названия отделов, фамилии корреспондентов, ответственных за подготовку публикаций, и даже жанры публикаций.

Оперативное планирование осуществляется на основе недельных планов и планов отдельных номеров. Хорошо поставленное недельное планирование позволяет иметь папку запаса материалов, которые можно заранее анонсировать, тем самым обеспечивая читательское ожидание и читательский интерес. К тому же достаточный запас материалов всегда приводит к здоровой конкуренции между журналистами: ведь секретариат выбирает то, что будет соответствовать повестке дня и привлечет внимание читателя (тема, проблема, сюжет, язык, видеоряд и др.). Детально проработанный план выпуска – это предпосылка хорошего оригинал-макета, дизайн которого может выступить в качестве тонкого инструмента комментария. При этом очень важно, чтобы еще при

составлении сетевого графика работники секретариата представляли будущие номера газеты как единство их текстовых и иллюстрационных материалов, как единство материалов отделов редакции и как единство их страниц⁶.

Процесс планирования включает в себя регулярные производственные совещания. К их числу относятся планерка и летучка, на которых обязаны присутствовать представители редактората, руководители отделов, ведущие обозреватели и дежурный номера. Мы коротко опишем эти формы работы, основываясь на опыте и рекомендациях специалистов и принимая во внимание, что в конкретной редакции они могут быть организованы несколько иначе. *Планерка* в редакции ежедневной, трехразовой или еженедельной газеты проводится еженедельно. Ее содержание составляют обзор вышедших за прошедшую неделю номеров и планирование номеров текущей недели (плюс здесь осуществляется детальное оперативное планирование следующего номера). Обзор номеров проводит дежурный по последнему номеру, вышедшему на прошлой неделе. Такой обзор, являясь жанром медиакритики, может быть посвящен любым вопросам, которые возникают в связи с выпуском редакционной продукции. Номер рассматривается в нескольких аспектах: как единство его публикаций, как единство публикаций конкретных отделов, как единство страниц газеты. Обозреватель выделяет наиболее интересные публикации с точки зрения их соответствия направленности СМИ, фактов, стилей и т. д., оценивает видеоряд и дизайн в целом, указывает на публикации, которые не соответствуют уровню издания, говорит о проблемах, которые возникли при выпуске. Планерка не должна продолжаться более 60 минут. Обязательно нужно вести протокол заседания с описанием его хода и принятых решений.

Летучка проводится в день планирования очередного номера. В редакциях некоторых ежедневных или трехразовых газет проводятся планерки-летучки; в редакциях еженедельников летучки проводятся по мере надобности. Содержание летучки определяется насущными производственными проблемами.

Стратегическое планирование, по сути, представляет собой процесс *моделирования редакционной деятельности*. Модель каждой конкретной газеты может иметь свои особенности, но чаще всего она состоит из нескольких частей: описания внутренней

⁶ См.: Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2004.

структуры (тематики) издания; сетевого графика; руководства по дизайну газеты; организационной модели.

Рассмотрим более подробно организационную модель, ведь опыт показывает, что повышение эффективности содержательной и оформительской моделей возможно лишь при улучшении организации труда всего редакционного коллектива, и потому секретариат должен разрабатывать организационную модель, включающую следующие разделы:

- общие данные;
- схему структуры редакции;
- служебные обязанности;
- порядок сдачи материалов в секретариат и инструкцию по работе с оригиналами;
- порядок макетирования полос;
- нормативы читки, правки и сверки полос номера корректурами и дежурным по номеру;
- формы коллегиальной работы;
- примеры планов и порядок их сдачи;
- расценки гонораров.

К общим данным относятся периодичность, формат издания, объем, вид печати и т. д.; служебные обязанности – это должностные инструкции, которых должны придерживаться работники редактората и секретариата, заведующие и корреспонденты отделов, сотрудники на гонораре, фотокорреспонденты, художники, корректоры, выпускающие, дежурный по выпуску номера, ведущий номера и др.

Понимая, что *должностные обязанности* должны конкретизироваться в связи с типологической направленностью издания, предложим некий усредненный вариант их описания на примере главного редактора и корреспондента/фотокорреспондента.

Главный редактор обеспечивает выполнение текущих и перспективных редакционных планов, а также решений редакционного совета; распоряжается имуществом редакции, включая денежные средства; заключает от имени редакции договоры, соглашения, обеспечивает их выполнение; назначает и освобождает в установленном законом порядке руководителей структурных подразделений и других творческих сотрудников редакции; утверждает структуру редакции, ее штатное расписание; совместно с редсоветом, руководствуясь нормами действующего законодательства, решает вопросы оплаты труда, режима работы, социального

обеспечения и социального страхования членов трудового коллектива; определяет служебные обязанности работников редакции, условия их найма и размер заработной платы; представляет редакцию в отношениях с предприятиями, организациями и учреждениями, а также государственными органами как в нашей стране, так и за рубежом в пределах компетенции, предусмотренной уставом редакции; отвечает за соответствие действительно публикуемых в газете сведений.

Слово «редактирование» в переводе с латинского (*redactus*) означает «приведенный в порядок». Действительно, главное для редактора – приводить в систему (упорядочивать) всю деятельность редакционного коллектива, включающую в себя и собственно творческий процесс сбора, обработки и транслирования информации, и тем самым добиваться решения определенных идеологических и экономических задач. Деятельность газетного редактора признается эффективной, когда результаты журналистского труда – индивидуально-коллективного и производственно-творческого по своему характеру – находят отражение в целостной законченной системе (например, в годовой подшивке издания), в которой каждый номер и каждое отдельное произведение соответствуют определенным нормам, т. е. профессиональным и этическим стандартам, и адекватно воспринимаются целевой аудиторией. Это возможно лишь при условии, что деятельность самого редактора отвечает ряду критериев и прежде всего носит ярко выраженный программно-творческий характер.

Создавая оптимальную модель управления, редактор становится проектантом, в том числе конструктором будущей информационной продукции. Важно в этой модели выделить сферы, где роль редактора проявляется особенно выпукло. Их четыре.

1. При обдумывании миссии СМИ, информационной политики, концепции издания, кадрового обеспечения важно понимание сути журналистики как духовно-практической деятельности во всех ее проявлениях (тогда мы говорим о чутье редактора, редакторском таланте, подобном таланту Алексея Аджубея в «Известиях», Егора Яковлева в «Общей газете», Михаила Ненашева в «Советской России»).

2. При реализации концепции издания редактор отвечает за организацию редакционно-издательского процесса, передавая ряд функций (прежде всего – контрольно-аналитических) своим заместителям, ответственному секретарю, заведующим отделам,

работающим непосредственно с текстовыми и иллюстрационными оригиналами, из которых создаются оригинал-макеты полос будущих номеров газеты.

3. PR-деятельность редактора предполагает налаживание внешних и внутренних связей с общественностью, т. е. с учредителем, властными структурами, общественными организациями, партнерами и коллегами.

4. В современных рыночных условиях действия редактора при решении многих, в том числе информационных, задач должны носить системный характер, что особенно важно в маркетинговой деятельности, проявляющейся в нацеленности на создание конечной информационной продукции, соответствующей потребительским запросам читателя.

Комплексность решаемых задач диктует и особое сочетание профессиональных, социальных и личностных качеств главного редактора СМИ. И главное из них – универсальность. Современный редактор должен быть одновременно журналистом-профессионалом и специалистом-менеджером, управляющим экономикой и стратегией развития СМИ. Это предполагает наличие комплекса знаний, навыков и умений: концептуальное, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое, техническое мастерство и мастерство принятия решений. Эффективный редактор является не только формальным, но и неформальным лидером.

Корреспондент работает по плану утвержденному заведующим отделом, готовит информационные и аналитические материалы, при необходимости выезжает в командировки; дежурит в очередь по номеру, участвует в планерках и летучках, работает с авторским активом (соотношение собственных и авторских строк – 40 и 60 %). То есть главная задача корреспондента – организовать поступление в срок материалов от экспертов, отредактировать эти материалы, сдать их в набор, а также подготовить собственные публикации.

Фотокорреспондент обязан своевременно и качественно выполнять все распоряжения и указания заведующего отделом иллюстраций (в местных изданиях – ответственного секретаря), непосредственно подчиняясь ему. Вместе со снимками фотограф представляет «текстовки», в которых указывает место, где произведена съемка, полные имена и фамилии лиц на снимках (по порядку слева направо) и все присвоенные им титулы и звания,

место их работы и должность, а также другие данные, необходимые для опубликования снимков. «Текстовка» может быть написана самим фотографом или сотрудником редакции. Она должна дополняться краткой аннотацией содержания снимка, а также фамилией, адресом фотографа и точной датой съемки. Фотограф также работает с авторским активом, готовит их фотоснимки к опубликованию к печати.

Остановимся подробнее на алгоритме работы по *выпуску номера*. В обязанности дежурного входит:

- вычитка всех материалов; особое внимание обращается на литературную правильность текста, достоверность цифр, дат, фамилий, имен или инициалов;

- выяснение у сотрудников и по возможности у внештатных корреспондентов всех подробностей материалов, вызывающих вопросы и сомнения;

- сокращение в случае необходимости материалов, изменение заголовков – самостоятельно или с привлечением автора публикации;

- передача корректору вычитанных и сверенных, приведенных в соответствие с макетом полос.

В день дежурства сотрудник редакции освобождается от всех заданий, связанных с его основной работой. Отвлечение во время дежурства на посторонние дела, а также несвоевременное начало исполнения своих обязанностей или неявка на дежурство расцениваются как нарушение трудовой дисциплины. За допущенную в публикации неточность, ошибку или полиграфический брак, не замеченные в полосе, подписанной «в свет», дежурный несет административную ответственность.

В некоторых редакциях в целях повышения качества дежурства по номеру вводятся обязанности *«свежей головы»* и *главного корректора*. В роли первого выступает один из наиболее квалифицированных сотрудников редакции (член редколлегии), который в день дежурства освобождается от текущих дел, поскольку исполнение обязанностей «свежей головы» требует полной концентрации внимания, приезжает на работу лишь к моменту сдачи номера и вычитывает все полосы подряд перед отправкой издания в печать. Только после его визы «В свет» типография начинает тиражирование номера. Параллельно главный корректор вычитывает все полосы на предмет поиска ошибок, в том числе стилистических.

В оптимальном случае в группу выпуска входят сотрудники *бюро проверки*, располагающего хорошей библиотекой и широким доступом к интернет-ресурсам.

Сформулируем *общие требования к выпуску газетного номера*.

1. Все материалы сдаются заместителю главного редактора (ответственному секретарю) согласно установленному в редакции графику.

2. Сотрудник редакции, готовящий рукопись к сдаче, обязан не только озаглавить, выправить или отредактировать ее, но и тщательно проверить: все цитаты, даты, фамилии и инициалы; названия городов, районов, учреждений и др.; звания, ученые степени, должности; названия художественных произведений, научных трудов; ссылки на исторические события и т. д.

3. Проверять цитаты необходимо по первоисточнику последнего издания сочинения. Если цитата приводится полностью, необходимо проследить, чтобы она не вырывалась из общего контекста и мысль цитируемого автора не искажалась.

4. Сверка всех данных производится по оригинальным справочникам и документам.

5. Если необходима большая правка, рукопись должна быть выправлена, и сотрудник редакции, готовящий ее к сдаче заместителю главного редактора (ответственному секретарю), обязан вторично вычитать ее после правки.

6. Сотрудник редакции обязан связаться с автором, уточнить у него фактические сведения, прояснить вопросы, возникшие в процессе работы с рукописью, и по требованию автора дать ему на визу оригинал после окончательной обработки.

Порядок макетирования полос и верстки складывается по мере отработки тематической структуры (главное требование: газета должна быть как можно более оперативной, но не в ущерб качеству публикаций). Иногда важно за рубрикой закрепить конкретного (постоянного) автора, который к определенному времени и по определенной тематике, утвержденной в редакции, готовит собственные, а, возможно, и авторские материалы определенного объема. В редакции каждый из творческих сотрудников отвечает за определенные тематические направления, группу рубрик.

Исходя из особенностей верстки в редакции, можно установить нормативы читки, правки и сверки полос номера корректором и дежурным по номеру.

Сводный тематический план работы редакции на квартал облегчает выпуск номеров, способствует эффективному выявле-

нию «лица» конкретной газеты. Для еженедельника, тем более тематически специализированного, больше всего подходит сетевой график, где обозначены конкретные рубрики, их полоса, объем, периодичность. Опыт показывает, что если сетевой график выполняется на 60–70 % (ведь есть еще «злота дня», материалы с оперативным поводом), газета становится узнаваемой, ее «личия», позиция улавливается читателями.

В организационную модель газеты обычно включают и расценки гонораров, а также изложение принципов гонорарной политики данной редакции.

Редакции региональных СМИ имеют как творческие (отделы, редакции сайта и приложений), так и вспомогательные производственные подразделения. Технические отделы – это отделы верстки, набора, корректуры (при этом тексты набирают все журналисты, а на отделы возложены функции правки, получения всей входящей корреспонденции, набора текстов внештатных авторов, другая техническая работа). К коммерческим отделам, имеющим прямое отношение к выпуску СМИ, относят отдел региональных проектов (менеджеры по рекламе, копирайтеры), отдел приема объявлений и рекламы; отдел реализации (подписка и розница). Плюс к этому в структуру входят административно-хозяйственный отдел (уборщица, водители, вахтеры) и бухгалтерия (секретарь-делопроизводитель, инспектор отдела кадров, бухгалтеры). Администрация представлена директором – главным редактором и его заместителями.

В редакциях осуществляется планирование на месяц и на текущий номер. В отделе региональных проектов (коммерческий отдел) принято ежеквартальное и ежемесячное планирование, что связано с длительностью работы над теми или иными коммерческими проектами.

При планировании используется достаточно гибкий сетевой график, в котором указываются день недели, номер полосы, рубрики, объем публикаций, отдел редакции.

Материалы готовятся заранее – по заданию редакции или по инициативе журналиста – в соответствии с сетевым графиком. Затем к работе над текстом приступает заведующий отделом. Отредактированный материал поступает в секретариат, где производится окончательное редактирование текста и использование его при макетировании. Следующий этап – верстка и корректура полосы. Файл сверстанной полосы передается по электронным каналам в типографию.

Так же – поэтапно – можно представить процесс проверки и редактирования материалов. На *первом этапе* журналист обязан проверить достоверность фактов, названий, наименований, фамилий, должностей (вычитать и отредактировать текст). На *втором этапе* заведующий отделом проверяет материалы, редактирует их, визирует и сдает в секретариат. На *третьем этапе* ответственный секретарь или заместитель редактора редактируют текст с точки зрения соответствия редакционным стандартам («формат» издания). На *четвертом этапе* начинается работа корректоров, которые делают, кроме прочего, еще и стилистическую правку. На заключительном – *пятом этапе* – главный редактор вычитывает оттиски газетных полос и также уточняет фактуру, имена. Затем номер подписывается в печать.

График выпуска утверждается и согласовывается с типографией. После планирования текущего номера начинается верстка внутренних полос (2-й и 3-й, если речь идет о четырехполосной газете формата А2). На следующий день верстаются 4-я и 1-я полосы. До 19:00 оригинал-макеты (файлы верстки) всех полос должны быть переданы в типографию.

В группу выпуска входят: главный редактор, заместитель редактора, ответственный секретарь, дежурный по номеру, корреспонденты отдела новостей. Координацией деятельности группы выпуска, взаимодействием между отделами, творческими и коммерческими службами занимается ответственный секретарь (при необходимости в процесс вмешивается главный редактор).

Ответственный секретарь делает макет полос из заранее прочитанных и отобранных для данного номера материалов. Материалы для номера редактирует заместитель редактора (литературная редакция текста, оценка степени его важности, отсеив слабых материалов). Отдел новостей готовит новостной блок, репортажи. Дежурный по номеру вычитывает материалы полос (литературная правка, корректура). Главный редактор прочитывает весь номер и утверждает его к печати.

Оригинал-макеты полос создаются на основе модели (фирменного стиля). Обязанности по оформлению лежат на ответственном секретаре и старшем верстальщике-дизайнере. Сверстанный номер оценивается группой выпуска на предмет качества верстки – при необходимости вносятся коррективы.

Как отдельное структурное подразделение может создаваться одноименное сетевое периодическое издание, официально заре-

гистрированное как СМИ со своими главным и исполнительным редакторами. Сетевое издание работает в режиме реального времени (с 6:00 до 23:00), без выходных. Содержание сайта составляют публикации текущего номера «бумажной» газеты и ее приложений, а также специально подготовленные для сайта материалы сотрудников основного издания и внештатных авторов.

2.2.4. Макетирование, верстка и корректура газеты

Технология производства газеты состоит из нескольких этапов: набора текста, подготовки иллюстрационного материала, верстки и печати изготовления печатных форм и собственно печати (рис. 19). В настоящее время все допечатные процессы находятся в ведении самой редакции или же типографии выполняют эти виды работ по заказу редакций.

Верстка начинается с композиционно-графического плана, учитывающего тот ее вид, который избрал дизайнер, – простая



Рис. 19. Процесс выпуска печатного издания

или ломаная; вертикальная, горизонтальная или смешанная; симметричная или асимметричная (рис. 20). Наиболее современной считается простая (или прямая, «брусковая»), смешанная, асимметричная. Такая компоновка менее формальна и позволяет учитывать особенности публикаций, компонуемых на каждой конкретной полосе нового номера.

Отдельно следует сказать о *макете полосы* – графическом плане верстки. Бланк макета представляет собой сетку, показывающую расположение стандартных колонок, межколонных пробелов, имеющую модуль – 10 или 5 петитных строк по высоте. Сетка создается самими макетчиками для облегчения и ускорения процесса макетирования, страхуя от ошибок при верстке и переверстке. Бланк макета можно усовершенствовать: во-первых, создать несколько шаблонов – например, на 6, 7 и 8 колонок для газет форматом А2, ввести вертикальные шкалы для непарельных, петитных, боргесных и корпусных строк и горизонтальную шкалу, на которой обозначить ширину полосы, колонок, межколонных пробелов в квадратах и пунктах.

При макетировании используются специальные условные обозначения текстовых колонок, иллюстраций, линеек и т. д. Колонки могут быть показаны такими знаками: «змейкой», стрелками, зигзагом, штриховкой и кривой. Иллюстрации изображаются

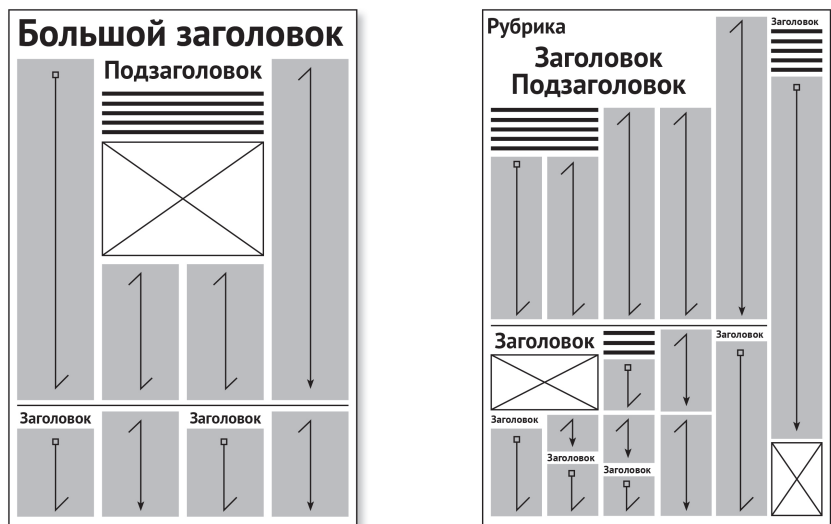


Рис. 20. Примеры макетов полосы

в виде диагонали, «конверта» и штриховки. Линейки обозначаются прямыми линиями и «расписываются» на макете, т. е. указывается их характер (газетная светлая, двухпунктовая, ассюре и т. п.). Если в газете нет определенной системы расположения (выключки) заголовков, то они записываются на макете так, как должны стоять на полосе. При наличии определенной системы выключки достаточно бывает записать первое слово названия публикации.

Если нам необходимо, например, заверстать текст объемом 80 петитных строк на полосе формата А4, то при разверстке его на две колонки его высота составит 40 строк, на три колонки – 27 строк, на четыре – 20 строк, т. е. площадь, которую займет текст, не изменится – изменится его конфигурация. Подборку из трех заметок можно разверстать на одну, две, три колонки симметрично, «веревочкой», асимметрично. При этом площадь публикации не меняется (рис. 21).

Работники секретариата выбирают приемы макетирования:

1) *планово-композиционный* – материалы разверстываются в той последовательности, в какой они обозначены в плане (рис. 22);

2) *традиционный* – предусматривает постановку в «чердаке» или «подвале» наиболее крупного материала, который по диаго-

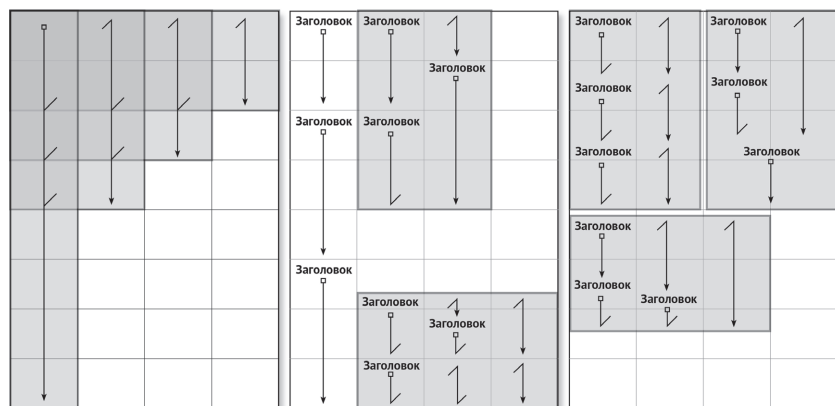


Рис. 21. Макетирование подборки

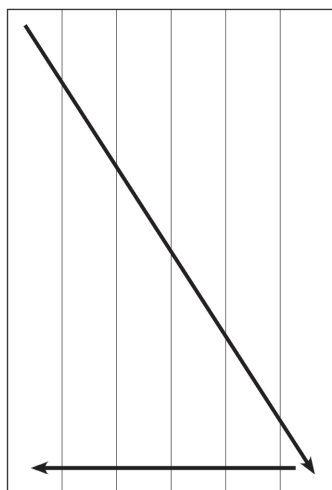


Рис. 22. Планово-композиционное макетирование

нали уравнивается другой, сравнимой по размерам публикацией («мельница», «вертушка») (рис. 23);

3) «гвоздевой» – самая ударная публикация ставится в зрительный центр полосы в окружении, как правило, мелких заметок (рис. 24).

Применяются специфические термины, связанные с размещением материалов на полосе: «на открытие» (левый верхний



Рис. 23. Традиционный прием макетирования

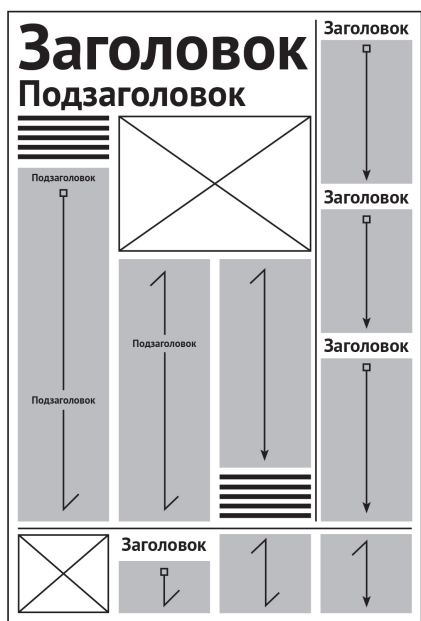


Рис. 24. «Гвоздевое» макетирование

угол полосы), «на отлет» (правый верхний угол полосы), «стояк» (две-три колонки сверху донизу), «чердак» (верхняя часть полосы), «подвал» (нижняя часть полосы), «подвал на разворот» (или «нараспашку»), «внакрут» (разверстка всего блока – подборки материалов на одну тему – на две и более колонок, внутри же блока заметки идут одна за другой), «мельница», или «вертушка» (размещение двух крупных материалов, которые уравнивают друг друга по диагонали).

Искусство оформления периодического издания предполагает уяснение идеи полосы (номера); подбор определенных материалов для выражения этой идеи; подбор определенных композиционных и графических средств для ее эмоционального воплощения.

Макетируя полосы и руководя их версткой, важно учитывать весь комплекс постоянных элементов: заглавие, страницы номера, текстовые материалы и заголовки к ним, иллюстрации, служебные детали.

Особое значение при выпуске издания уделяется процессу корректуры, т. е. процессу чтения оттисков с набора с целью выявле-

ния и исправления грамматических и технических ошибок при наборе оригинала или верстке полос. Главная цель корректуры – обеспечить точное соответствие печатной формы оригиналу и добиться грамматического и технического совершенства текста в печатном произведении путем внимательного чтения корректурного оттиска, сличения его с оригиналом (или предыдущим корректурным оттиском) и указания на нем с помощью системы специальных корректурных знаков всех видов ошибок и недостатков.

Корректорскую правку по характеру и способам ее исполнения делят:

- на *правку-вычитку*, во время которой путем внимательного чтения исправляются технические погрешности;

- *правку-сверку* для проверки исправлений в сверстанных листах, производимую путем как сквозного чтения корректурных оттисков, так и построчной читки;

- *правку-подчитку*, выполняемую двумя корректорами, один из которых читает вслух текст оригинала, а другой следит за исправлениями и сообщает о каждом из них второму корректору с целью устранения пропусков в правке и несоответствий с оригиналом;

- *сводку*, производимую в типографии с целью сведения всех видов правок и контроля за правильностью строк, полос, печатных листов в целом, калек.

Корректурой занимаются не только специальные корректорские службы, но и журналисты. Безбумажная (дисплейная) корректура, возникшая в связи с внедрением в производство периодических изданий компьютерных технологий, производится на первых двух этапах (когда оригинал вычитывается самим автором и когда корректор осуществляет первую корректуру в экранном режиме – в старых технологиях это называлось чтением гранок). Затем корректоры работают с оттисками сверстанных полос. Помощник корректора – подчитчик читает вслух текстовый оригинал, корректор проверяет и исправляет грамматические ошибки в оттиске при помощи корректурных знаков (рис. 25, 26). Параллельно полосы должны читать в соответствующих отделах редакции, в секретариате и редакторате. Из числа журналистов назначается дежурный по номеру. Дежурная бригада сводит всю правку в один экземпляр, который передается верстальщикам (в некоторых редакциях исправления в сверстанную полосу вносят непосредственно корректоры на экране видеотерминала). Следу-

Соста¹вляющие репу²ТА³ЦИИ СМ⁴И в большой степ⁵ени совпадают с деятельностью журналистской принципами, этическими ~~и~~ принципами в том числе:

ведь учитываются объективность и ~~рав~~дивность (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; Служение обществу (демократизм); гражданская смелость; ~~физич~~ ценность и конструктивность; профессионализм; современность; стильность и др.

Комп¹ьютерная техно²логия выпу³ска периодическ⁴их изданий не только замеч⁵ательно об⁶легчила, Повысила оперативность допечатных процессов, но верстальщикам предоставила огромные для возможности реализации самых сложных оформительских задач. дизайн современных газет от личает многообразие, активное шрифтовое использование. Информационной графики, сложных иллюстрационных и других визуальных форм, композиционных нетрадиционных Решений.

Рис. 26. Примеры корректуры

ющими идут этап сверки и контрольное чтение перед подписанием полосы «в печать» или «в свет».

Существуют определенные правила для верстальщиков газет, выработанные в ходе многовековой практики выпуска периодических изданий:

- требуется наличие одинакового числа колонок на любой странице;
- строки текста в соседних колонках должны располагаться параллельно друг другу;
- равное число строк в колонках, завершающие строчки должны подравниваться по единой прямой;
- средник может занимать не менее 12 пт., где также могут находиться линейки или прочие украшения, располагающиеся по отношению к тексту не меньше чем на 6 пт.;
- промежуток между колонтитулами и текстом примерно приравнивается к среднику.

Есть и некоторые правила для дизайнеров и верстальщиков журналов:

- уделить особое внимание оформлению обложки, указателя содержания и выходных сведений, являющихся основными константами фирменного стиля издания;
 - выдерживать равнозначную высоту текстовых полос, колонок или страницы, кроме последней страницы раздела, когда следующий раздел берет свое начало с новой страницы;
 - набирать основной текст одинаковым шрифтом, кроме выделений, использование которых также должно быть смоделировано;
 - применять одинаковые отбивки и отступы иллюстраций, таблиц, подписей;
 - единообразно оформлять заголовки, таблицы, иллюстрации, цитаты во всем издании.
-

Ключевые термины

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

Дизайн – художественное проектирование тех или иных объектов (в том числе газеты, рекламного обращения), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайна отличается от понятий «оформление», «стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид газеты, но необязательно делающих ее лучше с функциональной точки зрения.

Композиционно-графическая модель – модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы газеты: главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты.

Летучка – оперативное производственное совещание сотрудников редакции.

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

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

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

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

Вопросы для повторения

1. Опишите объективные типоформирующие признаки издания.
2. Опишите объективно-субъективные типоформирующие признаки издания.
3. Опишите субъективные типоформирующие признаки издания.
4. Каковы этапы моделирования СМИ?
5. Что включает в себя композиционно-графическая модель?
6. Каковы этапы выпуска газеты?

Задание для самостоятельной работы

1. Составьте план будничного номера региональной газеты.
2. Представьте в виде графика выпуск номера ежедневной газеты.

Литература

Основы журналистской деятельности : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019.

Типология прессы : история, теория, практика : монография / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019.

Тулупов В. В. Основы моделирования в журналистике : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2020. – 163 с.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ : билдтредактирование : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – 2-е изд. испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 182 с.

Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Пресса : учеб. пособие / В. В. Тулупов. – М. : Аспект Пресс, 2018.

2.3. Социальные медиа

Из этой главы вы узнаете об особенностях социальных сетей в России, устройстве и возможностях новых медиа для СМИ; научитесь работать в соцсетях и оценивать эффективность своих аккаунтов.

Главные источники органического (не рекламного) трафика для любого сайта в XXI в., в том числе для сайта СМИ, – это поисковые системы и социальные сети. Здесь и далее под социальными сетями мы понимаем также мессенджеры, частные и коллективные блог-платформы, хостинги и другие цифровые площадки, где читатели встречаются и коммуницируют с производителями контента и друг с другом.

Если мы посмотрим топ веб-сайтов России¹, то в верхних строчках увидим *yandex.ru*, *youtube.com*, *google.com*, *vk.com*, *mail.ru*, *ok.ru*, *avito.ru*, *wildberries.ru*, *gismeteo.ru*. Эти сайты – главные точки входа в российский интернет и источники наибольшего пользовательского трафика. Непосредственно сайты СМИ в топ-списке – только на 13-м месте *rbc.ru*, на 17-м – *news.mail.ru* (агрегатор) и на 18-м – *ria.ru* (данные *SimilarWeb* на сентябрь 2022 г.). Рейтинг говорит о том, что привлечь читателя, проводящего время преимущественно в поисковых системах и социальных сетях, заходом по прямой ссылке на главную страницу сайта СМИ стало чрезвычайно сложно, да и не нужно. Лояльность к единственному определенному или нескольким медиа снизилась не только ввиду расширения выбора онлайн-площадок. Сами потребительские привычки выбирать новости поменялись: теперь перед нами блоки виджетов в поисковиках и агрегаторах, кликбейтные заголовки, всплывающие окна, посты сообществ и репосты друзей в лентах соцсетей, нативная и прямая реклама. Соответственно, на сайт СМИ мы уже давно попадаем не через главную страницу, а непосредственно через внутренние страницы со статьями, через ссылки в социальных сетях, чаще в сообществах, на которые мы подписаны или которые нам сложили рекомендательные системы (это алгоритм выдачи постов в ленте, отвечающий за предпочтительный контент и порядок его отображения), а иногда и вовсе

¹ Рейтинг топ веб-сайтов для России за июль 2022 г. *SimilarWeb*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/>

не доходим до сайта, ограничиваясь лидом новости перед ссылкой или при размещении в соцсети полного текста. Социальные сети настолько самодостаточные и сепарированные, что действуют независимо от сайта, являясь для него точками входа. И если на решение о подписке на канал СМИ в соцсети влияет годами наработанный авторитет бренда среди читателей, то объем трафика на сайт сегодня уже напрямую зависим от его соцсетей.

2.3.1. Социальные медиа в России

Основной закон, регулирующий информацию в интернете, в том числе в социальных сетях, – Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»². С начала февраля 2021 г. он был дополнен вступлением в силу закона о самоконтроле социальных сетей (Федеральный закон от 30.12.2020 № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»), в соответствии с которым интернет-площадки сами обязаны выявлять и блокировать запрещенную информацию, распространяемую пользователями. Особый интерес для нас из этого закона представляет ст. 10.6. «Особенности распространения информации в социальных сетях» – в п. 1 этой статьи мы встречаем первое упоминание термина «социальная сеть»³. Ранее в законе соцсеть попадала под более широкое определение «сайт в сети “Интернет”», но тут оно было расширено признаком популярности: страницы, «доступ к которым в течение суток составляет более пятисот тысяч пользователей сети “Интернет”, находящихся на территории Российской Федерации». Это значит, что любой интернет-сайт с функциональностью социальной сети может считаться таковой по закону при посещаемости от 500 тысяч уникальных посетителей в сутки в заданной геолокации. Присвоение определения тянет за собой новую категорию владельца интернет-сайта – это «владелец соци-

² Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

³ Статья 10.6 введена Федеральным законом от 30.12.2020 № 530-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”». Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/a3cba9a7c2ac9aa487df2d4172734dd5139376f5/

альной сети» по тому же Федеральному закону № 530-ФЗ, который и несет все дополнительные законодательные обязанности.

Говоря о социальных сетях в России, отметим, что *YouTube* в рейтингах соцсетей часто проходит в категории видеохостинга, но давно является народным интернет-телевизором и фактически классифицируется как социальная сеть по признакам. Используется СМИ для демонстрации сюжетов на своих YouTube-каналах; незаменим, если у вас видеоконтент, который ищут в поиске, ведь *YouTube*, с 2006 г. принадлежащий *Google*, использует те же алгоритмы поискового продвижения. Региональный медиахолдинг «TV Губерния», куда входят телеканал «ТВ Губерния», «Наше радио Воронеж» и газета «Коммуна», специально снимает и нарезает видеоконтент для своих социальных сетей. Ольга Фролова, PR-директор «TV Губернии» отмечает: «Видео активно используется во всех соцсетях телеканала и сайта холдинга. Телеканал позволяет делать микроинтервью с гостями в студии, можно что-то брать из сюжетов. На радио у нас прямые трансляции в социальные сети с гостями – это выгодно нас выделяет».

После блокировок в марте 2022 г. случилось «импортозамещение» социальных сетей в России, наиболее массовыми стали «ВКонтакте» и «Одноклассники». Одновременно с падением рейтингов и закрытием независимых новостных агрегаторов и агентств стремительно выросла сеть *Telegram*. «С уходом запрещенных соцсетей пришлось пересмотреть подход и перенаправить усилия в *Telegram* и “Одноклассники”, которые до этого приоритетными не были» («TV Губерния»).

За шесть месяцев (март – август) 2022 г. трафик новостных сайтов упал в 2,5 раза⁴. При этом резко выросли заходы на развлекательные порталы. Новостные СМИ не заняли в *web* место заблокированных социальных сетей, а в *mobile* за новостями массово ушли в *Telegram*. И уже там встретились каналы официальных СМИ, блогеров, коммерческих компаний, частных лиц и др. В *Telegram* есть возможность открывать каналы без обратной связи или чаты с дискуссиями, размещать контент разного типа (аудио, видео), устраивать опросы и викторины, оставлять комментарии и реакции на посты. В каналах и группах *Telegram* есть и инструмент для проведения стримов – доступны онлайн-трансляции с неогра-

⁴ МТС : россияне перестали интересоваться новостями // Telecom Daily. URL: <https://telecomdaily.ru/news/2022/09/08/mts-rossiyane-perestali-interesovatsya-novostyami>

ническим числом участников и с возможностью записи видео. Поэтому сегодня мы вполне можем расширить первоначальное его определение «мессенджер» и считать *Telegram* соцсетью. Отток премиальной аудитории в *Telegram* произошел благодаря его главному конкурентному преимуществу: в нем нет «умной ленты», читатель сам выбирает, на какой канал быть подписанным, новость выдается вверху по мере обновления, цифровой след от ее прочтения не влияет (пока) на последующую выдачу контента. Для запросов на разностороннюю информацию *Telegram* занял нишу заблокированных западных социальных сетей. Несмотря на анонимность, владелец есть у каждого *Telegram*-канала. Коллективную ответственность за существование платформы несет мобильное приложение *Telegram*, чьи обновления *Apple* периодически искусственно задерживает. Однако юзеров у мессенджера меньше не становится. Лояльность, которую с наибольшим ростом новых пользователей демонстрирует *Telegram*, подтверждают и практики. Арсен Абдулкеримов, шеф-редактор *Telegram*-канала, в интервью ИД «Комсомольская правда» сказал: «У меня в подчинении три человека, это наш маленький *Telegram*-отдел. Еще полгода назад нас было всего двое, но *Telegram* растет, аудитория прибавляется. В целом же *Telegram* – это у нас параллельное сайту СМИ, можно сказать, уже самостоятельная площадка, условно *SMM*. У нас, например, суммарный суточный охват публикаций в “телеге” больше, чем сумма охватов во всех соцсетях». Главный критерий выбора площадок для *SMM* и фокус в работе редакции – это популярность среди целевой аудитории.

2.3.2. Площадки для СМИ

Социальные сети могут работать как отдельные каналы для СМИ с офлайн- или *web*-предысторией. Также бывают онлайн-СМИ на базе соцсетей, когда само по себе сообщество или группа в социальной сети заявлено как СМИ, без внешней ссылки перехода куда-либо. Задачей номер один для тех и других становится определение площадки среди всех соцсетей, какие редакция будет вести для своих читателей. Здесь наилучшим образом подходит фразеологизм «из каждого утюга» – никакому СМИ не помешает транслироваться по всем каналам массовой информации сразу. Если у СМИ большая аудитория, фактически так и происходит. Во всех вариантах руководствуемся экономикой и здравым смыслом. В любом случае соотношение целевых групп на разных

площадках будет разным по составу аудиторий. Целевая аудитория (далее – ЦА) – первый критерий для выбора соцсети, куда нужно идти. Опираемся на представление о портрете своей ЦА и на его основании определяем: какие соцсети нам нужны, будет ли это брифинг официальной страницы или живая группа с обратной связью, отвечать ли на комментарии и в директ от имени сообщества или журналисты СМИ в соцсетях будут выступать с личных страниц; каким может быть негатив и какой будет его отработка для аудитории каждой из соцсетей. Например, медиахолдинг «ТВ Губерния» считает полезным иногда просто поговорить со своими подписчиками и спросить, о чем им было бы интересно почитать, предлагая на выбор несколько тем.

Начиная с нуля мы берем открытые данные статистики аудитории соцсетей и накладываем их на данные своих аудиторий читателей и подписчиков, находя пересечения, где наша ЦА может обитать. Например, мы знаем, что аудитория «ВКонтакте» в сравнении с «Одноклассниками» а) более массовая, б) в среднем моложе по возрасту, в) сопоставима по доходам ЦА, как и в среднем по стране, г) у нее выше поцент *mobile* относительно *web*. А в сравнении и с «ВК», и с «ОК» аудитория *Telegram* – это более высокие доходы, больший процент мобильного трафика, меньший запрос на развлечения и больше на информацию. Сопоставляем с форматом нашего СМИ, возможно, какие-то рубрики будут более уместны не везде или одна и та же новость потребует «переупаковки» под другой формат подачи. Нелишним будет здесь провести *SMM*-аудит – сравнительный анализ конкурентов и смежных отраслей. Например, если вы деловое СМИ, стоит обратить внимание, в каких соцсетях и как проявляют активность деловые СМИ вашего региона. Если у вас специализированное издание о строительстве и недвижимости, обратите внимание, на каких платформах обитают ваши читатели и рекламодатели, какие ленты скроллят, на что подписаны.

2.3.3. Объем и частота постинга

Постинг – это лид новости или текстовое вступление, сопровождаемое медиафайлом (картинка или видео), как правило (но не обязательно) ссылкой, при необходимости добавляются хэштеги, геолокация, отметки пользователей. Варианты постинга в разные соцсети – одинаковый или разный контент и его количество, дублировать ли лиды и визуальное сопровождение или расстав-

лять акценты в разных соцсетях по-разному – определяются внутри редакций и составляют формат редакционного SMM.

Подробного контент-плана в постах, составленного на месяц вперед, у эсэмэщика СМИ нет – он последовательно отражает в соцсетях все или некоторые выходящие за день материалы своих коллег по редакции в установленном формате. Вхождение в воронку возможных постов и фильтрация тем происходят в текущем режиме. Важно определить количество постов в день и соблюдать среднюю частотность или шаг. За сутки разные СМИ могут постить в среднем от 8–15 до 30–40 постов или больше в дни активных событий, частых обновлений (выборы, футбольные матчи, форс-мажорные события). Если посты в социальных сетях выходят с 8:00 до 20:00 и всего 12 постов в сутки, то разумно соблюдать периодичность постинга примерно раз в час. Или, если часы постинга в редакции приняты с 8:00 до 0:00 (а это 16 часов) и редакция постит интенсивно, около 35 постов в сутки, то на каждый час приходится примерно по 2 поста. «По поводу количества постов. В соцсетях наверное как-то можно еще привязываться ко времени и делать четкий тайминг, но в новостном ТГ-канале все это очень условно. То есть, у нас есть, конечно, запланированный шаг – пост в 20 минут, но это не касается срочных тем» (*Telegram*-канал «КП»). Исключение из любой выверенной частоты составляют посты-«молнии» или скоростные материалы, где ценнее выступить по теме первыми – тогда все последующие материалы дня сдвигаются во времени или проходят в своем режиме. Наблюдается сокращение количества постов в пользу их качества. До активного развития *Telegram* «Вести-Воронеж» постили в сутки в 3–4 раза больше, чем сейчас, – 10 постов в сутки. Макс Мигулев, редактор службы радиовещания и интернет-проектов «Вести-Воронеж» отмечает: «Посты с интервалами плюс-минус час собирают все метрики чаще всего неплохо сами, чем безостановочный постинг когда придется. Иногда в ленты все же вклинивается оперативка, но количество постов в целом поубавилось».

«ТВ Губерния» постит «ВК» и «ОК» в среднем 40–47 раз, в *Telegram* – 20–25 раз в день. У входящей в холдинг газеты «Коммуна» в *Telegram* выходит 1–2 поста в сутки – газета не в приоритете. Материалы «Коммуны» идут в основном на сайт *tv-gubernia.ru*: «Человек не понимает, в каком он СМИ, поэтому репосты «Коммуны» в ТГ-канал медиахолдинга не практикуются», – рассказывает Ольга Фролова.

По информации от заместителя главного редактора Марии Стариковой, «Ъ-Черноземье» ведут страницы в «ОК», «ВК», *Telegram* и в двух запрещенных соцсетях (не запрещены для постинга). «Ъ-Москва» ведет еще Дзен, *Twitter* и ряд RSS-приложений. У регионального «Коммерсанта» нет отдела SMM, эту роль выполняет дежурный по ленте – переходящая должность среди журналистов. Постинг в *Telegram* (около 10 постов в сутки) отличается, остальное на 90 % дублируется.

Количество постов в ленте федерального *Telegram*-канала «КП» в обычный день в районе 100, в дни активных событий доходило и до 300. «Для новостного канала 100 – довольно щадящий режим», – считает Арсен Абдулкеримов, – больше – люди просто начинают отписываться из-за частоты уведомлений». Число складывается из 1) всего, что падает с лент информагентств, у чего есть срочность (попадает в канал вне очереди); 2) отработки плановых тем; 3) репостов и рекламы.

2.3.4. Требования к постам и отношение к репостам

Для привлечения большего внимания все стараются использовать медиафайлы. *Telegram* диктует лимит в 1024 знака для поста с медиафайлом (пост без файла не лимитирован). Длина поста не позволяет развернуться в сети, или не позволяет время, тогда постится часть новости с подводкой и короткой ссылкой на сайт («подробнее», «читать полностью» и т. п.) или ссылка вшивается в текст. «Вести-Воронеж»: «Гиперссылки и ссылки используем как на свои же посты, так и на первоисточник в обязательном порядке. Стараемся как можно меньше внешних ссылок, не больше 10 %. Если новость совсем короткая, можем залить без картинки («ВК», «ОК»), в остальном чем больше медиафайлов – тем лучше. Видео: обычно не больше трех в день».

Отметим, если пост цитирует короткое сообщение информагентств, то ссылки может не быть, достаточно упоминания. Что касается длины поста, «Вести» считают лучше запостить текст целиком, чем вести трафик на сайт. «КП» стараются делать посты не длиннее двух абзацев, 500–600 символов. Но даже вшивая в него ссылки, «весь фокус в том, чтобы пост в *Telegram* был исчерпывающим, а гиперссылка на сайт – если кому-то совсем уж подробностей хочется». Что еще раз подтверждает сепарированность ТГ от сайта и других соцсетей.

Редакция «Ъ-Черноземье» ведет свои отдельные социальные сети, куда на усмотрение редакции репостят новости из каналов издательского дома. Репостами не злоупотребляют, скорее это большие «вечнозеленые» темы и спецпроекты, крупные федеральные события, такие как обращение президента или годовщина масштаба страны. Формат постинга утвержден с Москвой и предусматривает, например, соотношение материалов с гиперссылками и без.

«КП» в репостах не нуждается, но для развития периодически обменивается постами с пятью каналами. Помимо основного ТГ-канала есть целая сеть других, входящих в издательский дом: каналы регионов и тематические (спорт, светская хроника, дача и др.). Оттуда что-то уходит в репосты, в общем потоке это около 10 %.

У «Вестей» постинг чаще дублирующий, так как много оперативной информации, которую нужно быстро посеять везде. Но иногда новости «переупаковываются» отдельно под соцсеть. Из десяти постов в сутки на одной площадке процент репостов минимален – 0,1 %. Скорее, здесь это исключение.

«ТВ Губерния» чужие посты в ленту не берет, но пользуется предложенными темами и привлекает внимание к проблемам участников сообщества, пытается помочь решить проблему. Проводит опросы, на их основе выпускает новости, регулярно организует конкурсы и поощряет обсуждения. Вполне народный *SMM*.

2.3.5. SMM в структуре редакции

Чем крупнее СМИ, тем больше соцсетей приходится вести и тем больше отдел специалистов. Но не всегда это устроено так. В структуре российских СМИ *SMM* может быть целым департаментом из десяти человек с выделенным в нем отделом *Telegram* из четырех человек (как у «Комсомольской правды»). Остальные ведут *YouTube*, «Вконтакте», *Twitter*, *Yappy* и три социальные сети.

У каждого отдела внутри *SMM* свои задачи и своя специфика работы. В «Вестях-Воронеж» внутри интернет-отдела есть *SMM*-отдел, соцсетями занимаются двое в штате, ведут четыре соцсети одновременно, при необходимости им помогают корреспонденты с сайта. В медиахолдинге «ТВ Губерния» отдел *SMM* разделен: радио, ТВ и газеты. Самая большая нагрузка приходится на *SMM*-специалиста сайта www.tv-gubernia.ru. Это отдельная штатная должность с четким функционалом, который периодически обновляется. Он же ведет «ВК», «ОК», *Telegram*. Яндекс.Дзен и

YouTube контролируют другие люди. «Ъ-Черноземье» справляется с Telegram, «ОК», «ВК» и двумя запрещенными сетями с помощью системы дежурств журналистов на ленте – в редакции переходящее знамя SMM.

Эффективность SMM. Работа со статистикой социальных сетей СМИ даст SMM-менеджеру представление об эффективности действий. Анализ аудитории читателей, рейтингов постов, сравнение с конкурентами дадут представление о необходимых корректировках. Традиционные показатели эффективности аккаунтов в соцсетях – это число подписчиков и вовлеченность. Показатель вовлеченности – это ER, или *engagement rate*. Он вычисляется в процентном отношении суммы всех реакций на контент к числу подписчиков по формуле

$$ER = \frac{\text{Реакции}}{\text{Подписчики}} \times 100 \% .$$

Так как не все читатели являются подписчиками (как и не все подписчики читают ленту, а иногда это результат закупки ботов), то подписчиков в формуле для чистоты значения иногда заменяют на охват:

$$ER = \frac{\text{Реакции}}{\text{Охват}} \times 100 \% .$$

Но охват – метрика не публичная, в сравнении своего ER с конкурентами такая формула не подойдет, для мониторинга конкурентов лучше выбрать формулу с подписчиками в знаменателе.

Реакции – это сумма лайков, комментариев, репостов и сохранений к посту. В зависимости от социальной сети суммируем все видимые показатели за период (например, за сутки, неделю или месяц). Удобно поделить число реакций на количество постов за период – так мы поймем среднее число реакций на пост. И делим его на число подписчиков или охват (если нам нужны внутренние данные). Так же можно посчитать ER конкурентов и сравнить, у кого выше вовлеченность аудитории в контент.

Например, если мы сравниваем между собой два сообщества с одинаковым числом подписчиков, то вовлеченность будет выше там, где больше сумма реакций на посты. А если мы сравниваем в разных сообществах два поста с одинаковым количеством реакций, то вовлеченность будет выше в том из сообществ, где меньше подписчиков.

Такой анализ можно проводить раз в месяц, квартал или год, сравнивая изменения показателя ER у себя (ежемесячно) и основных конкурентов (поквартально или реже).

Ситуативно можно оценивать вовлеченность в пост по следующей формуле ER_{post} :

$$ER_{post} = \frac{\text{Реакции}_{\text{пост}}}{\text{Охват}} \times 100 \text{ \%}.$$

Все то же самое, только считаем сумму реакций к одному посту.

По формуле ER_{post} можно сравнивать отдельные посты в сообществе – на какой пост пришлось больше реакций и шервов. Или, к примеру, во всех СМИ прошла громкая новость – можно бегло оценить лайки у конкурентов и коллег, а можно посчитать вовлеченность каждого поста по формуле ER_{post} и сделать выводы о наиболее удачных заголовках, лиде, предоставлении и оформлении новости в ряду аналогичных.

Если SMM-специалист работает также с данными сайта СМИ и видит, из какой соцсети идут наибольшие переходы, имеет смысл углубить анализ вовлеченности именно по этой социальной сети.

2.3.6. Оптимизация под соцсети

СМИ следует оптимизировать свои сайты под социальные сети для расширения охвата и удобства пользователей. *Social Media Optimization (SMO)* – привлечение трафика из соцсетей и блогов посредством грамотной оптимизации ресурса. Пять принципов SMO:

1) повышение ссылочной популярности ресурса. Упаковывать контент (заголовок, лид), которым хочется делиться;

2) упрощение процесса «расшаривания» новостей с сайта, постов и других материалов из аккаунтов, в закладки и т. д. Технически, эстетически – наличие картинки, заголовок помещается в виджете, кнопка шеринга видна;

3) поощрение входящих ссылок и ссылающихся пользователей, в том числе, возможно, периодически размещать и ссылки между своими платформами. Считается не совсем корректным уводить пользователя с одной платформы на другую, но в переходном периоде (блокировки, новые соцсети) разумно напомнить о выборе;

4) обеспечение распространения контента по другим ресурсам и сетям – со ссылкой на вашу оригинальную публикацию. Для этого используются возможности закрепления топовых новостей (в соцсетях), ручного ранжирования порядка отображения новостей (на сайте);

5) поощрение читателей к созданию на основе или с использованием вашего контента. СМИ предлагает действие, на которое легко ответить (оставить комментарий, реакцию, ответ в опросе, поучаствовать в конкурсе и т. д.).

У «ВКонтакте» есть своя платформа для подкастов, они оптимизировали социальную сеть под аудиоконтент. У газеты «Коммерсантъ» есть свое радио «Ъ FM», это оптимизирует их новости для аудиопрослушивания, например, в транспорте, что удобно бизнесу. *SMO* действует как технический принцип работы для творчества *SMM*.

Ключевые термины

Социальные сети – интернет-сайты с посещаемостью от 500 тысяч посетителей внутри страны в сутки с возможностью постинга контента, публичного реагирования на него, комментирования, распространения и общения пользователей между собой.

СМИ в социальных сетях – официальные группы, каналы и сообщества масс-медиа внутри интернет-платформ, подпадающих под определение социальных сетей.

Многоканальность – результат создания СМИ многочисленных каналов (социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, подкасты, радио, *RSS*, веб-сайт и др.) для взаимодействия групп пользователей (подписчиков, читателей) с контентом через несколько источников на выбор.

Вопросы для повторения

1. В чем состоят возможности социальных сетей для СМИ?
2. Расскажите о сходствах и различиях социальных сетей в Российской Федерации.
3. Перечислите обязанности *SMM*-менеджера в структуре редакции.
4. Как оценивается эффективность социальных медиа в работе СМИ?

Задания для самостоятельной работы

1. Под СМИ с определенной целевой аудиторией подберите оптимальные социальные медиа для продвижения, определите частоту и форматы постинга, представьте в виде контент-плана с хронометражом.

2. Проанализируйте сайт любого регионального СМИ на предмет SMO.

Литература

Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2015.

Трофимова И. А. Влияние социальных медиа на информационную повестку / И. А. Трофимова // Проблемы массовой коммуникации : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. 11–13 мая 2017 г. – Ч. 1. – Воронеж, 2017. – С. 147–150.

Трофимова И. Государственное регулирование новых медиа / И. Трофимова // Актуальные проблемы журналистики : сб. трудов молодых ученых. Вып. XII. – Томск, 2017. – С. 138–139.

Трофимова И. «Новая пресса» XXI века в системе «новых медиа» / И. Трофимова // Проблемы массовой коммуникации : материалы Междунар. науч.-практ. конф. 10–12 мая 2018 г. – Ч. 2. – Воронеж : Ф-т журн. ВГУ, 2018. – С. 147–149.

Трофимова И. Управление коммуникациями в гибридной медиасистеме / И. Трофимова // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017». – М., 2017.

Тулупов В. Социальные сети и журналистика : вместе или порознь? / В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 3–4. – С. 2–6.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Акопов А. И. Общий курс издательского дела : учеб. пособие для студентов-журналистов / А. И. Акопов ; под ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж : Фак-т журналистики ВГУ, 2004. – 217 с.

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика : учеб. пособие для студентов вузов / А. А. Амзин. – М. : Аспект Пресс, 2011.

Грабельников А. А. Типология современной российской прессы : коллект. монография / А. А. Грабельников, А. А. Кажикин, В. В. Тулупов ; под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Кварта, 2018. 230 с.

Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра : [учеб. пособие для вузов] / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для студентов вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 296 с.

Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.

Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции / В. Л. Иваницкий. – М., 1999.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие / В. Л. Иваницкий. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 256 с.

Интернет-СМИ : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2011.

Калмыков А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-Дана, 2005.

Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева. – URL: <https://clck.ru/Uv6r8>

Кемарская И. Н. Телевизионный редактор / И. Н. Кемарская. – М., 2009.

Кройчик Л. Е. Актуальные проблемы теории публицистики / Л. Е. Кройчик, Р. В. Жолудь, В. С. Мазенко ; под общ. ред. Л. Е. Кройчика. – Воронеж, 2021.

Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005.

Лукина М. М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов / М. М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2012.

Максимов А. Журналист ТВ? Это просто! / А. Максимов. – СПб., 2017.

Мельник Г. С. Современная местная газета : типология, особенности функционирования и перспективы развития : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб., 2011.

Медиасистема России : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2015.

Монро Е. М. Строим новости / Е. Монро. – URL: http://anri.org.ru/fls/kniga_novost.pdf

Мультимедийный сторителлинг в современной российской журналистике. – URL: <http://scipress.ru/philology/articles/multimedijnyj-storitelling-v-sovremennoj-rossijskoj-zhurnalistike.html>

Основы журналистской деятельности : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2019.

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста : очерки теории и практики / О. Р. Самарцев. – М., 2007.

Серов А. В. Эфирное цифровое телевидение DVB-T/H / А. В. Серов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010.

Тулупов В. В. Основы моделирования в журналистике : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2020. – 163 с.

Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Пресса : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – М. : Аспект Пресс, 2018.

Тулупов В. В. Техника и технология СМИ : билд-редактирование : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 182 с.

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование / Ф. И. Шарков, В. Н. Бужин. – М., 2017.

Учебное издание

МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ
ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ
И ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора В. В. Тулупова

Учебное пособие

Редактор *Е. В. Поликаркина*
Компьютерная верстка *Е. Н. Попуга*

Подписано в печать 27.01.2023. Формат 60×90/16
Уч.-изд. л. 9,9. Усл. п. л. 10,0. Тираж 100 экз. Заказ 517

Издательский дом ВГУ
394018 Воронеж, пл. Ленина, 10
Отпечатано в типографии Издательского дома ВГУ
394018 Воронеж, ул. Пушкинская, 3