

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

М.Ю. Маркасов

# ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебно-методический комплекс  
по специальности 030602 «Связи с общественностью»

НОВОСИБИРСК  
2008

Издается в соответствии с планом учебно-методической работы НГУЭУ

ББК 76.01  
М 25

**М 25** **Маркасов М.Ю.**  
Теория и практика массовой информации: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск:  
НГУЭУ, 2008. – 124 с.

ББК 76.01

© НГУЭУ, 2008

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

**Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса.** При работе с настоящим учебно-методическим комплексом особое внимание следует обратить на многоаспектность такого сложного понятия, как «информация», и на условия его функционирования в различных сферах жизнедеятельности человека: социальной, технической, творческой.

Специфика в изучении раздела I настоящего комплекса («Журналистика как носитель массовой информации») проявляется в овладении основным корпусом базовой терминологии и в определении векторов дальнейшего освоения дисциплины.

Специфика в изучении раздела II настоящего комплекса («Журналистика как область творчества») проявляется в выработке навыков конструирования текстов разных жанров, а также в приобретении знаний о функциях журналиста.

Специфика в изучении раздела III настоящего комплекса («Технические средства в процессе журналистского творчества») проявляется в углублении знаний об основных технических средствах, применяемых для продуцирования журналистского текста, и в умении ими пользоваться.

**Пожелания к изучению отдельных тем курса.** При изучении темы 1 «Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия» следует обратить внимание на фундаментальные для данной дисциплины понятия «информация» и «массовая информация», «глобализация информационных процессов», «информационное общество». При рассмотрении темы 2 «Современная система средств массовой информации» нужно знать содержание основного закона, регламентирующего деятельность СМИ, – «Закон о СМИ», сформировать представление об основных каналах распространения массовой информации: печати, радио и телевидении, а также об источниках информации и научиться пользоваться этими источниками. При изучении темы 3 «Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности» студент должен иметь представление об основах экономических принципов, моделирующих современную ситуацию на рынке СМИ: о распространении издания, ценообразовании, себестоимости. При изучении темы 4 «Особенности журналистского творчества» необходимо усвоить содержание понятий «жанр», «журналистское произведение как текст» и научиться видеть и исправлять типичные ошибки при работе над материалами. При рассмотрении темы 5 «Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста» студент должен усвоить понятие журналистского этикета, знать концепции свободы прессы, понятия «компромата» и «скрытой» рекламы. При рассмотрении темы 6 «Полиграфическое производство печатных изданий», темы 7 «Организация вещания электронных СМИ», темы 8 «Состояние, динамика и перспективы развития технической базы СМИ» необходимо составить представление о технических средствах массовой коммуникации, об основных технологических схемах выпуска газетно-журнальной продукции, об истории развития мирового ТВ.

**Рекомендации по работе с литературой.** При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на следующие литературные источники: *Ворошилов В.В.* Менеджмент средств массовой информации. – СПб., 2000; *Грабельников А.А.* Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М., 2001.

К основным (базовым) литературным источникам учебной дисциплины относятся: *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002; *Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М., 2003; *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2002; *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. – М., 2003; *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002.

При разработке лекционного и практического материала основными источниками стали учебные пособия: *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – М., 2006; *Мрочко Л.В.* Теория и практика массовой информации. – М., 2006; *Плонин В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – М., 2005; *Шпаковская С.В., Шпаковский В.О.* Теория и практика массовой информации. – Пенза, 2003.

**Советы по подготовке к экзамену (зачету).** Опыт приема экзамена выявил, что наибольшие трудности при проведении экзамена возникают по следующим темам и разделам:

- «Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности»;
- «Технические средства в процессе журналистского творчества».

Для того чтобы избежать трудностей при ответах по вышеназванным разделам, рекомендуем обратить особое внимание на практические ситуации и самостоятельно проанализировать несколько текстов по плану, предложенному в практикуме по решению задач.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

## Раздел 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

### 1.1. Выписка из государственного образовательного стандарта

Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики; развитие массовой прессы; процесс монополизации прессы; особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран; глобализация информационных процессов; понятие информационного общества. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX в.; современные СМИ России; законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; организация работы редакции; журналистский корпус; источники информации; информационные агентства в сфере общественных связей; корреспондентская сеть. Интернет, редакционные базы данных.

СМИ как предприятие. Рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика редакций; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

Теория и методика журналистского творчества. Журналистское творчество как профессиональная деятельность; Интернет и его использование журналистом; технические средства в процессе журналистского творчества. Журналистское произведение как текст – жанровые разновидности.

Профессионально-этические правила и нормы; законодательство в сфере журналистики. Понятие «компромат»; проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности.

Технические средства массовой коммуникации. Полиграфическая техника и полиграфические процессы; верстка и печать; основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Фотография, техника фотосъемки.

Технические средства радио и телевидения. Кабельное и эфирное телевидение. Спутниковое телевидение.

Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет.

### 1.2. Цели и задачи учебной дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика массовой информации» составлена в соответствии с требованиями (федеральный компонент) к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного специалиста по циклу «Общие профессиональные дисциплины» Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности 350400 «Связи с общественностью». Квалификация специалиста по связям с общественностью, в соответствии с государственным образовательным стандартом, «предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками» в сфере «массовой информации и деловой коммуникации».

Учебная дисциплина предназначена для подготовки студентов к пониманию места и роли средств массовой информации в деятельности служб по связям с общественностью.

В соответствии с назначением учебной дисциплины основными целями учебной дисциплины являются:

- приобретение студентами знаний о структуре творческого процесса журналиста, о его творческой лаборатории и потенциале, о методах познания журналистом действительности;
- овладение будущими специалистами по связям с общественностью навыками журналистского творчества в различных жанрах публицистики.

Исходя из названных целей, в процессе изучения дисциплины решаются следующие задачи:

- дать студентам представление о дифференциации информационной деятельности;
- освоить основные формы участия журналиста в планировании, организации, конструировании массовых информационных потоков;
- на основе знаний методов журналистского творчества выработать умения сбора актуальной информации и подготовки на ее основе публицистического произведения;

- составить развернутое представление о жанровых разновидностях авторского журналистского творчества;
- на опыте выпуска учебных изданий и программ в режиме, близком к реальным условиям деятельности, научить студентов разбираться в типах современной техники, используемой в сфере СМИ;
- дать основы экономических принципов, формирующих современную ситуацию на рынке СМИ, а также понятие законодательной базы, обеспечивающей работу журналиста.

### 1.3. Требования к уровню освоения дисциплины

При проверке уровня освоения содержания курса студенты должны показать, что владеют необходимым комплексом профессиональных представлений и практических умений:

- знают разницу между понятиями «информация», «массовая информация», «массовые информационные потоки»; знакомы с правовыми и профессионально-этическими документами, регулирующими деятельность СМИ;
- имеют представление о системе современных технических средств, используемых в процессе журналистского творчества; разбираются в экономических механизмах, регулирующих деятельность СМИ;
- умеют выполнить редакторскую работу и могут охарактеризовать основные жанровые модели текстов и основные технологии творчества в том или ином жанре.

### 1.4. Формы контроля

*Промежуточная аттестация.* Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом предусмотрен экзамен. Экзаменационная оценка является итоговой по дисциплине и проставляется в приложении к диплому (выписке из зачетной книжки).

*Текущий контроль.* Для студентов очной формы обучения: в течение трех семестров выполняется 3 контрольных задания и сдается 2 зачета (в первом и втором семестрах). Результаты выполнения этих работ являются основанием для выставления оценок текущего контроля. Студенты заочной формы обучения выполняют контрольную работу, что является обязательным условием для допуска к экзамену. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти работы, не допускаются кафедрой к сдаче экзамена, как не выполнившие график учебного процесса по данной дисциплине.

## Раздел 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Тематический план

Наименование тем	Очная форма			Заочная форма	
	Лекции	Практ. занятия	Самост. работа	Лекции	Самост. работа
Раздел I. Журналистика как носитель массовой информации					
Тема 1. Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия	8	8	2	4	118
Тема 2. Современная система средств массовой информации	8	8	2		
Тема 3. Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности	8	8	2		
Раздел II. Журналистика как область творчества					
Тема 4. Особенности журналистского творчества	30	30	2	4	118
Тема 5. Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста	10	10	2		
Раздел III. Технические средства в процессе журналистского творчества					
Тема 6. Полиграфическое производство печатных изданий	8	8	2	4	120
Тема 7. Организация вещания электронных СМИ	8	8	2		
Тема 8. Состояние, динамика и перспективы развития технической базы СМИ	8	8	2		
Итого	88	88	192	12	356

## 2.2. Содержание разделов и тем

### *Раздел I. Журналистика как носитель массовой информации*

*Тема 1. Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия.* Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики. Развитие массовой прессы. Процесс монополизации прессы. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран. Глобализация информационных процессов. Массовая информация и социальные институты: прямые и опосредованные последствия информационного взаимодействия. Проблема «информационного порядка» в обществе. Проблема информированности. Информационная безопасность. Информация и дезинформация. Понятие информационного общества. Философские, психологические, социальные, культурологические факторы формирования информационного общества.

*Тема 2. Современная система средств массовой информации.* Особенности и основные этапы развития журналистики в XX в. Современные СМИ России. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период. Массовая информация и ее роль в современном мире. Массово-информационное обеспечение решения политических, экономических, социальных и других задач. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение. Организация работы редакции. Журналистский корпус. Источники информации. Информационные агентства. Агентства в сфере общественных связей. Корреспондентская сеть. Интернет, редакционные базы данных.

*Тема 3. Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности.* СМИ как предприятие. Рынок современной прессы. Основы маркетинга организаций СМИ. Содержание и формы маркетинговых исследований информационного рынка. Изучение потребителей, конкурентов, деловых партнеров. Позиционирование продукта или редакции СМИ на рынке. Анализ внутренней и внешней среды организации. Составление плана маркетинга, бюджета, методов и способов продвижения на рынок. Прогнозирование рентабельности организации СМИ. Распространение издания. Ценообразование, себестоимость, оценка спроса, стимулирование сбыта. Рынок типографских услуг. Стандарты качества информации. Финансовая политика редакций. Датирование, спонсирование, самофинансирование редакции. Бюджет: доходная, расходная часть, прибыль (убыток) организации. Система оплаты труда: сдельная, повременная, гонорар журналистов. Коммерческая деятельность редакции. Понятия ОАО, ЗАО, Издательский дом. Возможности использования прибыли. Кредитование редакционной деятельности. Государственные дотации средствам массовой информации. Связи с общественностью в редакционной структуре.

### *Раздел II. Журналистика как область творчества*

*Тема 4. Особенности журналистского творчества.* Теория и методика журналистского творчества. Журналистское творчество как профессиональная деятельность. Состав профессиональных обязанностей журналиста. Организаторская и редакторская работа журналиста. Непосредственное участие журналиста в конструировании и выпуске массовых информационных потоков «в свет» и «в эфир». Авторская работа журналиста: создание собственных произведений для печати и эфира. Зависимость круга обязанностей журналиста от канала трансляции массовых информационных потоков.

Способ и структура творческой деятельности журналиста. Система источников информации для журналиста. Типы источников информации: документ, предметно-вещественная среда, человек. Основные разновидности производительной деятельности в журналистике: ознакомление, исследование и расследование. Влияние канала трансляции массовых информационных потоков на ход творческого акта журналиста.

Методы и приемы журналистского творчества. Практика использования в журналистике методов сбора данных, применяемых в конкретных социологических исследованиях (контент-анализ)<sup>1</sup>. Методы предъявления информации, используемые для воплощения фактологического и нормативного рядов: констатация, репортажное и реконструктивное описание, репортажное и реконструктивное повествование, характеристика, рассуждение, типизация, цитирование, апелляция (ссылка), изложение, переосмысление, словесная инкрустация.

Журналистское произведение как текст. Понятие темы журналистского произведения. Значение понятий «факт», «ситуация», «проблема». Структурно-композиционные особенности журналистского произведения.

<sup>1</sup> Контент-анализ как теоретический вопрос входит в контекст отдельной дисциплины, поэтому в данном курсе эта тема читается обзорно.

Жанровые разновидности. Жанрообразующие признаки информационных материалов. Информационные, аналитические, художественно-публицистические жанры журналистики. Типичные сложности и ошибки при работе над материалами.

*Тема 5. Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста.* Профессионально-этические правила и нормы. Журналистский этикет. Профессиональная мораль журналиста как социальный феномен. Ее сущность и основные функции. Мораль журналистской корпорации как форма общественного сознания. Журналистские этические кодексы. Контроль за их соблюдением. Ответственность за нарушения. Место профессиональной морали журналиста в нравственной системе общества. Социальные гарантии свобод и ответственность журналиста. Законодательство в сфере журналистики. Законодательство о журналистике как юридическая фиксация рамок социально-творческой свободы. Мера адекватности действующих норм. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Пресечение злоупотреблений свободой печати на основе закона. Законодательно закрепленные права и обязанности субъектов журналистской деятельности. Права аудитории СМИ на информацию. Понятие «компромат». Проблема «скрытой» рекламы. Проблема факта и комментария. Проблема экономической независимости СМИ.

### *Раздел III. Технические средства в процессе журналистского творчества*

*Тема 6. Полиграфическое производство печатных изданий.* Технические средства массовой коммуникации. Типы предприятий (издательство, редакция, полиграфический комбинат), особенности организации работы в рамках каждой административной единицы. Полиграфическая техника и полиграфические процессы. Этапы производства периодического издания (редакционный, полиграфический, экспедиционный), их функции и исполнители. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции. Верстка и печать изданий. Дизайн полиграфических изданий. Фотография, техника фотосъемки. Пресса в условиях конкуренции с радио и телевидением.

*Тема 7. Организация вещания электронных СМИ.* История развития мирового ТВ. Технические средства радио и телевидения. Принципы построения приемно-передающей телевизионной системы. Телевизионные стандарты. Цифровое телевидение. Организация телевизионного вещания. Роль журналиста в телевизионном производстве. Спутниковое телевизионное вещание и системы кабельного ТВ. Технические средства радиовещания. Радиовещательная станция и ее оборудование, аппаратно-студийный комплекс. Акустические свойства студий. Магнитофоны. Цифровая звукозапись. Технология подготовки и ведения студийных и внестудийных радиопередач. Особенности монтажа на радио и ТВ. Спутниковое ТВ и стереофоническое вещание. Прогнозы развития технических средств в производстве СМИ.

*Тема 8. Состояние, динамика и перспективы развития технической базы СМИ.* Компьютерная техника в производстве современной прессы, в работе редакций. Электронные версии современных газет. Использование в СМИ различных средств коммуникационной техники. Использование журналистами Интернета. Локальные и глобальные сети, их роль в организации редакционно-издательских процессов. Общие принципы поиска, передачи и получения информации через коммуникационные сети. Электронная почта. Создание и функционирование электронных версий изданий. Перспективы развития телевидения. Перспективы развития радиовещания.

## **Раздел 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **3.1. Вопросы для подготовки к экзамену**

1. Профессионально-этические нормы и законы о СМИ зарубежных стран и России.
2. Жанры информационной группы: виды, функции, трансформация жанров.
3. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики: история и причины формирования инфраструктуры СМИ.
4. Статус профессиональных работников в сфере СМИ.
5. Развитие массовой прессы, процесс монополизации прессы: глобализация как проблема и как необходимость.
6. Закон о СМИ, о рекламе и об авторских правах как базовые законы РФ в области массовой информации.
7. Глобализация информационных процессов, понятие информационного общества, проблемы его развития.

8. Авторская и организаторская деятельность журналиста: функции и специализация работников СМИ.
9. Понятие информации. Типы информации. Культурные, социальные, психологические факторы.
10. Фоторепродукционные процессы: дизайн, верстка, основные принципы съемки и печати.
11. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX в.: технические, социальные, культурные факторы.
12. Система маркетинговых мероприятий в области СМИ.
13. Современные СМИ России: виды и характеристика.
14. Электронные версии современных газет: значение и проблема Интернета, история и перспективы развития электронной прессы.
15. Дизайн газеты: шрифт, логотип, цвет, заголовок, принципы верстки.
16. История отечественного и зарубежного информационного общества.
17. Информация как теоретическая и практическая проблема: типы, виды информации, ее функции в современном обществе.
18. Редакция и маркетинг: способы и приемы привлечения потенциальной аудитории.
19. Типологическое многообразие современных СМИ: специализация и глобализация.
20. Основные термины и понятия теории массовой информации.
21. СМИ как духовно-материальное производство.
22. Теория свободы прессы: либертарианская, тоталитарная, теория социальной ответственности.
23. Компьютерная техника в производстве современной прессы.
24. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период: основные законодательные документы и их положения.
25. Профессионально-этические нормы и законы зарубежных стран и России.
26. Жанры информационной группы: виды, функции, трансформация жанров.
27. Массовая информация и ее роль в современном мире.
28. Аналитические жанры журналистики.
29. Массовые коммуникации: печать, радио, ТВ, Интернет.
30. Организация работы редакции: основные принципы функционирования, схема выпуска издания, подбор кадров.
31. Организация работы журналиста.
32. Понятие «компромат», проблема «скрытой» рекламы; проблема факта и комментария.
33. Редакция и аудитория: способы привлечения реципиента.
34. СМИ как предприятие: бюджет, понятие рынков, маркетинг, менеджмент.
35. Инфоагентства как один из базовых источников информации, история ИА, их функции.
36. Рынок современной прессы: понятие конкуренции и сотрудничества, финансовая политика редакции.
37. Процесс выпуска газеты. Макетирование и верстка номера.
38. Художественно-публицистические жанры: виды, функции, трансформация жанров.
39. Редакционно-издательский маркетинг: способы, функции, система маркетинга.
40. Организация и управление работой редакции. Менеджмент. Функция редактора, секретариата.
41. Технические средства массовой коммуникации: организация вещания электронных СМИ, полиграфия.
42. Финансовая база СМИ. Бюджет газеты и журнала.
43. Полиграфическая техника и полиграфические процессы: виды печати, печатные машины, технические носители информации.
44. Реклама и объявления как составляющая финансовой системы СМИ.
45. Связи с общественностью в редакционной структуре: функции, виды, субъект и объект PR.
46. Теория и методика журналистского творчества: типы и источники массовой информации, информационные жанры.
47. Состав профессиональных обязанностей журналиста.
48. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции.
49. Технические средства радио и ТВ: структура и стандарты вещания, «плюсы» и «минусы» радио и ТВ.
50. Способы журналистского творчества: источники информации, методы сбора информации.
51. Критерии творчества журналиста.
52. Массовые информационные потоки общества как условие его оптимального функционирования.



53. Редактирование журналистом авторских текстов в соответствии с нормами и требованиями, принятыми в СМИ.
54. Опрос в практической деятельности журналистов.
55. Анкетирование как метод изучения общественного мнения. Классификация метода и особенности его применения в журналистике.
56. Наблюдение как метод сбора социальной информации.
57. Анализ документов как метод исследования документальных источников.
58. Общественная проблема как компонент журналистского материала.

## 3.2. Литература

### **Основная**

1. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002.
2. *Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М., 2003.
3. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2002.
4. *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. – М., 2003.
5. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002.

### **Дополнительная**

1. *Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста. – М., 1999.
2. *Артемов В.Л.* Редактирование и макетирование газетных материалов. – М., 1999.
3. *Ахмадулин Е.В.* Краткий курс теории журналистики. – Ростов-на-Дону, 2006.
4. *Белановский С.* Методика и техника фокусированного интервью. – М., 1993.
5. *Ворошилов В.В.* Менеджмент средств массовой информации. – СПб., 2000.
6. *Галкин С.И.* Художественное конструирование газеты и журнала. – М., 2005.
7. *Голядкин Н.А.* История отечественного и зарубежного телевидения. – М., 2004.
8. *Грабельников А.А.* Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М., 2001.
9. *Гуревич С.М.* Газета и рынок. – М., 2003.
10. *Жанры международной журналистики.* – М., 1995.
11. *Есин Б.И.* История отечественной журналистики. – М., 2003.
12. *Информационная политика.* – М., 2003.
13. *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001.
14. *Кихтан В.В.* Информационные технологии в журналистике. – Ростов-на-Дону, 2004.
15. *Коновалова О.В.* Основы журналистики. – Ростов-на-Дону, 2005.
16. *Копперуд Р., Нельсон Р.П.* Как преподнести новости. – М., 1998.
17. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2004.
18. *Лазутина Г.В.* Технология и методика журналистского творчества. – М., 1998.
19. *Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. – М., 1999.
20. *Лукина М.М.* Технология интервью. – М., 2005.
21. *Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского.* – М., 1993.
22. *Основы творческой деятельности журналиста / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко.* – СПб., 2000.
23. *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005.
24. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М., 2001.
25. *Прохоров Е.П.* Журналистика и демократия. – М., 2001.
26. *Система средств массовой информации России: Учебное пособие* – М., 2005.
27. *Ситников В.П.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение и радиовещание. – М., 2004.
28. *Сметанина С.И.* Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб., 2002.
29. *Соков А.И.* От заметки до фельетона. – Новосибирск, 2005.
30. *Тертычный А.А.* Аналитическая журналистика. – М., 1998.
31. *Тертычный А.А.* Жанры газетной журналистики. – М., 2000.
32. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. – СПб., 2003.
33. *Уллмей Дж.* Журналистское расследование. – М., 1998.
34. *Шостак М.И.* Журналист и его произведение. – М., 1998.

# ТЕКСТЫ ЛЕКЦИЙ

## Раздел I

### ЖУРНАЛИСТИКА КАК НОСИТЕЛЬ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

#### Тема 1. ЖУРНАЛИСТИКА И ОБЩЕСТВО: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

##### 1.1. Понятие информации. Информация и коммуникация. Социальная информация. Массовая информация

*Информация* (от лат. *informare* – изображать) – осведомление, сообщение о положении дел или о чей-то деятельности, сведения о чем-то, факты, комментарии, а также звуки, изображения, ощущения – т.е. все то, что мы получаем из окружающей нас среды посредством органов чувств.

Термин «информация» понимается по-разному. В широком смысле – это вся совокупность сведений вербального и невербального характера. В узком – совокупность кратких некомментируемых сообщений об актуальных вопросах, касающихся абсолютно любой, значимой для данного человека или общества темы<sup>1</sup>. До середины XX в. информацией считали просто сведения, но научно-техническая революция, объем информационных потоков привели к выводу: обычное сообщение еще не информация. К информации подходят с семиотических позиций: роль информации играют все текстовые знаки – заголовки, отбивка, шрифт, смех за кадром, музыкальный фон, интонация и пр. Семиотические составляющие: семантика, синтактика, прагматика – учитываются в анализе средств информации. Типы информации по принципу семиотического усложнения: событийная, комментированная, публицистическая, художественная. Для всех, кроме художественной, оперирующей вымышленными объектами, актуальны категории «истинное–ложное».

Существует смысловой и статистический аспекты информации. Смысловое измерение информации (семиотической) противопоставлено статистическому, где единицами количества считаются биты, боды (секундное вещание в эфире), газетные полосы, машинописные страницы, авторские листы и пр.

Актуальна проблема соотношения таких понятий, как *информация* и *коммуникация* (что является частным, а что общим). Информация неотделима от коммуникации как явление диалогизма, так как представляет собой движение от незнания к знанию, а также предполагает наличие обратной связи. Принято выделять следующие разновидности коммуникации: опосредованную, межличностную, массовую.

Обычно информация передается по следующей схеме, соотносимой с моделью межличностного коммуникативного акта: *Источник информации (один человек или группа людей) – Канал передачи (слуховой, визуальный, тактильный) – Получатель (один или несколько человек)*.

При этом информация делится на потенциальную и собственную, принятую (или усвоенную). Потенциальная информация – весь объем переданных знаний, а принятая – только та ее часть, которая была понята и усвоена аудиторией. Знание о коммуникативных неудачах и о предельности информационного постижения позволяют нам сделать вывод о том, что потенциальная информация всегда больше собственной.

Классификация информации привела исследователей к понятию «социальная информация» – это информация, возникающая в процессе освоения мира людьми, складывающаяся из сведений, накопленных человечеством за всю историю его существования и непрерывно пополняемых. Социальная информация существует в двух формах: объективированной и идеальной. Информированность людей зависит от естественно-географических и социально-экономических факторов, которые играют роль барьеров на пути получения и усвоения необходимой людям социальной информации. Отсюда одновременно существующие дефицит и избыток информации.

Адресат информации в зависимости от гендерных, социальных, возрастных, национальных, психологических черт избирательно подходит к информации. В основе отбора информации лежат различные мотивы: авторитетность источника информации, престижность обладания данной информацией, привлекательная форма подачи, полезность.

<sup>1</sup> Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Теория и практика массовой информации: Методические материалы. – Пенза, 2003.

Мотивы предопределяют ценность информации. Критерии оценки ценности информации – новизна информации, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам потребителя.

*Новизна информации*, или формы информационной насыщенности: абсолютная новизна; новизна, максимально актуализирующая пресуппозицию; структурирование ранее полученных сведений. *Достоверность* – информация не содержит ложных сведений и адекватно, т.е. максимально точно отражает происходящее явление или процесс. Чаще приходится говорить об установке на достоверность. *Доступность* – этот критерий напрямую связан с максимумами речевого поведения Грайса, но вызывает при этом нарекания (легковесность и примитивность некоторых источников связывают как раз с желанием сделать ставку на доступность информации). *Своевременность* – информация передается именно тогда, когда она особенно нужна (см. устойчивые выражения – «горячие новости», «последние известия», «свежая информация»). *Соответствие запросам потребителя* – информация помогает улучшить качество жизни потребителя, предостерегает его от ошибок, доставляет удовольствие тому, кто ей владеет.

В том случае если информация носит массовый характер, схема ее передачи такова: *Источник информации (один человек или группа людей) – СМИ (пресса, радио и телевидение) – Аудитория СМИ (большая группа людей)*.

По определению Л.В. Мрочко, «массовая информация – вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, селекционируется, передается с помощью особых средств и выполняет определенные субъектом управления общественными процессами ориентационные функции в расчете на массовое потребление»<sup>1</sup>.

Чтобы газету читали, тексты должны быть занимательны, поэтому необходимо искажение истины. Массовая культура широко это использует. Например, еще в XIX в. О.Сенковский, издатель журнала «Библиотека для чтения», помещает в своем журнале статью корректора Дмитриева – однофамильца известного баснописца, но в статье были выражены мысли, с которыми писатель Дмитриев не мог согласиться.

Итак, условия эффективного формирования массовой аудитории (расчетной, реальной, потенциальной): небанальное изложение; соблюдение преемственности; дозирование информации; декодируемость информации; общественная значимость информации.

При этом особенностями массовой информации являются:

- 1) отсутствие непосредственного контакта с аудиторией;
- 2) доступность информации для значительных групп населения одного города, региона, всей страны в целом;
- 3) возможность одновременного получения информации значительной массой населения города, региона, страны;
- 4) возможность для всех желающих участвовать в процессе обмена информацией: участие в работе СМИ (средств массовой информации – газет, радио, телевидения), а также в использовании системы Интернет;
- 5) соответствие распространяемой информации запросам и нуждам данной аудитории;
- 6) стремление к достижению определенного «единомыслия» у данной аудитории.

#### **Контрольные вопросы**

1. Сформулируйте определение термина «информация».
2. Охарактеризуйте стороны информационного взаимодействия.
3. В чем заключается содержание количественной и качественной сторон информации?
4. Как разграничивается актуальная и потенциальная информация?
5. Какова роль интерпретационной деятельности адресата в отборе и обработке информации?
6. Когда говорят об информационной насыщенности текста и его информативности, то что имеют в виду?
7. Укажите особенности массовой информации.
8. Как вы понимаете высказывание Л.В. Мрочко: «Массовая информация предназначена для широкой анонимной аудитории с целью вызвать «социальное эхо»?
9. Каковы признаки массовых информационных процессов?
10. Какие первостепенные потребности человеческого общества невозможно разрешить без массовой информации?

<sup>1</sup> Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации: Учебное пособие. – М., 2006.

## 1.2. Философские, психологические, социальные, культурологические факторы формирования информационного общества

Основные факторы, влияющие на рост потребности человека и общества в обмене информацией, эволюцию способов ее передачи и хранения<sup>1</sup>:

1. **Язык.** Первобытный человек при обмене информацией прибегал к языку жестов, затем к языку как виду общения. Потребности в передаче информации увеличивались: появились глашатаи, скороходы, гонцы – они передавали сообщения, указы и другую устную информацию в небольших объемах. Ораторы имели возможность распространять информацию в значительных объемах, но из-за отсутствия технических средств ораторы имели возможность воздействовать на небольшую по численности аудиторию. В процессе совершенствования и развития средств связи (телеграф, телефон и т.д.), создания электронных СМИ аудитория значительно расширилась. Увеличились возможности и эффективность воздействия на человека, аудиторию, общество в целом. В настоящее время поток информации удваивается каждые три года.

2. **Разделение труда.** Первоначально оно происходит на уровне племени и рода, становясь основным фактором потребности в обмене товарами. В настоящее время на планете насчитывается более 3000 профессий, различных специальностей, которые востребованы обществом. Специалисты производят разную продукцию: товары, работы, услуги, интеллектуальную собственность, которая затем реализуется и обменивается человеком на другие, востребованные лично им товары, что увеличивает потребность в обмене, а также объемы передаваемой информации.

3. **Рост производительных сил.** Совершенствование орудий труда, способов производства оказывает воздействие на увеличение добычи, рост объемов производства товаров. Одновременно происходит постоянное увеличение объемов информации, которую необходимо было запомнить и сохранить.

4. **Письменность.** Преимущество письма перед речью – возможность сохранить информацию на большой срок, размножить ее и обратиться к собеседнику вне зависимости от времени и пространства. Потребность в передаче информации, записываемая в знаковом виде, возникла в глубокой древности. Это происходило на всех континентах и осуществлялось в самых разнообразных формах: иероглифы, знаковое письмо, алфавит. В Риме на стенах общественных зданий помещались новости, с которыми мог ознакомиться каждый гражданин. Там же появились передвижные информационные щиты с помещенной информацией, которые перевозились из одного населенного пункта в другой. С такого вида информацией могло ознакомиться значительное число граждан, но передаваемая письменная информация была небольшой по объему.

5. **Научно-технический прогресс.** Влияние достижений науки и техники на сбор, обработку и передачу увеличивающихся объемов информации происходило и происходит непрерывно на всех стадиях развития человечества. Во II в. н.э. в Китае был изобретен новый вид носителя письменной информации – бумага. В VIII в. бумага появилась в Европе, в 1320 г. в Германии открылась первая бумажная фабрика. Процесс изготовления печатных форм был весьма трудоемким, поэтому объемы передаваемой печатной информации были незначительны. Революция в печатном производстве произошла с изобретением в Германии в 1450 г. И. Гуттенбергом шрифта и печатного станка – появилась техническая возможность оперативного выпуска печатных изданий. Изобретение телеграфа позволило оперативно передавать информацию на значительные расстояния, сообщать о зарубежных новостях, что расширило круг потребителей информации. Изобретения в области фотографии повысили информативность публикуемых материалов, усилили зрительное восприятие. Продолжала развиваться и полиграфическая техника. Сегодня изобретения в области электроники, цифровых технологий, создание сети Интернет обусловили развитие информационной инфраструктуры, позволили передавать информацию на любые расстояния и получать ее в режиме прямого диалога.

6. **Грамотность.** Важным фактором, влияющим на потребность человека в печатной информации (газетной, книжно-журнальной), является возможность пользоваться этой информацией, т.е. возможность прочитать ее. Этот фактор напрямую влияет на количество, объемы, тиражи и характер периодических изданий.

7. **Экономика.** Экономический фактор оказывал и оказывает влияние на потребность и развитие информации: организация взаимовыгодного обмена между родами, племенами, затем государствами;

<sup>1</sup> *Плюшин В.Ю.* Теория и практика массовой информации: Учебное пособие. – СПб., 2005.

подготовка и передача торговой информации; реклама товаров; выработка эквивалентов и условий торговли. С увеличением потребности и покупательной способности читателей выпуск периодических и книжных изданий становится весьма доходным и привлекательным для капитала бизнесом.

**8. Политика.** Она издревле оказывает самое серьезное влияние на тематику, содержание и объемы информации. Политика стала первопричиной создания и развития исторических типов журналистики в борьбе за политическую власть в Европе. Например, политические факторы стали основой утверждения при Иване III светской публицистики. Петр Великий начинает в 1703 г. выпуск первой печатной русской газеты «Ведомости...» по политическим мотивам (для объяснения цели Северной войны со шведами). Даже участие России в Первой мировой войне не стало причиной закрытия оппозиционных изданий. Наоборот, Россия оказалась единственной воюющей страной, где сохранялась оппозиция, а количество периодических изданий во время войны увеличилось более чем на одну тысячу.

С развитием печатных и электронных СМИ политический фактор остается одним из главных в определении целей и задач СМИ, тематики, объемов и средств воздействия.

**9. Идеология.** Периодические издания всегда были важным средством воздействия на читателя в борьбе за власть. Эта борьба усиливалась при переходе от одной формации к другой. В условиях рыночного регулирования идеологическое влияние со стороны государственного аппарата оказывается практически на все редакции СМИ. Существует механизм обратного влияния. Идеологическая значимость редакций СМИ в современном обществе настолько велика, особенно в части формирования общественного мнения, что они становятся оружием власти и капитала, смыкаются с ними.

Массовая информация формирует массовый информационный поток, характеризующийся большой мобильностью, тенденцией к постоянному возрастанию, гибкостью, относительно высокой изменчивостью содержания, избыточностью, значительным разнообразием подвидов информации, определенным структурно-функциональным содержанием и направленностью.

В истории развития цивилизации было несколько информационных революций, когда кардинальные изменения в сфере обработки информации приводили к преобразованию общественных отношений. Первая революция связана с изобретением письменности. Вторая обусловлена изобретением книгопечатания (1450 г.). Третья – изобретением электричества, следовательно – появлением телеграфа, телефона, радио (конец XIX в.). Четвертая (вторая половина XX в.) связана с появлением информационных коммуникаций (например, ПК).

Информационная революция XX в. характеризуется резким увеличением производства информации. М. Эпштейн приводит пример: в начале XIII в. в библиотеке Сорбонны (самой большой в Европе) насчитывалось лишь 1338 книг, а за последние тридцать лет было произведено больше информации, чем за 5000 лет. Происходит сжатие и уплотнение форм культуры, следовательно, важна роль дайджестов, антологий, энциклопедий<sup>1</sup>.

Мир вступил в новую стадию развития, которая называется информационным обществом.

Информационное общество – социологическая и футурологическая концепция, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование различных видов и типов информации.

Основные признаки информационного общества:

1. Информация становится главным и наиболее ценным ресурсом общественного прогресса.
2. Информационная деятельность становится ведущим видом общественной практики.
3. Развитие технической и технологической базы информационных процессов определяют прогресс общества.

При этом обязательны доступ к информации для всех, наличие медиа-инфраструктур, происходит стирание межгосударственных границ, а информация становится товаром.

Движение к информационному обществу фиксирует «Окинавская Хартия глобального информационного общества», подписанная в июле 2000 г. руководителями семи ведущих стран мира, в том числе и России, – это необходимое условие вхождения в мировую экономику. Поэтому были приняты следующие документы: «Закон об информатизации», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации», «Концепция единого информационного пространства России» и другие. Переход России к информационному обществу должен, по предположению ученых, занять 10–15 лет.

<sup>1</sup> Эпштейн М. Постмодерн в России. – М., 2000.

В основу избранного пути входят: информатизация системы образования, повышение информационной грамотности специалистов, формирование и развитие индустрии информационных услуг, насыщение информационных ресурсов традициями и национальным опытом страны.

#### Контрольные вопросы

1. Назовите основные черты информационного общества.
2. Как соотносятся понятия «система средств массовой информации» и «массовые информационные потоки»?
3. Объясните понятия «информационное богатство» и «информационная бедность». Почему Россию относят к категории информационно бедных стран?
4. Какими факторами ограничивается развитие информационного общества?
5. Перечислите факторы, ведущие к росту информационной среды.
6. Назовите документы, рассматривающие создание информационного общества в России.

### 1.3. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики.

#### Процесс монополизации прессы

Зарождение журналистики было обусловлено актуальными потребностями общества.

1. Политический аспект – журналистика стала средством управления обществом и государством.
2. Идеологический аспект – журналистика стала инструментом идеологической борьбы.
3. Экономический аспект – журналистика была источником коммерческой информации.

Существует дискуссионный вопрос: «Когда появилась журналистика – с первых образцов публичных текстов или со времени изобретения И. Гутенбергом книгопечатания?». Материально-технические предпосылки к развитию масс-медиа появились только после изобретения книгопечатания, но в развитии журналистики, несомненно важную роль играли так называемые пражурналистские явления.

Потребность в обмене информацией между людьми возникла еще в глубокой древности. Главную роль в обмене информацией в это время играла устная речь. С образованием первых государств на слушателей воздействовали публичные ораторы (см. стилистические особенности речи в курсе «Риторика»). Информацию распространяли и правительственные гонцы, глашатаи, герольды, дьяки, зачитывая послания, реляции, рескрипты, буллы.

Обращение к новому типу общения – письму – было связано с нарастанием сложных в экономических и политических отношениях родоплеменных сообществ, особенно усилилось в период формирования государственности: во-первых, объем информации не удерживался в памяти оратора; во-вторых, передача «из уст в уста» не могла обеспечить точность и преемственность передаваемой информации.

Преимущество письма перед речью – возможность сохранить информацию на большой срок, размножить ее и обратиться к собеседнику вне зависимости от времени и пространства. Письмо – графическая фиксация речи при помощи условных знаков с целью сохранения ее содержания. Письменность – система письма, использующая различные приемы передачи информации.

Назовем древнейшие виды письма.

1. *Предметное письмо*. Для передачи различных сведений используются предметы, символизирующие определенные понятия. Например, объявление войны символизировали меч или стрела. Недостатки подобного письма: нужда в толкователях, невозможность выразить сложные понятия.

2. *Пиктография, или рисуночное письмо* (от греч. *pic-tus* – нарисованный и *grapho* – писать). В основу пиктографического письма положен принцип изображения конкретного предмета или действия, а несколько таких изображений передают целую жизненную ситуацию. Например, у индейцев изображение орла означало отвагу, змеи – мудрость и т.д. В современном мире тоже используются пиктографические рисунки. Это знаки-указатели, знаки-информаторы и пр. К недостаткам рисуночного письма относится невозможность передать с его помощью сложные абстрактные понятия.

3. *Логографическое письмо*. Управление государством требовало упорядоченной письменной документации. Истоки первых систем логографического письма на Древнем Востоке – в долине Нила (Египет) и Месопотамии (Шумер). Там уже в 3500–3000 гг. до н.э. сложились первые рабовладельческие государства. Несколько позднее (приблизительно за 2200 лет до н.э.) и совершенно независимо от Древнего Востока возникло иероглифическое письмо в долине Инда, на Крите и в Греции (2000–1200 гг. до н.э.), а в 1300 г. до н.э. и в Китае. Значительно позже и также независимо от

внешних влияний зародились системы письма майя и ацтеков (Центральная Америка и Мексика), в которых еще сильно преобладало пиктографическое начало.

Название «иероглиф» присвоили египетским знакам древние греки, на языке которых это слово означало «священные знаки».

На протяжении веков египтяне стремились к упрощению иероглифических знаков, пытаясь приспособить их к скорописи. Наряду с этим они разработали гораздо более упрощенное иератическое (жреческое) письмо, потерявшее значительную часть пиктографических элементов и состоявшее из 600 знаков – логограмм. Завершающая стадия развития египетской письменности – так называемое «демотическое» (народное) письмо, первый в мире образец скорописи, относящийся к V в. до н.э.

Была и другая система логографического письма – клинопись. Возникла она приблизительно тоже в начале или в середине IV тысячелетия до н.э. в низовьях Тигра и Евфрата, с развитием шумерской цивилизации. Шумеры выдавливали на сырой еще глине письменные знаки заостренными камышовыми палочками.

Система письма майя была совершеннее. В ней использовалось примерно 270 знаков. Гласные при письме не учитывались, слово определялось по согласным. Материалом для письма служила кора фикуса, реже – шкура ягуара. Вырезанные из этого материала длинные ленты (10 м и более) складывались гармошкой. Так составлялись летописи, астрономические календари, молитвенники, рецепты снадобий, генеалогические записи и др. У майя уже существовали библиотеки.

Достоинство логографического письма – краткость: один знак заменяет целое слово. Недостаток – громоздкость.

Изобретение бумаги создало экономические и технические предпосылки печати. В VIII–IX вв. в Китае появилась ксилография, а в 1040–1048 гг. – наборный процесс.

4. *Фонетическое письмо.* Заслуга создания и распространения первого подлинного алфавита как буквенной системы принадлежит древним финикийцам. Финикийская система письма передает человеческую речь при помощи 22 знаков-букв, каждая из которых выражала определенный звук. Финикийский алфавит не имеет букв для гласных, а лишь для согласных и полугласных. Первыми среди народов Европы алфавит у финикийцев переняли в XI в. до н.э. греки. Греки дополнили финикийский алфавит семью буквами для обозначения гласных. В Афинах были записаны произведения Гомера «Илиада» и «Одиссея». Появились первые труды в области философии и науки. Традиционное патриархальное право постепенно вытеснялось писаным законодательством. Древнейший из дошедших до нас греческих свитков был составлен в конце IV в. до н.э.

Древнейшие из известных римских памятников письма на латинском языке – это надписи на «черном камне Ромула» и на «золотой пряжке Пренесты» (их относят к 600 г. до н.э.). В тот архаический период латинский алфавит состоял из 21 буквы. Впоследствии к ним прибавились еще три.

Кроме редакторов, переписчиков, корректоров, склейщиков папируса, издатели нанимали специалистов по оформлению – иллюстраторов, переплетчиков и т.д.

Есть свидетельство о существовании славянской письменности задолго до христианизации Руси. Кирилл и Мефодий стали основоположниками славянской азбуки. Кирилл взял за основу греческий алфавит, состоящий из 24 букв, дополнил его характерными для славянских языков шипящими (ж, щ, ш, ч) и несколькими другими буквами. В честь своего создателя новая азбука получила название «кириллица». Некоторое время наряду с кириллицей была в употреблении и другая славянская азбука – глаголица, но она к XIII в. почти полностью исчезла.

Есть немало свидетельств о широком развитии грамотности на Руси в XI–XII вв. Сотни берестяных грамот подтверждают мысль о том, что в городах Руси люди умели писать друг другу.

Итак, от каменных, глиняных, бамбуковых, шелковых и книг, от папирусных и пергаментных свитков человечество шло к книгам в традиционном нашем понимании.

Таким образом, уже в далекие времена письменность достигла практически сегодняшнего уровня совершенства, хотя отсутствие бумаги, а также совершенных приборов для письма, естественно, очень сильно ограничивало масштабы распространения рукописных материалов. Именно в это время произошло и зарождение первых пражурналистских явлений в обществе, целью которых являлось общественно-массовое информирование.

Так, например, уже в Древнем Риме при Гае Юлии Цезаре стали оперативно сообщать о решениях сената с помощью выбеленных досок, выставляемых для всеобщего обозрения. При императоре Августе на досках начали публиковать и светскую хронику. Были и рукописные издания, которые выходили ежедневно и содержали сведения о жизни государства, общественных событиях, войнах, играх и т.д. Созданный по распоряжению Цезаря еженедельник «Комментарии перум новарум»

(«Записки о новых событиях») переписывали 300 рабов. Использовались стены домов и для надписей информационно-рекламного содержания – в частности, в них сообщалось о гладиаторских боях.

Таким образом, античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т.е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Но это были лишь протогазеты, пражурналистские явления, т.е. первичные формы обмена информацией (слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения «изданий»). В раннем Средневековье (V–X в.) на сознание и поведение аудитории воздействуют нравоучительные трактаты и проповеди, которые так же как и книги переписывались от руки.

Центрами книжной культуры в раннем Средневековье ненадолго стали монастыри, где обязательно были скрипторий и библиотека.

При Карле Великом (768–814 гг.) была проведена реформа письма. Параллельно христианской существовала и народная культура. Создавались героические эпосы: «Песнь о Нибелунгах», «Сказание о Беовульфе» и др., слагались песни и сказки.

Первые уставы, регулировавшие издание и распространение книг, были обнародованы Болонским университетом (1259–1289 и 1334 гг.) и парижской Сорбонной (1275 и 1316 гг.). Согласно этим документам, подготовка, размножение и распространение рукописных книг были поручены университетским чиновникам. В первой половине XV в. книготорговцы и ремесленники, изготавливавшие книги, занимали в Париже целый квартал, получивший название Латинского. Писцы пользовались птичьими и металлическими перьями, но стальные перья были изобретены лишь в конце XVIII в., а массовое их производство и вовсе началось только лишь с середины XIX в.

В XI в. в Европе, на территории Испании, неподалеку от Валенсии, в арабском городе Хатива начали изготавливать бумагу. В середине XIII в. бумажная промышленность возникла в Италии. В начале XIV в. бумажные фабрики появились во Франции – в Труа, затем в Германии – в Нюрнберге, в Хемнице, в Равенсбурге; в середине XV в. немецкая бумажная промышленность и по масштабу, и по качеству продукции оказалась лидером. В других европейских странах бумажная промышленность возникла позже: в Англии – в конце XV в., в Швеции, Дании и Голландии – в начале XVI в., хотя здесь пользоваться бумагой стали еще в XIV в. А вслед за распространением производства бумаги в Европе появилось и книгопечатание, изобретенное в г. Майнце в 1450 г. Иоганном Гутенбергом, который напечатал астрономический календарь, медицинский, два варианта Библии, Псалтырь, трактат Фомы Аквинского «О совести и разуме» и всевозможные листовки, памфлеты и информационные листки.

Вторая половина XV в. ознаменована повсеместным появлением типографий: Италия – 1465 г., Швейцария – 1468 г., Франция – 1470 г., Бельгия, Венгрия, Польша – 1473 г., Чехия и Англия – 1482 г., Австрия и Дания – 1482 г., Швеция – 1483 г., Португалия – 1487 г.

Подъем Руси в XI в., создание центров письменности, грамотности, появление целой плеяды образованных людей своего времени в княжеско-боярской, церковно-монастырской среде определили развитие древнерусской литературы. В школах читали Часослов, Псалтырь, Апостол. Однако четко разделить древнерусские книги на книги учебные, книги богослужебные довольно трудно.

К появлению журналистики существовали предпосылки как технического характера (распространение производства бумаги, книгопечатание), так и общественного, выражавшиеся в постепенном развитии рыночных способов ведения хозяйства. Но для возникновения журналистики как явления должна была сформироваться потребность общества в новом социальном институте, т.е. должна была возникнуть группа устойчивых факторов социального, культурного, математико-технического порядка.

Потребность в периодике ранее всего появилась в тех странах, где быстрее шло становление рыночных отношений. Прообразом газет стали листки новостей чаще всего содержащие журналистскую информацию.

Старейший листок таких новостей появился в 1470 г. в Кельне. А в торговом центре XVI в. Венеции специальные писцы размножали от руки торговые новости и продавали их, взамен требуя за экземпляр *gazetta* – мелкую монету, составлявшую цену за сообщение.

Полноценные периодические печатные издания появились в Германии в 1609 г., а к 1630 г. печатные периодические издания появились во многих странах Европы и их было не менее 30. Признаки периодической печати: регулярность, периодичность относительно большой тиражируемости, широкое распространение изданий, оперативность, актуальность информации.

Рост числа печатных изданий: в XVIII в. – 100 изданий; в XIX в. – 900 изданий; к 1900 г. – 50 тысяч изданий.



В XVII в. печатные газеты возникают во многих странах Европы. Сначала они были ориентированы на экономические интересы буржуазии, но вскоре стали публиковать и политические новости, превратились в орудие политической и идеологической борьбы.

Первый журнал «Journal des Savants» («Журнал ученого») вышел в 1655 г. в Париже и посвящался новостям из области науки и техники.

Развитие массовой прессы на Западе характеризовалось большей масштабностью и последовательностью. Уже с XVI в. представлены основные типы печати: журнал, ежедневная и еженедельная газеты. В XIX в. идет разделение прессы на качественную и массовую. Меняется в сторону разнообразия тематика изданий. Тираж изданий растет: например, «Нью-Йорк таймс» в конце XIX в. выходила тиражом 19 000 экз., в 1900 г. – 82 000, в 1910 г. – 192 000 экз.

В России стимулом к появлению прессы тоже становились общественно-политические события того времени: образование вольных обществ, военные события, развитие капитализма, научная жизнь. 15 декабря 1702 г. (по старому стилю) Петр Первый подписал указ о печатании «Ведомостей о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах», и уже 17 декабря того же года вышел первый номер первой русской печатной газеты. Название «Ведомость» (от «ведать» – знать) было исконным. Главная тема издания – Северная война. Цели публикации секретной военной информации – ободрить армию, предупредить шведов о новых нападениях, поднять авторитет России за границей. А 27 июня 1709 г., в день победы под Полтавой, Петр I пишет первый в русской журналистике репортаж – дает описание Полтавского боя. Официально первым редактором «Ведомостей» был директор Печатного двора в Москве Федор Поликарпов, а после перевода газеты в Петербург – директор столичной типографии Михаил Абрамов. Но Петр сам редактировал порой целые номера, он отбирал материалы для газеты, снабжал ее поступающими к нему документами и письмами. Наивысший тираж – 4 тыс. экз. – пришелся на номер, вышедший 22 марта 1703 г., известие о Полтавской битве было отпечатано в количестве 2500 экз. и разошлось целиком, но ряд номеров не находил распространения и оставался на Печатном дворе. В 1708 г. тираж «Ведомостей» колебался от 150 до 1000 экз., а в 1724 г. он снизился до 30 экз. Периодичность «Ведомостей» была разной: от 3 до 46 номеров в год, число страниц – от 2 до 22.

В эпоху Петра Первого существовал приоритет журналов над газетой, что было обусловлено рядом причин: а) цензура давала возможность говорить о прошлом, но не о текущих событиях; б) не было надежных средств быстрой транспортировки издания; в) полиграфия того времени не могла справиться с быстрым печатанием большого числа экземпляров газет; г) издание частных доходных газет было крайне затруднено из-за неграмотности основной массы населения.

Отметим некоторые сведения о развитии русской журналистики XVIII–XIX вв. для иллюстрации темпов роста массовой прессы.

XVIII век: 1701–1710 гг.: Первая русская газета «Ведомости» (печатается в Москве) – декабрь 1702 г.; 1731–1730 гг.: Издание «Ведомостей» передается Академии наук, газета получает название «Санкт-Петербургские ведомости» (1727 г.). Выходят приложения к газете «Месячные и исторические, генеалогические и географические примечания» (1728–1742 гг.). Академия наук на латинском языке издает «Комментарии», где печатаются работы ученых (1727 г.); 1751–1760 гг.: Появляется первый журнал «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» (январь 1755 г., тираж – 2000 экземпляров, издатель – Академия наук). В Московском университете выходит первый номер газеты «Московские ведомости» (26 апреля 1756 г.). Появляется журнал «Трудолюбивая пчела» А.П. Сумарокова (январь 1759 г., 1200 экз., просуществовал всего год). Выходит журнал «Праздное время, в пользу употребленное» (1759–1760 гг., преподаватели Сухопутного кадетского корпуса); 1761–1770 гг.: Журналистика Московского университета – четыре журнала группы М.М. Хераскова: «Полезное увлечение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение». Участие Д.И. Фонвизина в журнале проф. И.Г. Рейхеля «Собрание лучших сочинений, к распространению знания и к произведению удовольствия, или смешанная библиотека о разных, физических, экономических, також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах». Петербургские журналы 1769 г.: «Всякая всячина» (2 января), «И то и сию» (январь), «Ни то ни сию в прозе и стихах» (20 февраля), «Полезное с приятным» (24 февраля), «Поденьщина» (28 февраля), «Смесь» (1 апреля), «Трутень» (1 мая); «Адская почта» (июль 1769 г.). В 1770 г. перешли только «Трутень» и «Всякая всячина»; 1781–1790 гг.: Журнал «Собеседник любителей российского слова» (июнь 1783 г. – сентябрь 1784 г., Академия наук, Е.Р. Дашкова). «Беседующий гражданин» (1789 г.). «Почта духов» И.А. Крылова (около ста подписчиков, 1789 г.). Первые провинциальные издания – журнал «Уединенный пешехонец» (1786 г., Ярославль), «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (Тобольск, 1789–1791 гг.).

ХІХ век: 1801–1810 гг.: возникло 60 журналов, 9 газет, 15 сборников; все они были не долговечны, за исключением «Вестника Европы» (1802–1830 гг.). Издания Вольного общества любителей словесности, наук и художеств: «Свиток муз» (1802, 1807 гг.), «Периодическое издание» (1804 г.), «Северный вестник» (1804–1805 гг.). Выходит «Северная почта, или Новая Санкт-Петербургская газета», на титуле которой впервые появляется слово «газета» (1809 г., Почтовый департамент), Первое в России провинциальное издание «Казанские известия. Газета политико-учено-литературная»; 1811–1820 гг.: Идеи патриотизма в связи с войной 1812 года в журналах: проправительственном «Русском вестнике» С.Н. Глинки и недостаточно благонамеренном «Сыне Отечества» Н.И. Греча. Газета «Русский инвалид»; 1821–1830 гг.: Альманахи декабристов: «Полярная звезда» А.А. Бестужева и К.Ф. Рылеева, «Мнемозина» В.Ф. Одоевского и В.К. Кюхельбекера, «Русская старина» А.О. Корниловича. Газета Ф.В. Булгарина «Северная пчела». Издатель «Московского телеграфа» Н.А. Полевой впервые вводит в обиход слово «журналистика» (1825 г.). «Литературная газета» А.А. Дельвига и О.М. Сомова, редактирование издания А.С. Пушкиным (1830 г.); 1831–1840 гг.: журнал А.С. Пушкина «Современник» (1836 г.). Создание журнального триумвирата («Северная пчела», «Сын Отечества», «Библиотека для чтения»). Метаморфоза Н.И. Греча. «Московский наблюдатель» (1838–1840 гг.) под редакцией В.Г. Белинского. Издания Н.И. Надеждина – журнал «Телескоп» и «Молва» – газета мод и новостей, издаваемая при «Телескопе». Повсеместное издание «Губернских ведомостей». «Отечественные записки» А.А. Краевского (с 1839 г.); 1851–1860 гг.: Создание вольной русской типографии (1853 г.). А.И. Герцен и Н.П. Огарев. «Полярная звезда» (1855–1869 гг.) и «Колокол» (1857–1867 гг.). Н.А. Добролюбов, Н.Г. Чернышевский и Н.А. Некрасов в «Современнике». «Русский вестник» М.Н. Каткова (1856 г.). Журнал «Русское слово» (1859–1866 гг.). Пресса славянофилов: журнал «Русская беседа», газеты братьев К.С. и И.С. Аксаковых «Молва», «Парус», «День». Журнал «Вестник Европы» (1866–1918 гг.); 1861–1870 гг.: Д.И. Писарев в журнале «Русское слово». Газета «Неделя» (1866 г.). Журналы братьев Ф.М. и М.М. Достоевских «Время» (1861–1863 гг.) и «Эпоха» (1864–1865 гг.). Появление дешевых, массовых газет для «среднего» читателя («Сын Отечества», «Русская газета», «Оберточный листок», «Московский курьер», «Московский вестник»), народных изданий («Воскресный досуг», «Мирское слово», «Народная газета»), зарождение вечерних газет. Организация первого Русского Телеграфного агентства (1866 г.); 1871–1880 гг.: М.Е. Салтыков-Щедрин в «Отечественных записках». Н.В. Шелгунов в журнале «Дело». М.Н. Каткова: журнал «Русский вестник» и газета «Московские ведомости» о русско-турецкой войне. Н.Г. Короленко в «Русском богатстве» (1876–1918 гг.). Газета И.Д. Сытина «Русское слово». «Новое время» А.С. Суворина. Создание в 1872 г. первой «Артели уличных продавцов произведений печати». Возникновение Международного Телеграфного агентства (1872 г.).

Отметим, что понятие «журналистика» не равно понятиям «печать» и «пресса», представляющим лишь отрасль журналистики, и не совпадает с понятием «средства массовой информации» или СМИ. Под СМИ в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» подразумеваются периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, программа кинохроники или что-то всему этому подобное. Таким образом, массовая информация – это всего лишь носитель содержания журналистики, ее внешнее обеспечение.

Будучи социальным институтом, журналистика через систему массовой информации оказывает влияние на общественные процессы, которые, в свою очередь, также влияют на журналистику.

#### **Контрольные вопросы**

1. Что такое письмо?
2. Охарактеризуйте эпоху дописьменной культуры.
3. Назовите древнейшие виды письма.
4. Используется ли пиктография сегодня?
5. В какой стране была впервые создана бумага и наборный печатный процесс?
6. Где появилась первая газета и что она собой представляла?
7. Назовите технические предпосылки появления журналистики?
8. В чем причина приоритета журналов над газетами в России XVIII в.?
9. Охарактеризуйте динамику развития массовой прессы в России.
10. Дифференцируйте термины «журналистика», «СМИ», «пресса», «печать».
11. Что вы можете рассказать об участии писателей в прессе?

#### 1.4. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран. Глобализация информационных процессов

*Инфраструктура* (лат. *infra* – под, *structural* – строение) – неотъемлемая часть материально-технической базы общества, при помощи которой создаются условия для эффективного развития и функционирования общественного производства. С точки зрения теории и практики массовой информации существует четыре вида инфраструктур: компьютерная (количество компьютеров на душу населения, на семью, на организацию и пр.); информационная (количество телефонных линий на семью, количество сбоев на линии, стоимость переговоров, число абонентов кабельного телевидения и пр.); интернетовская (объем электронной торговли, количество пользователей Интернета в разных целях); социальная (число учащихся высшей школы, число читателей прессы, свобода печати и пр.). По показателям инфраструктуры все страны подразделяются на четыре группы: «лидеры» (например, Швеция, США, Япония...), «догоняющие лидеров» (Австрия, Чехия, Гонконг...), «движущиеся рывками» (Панама, Мексика, Эквадор, Россия...), «бредущие» (Пакистан, Китай, Перу...).

Одним из показателей социальной инфраструктуры является число читателей прессы. По данным газеты «Монд», в 1996 г. на 1000 жителей Швеции приходилось 600 экз. газет, США – 225 экз. Россия же занимала второе место по количеству проданных ежедневных газет.

Создание информационного общества (см. выше) связано и с развитием инфраструктуры, и с выделением из общей культуры информационной культуры как результата развития социальных отношений. Информационная культура в широком понимании – достижения цивилизации в развитии информационных связей в обществе, показатель жизнедеятельности людей в информационной сфере, где отмечается степень достигнутого, количество и качество созданного, тенденции намечающегося дальнейшего развития, степень прогнозирования будущего; в узком – уровень культуры производства и распространения, потребления и восприятия социальной информации. Но можно говорить и о вовлечении СМИ в процесс глобализации. «Глобализация – это процесс возрастающего воздействия различных факторов международных сил (экономические и политические связи, культурный и информационный обмен) на социальные действия в отдельных странах»<sup>1</sup>. Крупнейшие медиа-концерны, осваивая мировой информационный рынок, разрушают условность национальных границ – их деятельность носит транснациональный характер.

По мнению американского футуролога Элвина Тоффлера, новая система средства массовой информации развивается в соответствии с шестью принципами, такими как: *интерактивность* (например, телевизионный зритель участвует в передаче в режиме реального времени); *мобильность* (сотовый телефон, миниатюрные записывающие устройства, переносные компьютеры и принтеры существенно повышают производительность труда журналистов); *обратимость* (способность передавать информацию от одного СМИ к другому, например, разрабатываются технологии, преобразующие устную речь в печатную форму); *возможность взаимосвязи* (простота подключения пользователя телекоммуникаций к другим устройствам, независимо от страны и изготовителя); *повсеместность* (распространение СМИ по всему миру и во всех экономических слоях общества); *глобализация* (преодоление географических, экономических, идеологических, духовных и прочих границ)<sup>2</sup>.

Появление глобальной информационной сети изменяет многое в деятельности национальных информационных сетей. Из очень монополизированных и регулируемых структур последние должны превратиться в более конкурентные приватизированные компании, которые смогут конкурировать за пределами традиционных рамок бизнеса, предоставляющего услуги, например, в области телекоммуникаций. Учитывается возможность представить в цифровой форме данные, голос, изображения. Усиливается конкуренция между различными формами инфраструктуры связи – кабельными, спутниковыми, телефонными и сотовыми компаниями. Причина – дерегулирование уже сложившихся рынков и громадные возможности возникающих рынков. Например, между западноевропейскими и американскими телекоммуникационными, компьютерными и телефонными компаниями идет напряженная конкуренция за участие в рынке таких стран, как Чехия, Венгрия, Украина и Россия. При этом конкуренты порой даже создают совместные предприятия. Глобальную информационную сеть рассматривают как «сеть сетей», где важно овладеть искусством работать одновременно в столь разных информационных средах, как оцифрованные голос, данные, текст, картинки и звук.

<sup>1</sup> Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации: Учебник. – СПб., 2006.

<sup>2</sup> Лозовский Б.Н. Журналистика: Краткий словарь. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004.

Таким образом, при глобализации проявляется прогресс новых информационно-коммуникационных технологий, и наоборот – эти технологии могут обеспечить глобализацию.

Конкуренция в интранациональном и транснациональном аспектах приводит и к проблеме монополизации прессы. Издание крупнейших газет и журналов сосредоточено в руках небольшого числа издательских концернов, газетных трестов и других объединений, собственники которых входят в финансово-промышленные группы. В России также существует развитая система медиа-холдингов. Так, правительство Москвы контролирует «Литературную газету» и пр., РАО ЕЭС – REN TV и пр.; РАО «Газпром» – газету «Труд», НТВ, «Открытое радио» и пр. Существуют и коммерческие масс-медиа и региональные медиа-холдинги.

#### Контрольные вопросы

1. В чем суть глобализации информационных процессов?
2. Какие разновидности инфраструктуры вы знаете?
3. Дайте определение термина «информационная культура».
4. В чем, по-вашему, проявляется прогресс новых информационно-коммуникационных технологий?
5. Приведите примеры того, как глобализация оказала влияние на российскую медиа-систему.
6. Как прогресс новых информационно-коммуникационных технологий сказывается на обновлении традиционных СМИ?

### 1.5. Проблема «информационного порядка» в обществе

Итак, мощь государства в этих условиях определяется величиной того объема информации, которым оно владеет. В доктрине информационной безопасности России, утвержденной Президентом РФ в 2000 г., зафиксированы основные положения в области распространения информации в современном гражданском обществе в нашей стране.

1. Соблюдение конституционных норм граждан, их прав и свобод в области передачи и распространения информации, обеспечение прав граждан на достоверную, социально значимую информацию, соблюдение и укрепление духовных ценностей, традиций и культуры в условиях информационного общества.
2. Информационное обеспечение государственной политики, обеспечение доступа граждан России к открытым государственным информационным ресурсам.
3. Развитие современных информационных технологий в РФ, создание информационной индустрии.
4. Защита информационных ресурсов страны от несанкционированного, т.е. неразрешенного доступа, обеспечение безопасности информационных и коммуникационных систем на территории России.

Последствия такого явления, как информатизация, могут быть как положительными, так и отрицательными.

#### *Положительные последствия:*

- свободное развитие индивида;
- коммуникативное общество;
- элитарное знание (поляризация);
- расширение свобод;
- расширенное участие в общественной жизни;
- рационализация жизни;
- преодоление кризиса;
- экономия ресурсов;
- децентрализация промышленности;
- улучшение качества;
- национальная независимость;
- информационное общество;
- преодоление кризиса цивилизации;
- шанс на развитие у стран «третьего мира»;
- выравнивание иерархии власти;
- усиление власти благодаря знаниям;
- повышение продуктивности труда;
- повышение компетентности;
- увеличение богатства;
- охрана окружающей среды;
- новая продукция;
- новые профессии и квалификации;
- улучшение обороноспособности.

#### *Отрицательные последствия:*

- «автоматизация» человека;
- технократическое мышление;
- лавина информации;
- снижение свобод;
- государство-«надзиратель»;
- усиление манипуляции людьми;
- обострение промышленного кризиса;
- дегуманизация жизни;
- снижение культурного уровня;
- изоляция индивида;
- централизация;
- расширение государственной бюрократии;
- все возрастающая сложность управления обществом;

- подверженность кризисам;
- массовая безработица;
- стрессы;
- исчезновение многочисленных профессий;
- обострение отношений Юга–Запада;
- стандартизация;
- дегуманизация труда;
- деквалификация;
- усиление взаимозависимости;
- технологическая зависимость;
- усиление опасности новой войны из-за обновления военных систем.

В следующие три-пять лет главным источником развития будет предложение новых коммуникационных услуг для частных потребителей. Глобальная информационная сеть окажет более широкое и более глубокое воздействие, чем Интернет. Она будет развиваться на базе местных и региональных сетей – во многих развивающихся странах рост инфраструктуры связи будет находиться под влиянием мировых телекоммуникационных и компьютерных групп. Сегодня законы о защите интеллектуальной собственности часто не согласуются и далеко не всегда реализуются на практике. Пока неясно, как возникнут новые стандарты – в результате всеобщей договоренности или решения международных организаций. Организованная преступность и хакеры представляют угрозу для безопасности финансовых операций в Сети.

Государства могут оказаться недостаточно богатыми, чтобы субсидировать предоставление универсальных услуг, и тогда возникнут группы, которые почувствуют себя обделенными. Темпы насыщения спроса на новые информационные услуги будут неравны в разных странах. На доступе к глобальной сети неизбежно скажутся культурные и религиозные различия. Возникнет угроза информационной войны.

*Информационная война* – это действия, предпринимаемые государством для достижения информационного превосходства в национальных интересах, осуществляемые путем влияния на информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и собственных информационных систем.

Всемирная паутина – компьютерная сеть Интернет зачастую выступает материальной основой и ареной, где тоже ведутся своеобразные войны – информационные сражения.

Уникальные свойства Сети и характер современных конфликтов и войн, происходящих на ее территории, предопределили такое явление, как кибернетический протест. В западной литературе так называют краткосрочные периоды высокой политической активности в Интернете отдельных политических групп, начиная с 1998 г., кибернетические протесты принимают глобальный характер.

Не сдерживаемые государственными границами, сторонники подобных действий – «хактивисты» (хактивизм – от англ. hacker, взломщик компьютерных систем, заинтересованный политическими аспектами событий) получили огромную аудиторию для оглашения своих требований. Некоторые группы или отдельные хакеры стремятся подвергнуть критике политику национальных правительств в области соблюдения прав человека, цель других – взломать чей-нибудь сайт ради собственного самоутверждения. Резко возросло количество организаций, политических партий и общественных объединений, в которых хакерские группировки исполняют роль кибернетической полиции или боевого отряда. Наиболее часто встречающийся тип кибернетического протеста выражается в изменении содержания web-страниц. Используя недостатки в системе информационной защиты, хакер приобретает возможность изменять содержание сайта, размещая на нем собственные пропагандистские лозунги и дискредитируя таким образом противную сторону. Эти действия способны привести к серьезным экономическим последствиям для бизнеса, построенного на основе электронной коммерции. Информация подменяется дезинформацией – распространением искаженных или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

Разрастание во многих регионах этносоциальных кризисов в кибернетические протесты способствует втягиванию в них целых государств, представители которых, встав на путь продолжительного кибернетического противостояния друг с другом, идут на разрушение сайтов, организацию так называемых DoS-атак (Denial-of-Service Attack, атак с отказом в обслуживании) вплоть до бомбардировки сайтов противника неприемлемыми массивами информации.

Кроме того, в более богатых странах происходит развитие так называемой «новой экономики», которое характеризуется значительным увеличением производительности труда и инновативности, усилением роли информации и знания для улучшения качества жизни. Но это имеет отношение лишь к небольшой части населения Земли. В то время как интеллектуальная элита и аналитики рассуждают о будущем глобальном информационном обществе, треть населения планеты никогда не пользовалась

телефоном. В то время, как эксперты поражаются масштабам капитализации рынка компаний, работающих в области ИКТ, а акции компаний мобильной связи перепродаются за баснословные суммы, многие населенные пункты, регионы и порой целые страны не имеют ресурсов для удовлетворения элементарных потребностей своих граждан в образовании и здравоохранении.

«Цифровой разрыв» между странами и внутри стран увеличился. Для мировой экономики это чревато тремя опасностями:

- 1) развивающиеся страны (а внутри стран наименее обеспеченные слои населения), по мере сокращения возможности доступа к информации и знанию для достижения большего благосостояния, оттесняются на обочину;
- 2) ввиду того что опыт и инструменты увеличения эффективности производства за счет использования ИКТ практически не переносятся в эти страны, там не используются значительные возможности для развития;
- 3) в связи с тем, что большая часть общества в этих странах не ощущает на себе положительного воздействия информационной революции, там развивается негативное отношение ко всему, что с нею связано.

Чтобы предотвратить эти опасности, руководители стран и донорские организации должны преодолевать синдром «либо/либо», т.е. по мере увеличения «цифрового разрыва» решительно уходить от дебатов на тему «либо больницы и школы, либо компьютеры, телефоны и Интернет». Настало время, когда эти задачи должны решаться в едином контексте, так как сегодня информация и знание становятся предпосылкой для преодоления бедности и улучшения качества жизни.

#### **Контрольные вопросы**

1. Какие проблемы возникают на пути к глобальному информационному пространству?
2. Назовите непосредственные и опосредованные «плюсы» и «минусы» организации информационного пространства.
3. Как вы понимаете словосочетание «информационная война»? Метафора ли это?
4. Чем опасен «цифровой разрыв» между странами?
5. Какие цели преследуют хакеры?
6. Почему для обеспечения порядка в глобальной информационной среде необходимы соглашения и декларации, подписанные первыми лицами государств?

#### **Литература**

1. *Ахмадулин Е.В.* Краткий курс теории журналистики. – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 16–79.
2. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 13–18.
3. *Есин Б.И.* История отечественной журналистики. – М., 2003.
4. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2002. – С. 31–56.
5. *Плонин В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 5–16.
6. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002. – С. 22–43.

## **Тема 2. СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

### **2.1. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX в.**

#### **Исторические типы журналистики. Современные СМИ России**

Интерес населения к политическим темам, вызванный буржуазно-демократической революцией 1905 г., затронул и систему СМИ. Царским Манифестом была провозглашена свобода слова и разрешена полемика в газетах (с некоторыми политическими ограничениями). Политические партии (эсеры, социал-демократы, народные социалисты и др.) получили возможность издавать свои газеты, причем было отмечено появление новых типов изданий: газета-листок, газета-манифест и пр. Однако в 1907 г. количество таких изданий сократилось из-за жесткого запрета экстремистских проявлений в прессе.

Тем не менее к 1909–1913 гг. можно было говорить о расцвете отечественной прессы. Так, в 1900 г. выходит 1002 издания (70 ежедневных газет, 226 коммерческих), в 1908 г. – 2028, в 1909 г. – 2543. Появляются первые журналы для женщин – «Женский вестник» (1904 г.); «Дамский мир» (1906 г.).

В 1917 г. система российской прессы насчитывала 4700 названий, периодические издания выходили более чем в 180 городах, что было обусловлено не только идеологическими причинами, но и сугубо коммерческими.

После Октябрьской революции власть могла остановить оппозиционную критику лишь законодательно – уже 27 октября 1917 г. Совнарком принял Декрет о печати, регламентирующий поток прессы. Так, остались только те издания, которые выражали позицию большевистской партии. Такой подход к свободе самовыражения вызвал бурю возмущения у русских писателей, но изменений в позиции власти не последовало. На смену разнородным дореволюционным газетам и журналам очень быстро пришли советские (в 1919 г. было 1000 наименований газет).

В 1922 г. состоялся первый радиоконцерт, что, безусловно, говорит о расширении каналов СМИ в то время.

В 1931–1940 гг. социально-классовый принцип печати меняется на территориально-отраслевой: исчезают узкоадресатные названия газет («Беднота», «Рабочий и пахарь»), развивается система районных газет, подчеркивается социальная однородность.

Во время Великой Отечественной войны сокращение печатных СМИ компенсировалось преобладанием военной тематики, патриотической насыщенностью материала; фронтовыми журналистами становятся писатели.

Послевоенные СМИ были расширены за счет начала работы телевидения в Москве (1946 г.), Ленинграде (1948 г.) и Киеве (1951 г.).

В период политической «оттепели» можно было говорить об ослаблении цензуры, возможности писать и читать разнообразные материалы, затем появляются «круглые столы», полемическая переписка, а необходимость консолидации журналистов обусловила появление в 1957 г. Союза журналистов СССР.

Несмотря на то, что следующая эпоха была названа «эпохой застоя», а журналистов называли «подручными партии», именно в 1970–1980 гг. на страницах газет появились материалы серьезных публицистов (А. Аграновского, Ю. Рост, А. Ваксберга). журналистика в это время начала серьезно теоретически осмысляться, окончательно став научной дисциплиной.

Новую жизнь российские СМИ получили в постперестроечное время. Объявленная как курс страны гласность в 1985–1987 гг. позволила обсуждать на страницах газет серьезные политические темы, дала возможность авторам писать откровенно оппозиционные материалы, а позже (в 1988–1989 гг.) вышли из подполья самиздатские издания и стали печататься полуофициальные политические («Народный фронт», «Позиция» и пр.). В 1990–1991 гг. СМИ стали юридическими лицами, что обусловило появление целого ряда коммерческих и частных изданий. В это же время претерпевает изменение и телевидение: с 1960 до 1990 г. массовое вещание стало многопрограммным, каналы выражают определенную политическую позицию. К концу XX в. появляется и закрепляется кабельное телевидение, что также характеризует политическую установку того времени как путь к конкурентности и децентрализации. Информационные технологии внедряются в сферу печатных СМИ, создаются электронные версии изданий.

В монографии В.В. Ворошилова подробно представлены этапы развития зарубежной журналистики XX в. Мы же отметим, что в мире в связи с социально-экономическими причинами наблюдалось неоднородное развитие масс-медиа: бурное в Европе и США и слабое в развивающихся странах Азии и Африки.

Итак, периодика XX в. прошла путь от универсальных и информационных изданий до сложной типологической дифференциации: пресса разделилась на серьезную и развлекательную, качественную и массовую, возникли таблоиды, бульварная периодика. Вмешательство в общественную жизнь привело к развитию нового журнализма, концептуальной журналистики. Изобретения XX в. – радио, телевидение, Интернет – совершенствовали журналистику. В XXI в. журналистика уже подвержена двум факторам влияния на нее: массовой культуре и новым информационным технологиям.

Перечислим исторические типы журналистики, сложившиеся в разные исторические периоды, но существующие в мире и по сей день.

1. Феодално-монархическая журналистика – журналистика, обслуживавшая и обслуживающая интересы феодално-монархического строя.

2. Буржуазная журналистика – журналистика, обеспечивающая борьбу против монархии под лозунгами свободы печати и идеи свободы, равенства и братства.

3. Религиозно-клерикальная журналистика – церковная журналистика, служащая интересам религиозных конфессий в стремлении привести духовное начало в жизнь общества, а также повлиять на распределение политической и социальной власти. Именно в рамках этой журналистики появился термин «пропаганда» (от лат. – распространять).

4. Социалистическая и коммунистическая журналистика – журналистика, защищающая интересы рабочего класса (возникла в конце XIX – начале XX в.). Впоследствии эти два направления разошлись, так как первая выступала за реформистский путь реализации социалистических ценностей в обществе, тогда как вторая – за революционный.

#### Контрольные вопросы

1. Чем отличается журналистика XIX в. от журналистики XX в.?
2. Когда появилось понятие «пропаганда»?
3. Назовите исторически сформировавшиеся типы журналистики.
4. Докажите, что все исторические типы журналистики существуют и в настоящее время.
5. Как влияет на журналистику массовая культура?
6. Какой вы видите журналистику XXI в.?

## 2.2. Цензура и журналистика. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период

Гласность и открытость печатного слова всегда (и в тоталитарном, и в демократическом обществе) становились предметом дискуссий. Каковы границы свободы выражения журналистской позиции? Где заканчивается конструктивная критика и начинается пропаганда насилия и подрыв существующей власти.

В дискуссиях о свободе печати наблюдались разные подходы:

- революционно-демократический (К.Маркс), предлагающий устранить какие-либо запреты в СМИ как ограничения духовной свободы;
- классово-политический, ставящий привилегии одной социальной группы в ущерб другим;
- предпринимательский, декларирующий свободу как основу экономической выгоды;
- правовой, ориентирующийся на конституцию страны, на законодательные и нормативные акты.

Цензура в качестве средства ограничения свободного мышлевыражения журналистов тоже прошла исторически длинный путь. Так, выделяют пять периодов в истории цензуры в советской России<sup>1</sup>:

- 1917–1918 гг. – период комиссародержавия (институт комиссаров печати, военная цензура «красной и белой» прессы);
- 1919–1921 гг. – Госиздат как основной центр цензуры (попытка централизовать цензуру в общегосударственном масштабе, что вызвало протесты частных издательств, пытавшихся отстоять свою автономию);
- 1922–1927 гг. – период цензуры Главлита, ставшего новым государственным учреждением цензуры (постепенный переход Главлита в подчинение партийным структурам);
- 1928–1980-е годы – период полного государства партийной цензуры (в нем можно выделить начальный этап – до 1940 г., военный, послевоенный, время оттепели и время застоя – 1970–1980 гг. Партийные структуры, органами которых являлось подавляющее большинство средств массовой информации, использовали не только государственную, но и другие виды цензуры – общественное, экономическое давление, опираясь в этом на такие общественные организации, как Союз журналистов, Союз писателей и др.);
- 1990-е годы – цензура на современном этапе с ее неопределенным характером: хотя 27 декабря 1991 г. был принят закон РФ «О средствах массовой информации», закрепивший недопустимость цензуры, сегодня существует несколько специфических видов цензуры:
  - 1) ограничения на свободы информации, связанные с государственными, военными, медицинскими, коммерческими тайнами, этическими нормами;
  - 2) запрещения, связанные с тем, что, контролируя информацию в зависимом СМИ, можно скрыть ошибки или отложить решение той или иной проблемы до благоприятного времени;
  - 3) ведомственная цензура из-за боязни того, что выявится некомпетентность представителей управленческого аппарата.

Правовое поле журналистики составляют:

1. Основной закон России – Конституция РФ, где закреплено: «Пресса свободна» (ст. 29, п. 4); «Цензура отменена» (ст. 29, п. 5); «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29, п. 4); «Свобода мысли и слова» (ст. 29, п. 1); «Права и обязанности журналиста» (ст. 49).

<sup>1</sup> Жирков Г.В. История цензуры. – СПб., 1997.



2. Закон РФ «О средствах массовой информации», которым определено: СМИ являются не субъектами, а объектами права, ибо: «СМИ могут находиться в собственности» (ст. 1); «Недопустимость злоупотребления правами журналиста» (ст. 51).

3. Гражданский кодекс РФ, где определено: «Информация, а также результаты интеллектуальной деятельности... относятся к объектам гражданских прав» (ст. 128).

4. Уголовный кодекс РФ, который определяет возможные нарушения и степень ответственности за их совершение: клевета (ст. 129); оскорбление (ст. 130); нарушение неприкосновенности частной жизни (ст. 137); нарушение тайн переписки (ст. 138); воспрепятствование осуществлению избирательных прав или работе избирательных комиссий (ст. 141); сокрытие информации (ст. 237); разглашение государственной тайны (ст. 283).

5. Федеральные законы РФ: «Об общественных объединениях» (ст. 30, ч. 2), которым допускается «нахождение СМИ в собственности общественных организаций»; «Об экономической поддержке районных (городских) газет», где заложена правовая основа дотирования большинства периодических изданий РФ; «О рекламе».

6. Региональные законы.

7. Подзаконные акты.

Журналистская этика – изучение и практическое применение стандартов профессионального поведения. Нормы журналистской этики предусматривают обязанность предварительно проверять публикуемые сведения; при разборе конфликта непременно выслушивать обе стороны; при правке не искажать смысл читательского письма. При этом подразумеваются санкции за нарушение обязанностей.

Нормой журналистской этики является социальная ответственность журналиста: он разделяет ответственность за переданную информацию. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием.

Принципы профессиональной морали – это то, что выходит за рамки частной ситуации: правдивость, объективность, приверженность к свободе слова, добровольность и внутренняя убежденность. Если нормы конкретизируют содержание поведения, то ценности всегда предполагают общие ориентиры. Так, профессиональная мораль журналиста и требования общества к работникам СМИ фиксируются в кодексе.

Первыми кодексами поведения журналистов считаются: «Этический кодекс» (Швеция, примерно 1900 г.); «Хартия поведения», принятая Национальным синдикатом журналистов (Франция, 1918 г.); «Кодекс этики и норм журналистской практики» (Гонолулу, 1921 г.); «Каноны журнализма» (США, 1923 г.).

Их содержание сводилось, главным образом, к концепции свободной прессы:

1. Пресса является общественным или полуобщественным институтом. Ее главная цель – информировать читателя, развлекать его и контролировать правительство.
2. Пресса доступна любому гражданину, и каждый, имеющий достаточно средств, может издавать газету.
3. Пресса контролируется самопроизвольным процессом установления истины на «свободном рынке идей».
4. В прессе запрещены клевета и непристойности.
5. Пресса – четвертая власть в государстве. Она несет ответственность перед обществом и обязана представлять общество в целом.

Декларация ЮНЕСКО (Прага, Париж, 1983 г.) (Приложение 1), «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (Приложение 2), принятый в 1994 г., предусматривают такие основные понятия:

- поиск истины – передача точной, объективной и достоверной информации;
- стремление к ответственности – служить своей аудитории, а не рекламодателям или властям;
- свобода слова – подразумевает правдивость и ответственность;
- самосознание – осознание и оценка человеком своих действий и их результатов, мотивов поведения;
- профессиональный долг – правдивым словом помогать людям ориентироваться в происходящем.

Свобода слова и печати – одна из важнейших политических свобод – выступает как гарантия права на информацию, возможность высказаться и быть услышанным, гарантия реализации других прав и свобод. Для ее претворения необходима соответствующая правовая база, а также главенство закона и его неукоснительное исполнение.

## Контрольные вопросы

1. Какие периоды цензурной истории России выделяются в научной литературе?
2. Почему в любом обществе существует двойное отношение к цензуре?
3. Назовите основные подходы к свободе печати.
4. Какие документы контролируют и регулируют СМИ в обществе?
5. Почему в Конституции России так много внимания уделяется СМИ?

### 2.3. Массовая информация и ее роль в современном мире.

#### Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение

Мировой опыт журналистики привел к возникновению различных концепций массовой коммуникации.

1. Теория волшебной пули и подкожных инъекций. Названа так метафорически: воздействие СМИ уподобляется оружию.
2. Теория селективной экспозиции. В ней утверждается, что каждый получатель информации уникален и на каждого нужно ориентироваться.
3. Теория двуступенчатого потока информации. Утверждает, что сначала информацию получает лидер группы, а затем транслирует ее на группу.
4. Спираль тишины/молчания. Показывает опасность пассивного сокрытия точки зрения в СМИ.
5. Теория диффузии. Говорит о постепенном распространении новости через каналы СМИ.
6. Теория культивирования. Утверждает, что СМИ культивирует нормы и ценности общества.
7. Теория информационных барьеров. Предполагается обязательное наличие «ворот» – цензуры, эти ворота управляются «контролерами».
8. Теория искажения новостей. Согласно этой теории общественность откликается не на реальные новости, а на события в псевдомире.
9. Теория урегулирования повестки дня. Говорит о том, что СМИ не столько заставляют людей думать, сколько формируют их отношение к событиям.
10. Теория обретения пользы и удовлетворения. Фиксирует внимание на адресате, который отбирает из информационного потока то, что продиктовано их интересами и потребностями.
11. Теория зависимости. Устанавливает существование сильной потребности и целей людей от деятельности СМИ.
12. Массово-коммуникационная. Определяет установку СМИ на патриотическое объединение людей.
13. Теория индивидуальных различий. Проявляет ориентированность СМИ на разных читателей.
14. Теория культурных и социальных норм. Утверждает силу прессы в процессе изменения культурных ценностей.

Особо выделяются теории печати:

- 1) авторитарная теория (с XVI–XVII вв.) – цензура позволяет СМИ поддерживать власть правящих кругов;
- 2) теория социальной ответственности (с 1942 г.) – печать, информируя и развлекая, переводит конфликт в дискуссию;
- 3) советская концепция – пресса пропагандирует марксистско-ленинское учение;
- 4) модель независимой прессы – цензура отсутствует;
- 5) модель развития – свобода СМИ ограничена социально-экономическими условиями в стране;
- 6) модель демократического представительства – наличие собственных независимых СМИ у общественных групп.

Я.Н. Засурский пишет о моделях: перестроечной, инструментальной; «четвертой власти» и свободы печати; корпоративно-авторитарной; смешанной (власть корпораций, но свобода печати); общенациональной; местной муниципально-государственной<sup>1</sup>. Параллельно развивается модель коммерциализированных СМИ, включающая не только массовую, но и «желтую» бульварную прессу.

Методы журналистики впервые были выделены в 1970-е годы в США. Это: а) расследующая журналистика (обличающая власть); б) прецизионная журналистика (точная и объективная в силу опоры на базу разных наук); в) новый журнализм (субъективное индивидуальное изложение, допускающее вымысел).

<sup>1</sup> См.: Система средств массовой информации России: Учебное пособие – М., 2005.

Современные развитые технические средства коммуникации позволяют выделить несколько подсистем журналистики, проявляющих свои специфические особенности в способах сбора, обработки и передачи информации.

1. Периодические печатные издания: газеты, журналы, альманахи, бюллетени, сборники, иные издания, имеющие постоянное название, текущий номер, выпускаемые с указанной периодичностью и тиражом. Они также классифицируются по масштабу аудитории, ее характеру, по целевому назначению, по типу учредителя. Печатная периодическая продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и других изобразительно-графических форм, которые предназначены для повышения зрительного восприятия.

Аудитория при передаче фиксированной информации без посредников имеет возможность ознакомиться и сориентироваться во всем объеме предложенной информации, составить общее впечатление о содержании и выбрать интересующий материал; характер работы с материалом – выборочное ознакомление, чтение, изучение, хранение материала и т.д.; получение тематической информации (информационно-аналитической, научно-технической, художественной, спортивной, графической и т.д.) в значительных объемах, обращение к выбранной информации в удобное для читателя время и в избирательной форме. Печатная информация бывает самой разнообразной по объему и по тиражу, способна передавать цветовую гамму художественно-графического и фотографического материала. Но печатные издания проигрывают электронным СМИ в оперативности передачи информации.

Подсистема печатных изданий – самая развитая в журналистике, состоит из огромного разнообразия видов, отвечающих запросам читателей.

Газеты различаются по периодичности выхода (ежедневные, еженедельные, ежемесячные), по издательским характеристикам (формату, объему), по масштабам аудитории или региону распространения (общенациональные, региональные, местные), по целевому назначению (общеполитические, ведомственные, корпоративные, профессиональные), по характеру аудитории (развлекательные, рекламные, коммерческие), по типу учредителя (частное лицо, политическая партия, редакция, коммерческая или властная структура).

2. Радиовещание – второе по времени создания и практическому способу применения средство массовой коммуникации, обладающее рядом специфических особенностей:

- носителем информации являются радиоволны, передающие звук всех типов – речь, музыку, фон, шумы;
- различные типы радиоволн способны передавать сигнал любого качества на любые расстояния в момент совершения события или с любой задержкой;
- реализуется возможность передачи «чистого звука», что составляет основу его специфики;
- радиослушатель имеет возможность совмещать свои дела и занятия.

Радиовещание способно удовлетворить стремление аудитории получить оперативную информацию, практические советы, интересно провести свободное время. Отмечаются и негативные свойства радио: прослушивание радиопередачи невозможно отложить на удобное время; радиослушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу.

3. Телевидение – динамично развивающееся электронное средство информации, выдвинувшееся по ряду параметров (событийная информация, культура, развлекательные программы) на первое место. Телевидение обладает специфическими возможностями радио и кино – передавать одновременно звуковую и видеоинформацию; современное телевидение (цифровое, кабельное, спутниковое) обеспечивает качественную передачу информации на любые расстояния; оно обеспечивает «эффект присутствия» при передаче оперативной информации, создание более прочной связи с аудиторией, поскольку задействованы одновременно слух и зрение телезрителя. Основная масса аудитории обращается к телевидению преимущественно в свободное время, что требует от тележурналистов сочетания всех типов программ и информационной насыщенности с высоким уровнем увлекательности.

4. Всемирная компьютерная сеть – инструмент для сбора и обработки информации; средство решения маркетинговых вопросов, рассылки иной коммерческой информации и создания обратной связи. В ней есть электронные версии и дайджесты газет, сетевые газеты и журналы, радио- и теле – «сетевещание»; web-страницы общественных организаций и партий, юридических и физических лиц, оперативно меняющие содержание и передающие информацию в режиме реального времени.

Редакции изданий и программ широко используют коммуникативные возможности всех перечисленных видов.

Современный информационный рынок России характеризуется рядом особенностей:

- завершилась монополия Министерства связи, изменился и характер деятельности самого министерства, которое сохранило за собой функции регулирования (выдача лицензий, сертификатов);
- появилось более десятка новых информационных предприятий и сетевых структур, предлагающих своим пользователям сходный набор услуг, что воссоздало реальную конкуренцию на рынке информации;
- динамично развивается отечественная сетевая структура и сеть компьютерной связи.

Основными поставщиками электронной информации выступают центры – генераторы баз данных, центры – распределители информации на основе баз данных и информационные брокеры.

Крупные генераторы баз данных создают собственные службы сетей электронной почты и предоставляют услуги через них. Широкое распространение получили продажа баз данных вместе с программным обеспечением, а также подписка, предусматривающая взнос за начальную регистрацию и оплату расходуемого ресурса времени подключения к серверу баз данных.

Развитый информационный рынок предусматривает также создание структуры информационных посредников – брокеров, профессионально занимающихся информационным обслуживанием внешних клиентов на коммерческой основе.

Современный рынок электронной информации включает в себя деловую информацию – биржевую и финансовую, экономическую и статистическую, информацию коммерческих предложений; юридическую информацию; научно-техническую информацию; информацию служб новостей; массовую потребительскую информацию; программное обеспечение.

В систему организации данных входят: электронные таблицы; текстовые процессоры, редакторы, гипертекстовые системы; графические системы, средства создания приложений, аниматоры; шрифты; программы-справочники; лингвистические программы.

#### Контрольные вопросы

1. Какие теории массовой информации вы знаете?
2. Какие методы прессы применяются, на ваш взгляд, в современной российской журналистике?
3. На какого читателя рассчитана массовая пресса?
4. Приведите примеры современных качественных газет.
5. Почему в эпоху развития телевидения и Интернета радио не сдавало своих позиций в корпусе СМИ?
6. Что вы знаете о «новом журнализме» и задаваемых им критериях мастерства?
7. В чем положительные и отрицательные стороны стремительного развития «всемирной паутины»?
8. Каковы особенности современного информационного рынка?

## 2.4. Агентства. Организация работы редакции

Обеспечивающие функционирование СМИ агентства делятся на три основных типа: информационные, рекламные и в сфере общественных связей.

**1. Информационные агентства.** Информационные агентства передают СМИ социальную, политическую, экономическую информацию.

На Западе информационные агентства появились давно: французское «Гавас» – в 1835 г. (сейчас «Франс Пресс»), американское «Ассошиэтед Пресс» – в 1848 г., английское «Рейтер» – в 1851 г. Сейчас зарубежные информационные агентства многочисленны, оснащены технически, имеют четко организованную структуру. В 1984 г. информационное агентство США (ЮСИА) ввело в эксплуатацию Всемирную телевизионную сеть с целью превратить ее в аналог «Голоса Америки» в области радио. Знаменитая компания Си-эн-эн, созданная Тедом Тернером, охватывает более половины американских квартир.

В России в 1865 г. было создано Русское телеграфное агентство (РТА), и распространение оперативных новостей приобрело общегосударственный масштаб.

Телеграфное агентство Советского Союза и Агентство печати «Новости» были монополистами, распространяющими информацию для советских СМИ. С распадом СССР ТАСС преобразовался в Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС), а АПН стало РИАНОм – Российским информационным агентством «Новости», а сейчас – РИА «Вести».

После перестройки появились альтернативные негосударственные информационные агентства. В 1989 г. возникли «Постфактум», «Интерфакс». Последнее сегодня поддерживает отношения с частным бизнесом, имея около двух тысяч подписчиков в России (в основном это частные фирмы и банки) и свыше тысячи иностранных. В настоящее время действует немало средних и мелких

информационных агентств, учредителями которых могут быть юридические или физические лица. Но без дотаций государства или вложений крупных частных финансовых структур они не могут конкурировать с ИТАР-ТАСС и РИАНОм, так как в целях повышения оперативности агентство должно пользоваться всеми видами связи, в том числе и космической, иметь мощные компьютерные центры, служащие для подготовки, обработки и хранения информации, которая потребителям поступает непрерывно по телетайпу либо в виде оперативных бюллетеней новостей, пресс-релизов, выходящих часто несколько раз в день. А ИТАР-ТАСС и РИАНО (РИА «Вести») получают субсидии из Федерального бюджета. Среди корреспондентов информагентств четко распределены обязанности. Так называемые начальники правительственных групп корреспондентов «ИТАР-ТАСС», «Интерфакс» и «РИА-Вести» отвечают за все мероприятия с участием председателя правительства, остальные – за мероприятия с участием вице-премьеров. Эксклюзивное интервью взять у руководства правительства практически невозможно. Подобная практика «правительственных корреспондентов» на региональном уровне существует во всех губернаторских администрациях.

**2. Рекламные агентства.** На рынке рекламных услуг выделяются рекламные отделы, рекламные центры и рекламные агентства.

Последнее готовит для своего заказчика (фирмы, банка, предприятия, частного лица) рекламные материалы и размещает их в газете, на телевидении и радио; проводит рекламные мероприятия на ярмарках и выставках; организует рекламно-технические семинары и пресс-конференции; разрабатывает, готовит, монтирует и обслуживает средства наружной рекламы; разрабатывает товарный знак и элементы фирменного стиля; организует комплексные рекламные кампании и т.д. Агентство взаимодействует с производственными базами, типографиями, студиями, заводами по изготовлению элементов рекламы, осуществляет связь со средствами распространения рекламной продукции, размещает в них заказы, поступающие от рекламодателя; контролирует их исполнение, проводит расчеты с рекламодателями и средствами распространения рекламы.

**3. Агентства в сфере общественных связей.** PR-агентства выполняют первичный маркетинг – исследование рынка, анализ полученной информации и выработку рекомендаций, разработку конкретных предложений, проведение социологических исследований и т.д.; организационные услуги: разработку программы визитов и встреч, контакты по телефону, визиты и личные встречи для выяснения интересов; представительские и информационные услуги: составление списка потребителей и программы прямой почтовой рассылки («директ-мейл»), написание пресс-релизов, рассылка писем; проведение встреч: составление программы отдыха, обеспечение персоналом (секретарь-референт, охрана и т.д.), составление на основе данных первичного маркетинга программы работы с общественным мнением, конкурентами, властями, разработка рекламно-имиджевой кампании, проведение общественно-значимых событий; работу с прессой: проведение пресс-конференций, семинаров, презентаций, шоу-программ, написание сценария, литературное редактирование, подготовку коммерческих материалов, еженедельный обзор и отслеживание материалов в СМИ и т.д.

Говоря об агентствах, мы осознаем, что транслятором их работы выступает издание. Поэтому остановимся подробно на том, как организована *работа редакции*.

Следует различать две структуры управления: горизонтальная структура управления предусматривает главным образом распределение обязанностей внутри подразделения при наличии общих ресурсов; вертикальная структура управления дополнительно предусматривает делегирование полномочий нижестоящему подразделению или руководителю, которые вправе распоряжаться частью ресурсов.

Редакцию газеты возглавляет главный редактор, отвечающий перед учредителем за выход газеты. Он принимает решение по содержанию текущего номера газеты, прочитывает его важнейшие материалы, контролирует выпуск номера, подписывает в печать вычитанные полосы и выполняет административные функции: организует экономическую политику редакции, руководит финансово-хозяйственной деятельностью; по согласованию с редколлегией и учредителем определяет размер зарплаты и гонорара; руководит подготовкой организационно-массовых мероприятий; представляет редакционный коллектив в других организациях и учреждениях. В крупных газетах заместитель главного редактора курирует работу ряда отделов, руководит заседаниями редколлегии, поочередно с редактором или другими заместителями ведет номера газеты. При редакторе существует такой совещательный орган, как редколлегия, призванная руководить планированием деятельности редакции. А организационно-техническая работа по выпуску газетных номеров, разработка редакционных планов возлагаются на «штаб газеты» – секретариат. В его составе – ответственный секретарь (планирование, курирование ряда отделов, разметка гонорара и т.д.), заместитель

ответственного секретаря (составление макета, подбор и редактирование текстов и иллюстраций, контроль верстки полос и их корректуры), выпускающий, обеспечивающий прохождение газеты через типографию, отвечающий за работу верстальщиков, точное соблюдение графика выпуска номера, за отправку сверстанных полос на корректуру, в секретариат, в отделы, редактору и т.п. Выпускающий подписывает сигнальный экземпляр номера («в свет»). Ответственному секретарю подчинен отдел иллюстраций, в состав которого входят фотокорреспонденты, художники и бильд-редактор, призванный обеспечивать единый стиль иллюстративного оформления газеты. Редакционные отделы формируются по принципам: отраслевому (политика, культура, спорт и т.д.), функциональному (отдел писем, отдел иллюстраций, отдел информации), жанровому (отдел фельетона, отдел очерка), региональному. Вне отделов находятся обозреватели, готовящие аналитические материалы, собственные корреспонденты, работающие в корпунктах общероссийских или крупных региональных газет, специальные корреспонденты, которые по заданию редакции выезжают на места важнейших событий.

Высшим органом телерадиокомпании является собрание акционеров, которое избирает Совет директоров, его председателя и генерального директора компании. Директор программ отвечает за создание, изменение и уточнение долгосрочной концепции вещания, разработку календарно-тематического плана телевидения (радиовещания) и контролирует его выполнение. Режиссер в процессе создания теле- и радиопередач руководит съемочной группой, разрабатывает режиссерский (рабочий) сценарий, график производства, смету затрат, проводит репетиции, съемки, монтаж передач, выдачу их в эфир; режиссер-ассистент телевидения самостоятельно готовит несложные телепередачи, а ассистент режиссера выполняет задания режиссера, составляет схему работы телекамер, проводит за видеопультотом репетиции и передачи в прямом эфире. Редактор участвует в формировании концепции вещания, разработке планов, заказывает сценарии, организует их рецензирование, сам редактирует авторов; музыкальный редактор монтирует музыкальные фонограммы, привлекает к участию в передачах композиторов, музыковедов, музыкантов-исполнителей; ведущий программы готовит текст, проверяет факты, работает в прямом эфире; звукорежиссер и его помощник, ассистент звукорежиссера, отвечают за высокое художественное и техническое качество звука теле- радиопередачи. В штате телерадиокомпании комментатор, телеоператор, фотокорреспондент, директор съемочной группы, диктор и репетитор по технике речи, главный художник телевидения, художник-постановщик, шрифтовик, график, декоратор, оформитель игровых кукол, художник-кукловод.

*Корреспондентская сеть.* Корреспонденты собирают информацию и готовят публикации. В ежедневном издании наиболее опытный корреспондент несколько раз в месяц выступает с анализом предстоящего выпуска на планерке, вместе с заместителем главного редактора, выпускающим, корректорами дежурный по номеру готовит очередной номер.

Кроме штатных журналистов отделов редакции во многих газетах есть обозреватели, собственные и специальные корреспонденты. Они подчиняются ответственному секретарю или редактору газеты.

Собственный корреспондент – это штатный сотрудник, постоянно проживающий в каком-либо ином городе или регионе и снабжающий редакцию информацией о происходящих в этом регионе событиях. Рабочим местом собкора является специально оборудованный корпункт, в котором проходит прием посетителей, есть рабочий архив и технические средства, необходимые для работы.

Специальный корреспондент же постоянно проживает в том городе, где выходит газета и находится штаб-квартира редакции. Его рабочим местом является один из редакционных кабинетов, но он должен быть готов в любое время по спецзаданию редакции выехать на место, где произошло важное событие, и подготовить о нем соответствующий материал.

Обозреватель готовит серьезные аналитические материалы по наиболее важным проблемам общественной и экономической жизни (новое направление – кolumnист). Главное качество обозревателя – безукоризненное знание предмета анализа, во многих редакциях обязанности обозревателей нередко выполняют приглашенные специалисты-юристы, экономисты, психологи, врачи и пр.

Редакционный нештатный актив – авторы, которые пишут в газеты, выполняют редакционные задания (студенты, практиканты, производственники и пр.).

*Редакционные базы данных.* Получив задание, журналист перед поездкой на объект исследования просматривает все в картотеке редакции и информационных агентствах, что было опубликовано об этом объекте в прессе и Интернете в последние два-три года. Но обязательна перепроверка фактов, цифр, имен. Хороший журналист организует собственную базу данных, в которой находятся блокноты с зафиксированной когда-то информацией, личная картотека, дискеты, газетные вырезки.

### Контрольные вопросы

1. Назовите агентства, обеспечивающие функционирование СМИ.
2. Какие значения имеет понятие «документ»?
3. Каковы особенности получения информации от представителей органов власти?
4. Встречались ли вы с включенным наблюдением на страницах газет?
5. Перечислите требования, которым журналист должен следовать при работе с источниками информации.
6. Каковы особенности редакционного коллектива?
7. Каковы функции редакционной коллегии и секретариата редакции?
8. Каковы задачи отдела «паблик рилейшенз» в структуре редакции?

### Литература

1. *Ахмадулин Е.В.* Краткий курс теории журналистики. – Ростов-на-Дону, 2006. – С. 80–199.
2. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 158–203.
3. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 92–136.
4. *Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М., 2004. – С. 3–150.
5. *Коновалова О.В.* Основы журналистики. – Ростов-на-Дону, 2005. – С. 3–27.
6. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2002. – С. 57–227.
7. *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 5–16.
8. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002. – С. 44–287.

## Тема 3. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РЕДАКЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 3.1. СМИ как предприятие. Основы маркетинга организаций СМИ

Деятельность СМИ измеряется и степенью ее влияния на экономику. Пресса постоянно передает экономическим структурам экономические сведения, необходимые для функционирования и развития отраслей экономики. Кроме того, пресса влияет на экономику публикацией критических материалов, пропагандой положительного опыта экономических структур. Особое влияние в экономическом аспекте функционирования СМИ принадлежит рекламе (в большей степени на телевидении и радио, нежели в прессе). Опосредованное влияние на экономику оказывает пресса, участвуя в развитии науки и техники: а) она публикует информацию о состоянии и развитии фундаментальных и прикладных наук и различных областей техники; б) она выдает заказ на новые материалы и технические средства.

Успешное функционирование СМИ обеспечивается следующими факторами.

1. Обязательно получение учредителем права выпускать товар – продукцию СМИ – это *юридическая база*.
2. Необходима *экономическая база* (финансовые ресурсы, материально-техническая база – техника, помещения и пр.).
3. *База распространения* учитывает способ передачи потребителю необходимого товара (подписка, свободная продажа частными распространителями или организациями и пр.).
4. Необходим подбор квалифицированных кадров всей структуры редакционно-полиграфической цепочки.
5. Нужна поддержка информационных агентств и качественные сведения от корреспондентов в качестве *информационной базы*.
6. Важная предпосылка успешности СМИ – исследование получателя информации – *аудиторная база*.

Журналистика представляет собой одну из разновидностей производства, но производства духовного. В то же время продукт журналистики попадает на рынок, автоматически становясь товаром. Производитель товара – журналист – получает тройную прибыль: а) материальное вознаграждение; б) признание профессионального мастерства (популярность); в) возможность воздействия на адресата в самых разных сферах. Владелец газеты тоже, наряду с прибылью, получает компенсацию в форме читательского предпочтения его издания. Информация как товар рассчитана на потребителя – аудиторию. Рост аудитории приводит к усилению потребности в социальной информации и, следовательно, к развитию журналистики. Как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определенной товарной единицы, например, номера газеты или журнала.

Информационный рынок развивается и функционирует под воздействием нескольких экономических законов: закон соответствия спроса и предложения; закон воспроизводительного потребления; закон стоимости.

Информационный рынок делится на две части. Первая из них – ресурсный рынок: финансовый рынок, рынок материалов, рынок техники, издательский рынок, рынок рабочей силы, рынок информации, рекламный рынок.

1. *Финансовый рынок* учитывает источники доходов издания. Это, во-первых, сама газета, участвующая в денежном обороте. Во-вторых, реклама. В-третьих самостоятельная коммерческая деятельность или деятельность в составе совместных предприятий. Если газета является выразителем интересов какой-либо партии, то она получает дотации. Дотации СМИ могут получать и от государства (например дотации убыточных изданий для детей, инвалидов и пр.). Косвенные дотации – это льготы (освобождение ряда периодических изданий, связанных с наукой, культурой и образованием, от части налогов). Еще один источник – кредиты. Наконец, распространенный источник – спонсирование отечественными и зарубежными компаниями.

2. *Рынок рабочей силы* (рынок труда) разделяется на три части: рынок творческих работников (журналистов), рынок технических сотрудников, рынок сотрудников для редакционных коммерческих служб.

3. *Издательский рынок* может быть представлен собственной полиграфической базой издательства или издательствами и типографиями, на договорной основе выполняющими заказ редакции.

4. *Технический рынок* делится на две части: рынок полиграфической техники, используемой для выпуска периодических изданий (отметим, что в последнее время использование в редакции новейшей наборно-верстальной техники уменьшает нагрузку на типографию); рынок техники, предназначенной для оснащения редакции. В редакциях широко распространено использование компьютеров, настольных типографий, средств малой оргтехники.

5. *Рынок материалов* делится на рынок бумаги и на рынок других средств – расходных материалов (фотопленки, тонер, картриджи, диски и т.д.). Дороговизна расходных материалов заставляет редакции искать пути экономии – например, искать выгодных поставщиков за рубежом.

6. *Рынок информации и идей* существует в постоянном дефиците материала: спрос превышает предложение. Информационные агентства, спецкоры и собкоры доставляют информацию, но зарубежные новости нередко остаются не в полной мере освещенными. Частные информаторы – тоже распространенный источник информации. Часто сведения сенсационного характера попадают в СМИ из «надежного источника в ... кругах». Стандарты качества информации как товара – территориальный охват, периодичность, объем, характер и актуальность информации, ее источники, удобство поиска, доступность, дизайн, иллюстративность.

Вторая часть информационного рынка – это пространство, где продукция СМИ превращается в товар и где идут процессы обмена. Это – собственно информационный рынок. Все, что представлено в нем в момент выхода на него новой журналистской информации, является средой, которая способствует или мешает продаже или покупке нового информационного товара: пресса (газеты, журналы, еженедельники); аудиовизуальные СМИ (ТВ, радио); электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.); издания информационных агентств; кинодокументалистика; рынок распространителей; рынок покупателей (по полу, возрасту, национальности, интересам, профессии, социальному статусу). Это область маркетинга.

Маркетинг (от англ. market – рынок) – изучение рынка для продвижения товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

У редакционно-издательского маркетинга три основные цели.

1. Удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания.
2. Создание условий для его продвижения на рынок.
3. Обеспечение существования периодического издания и его редакции.

Эти цели определяют конкретные задачи и направления маркетинга:

- изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, изучение конкурентных изданий;
- исследование их целевой аудитории;
- изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей, телезрителей или радиослушателей.



Охарактеризуем подходы к собственно информационному рынку.

1. Рынок распространителей сегодня только формируется в России: в Советском Союзе существовала монополия Министерства связи на подписку и распространение периодики. Редакции ищут альтернативные подписке формы доставки: ставят специализированные киоски в оживленных местах, принимают на работу разносчиков продукции, организуют продажу изданий в метро, электричках, с лотка – в магазинах, на улицах, в кинотеатрах. Поиск распространителей обусловил даже появление специальных фирм по распространению печатной продукции.

2. Рынок периодических изданий – самый главный рынок, на котором в конкурентной борьбе должно «выживать» издание. Здесь проводится анализ всей периодической печати. Исследование рынка периодической печати – установление его потенциальной емкости, характера и размеров спроса на газету или журнал, определение возможностей их доставки на рынок и сбыта, а также времени выхода на рынок. Прежде всего выделяется сегментация – определенная часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то общей для него особенностью, общим признаком (например, типом и видом газет и журналов). Количественные данные сегмента – сведения о размерах потенциальной аудитории в границах сегмента и о возможной емкости рынка, кроме того – количество и характеристики конкурентных печатных изданий. Качественные характеристики сегмента ведутся по разным направлениям:

- установление географической (региональной) характеристики сегмента;
- исследование демографических показателей читательской аудитории;
- исследование социальных параметров читательской аудитории;
- исследование психографических характеристик потенциальной читательской аудитории.

Сбор информации об аудитории важен для позиционирования издания – нахождения для издания оптимальной информационной ниши (части сегмента, избранного для газеты, еженедельника или журнала, предоставляющей наилучшие возможности и условия для их издания, распространения и получения наибольших доходов и прибыли). Для нового издания ниша – способ закрепиться на рынке, для старого – возможность обновить свой имидж и привлечь внимание новых потребителей. Узкое тематическое направление газеты (например, освещение одного-двух видов спорта в спортивном издании) – свидетельство работы по поиску ниши. Напротив, тематическая разбросанность в новом издании говорит о невнимании к нише и может стать причиной гибели издания или даже издательства. Информационную нишу нередко не ищут, а даже создают, оказывая читателям совершенно новую услугу (так появлялись тесты, гороскопы, открытые детективы и пр.). В маркетинге различают два вида ниши: вертикальную и горизонтальную. Вертикальная ниша – поиск возможностей реализации изделия, продукции в разных группах потребителей. Горизонтальная ниша – диверсификация производства, т.е. организация выпуска все более широкого ассортимента товара/изделий или оказание все более разнообразного набора услуг. В редакционно-издательском маркетинге чаще обращаются к вертикальной нише: организуется выпуск массовой газеты для различных социальных, возрастных, профессиональных групп читателей (см. популярных тематических приложений к газете – например, к «АИФ»).

3. Рынок потребителей информации складывается из анализа читательской аудитории. Исследователи этого рынка определяют целевую аудиторию, учитывая потенциальную и реальную аудиторию.

Перед исследователями рынка изданий еще стоит задача определения возможностей продвижения на рынок новой газеты или укрепления существующей. Здесь, наряду с вопросами распространения, возникает и проблема печати: если нет децентрализованной печати, нужно думать о перевалочных базах, посредниках или электронном доступном варианте. Учитывают маркетологи и время выхода издания на рынок – информация не должна опережать читательский спрос, но и не может опаздывать к своему читателю. Важными сведениями для аналитиков рынков становятся данные об ошибках конкурентов в сфере редакционно-издательского бизнеса.

Состояние длительной конкурентной борьбы известно и на российском рынке периодических изданий (например, ситуация конкуренции «Московских новостей» и «Литературной газеты»). Если в процессе такой борьбы одно издание побеждает и вытесняет другое с рынка, возникает монополия. Такое состояние единовластия не может длиться вечно – снова возникает конкуренция. Иногда конкурирующие издания, видя разрушительность соперничества, приходят к соглашению, оговаривая вопрос о разделе рынка, о типах публикаций, о способах распространения, использовании технических инноваций и т.д. Такая ситуация называется олигополией (греч. *oligos* – немного, мало). Такое сложное существование на рынке требует от учредителей и издателей постоянного наблюдения за газетой: от ее политического и экономического статуса до особенностей дизайна и верстки.

Одно из условий успеха маркетинговой деятельности – ее планирование, которое разделяется на два вида:

- 1) перспективное планирование, имеющее долгосрочный характер (охватывает период от нескольких месяцев до нескольких лет) и устанавливающее основные направления маркетинга, очередность и время проведения важнейших мероприятий и их задачи;
- 2) тактическое планирование, имеющее краткосрочный характер (охватывает сроки конкретного мероприятия) и включающее определение характера мероприятия.

Одна из обязанностей маркетологов – составление прогнозов. Общий прогноз охватывает все стороны ситуации, в которой находится и будет находиться газета – изменение читательской аудитории, рынка периодических изданий и других рынков, от которых зависит существование газеты, ее распространение и сбыт, возможных изменений тематики, содержания и оформления. Такой обзор проводится нечасто и охватывает большой промежуток времени (квартал, год...). Частный прогноз обычно посвящен рассмотрению ситуации, которая возможно сложится на каком-то одном направлении, интересующем редакцию (например, сезонный прогноз). Прогноз очень важен во время проведения газетной и журнальной кампании: в нем определяются благоприятное время начала кампании, ее продолжительность, точки кульминации и завершения. Методы разработки маркетинговых прогнозов: а) анализ статистических данных, показывающий развитие динамики изменений тиража газеты, количества ее подписчиков, роста или уменьшения редакционной почты, откликов на публикации; б) выпуск редакцией пробного, или пилотного, или нулевого, номера, отражающего модель будущего издания и способного проявить реакцию на свое появление.

Кроме прогнозов, в маркетинге выделяют другие методы:

- 1) методы социологического исследования (в частности – анкетирование, опросы читателей и пр.);
- 2) контакты с читателями (например, читательские конференции, «круглые столы»;
- 3) анализ редакционной почты как воплощения «обратной связи»;
- 4) День открытого письма, День газеты, фестивали;
- 5) реклама, в идеальном случае – неоднократная, повторяющаяся (информативная, увещательная, сравнительная, напоминательная);
- 6) маркетинговая кампания (акции «паблик релейшнз»).

Маркетинговые операции и проблемы периодической прессы присущи и электронным СМИ (например, до сих пор идет поиск сегментов и ниш).

В связи с тем, что маркетинговые исследования и мероприятия приобретают большое значение в редакционно-издательском процессе, маркетологи становятся штатными сотрудниками изданий, формируя службы маркетинга. Организация службы может быть, например, такой:

1. Отдел исследования и сегментирования рынка.
  - 1.1. Бюро информационного обеспечения маркетинга.
  - 1.2. Группа реализации стратегии маркетинга в нормативно-методических документах.
  - 1.3. Группа исследования конкурентоспособности товаров конкурентов.
  - 1.4. Группа сегментирования рынка.
2. Отдел формирования стратегии предприятия.
  - 2.1. Группа прогнозирования конкурентных преимуществ редакции.
  - 2.2. Группа прогнозирования цен.
  - 2.3. Группа формирования стратегии редакции.
  - 2.4. Группа контроля реализации стратегии маркетинга в подразделениях редакции.
3. Отдел стратегического планирования.
  - 3.1. Группа прогнозирования стратегии повышения качества, ресурсосбережения.
  - 3.2. Группа прогнозирования технической и социальной политики редакции.
  - 3.3. Группа формирования бизнес-плана редакции и контроля его исполнения.
4. Отдел рекламы и стимулирования сбыта.
  - 4.1. Группа методического, ресурсного и организационно-технического обеспечения рекламы.
  - 4.2. Группа организации работы рекламных агентств и служб.
  - 4.3. Группа стимулирования продвижения информационного товара на рынке.
  - 4.4. Группа связи с общественностью.

Одна из обязанностей маркетолога – определение отдельного бюджета маркетинга, который учитывается в общем бюджете издания. Важно отметить, что планирование, мотивация и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий должны заканчиваться еще одним процессом – учетом и

контролем маркетинга. Цель контроля – сверка маркетинга с его результатами при использовании методов замера результатов кампаний.

Если маркетинг не приносит результатов, руководители редакции могут поставить вопрос о ревизии маркетинговой службы.

### Контрольные вопросы

1. Почему журналистика является производством?
2. Что является продукцией этого производства?
3. Что такое журналистская информация?
4. Как информация становится товаром и в каком виде выходит на рынок?
5. Вспомните какие-либо инновации в сфере СМИ.
6. На какие составляющие делится информационный рынок?
7. Назовите стандарты качества информации.
8. Может ли сегодня периодическое издание обойтись без рекламы?
9. В чем, на ваш взгляд, трудности сегментирования и позиционирования?
10. В чем связь социологии журналистики с маркетингом СМИ?
11. Перечислите методы маркетинга в СМИ.

## 3.2. Редакционный менеджмент

Управление редакциями и компаниями исходит не только из творческих и идеологических, но и из экономических целей и принципов, таких как:

- 1) принцип прибыльности периодического издания;
- 2) принцип обеспечения конкурентоспособности издания;
- 3) принцип экономической достаточности (разумной экономии).

*Цели менеджмента:* обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы и воспитание экономического мышления у всех работников. Достижение этих целей возможно при решении конкретных задач: оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании; оптимизация управления коллективом и организации его работы; оптимизация результатов этой работы – самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. Творческим менеджментом руководит главный редактор. А служба экономического менеджмента создается из нескольких сотрудников под руководством генерального менеджера (коммерческого или исполнительного директора). Генеральный менеджер осуществляет общее руководство службой, планирует и контролирует деятельность ее подразделений. Важную роль играет финансовый менеджер, отвечающий за разработку и реализацию финансовой политики редакции. Есть менеджер по распространению. За проведение и эффективность исследований отвечает менеджер по маркетингу (маркетолог). Иногда возникает необходимость учреждения должности менеджера по персоналу.

Задачу минимизации величины редакции решают, уменьшая количество ее штатных работников и одновременно привлекая все больше нештатных сотрудников. Важным для менеджера становится и вопрос о подборе кадров.

В структуре редакции необходимо наличие центра управления коллективом; свободный приток в редакцию информации, необходимой для управления коллективом и для деятельности его подразделений; обеспечение прямой (сверху вниз: приказов, решений, указаний руководства редакции всем ее сотрудникам) и обратной (снизу вверх: изо всех подразделений, от их работников, информации о выполнении приказов, решений, о ходе реализации планов, заданий и встречные предложения) связи в редакции, свободного прохождения информации через все ее подразделения, ко всем ее сотрудникам.

*Принципы редакционной деятельности:* разделение труда в редакции, кооперирование труда и объединение его результатов, единоначалие. Структура редакции формируется и под воздействием типа СМИ.

Раньше мы говорили о том, что бывает пирамидальная (вертикальная) и плоская (горизонтальная) структуры редакции – популярность последних сейчас обусловлена требованиями менеджмента.

Образование издательского объединения, охватывающего несколько однотипных или разнотипных изданий (газет, еженедельников, журналов) или газеты, выпускающей приложения, открывает возможность создания пресс-группы – единого информационного центра. Это первый шаг к созданию информационного агентства. Стремление к увеличению доходов и сокращению расходов редакции побуждает ее руководство даже к созданию так называемого внутриредакционного холдинга.

Вся структура управления редакцией одновременно представляет собой структуру менеджмента. Существует несколько ее уровней. Высший уровень – редакторат, редакционная коллегия и секретариат; средний – руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб; низший – руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий.

В процессе редакционной практики используют эффективные методы управления коллективом: политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические.

Редакция функционирует нормально, когда обеспечены системность, ритмичность и цикличность ее деятельности.

Основой организации работы редакции является моделирование издания, его выпуска и деятельности коллектива. Модели издания и работы редакции конкретизируются в редакционных планах. В современной системе редакционного планирования используются оперативные планы – недельный и план очередного номера. Редакционный менеджер контролирует экономическую эффективность организации работы редакции и при ее снижении принимает меры для устранения причин этого.

Имидж (англ. image – образ, изображение) – образ газеты, телерадиопрограммы, информационного вестника, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах. Для периодического издания товарным знаком является его название, которое становится брендом, торговой маркой.

Одно из направлений редакционного менеджмента связано с укреплением связей периодического издания с его аудиторией. Без этих связей издание останется в информационном вакууме. Отсутствие информации о реакции читателей и телезрителей на выступления газеты и программу ограничивают возможности руководителей коллектива в планировании выпуска издания и в проведении эффективной экономической политики. Обратную связь редакции или компании с аудиторией издания можно установить, применяя проверенные практикой методы общения с пользователями его информацией.

Перед каждой редакцией встает задача создания своего актива (информаторов, консультантов, потенциальных авторов).

#### **Контрольные вопросы**

1. Кто занимается менеджментом в редакции и компании?
2. Как организована работа службы менеджмента в редакции и компании?
3. Каковы причины минимизации величины редакции?
4. Назовите основные принципы редакционной деятельности.
5. Чем различаются пирамидальная и плоская структуры редакции?
6. Как вы понимаете системность, ритмичность и цикличность редакционной деятельности?
7. Что такое имидж периодического издания? От чего он зависит и как формируется?
8. Кто входит в редакционный актив и как его формируют?

### **3.3. Финансовая политика редакций**

Важное экономическое значение имеет вопрос о собственности газеты или журнала. Учредителем СМИ является частное лицо – гражданин РФ. Он владеет основными фондами и оборотными средствами редакции, предоставляющий начальный капитал для организации подготовки, выпуска и распространения издания. Ему принадлежат доходы и прибыль от реализации тиража, публикации рекламы и пр. Часто учредитель становится главным редактором издания. Иногда учредителем издания становится группа граждан, объединивших свои капиталы, или журналистский коллектив, а иногда – и весь трудовой коллектив. Если газету основывает какой-либо политический орган, то в роли учредителя выступает именно этот орган или (второй вариант) возникает двухзвенный учредитель: политический орган и коллектив журналистов орган. В газетах в постперестроечное время появились ТОО (товарищества с ограниченной ответственностью) и ООО (общества с ограниченной ответственностью).

Сегодня экономические причины ведут к сокращению «независимых» изданий – они стремятся к объединению. Возникают издательско-производственные объединения (ИПО), совмещающие редакцию, издательство и типографию (издательский дом). Появляются концерны, объединяющие промышленные предприятия, банки, газеты, журналы, производства, фирмы по распространению продукции, типографий и пр. Одна из форм привлечения капитала – акционирование. Большинство

редакций крупных периодических изданий основали ЗАО (акционерные общества закрытого типа), где учредителями становятся только работники редакции и других структур одноименного концерна. ОАО (открытое акционерное общество) привлекает больше средств за счет выпуска дополнительных акций и свободной их продажи на рынке ценных бумаг.

Финансовая база издания обеспечивается уставным фондом редакции. Уставный фонд – это совокупность вкладов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев издания в имущество редакции. В него входят основные и оборотные фонды, денежные средства, нематериальные и финансовые активы. Основные фонды редакции могут состоять из принадлежащих ей зданий, их оборудования, технических средств, транспортных средств – автомашин и др. Ее оборотные фонды – запасы материалов, необходимых для производства продукции; заработная плата сотрудников редакции и все денежные средства, необходимые для ее функционирования, подготовки и выпуска издания.

При создании уставного фонда редакции учредители издания обеспечивают выпуск первых номеров, предоставляя значительный стартовый капитал. В дальнейшем формируется оборотный капитал. Чтобы избежать банкротства, руководители редакций часто ищут возможности получения дотации или спонсорской поддержки.

Оформление и регулирование финансовой базы периодического издания производится с помощью бюджета. Формированием бюджета занимается финансовый менеджер или генеральный менеджер редакции. Бюджет и баланс редакции состоит из двух частей: расходной и доходной. Их соотношение и определяет финансовую базу издания.

**Расходная часть бюджета** включает статьи, обеспечивающие функционирование редакции, выпуск газеты или журнала и их распространение. Все расходы редакции можно разделить на две части: общередакционные и издательские.

*Общередакционным* относятся выплаты по фонду оплаты труда, фонду материального поощрения, фонду социального развития; оплата командировочных, почтовых, представительских расходов, телефонов, факсов, пользования Интернетом; стоимость рекламы издания; транспортные расходы; отчисления учредителям и издательству; оплата аренды помещений и использования мебели и технических средств; амортизационные расходы; оплата технических средств и расходных материалов; отчисления в федеральный бюджет (уплата налогов, выплаты по соцстраху, отчисление налога на прибыль, расходы на страхование жизни журналистов, на реализацию проектов, связанных с издательской и коммерческой деятельностью редакции). Размеры общередакционных расходов могут возрастать и с включением в них отчислений в фонд развития самого издания. Остановимся на некоторых общередакционных расходах.

Фонд оплаты труда включает расходы, связанные с выплатой заработной платы сотрудникам редакции – журналистам, техническим и коммерческим работникам (штатным сотрудникам – в соответствии со срочными трудовыми договорами на повременно-сдельной основе (две части: зарплата в соответствии с занимаемой должностью и условиями договора с редактором и как издательские расходы гонорар за публикации в издании, нештатным – согласно трудовым соглашениям). В мире во многих редакциях отказались от выплаты гонорара штатным сотрудникам – журналисты здесь получают только должностные оклады. Третий вариант организации оплаты сотрудников редакции – только выплата гонораров за публикации и проведение профессиональных операций.

Значительную долю расходов по фонду оплаты труда составляет зарплата штатных собственных корреспондентов газеты и стоимость их жилья, почтовых услуг и использования технических средств связи, оплата транспортных расходов и др.

Фонд материального поощрения рассчитан на стимулирование сотрудников редакции премиями – в форме дополнительного оклада, оплаты санаторной или туристской путевки и т.п.

Расходы, предусмотренные в бюджете статьей фонда социального развития, призваны усилить социальную защиту журналистов (оплата проезда сотрудников на городском транспорте, выплата «лечебных» и «отпускных»). Новая статья редакционного бюджета – страхование жизни журналистов в связи с опасностью, которой подвергаются здоровье и жизни корреспондентов. Одну из важнейших статей расходов редакции составляют оплата маркетинга и представительские расходы.

Важной расходной статьей бюджета являются отчисления в Фонд развития издания: средства, которые обеспечивают реализацию планов совершенствования структуры редакции, обновления ее технического оснащения, создания собственной полиграфической базы, укрепления социальной защиты журналистов и т.п.

Расходная часть редакционного бюджета может включать и резервный фонд: отчисления определенной части прибыли в фонд, который должен служить стабилизационным инструментом, страховочным источником средств, к которому можно было бы обратиться при возникновении чрезвычайных обстоятельств.

*Издательские расходы* образуют вторую долю расходной части редакционного бюджета.

1. Литературный гонорар творческим сотрудникам издания и внередакционным авторам. Традиционно применяется понятие «гонорарная стоимость номера» (сумма общего гонорара, которым оплачивают все публикации, помещающиеся на полосах газетного или журнального номера).

2. Стоимость бумаги, которая составляет 15–20% всех расходов газеты, или 40–50% издательских расходов, связанных с ее выпуском и распространением, и оплата типографских работ, величина которых зависит от полиграфической базы, производственного цикла, вида печати. Стоимость типографских работ составляет 15–20% всех расходов бюджета издания и 35–40% издательских расходов.

3. Оплата распространения и транспортировки издания, составляющая минимум 20–25% общей суммы всех расходов редакционного бюджета. Кроме того, стоимость рассылки обязательных экземпляров издания – в Книжную палату, Российскую государственную библиотеку и некоторые другие организации.

4. Приобретение информации, необходимой для выпуска издания: оплата договоров редакции с информационными агентствами и расходы, связанные с приобретением фотоиллюстраций.

Для предотвращения бюджетного дефицита (для возникновения прибыли) все эти расходные статьи должны покрываться средствами, получаемыми по статьям доходной части бюджета.

**Доходная часть** составляет вторую половину бюджета.

1. *Выручка от реализации тиража* – один из основных источников доходов редакции, который обуславливает особенности тиражной политики редакции (определение тиража издания, его изменение в соответствии с оптимальным тиражом, установление структуры тиража). Оптимальный тираж периодического издания высчитывают, составляя сложное уравнение, в котором учитываются все статьи расходов и доходов редакционного бюджета. Составляющие этого уравнения – стоимость бумаги, типографских работ, распространения и другие – непрерывно меняются в зависимости от конъюнктуры рынка, что неизбежно приводит к колебаниям и оптимального тиража издания. У большинства газет и журналов тираж обычно состоит из двух частей – подписки и розницы. Эти два метода распространения печатных изданий используют для получения основной части дохода от реализации тиража издания. За рубежом большая часть массовых газет и журналов распространяется в розницу. Так сейчас обстоит дело и в нашей стране. Для этого есть несколько причин: а) экономическая – снижение жизненного уровня многих наших граждан; б) из-за инфляции сумма, полученная редакцией в итоге подписки, быстро обесценивается – подписка не может оставаться прежним надежным фактором обеспечения редакции большей части доходов от реализации тиража. Но, несмотря на неблагоприятные условия для выпуска газеты, ее редакция нередко стремится увеличить тираж издания за счет подписки. Это объясняется несколькими причинами. Первая – стремление сохранить аудиторию постоянных читателей газеты. Вторая – желание получить возможные в новой рыночной ситуации доходы от подписки. Третья – боязнь потери рекламы. Есть попытки некоторых редакций искажать данные о тираже издания – они нарушают требования Закона о средствах массовой информации и являются противоправными. Для борьбы с обманом читателей была создана Национальная тиражная служба, которая официально сертифицирует тираж издания, подтверждая его соответствие заявленному тиражу.

2. *Выручка от публикации рекламы*, которая занимает до 40% площади каждого номера печатного издания – в соответствии с нормами Закона РФ о рекламе. Выручка за ее публикацию составляет 80–90% всех доходов редакции. Любая редакция должна определить и проводить свою рекламную политику: определение цены рекламы в издании, системы ее публикации, разработку организационных мер обеспечения редакции рекламой, планирование прибыли от ее публикации. Издания часто сочетают специализированную рекламу с универсальной, публикуют открытую и скрытую рекламу.

3. *Выручка от публикации частных объявлений*, многие из которых носят коммерческий характер, предлагая товары и услуги (строчная реклама), часть – некоммерческий (информация о встречах, конференциях, собраниях, юбилеях, благодарности, некрологи и пр.). Все эти объявления оплачиваются авторами. Появились газеты и журналы, специализирующиеся на частных объявлениях (например, в газете «Из рук в руки» печатают 25–30 тыс. частных объявлений).

4. *Выручка от издательской деятельности*, разворачивающейся на двух направлениях – газетном и книжном.

Одна из важнейших форм газетной деятельности – выпуск приложений (приложение-газета или приложение-журнал). По способу выпуска приложения делятся на две части. Большинство оформляются как самостоятельные издания – со своим названием, со своим подписным индексом, но рядом с названием размещается указание на «материнскую» газету. Другую часть составляют приложения-вклады. Каждое из них входит в очередной номер газеты.

Книжное направление издательской деятельности редакций – выпуск произведений известных российских писателей и публицистов, классиков художественной литературы и современных русских и зарубежных писателей, детективов и научной фантастики.

5. *Выручка от коммерческой деятельности редакции*. Работники редакций занимаются бизнесом, активно проявляют себя в посреднической и торговой областях, проводят финансовые операции на биржах и даже иногда организуют производство различных товаров. Внутриредакционные коммерческие структуры чаще всего имеют форму отделов или групп: отдел рекламы, издательский отдел, отдел приложений и др. Другие коммерческие подразделения – редакционное информ-агентство, видеоредакция, риэлтерская служба, печатный центр, компьютерный центр и пр. Малые предприятия выпускают книги, рекламные проспекты, буклеты, печатают бланки, ведомости и т.п. продукцию. Одно из самых перспективных направлений коммерческой деятельности редакции – оказание информационных услуг местному населению: написание текстов выступлений в газете и на радио, подготовка рекламно-информационных заметок, корреспонденций и репортажей, справки о товарах в магазинах города, юридические консультации в организованном при редакции правовом бюро, коммерческие. Одна из распространенных форм коммерческой деятельности – продажа или аренда полос номера. За заранее обусловленную цену полосу газетного или журнального номера сдают в аренду на определенный срок какой-либо фирме, предприятию или общественной организации, административному органу, которые получают право использовать приобретенную ими газетную площадь по своему усмотрению.

**Ценовая политика редакции** – один из важнейших аспектов финансовой политики редакции.

Направления ценовой политики редакции и выбор оптимальных цен регулируют несколько факторов: соотношение спроса и предложения на информационном рынке; платежеспособность потребителей продукции; имидж издания.

Определение оптимального тиража печатного издания обуславливает особенности ценовой политики его редакции. И наоборот, устанавливая цену номера газеты или журнала, регулируют размеры и структуру их тиражей. В оптимальную цену номера входит стоимость подготовки и производства номера – оплата публикаций журналистам и вне редакционным авторам, бумаги, типографских работ (себестоимость номера). Чтобы получить доход от реализации номера, редакция прибавляет к его себестоимости определенную надбавку (сумма – отпускная цена номера). Однако цена номера не является постоянной величиной. При подписке цена номера обычно несколько ниже цены номера при реализации тиража в розницу. Начиная подписку, редакция сообщает каталожную цену издания. Для этого отпускную цену его номера умножают на количество номеров, выходящих в течение подписного периода. К этой сумме добавляют стоимость услуг агентств Роспечати за проведение подписки, экспедирование. Стоимость подписки на газету или цена номера, продаваемого в розницу, могут колебаться в зависимости от удаленности региона от редакции, от пункта печатания тиража, от стоимости транспортировки газеты в этот регион, от стоимости передачи текстов и иллюстраций в пункт печатания по электронной связи и т.д. (региональные или зональные цены).

При продаже в розницу цена издания выше, чем при подписке, и складывается из его отпускной цены, стоимости услуг Роспечати или другой фирмы, которая занимается распространением печати, и надбавки, которую устанавливают киоскеры и частные продавцы газет: применяют договорную, или свободную, цену.

При выходе новой газеты на рынок обычно снижают цену ее номера – иногда даже на 30–40% по сравнению со стоимостью номера конкурентного издания. Это – цена за внедрение нового товара на рынок. В дальнейшем редакция может перейти к эластичной, или скользящей, цене. Когда редакция популярных газеты или журнала выпускает новое издание, она может установить на него престижную цену. В издательском деле пользуются и психологической ценой (чуть ниже круглой суммы). Оптовая цена номера колеблется и зависит от объема продажи.

Ценовая политика и реклама зависят друг от друга. Существуют два способа увеличения доходов редакции от рекламы: а) повышение цены рекламы и стоимости ее подготовки и публикации;

б) увеличение объема рекламы в номере печатного издания. Оптимальная цена рекламы представляет собой результат компромисса рекламодателя и рекламодателем. Она зависит от величины площади, которую занимает рекламное объявление на газетной или журнальной полосе. На цену рекламы влияет количество объявлений, поступающих в редакцию или компанию; необходимость оформления; регион распространения издания и его тираж; стоимость рекламы у конкурентных изданий.

Процесс определения цены рекламы в печатных изданиях приводит к формированию в каждом из них системы наценок и скидок и выплату комиссионных – как стимулирование деятельности частных лиц и организаций, привлекающих рекламу в издание.

Ценовая политика редакции важна для производства периодического издания: требуется приобрести необходимое количество материалов, энергии, технических средств, рабочую силу. Но у процесса приобретения материалов, необходимых для непрерывного производства, есть определенные условия: ограничение времени, предоставленного покупателю; количественное ограничение (покупатель не может уменьшить объем своих закупок ниже определенного предела, не рискуя прервать выпуск издания); уровень качества товара (покупатель не должен экономить за счет качества товара, иначе это может снизить уровень самого периодического издания).

Например, редакторы знают, сколько им необходимо бумаги для обеспечения выхода газеты в течение определенного времени. Определить это количество в весовых единицах – граммах, килограммах, тоннах – можно, установив расход бумаги на один номер и его вес. Учитывают формат номера, его объем и плотность бумаги. Вес одного номера умножают на количество номеров в одноразовом тираже издания. Потом умножают полученный результат на количество выпусков газеты в течение месяца или года.

Как при сбыте своей продукции, так и в процессе приобретения товаров ценовая политика редакций зависит от результатов маркетинговых исследований состояния различных секторов рынка.

Третье направление ценовой политики редакции – ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы. Уровень заработной платы нового сотрудника руководитель устанавливает в соответствии с рыночной стоимостью труда специалиста данной специализации и квалификации и со своими возможностями оплачивать его труд. Средний уровень потенциальной зарплаты журналиста колеблется в соответствии с уровнем и типом издания и его финансовой базой, а также в зависимости от вида и сложности деятельности сотрудника и должности, которую он занимает. Определение размеров гонораров штатным и нештатным журналистам, вне редакционным авторам и оплата переводов также являются элементами ценовой политики.

Прибыль редакции – это средства, остающиеся после вычитания ее расходов из суммы доходов (балансовая прибыль). Если расходы редакции превышают ее доходы, возникает убыток (дефицит).

В конце очередного финансового года главный бухгалтер редакции представляет ее руководителям итоговый финансовый документ, состоящий из двух частей: бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках. В бухгалтерском балансе представлен «актив» редакции – хозяйственные средства, основной и оборотный капитал, и «пассив» – собственные и заемные источники ее хозяйственных средств. Во второй части этого итогового документа показаны финансовые результаты деятельности редакции по всем доходным и расходным статьям, размеры ее прибыли или убытка.

Если эти документы сигнализируют об опасности возникновения дефицита, существуют лишь два способа получения прибыли и предотвращения или ликвидации возникшего дефицита: увеличение доходов или уменьшение расходов редакции (например, экономия на структуре редакции, на стоимости бумаги, на типографских работах, на способах печати и пр.).

Если есть балансовая прибыль, редакция уплачивает налог на прибыль, переводя его в федеральный и местный бюджеты, получая остаток – чистую прибыль редакции, которую она может использовать по своему усмотрению: употребить на улучшение социального положения работников редакции, вложить в укрепление материально-технической базы редакции; направить на реализацию редакционных проектов; вложить ее в оборотные средства редакции.

Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства имеет ту же структуру, что и бюджет редакции печатного периодического издания. Но для государственной телерадиокомпании важнейшими расходными статьями являются оплата сигнала передающему техническому центру, приобретение информации и программ, подготовленных другими компаниями и зарубежными СМИ, и др. Такая компания дотируется из федерального бюджета. Кроме того, она получает доход от публикации рекламы и продажи ее информации другим компаниям. Расходы негосударственной производящей компании связаны с оплатой труда авторам и исполнителям программ и фильмов, с



приобретением времени у вещательной компании, а основной доход – от продажи программ вещательным компаниям и дотация от учредителя и финансовая поддержка информационного холдинга, если компания в него входит. В бюджете негосударственной вещательной компании основные расходные статьи связаны с приобретением программ у производящих компаний и с оплатой сигнала передающему техническому центру. Важнейший доход приносят публикация рекламы и продажа информации другим компаниям и зарубежным СМИ и доход от реализации информационных проектов.

Среди важнейших расходных статей бюджета информационного агентства – оплата его персонала и обеспечение технической связи; расходы, связанные с основанием новых вестников и других изданий. Доходные статьи включают выручку от продажи информации и от других видов деятельности, а для государственного агентства – дотацию из федерального бюджета.

#### Контрольные вопросы

1. Что такое уставный фонд редакции и компании и какова его структура?
2. Что входит в основной и оборотный фонды редакции?
3. Какие дополнительные источники денежных средств может использовать редакция или компания для укрепления своей базы?
4. Какие статьи входят в общередакционные расходы?
5. Какие системы оплаты труда журналистов вы знаете?
6. Что такое гонорарная стоимость номера газеты?
7. Как определяют оптимальный тираж издания?
8. У каких изданий тиражи реализуют только по подписке?
9. Чем различаются открытая и скрытая реклама?
10. Каковы направления ценовой политики редакции?
11. Как складывается и регулируется цена номера газеты при различных методах реализации ее тиража?
12. Чем различаются балансовая и чистая прибыль?
13. Какие методы предотвращения бюджетного дефицита применяют в редакциях?

### 3.4. Связи с общественностью в редакционной структуре

PR – «посредник» между редакцией и аудиторией. Работа по PR связана с политикой, лоббированием интересов политических и общественных организаций, обеспечением проведения предвыборной кампании. Одновременно это стало одним из источников финансирования редакций, требует изучения психологии аудитории, на которую выходит редакция, определения риторики.

*Субъект PR:* пресс-секретарь редакции, сотрудник или руководитель (индивидуальный субъект); служба информации и рекламы (совокупный субъект). *Объект PR:* люди и организации, аудитория редакции СМИ, на формирование отношений с которыми нацелены субъекты PR, а также социальная среда – представители власти, общественные и политические организации, СМИ, потребители информационного продукта, партнеры, конкуренты и т.д. *Цели PR:* концепции редакции, мотивов и декларируемых ценностей. *Основная цель PR* – обеспечение условий для успешного создания и продвижения информационного продукта, благоприятных условий для редакционной деятельности.

*Основные задачи PR:*

- 1) формирование образа редакции, его издания или программы, обеспечение коммуникации с потенциальной и целевой аудиторией;
- 2) обеспечение конкурентоспособности на информационном рынке;
- 3) создание определенного психологического климата в самой редакции, позволяющего раскрывать творческий потенциал ее сотрудников.

*Содержание PR:*

- 1) изучение социальных тенденций, анализ данных и прогнозирование общественного мнения;
- 2) исследование, планирование и реализация программ PR;
- 3) определение эффективности воздействия реализованных программ на общественность;
- 4) анализ реализованных и совершенствование будущих программ.

*Основные принципы PR:*

- 1) взаимная выгода от реализации программ PR для редакции и аудитории;
- 2) знание закономерностей формирования общественного мнения и применение их в своих программах;
- 3) необходимость, достоверность и достаточность информации.

*PR-имидж выполняет такие функции, как:*

- 1) номинативная – создание престижа торговой марки, логотипа организации;
- 2) эстетическая – доверительное восприятие информации, хорошее впечатление, производимое формой ее подачи;
- 3) консервативная – отстаивает и защищает свои принципы, реализует концепцию редакции;
- 4) адресная – связывает концепцию редакции, ее взгляды со взглядами целевой аудитории.

*Этапы PR:*

- 1) поиск информации, выявление групп потенциальной аудитории, с которыми целесообразно работать; выявление интересующих их проблем; формулирование целей и задач редакционных тем и программ; уточнение объектов воздействия;
- 2) отбор проблем по степени важности; определение стратегии и тактики их решения; выбор форм и методов воздействия; планирование PR-программ;
- 3) реализация PR-программ – проведение конкретных мероприятий, управление процессом выполнения работ;
- 4) оценка результатов выполнения PR-программы, их соответствие поставленным целям и анализ их эффективности.

Специалисты службы PR должны устанавливать взаимоотношения между своей организацией и редакцией СМИ, поддерживая баланс двухстороннего информационного взаимодействия.

Проводятся следующие формы работы: выставки, церемонии открытия, представительские приемы, презентации, работа с населением, работа с потенциальной аудиторией, работа с собственным персоналом.

Взаимодействие с прессой – ежедневная текущая работа службы PR, которая старается обеспечить подачу текущей или событийной информации (например, на пресс-конференциях); информации, которая будет восприниматься аудиторией как полезная (например, выпуск собственного издания).

В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться: пресс-секретарем, пресс-бюро, отделом по работе с прессой, пресс-службой или пресс-центром, службой PR, внештатным консультантом. Приемы связи включают устные контакты: телефонный разговор, личную встречу, интервью, – или предоставление информационного пакета, в который могут входить следующие документы: байлайнер, биография, брошюра, буклет, бэкграундер, вопрос-ответ, годовой отчет, досье проблемы, занимательная статья, заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью, информационное письмо, информационные сборники, информационный бюллетень, кейс-история, коммюнике, комментарий, медиа-кит (пресс-кит), ньюз (пресс-релиз), ньюслеттер, обзорная статья, обращение, опровержение, особое мнение, памятная записка, поздравление, пресс-дайджест, приглашение, проспект, реплика, факт-лист, фотографии, экспресс-обзоры.

А.Д.Кривоносов предлагает классификацию PR-жанров:

- 1) оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение);
- 2) исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов);
- 3) фактологические (факт-лист, биография);
- 4) исследовательские (заявление для СМИ);
- 5) образно-новостные (байлайнер, поздравление);
- 6) комбинированные (пресс-кит, буклет, брошюра, проспект, ньюслеттер);
- 7) медиа-тексты (занимательная статья, обзорная статья, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью).

#### **Контрольные вопросы**

1. Назовите основные цели PR.
2. Назовите задачи PR.
3. Почему связь PR с СМИ носит взаимообусловленный характер?
4. Какие формы работы с общественностью вы знаете?
5. Какие документы входят в информационный пакет?

### **3.5. Бизнес-план редакции**

Бизнес-план – это официальный документ, который включает в себя обширную и достоверную информацию; описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия; анализирует проблемы, с которыми можно столкнуться при реализации проекта; определяет способы решения этих проблем.

Бизнес-план, таким образом, решает несколько основных задач:

- 1) помогает изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;
- 2) оценивает затраты, которые будут необходимы для производства и сбыта нужной на рынке продукции; соизмеряет их с ценами, по которым можно будет продавать свою продукцию;
- 3) определяет степень риска и всевозможные «подводные камни», которые могут возникнуть при реализации проекта;
- 4) выделяет оценочные показатели, по которым можно будет регулярно анализировать состояние дел при реализации проекта.

Бизнес-план рекомендуется составлять на срок окупаемости проекта, чаще всего на 3–5 лет вперед. Составление краткосрочных бизнес-планов характерно для достаточно устойчивого рынка, направлено на совершенствование производства и его рост; поиск путей снижения издержек производства, т.е. повышение эффективности.

Выделяют разные виды бизнес-плана<sup>1</sup>.

1. Бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта, содержащий результаты маркетинговых исследований, обоснование стратегии освоения рынка, предлагаемых капиталовложений и финансовые результаты.

2. Концепт бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта, который является основой для переговоров с консалтинговой фирмой с целью поиска потенциального инвестора, выяснения степени заинтересованности или возможного вовлечения в проект.

3. Бизнес-план фирмы – изложение перспектив ее развития на предстоящий плановый период перед Советом директоров или собранием акционеров с указанием основных показателей бюджета, хозяйственных результатов для обоснования потребности в финансовых и других ресурсах.

4. Бизнес-план проекта – с изложением и обоснованием внедрения предлагаемого технического или технологического решения.

5. Бизнес-план структурного подразделения – изложение перед руководством плана развития хозяйственной деятельности подразделения для обоснования степени приоритетности и объемов требуемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли.

6. Бизнес-план (заявка на кредит) для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора, в том числе пополнения оборотных фондов фирмы, с оформлением гарантийных обязательств перед организацией-кредитором.

7. Бизнес-план (заявка на грант) для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов на решение социально-экономических проблем.

8. Бизнес-план развития – обоснование перспектив социально-экономического развития, требуемых объемов финансирования, составления соответствующих программ для органов с бюджетными полномочиями.

В большинстве случаев содержание бизнес-плана включает:

- 1) развитие концепции и дальнейшую разработку основного содержания, где дается краткое описание идеи и формы ее реализации;
- 2) набор целей, где определяются краткосрочные и долгосрочные цели;
- 3) маркетинговые исследования:
  - а) анализ конкурентоспособности товара (услуги);
  - б) определение потенциальных возможностей конкурентов, положительные и отрицательные факторы их товара (услуг);
  - в) оценку рынка сбыта и определение категорий потребителей, имеющих платежеспособный спрос на конкретную продукцию (услугу);
  - г) финансовое резюме, где излагаются основные результаты финансовых расчетов, объем продаж и масса прибыли, уровень рентабельности и срок окупаемости проекта.
- 4) установление деловых контактов и изучение целей участников;
- 5) структурное планирование и получение одобрения на продолжение работ по выпуску товаров (услуг).

Структура бизнес-плана может быть сведена к двум блокам: а) словесное описание проекта или того состояния бизнеса, которого планируется достигнуть; б) разделы из первого блока, которые поддаются количественному выражению. В результате бизнес-план включает в себя несколько самостоятельных планов:

<sup>1</sup> *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005.

- собственно бизнес-план, содержащий общую схему реализации идей и сущность проекта;
- маркетинговый план, показывающий реальную основу предлагаемой к реализации идеи, оценку рынка и описание проекта;
- план административно-хозяйственных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей;
- состояние проведенных исследований и работ по проекту;
- финансовый план, свидетельствующий о потребности в финансовых ресурсах, их наличии или источниках формирования, а также о коммерческой целесообразности проекта.

#### Контрольные вопросы

1. Почему бизнес-план имеет гибкую структуру?
2. Назовите задачи бизнес-планирования.
3. Дайте краткое описание бизнес-планов редакции.

#### Литература

1. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб., 2002. – С. 438–617.
2. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. – СПб., 2000.
3. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 139–201, 374–420, 452–487.
4. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М., 2004. – С. 58–200.
5. Гуревич С.М. Газета и рынок. – М., 2003.
6. Плонин В.Ю. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 71–140.

## Раздел II

### ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЛАСТЬ ТВОРЧЕСТВА

#### Тема 4. ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

##### 4.1. Журналистское творчество как профессиональная деятельность

Труд журналиста носит комплексный характер: его деятельность подразделяется на *редакторскую*, которая обеспечивает идейную направленность издания, тематику, проблематику, правку материалов и пр.; *авторскую* (литературную), которую составляют подготовка текстов, макетирование газетных страниц, создание сюжетов телерадиопередач и т.д., и *организаторскую*, включающую в себя массовую работу с аудиторией, авторским активом. При любой работе журналист должен познавать социальные явления, получать эмпирическую информацию и интерпретировать ее. Анализ, выполняемый журналистом, делится на несколько видов: политический, экономический (общеекономический, финансовый, производственно-технический, коммерческий), экологический, юридический, военный, спортивный, искусствоведческий, исторический, нравственный, социологический, статистический, психологический, художественный. Естественно, что нужно учитывать функционирование субъекта журналистской деятельности в рамках журналистской специализации. Такая специализация имеет несколько форм. Во-первых, это распределение между сотрудниками, согласно склонностям и способностям, различных проблем отрасли, сферы общественной жизни, освещаемой отделом (отраслевая специализация: журналист-политолог, журналист-экономист, журналист-аграрник, журналист-международник; специализация по типу периодического издания: журналист детской прессы, журналист молодежной прессы, спортивный журналист, военный журналист, журналист многотиражной прессы, журналист районной прессы, журналист деловой прессы, журналист информационно-коммерческой прессы). Во-вторых, жанровая специализация (репортер, комментатор, обозреватель, рецензент, очеркист, фельетонист, памфлетист).

Процесс освоения специализации идет в несколько этапов. Первый этап – овладение узкой специализацией – накопление знаний по определенной теме. Условно первый этап обозначается как «сотрудник – тема». Второй этап обозначается как «сотрудник – идея» и наступает тогда, когда компетенция журналиста очень высока и он может предлагать авторский подход к решению вопросов.

Журналист не имеет права на экспериментирование с объектом изображения. Он должен оперативно откликаться на злободневные события, но уметь при этом найти форму выражения для их подачи аудитории. Для этого нужно и политическое, и художественное мышление. Точность отображения действительности в сочетании с эмоциональностью – свидетельство журналистского мастерства.

Некоторые новые газеты выбрали западную модель прессы, поэтому вводят соответствующие должности: пирайтеры (пишущие субъекты), стрингеры (журналисты для конференций и интервью), фрилансеры (литературные редакторы) и пр. Непривычная для российского типа газет медиа-индустрия выстроена по типу конвейера, где каждый сотрудник работает только с одним звеном цепи (один – берет интервью, второй – обрабатывает материал, третий – пишет текст и т.д.), но за текстом не виден автор, выступающий в разных творческих ипостасях.

В телевизионной журналистике произошло разделение на «вещателей» и «производителей». Причем требования нового времени привели к совмещению должностных и профессиональных задач. Журналисты могут выступать в роли продюсеров. Изменились традиционные должностные обязанности руководителя продюсерской группы, редактора, сценариста, корреспондента, ведущего. Например, диктор, зачитывающий поставленным голосом информацию, не востребован сейчас: на смену ему пришел комментатор, осмысливающий эксплицитно информацию. Журналисты становятся сценаристами новых по форме и содержанию программ, в частности проблемных. Например, проблемный репортаж лидирует, а очерк исчез из сетки вещания. Телевизионные программы все реже монологичны: их вытеснил диалог. Усилена роль ведущего. Телевизионный день складывается из трех основных потоков вещания: информационных выпусков новостей, анализа событий и большого количества развлекательных программ.

В радиожурналистике передачи журнального типа сменились на программы клубного типа. Доминируют разговорные, диалоговые жанры. Известные люди: политики, ученые, артисты – становятся гостями студии.

В подготовке публикации газетного текста журналист должен пройти несколько этапов. Во-первых, выбрать запланированную тему. Затем журналист приступает к сбору информации. Эмпирическая информация поступает в СМИ из трех источников: индивидуального (человек – интервью), коллективного (коллектив – опросы) и документального (официальные и личные документы, материалы СМИ, библиотечные источники, словари по праву, своды законов, статистические и информационные бюллетени, справочники, издаваемые администрацией, материалы, поступающие по каналам публичных рилейшнз, внутриредакционные вспомогательные материалы). Публикация без привлечения мнений различных людей, спора с ними, составленная только на основании оценок автора, существенно проигрывает во мнении читателей. Источником информации служит и наблюдение. Для проведения наблюдения иногда журналисты на время меняют профессию (такое наблюдение называется включенным). Источники информации желательно дополнить документом (оригинал или копия деловой бумаги, магнитофонная пленка или видеокассета, фотография или публикация из подшивки газет). Когда документы отсутствуют, необходима информация, как правило, от трех разных независимых источников. После анализа информации и определения ценностных доминант журналист пишет текст, сам его редактирует, затем представляет руководителю отдела, потом – в секретариат. После работы над текстом в секретариате материал просматривают заместитель главного редактора, главный редактор. Только после этого текст отправляется в типографию. Отметим, что на всех этапах текст продолжает оставаться авторским, другие лица осуществляют контролирующие и регулирующие функции.

Основные разновидности производительной деятельности в журналистике: ознакомление, исследование и расследование. Ознакомление первично и предполагает максимальное постижение темы. Исследование вопроса приравнивается к научному анализу. А расследование стоит особняком в журналистской деятельности. Его специфика и сложность исполнения позволила теоретикам журналистики выделить его в отдельное направление творческой деятельности. Цель журналистского жанра – выяснение причин, выявление виновников криминальных или скандальных событий, явлений. Журналист обнаруживает весь ход обнаружения скрываемых кем-либо фактов, стараясь в движении от частного к общему показать причины преступления, его развитие, участников, посвящает зрителей или читателей в тайную информацию.

#### **Контрольные вопросы**

1. Почему вся деятельность в журналистике подразделяется на редакторскую, авторскую и организаторскую?
2. Какие формы специализации журналиста вы знаете?
3. Перечислите требования, которым журналист должен следовать при работе с источниками информации.
4. Как изменилась специализация радиожурналиста, тележурналиста?
5. Какие инстанции проходит текст от автора до типографии?

## 4.2. Методы и приемы журналистского творчества.

### Журналистское произведение как текст

Журналистский текст – это продукт социально направленной деятельности журналиста, результат познания им окружающего мира и самого себя, осознания своего места в социуме; кроме того, это процесс взаимодействия автора текста с аудиторией, особый акт коммуникации. Поэтому в журналистском тексте помимо основной информации есть избыточная эмоциональная информация текстового и внетекстового свойства.

Нужно помнить, что в таких текстах реализуются разные типы творчества. Научный тип творчества нужен для донесения до аудитории полученных научным путем и строго излагаемых сведений, которые формируют когнитивную картину мира читателя. Художественный тип творчества появляется в толстых журналах, в телевизионных постановках. Преобладающим, конечно, остается, публицистический тип творчества, где создается панорама современности, дается описание конкретных ситуаций, комментарии вбирают разные подходы к жизни, средства выражения синкретичны.

Журналистские тексты примитивнее литературных, так как фоном для них обязательно выступает действительность, время и пространство чаще всего реальные, а язык проще. Журналистская информация обнаруживает себя, объективируется, приобретая характер информационного продукта, пригодного к многократному использованию в определенных целях, при помощи «элементарных выразительных средств журналистики» (ЭВС)<sup>1</sup>, сложившихся в ходе осмысления информационной природы журналистского творчества и его знакового инструментария. Первый ряд элементарных выразительных средств – фактологический. Здесь факты уже не только элемент действительности и сознания, но элемент текста. Второй ряд – слой оценочной информации (или рефлексивной). «Образный ряд ЭВС в журналистике складывается из прецедентов истории и деяний исторических лиц, из фрагментов художественных произведений и характеров их героев, из фольклорных сюжетов и притч, образных откровений науки, из перлов языковой сокровищницы»<sup>2</sup>. Третий ряд элементарных выразительных средств – нормативы. Это смысловые единицы, в которых запечатлен социальный опыт, но, в отличие от образов, вызывающих у адресата информации конкретно-чувственные представления, нормативы представляют собой правовые этические, технологические суждения, в которых воплощены те или иные установления общества и которые воспринимаются как некая формула.

Ряды ЭВС определяют появление информационных слоев в журналистском тексте: описательной, предписательной, оценочной и нормативной информации (по Е.П. Прохорову).

При создании текста набор элементов, представленных в сознании журналиста, превращается в гармоничное целое, способное при возникновении коммуникативной ситуации не только сообщить «законсервированную» в нем информацию, но и вызвать комплекс определенных отношений к ней, в том числе отношение «эстетическое». Средства организации журналистского текста – монтаж, композиция, метасвязи.

Необходимое и достаточное количество подтем в журналистском тексте должно соответствовать количеству стоящих перед автором задач по организации контакта текста с адресатом информации и быть принципиально сводимо к четырем: 1) ввод в ситуацию; 2) обозначение проблемы; 3) предъявление оценок и аргументов; 4) практическая постановка вопроса.

Последовательность «композиционных блоков» журналистского текста может меняться, но она должна быть согласована с жанровой спецификой материала (мотивирована жанром) и подкреплена (оправдана) соответствующими монтажными приемами.

Существуют три типа заголовков: 1) прямое отражение темы («метка» темы); 2) прямое отражение идеи («метка» идеи); 3) опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ («метка» сверхсмысла).

Методы предъявления информации, или методы предъявления элементарных выразительных средств, образуют два ряда: в одном объединены те, что служат воплощению фактов, в другом – те, с помощью которых предъявляется прошлый опыт человечества, зафиксированный в культуре.

<sup>1</sup> Термин Е.И. Пронина.

<sup>2</sup> Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2001.

### 1. Методы предъявления фактов:

- 1) констатация – указание на ту или иную реалию, обозначение ее бытия;
- 2) описание – воспроизведение реалий в их предметно-чувственных проявлениях через отбор характерных видимых и слышимых деталей:
  - а) репортажное – картинки с натуры;
  - б) реконструктивное описание картины с опорой на источник положенных в ее основу сведений;
- 3) повествование – метод, рассчитанный на воспроизведение фактов через их внешнюю, видимую сторону;
  - а) репортажное – последовательность происходящего передается как свидетельство автора;
  - б) реконструктивное – последовательность происходящего восстанавливается на основании свидетельств других людей;
- 4) характеристика – представление того или иного фрагмента действительности не через внешние проявления, а прямо со стороны сущности;
- 5) объяснение – метод передачи сущности происходящего через обозначение его причинно-следственных связей (часто в проблемно-аналитических материалах);
- 6) рассуждение – выявление сути той или иной реалии, ее значения, перспектив с актуализацией процесса мыслительной работы по выявлению этой сути;
- 7) типизация – обобщенная подача сведений о действительности в виде неких условных картин, «суммарных фактов» или образов, близких к художественным.

### 2. Методы предъявления культурных образов и нормативов:

- 1) словесная инкрустация – обозначение чувственно воспринимаемых образов, включаемых в новые связи, становящихся ключом к новым поворотам мысли;
- 2) цитирование – дословное воспроизведение отдельных фрагментов из произведений науки, литературы, искусства, общественно-политических и государственных документов, афоризмов, пословиц, поговорок;
- 3) ссылка (апеллирование) – указание на тот материал культуры, который автор имеет в виду, без подробного его раскрытия в силу общеизвестности;
- 4) изложение – свободный авторский пересказ такого материала;
- 5) переосмысление – новая, принадлежащая автору текста трактовка известных образов или нормативов.

На радио и телевидении возникают дополнительные возможности использования методов предъявления ЭВС. На радио существенна сила музыкальных и звуковых образов, а на телевидении видеоряд становится «полем» наглядного предъявления фактов и образов, а звукоряд «несет» в себе предъявление нормативов и фактов.

Для характеристики текста журналисты традиционно используют контент-анализ: определенные языковые единицы подвергаются количественному описанию. Подробное описание контент-анализа предлагается в курсе смежной дисциплины, однако отметим, что его единицей может быть сегмент от слова абзаца. Такая процедура измерения, свойственная точным наукам, демонстрирует в конечном итоге структурно-семантическую специфику текста.

#### Контрольные вопросы

1. Какие типы творчества участвуют в формировании журналистского текста?
2. В чем состоит специфика журналистского текста?
3. Расскажите о соотношении «факты – образы – нормативы».
4. Как расшифровывается аббревиатура ЭВС?
5. Какие методы предъявления ЭВС вы знаете?
6. Почему контент-анализ – важный инструмент исследователя журналистского текста?

### 4.3. Жанры журналистики

Журналистская информация представлена в различных жанровых формах. Каждый жанр имеет свою содержательную и формальную специфику и сохраняет на протяжении долгого времени такие качества, как постоянность и устойчивость структурно-композиционных и стилистических признаков. Жанровая форма зависит от конкретной функции материала, объекта отображения, цели автора, характера освещаемого факта, специфики издания. Выделяют три группы жанров.

1. **Информационные жанры** строятся на фактах, отличаются оперативностью, «телеграфным стилем» в контексте реального времени.

*Новости* – главные материалы в газете. Но обилие новостей может утомить читателя, заставляя по принципу пирамиды читать только инициальную часть материала.

*Хроника* (от греч. «время») – небольшое сообщение о фактах без подробностей, не имеющее заголовка и состоящее из нескольких фраз.

*Короткая информация* сообщает о факте с некоторыми подробностями, насчитывает 30–40 строк и объединяется с другими в подборки.

*Расширенная информация* имеет заголовок, насыщена подробностями, отчего ее объем увеличивается до 40–150 строк; в материал могут включаться комментарии и справки, а композиция усложняется за счет вступления и концовки.

*Интервью* (от англ. «деловое свидание») подает информацию от имени интервьюируемого, обрабатываемую и структурируемую журналистом. По форме интервью бывают: интервью-монолог; интервью-диалог – беседа в вопросах и ответах; интервью коллективное; интервью-зарисовка – когда журналист также высказывает свое мнение либо мнение своей аудитории по рассматриваемому вопросу. Лучше, чтобы журналист задавал своему герою такие вопросы, которые хотели бы задать читатели.

*Анкетирование* – форма конкретного социального исследования, позволяющая информировать о мнении большой аудитории.

*Репортаж* (от англ. «сообщать») – жанр, оперативно сообщающий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии через призму непосредственного восприятия журналистом этого события. В репортажах часто используются исторические образы, исторические параллели. Значение имеют сенсационность, развлекательность. Особо выделен документальный репортаж на основе архивных документов. Основные виды репортажа:

- а) событийный, который оперативно рассказывает аудитории об общественно значимом событии;
- б) тематический, в котором повествование строится не от события, а от темы, которую редакция или автор выбирают по своей инициативе – журналист может составить любой план репортажа, вносить в него изменения;
- в) информационный, который рассказывает о фактах, не делая при этом обобщающих выводов;
- г) постановочный, который применяется для выдвижения проблемы, анализа фактов, но факты рассматриваются без их глубокого анализа, обращается внимание аудитории на тот или иной вопрос, требующий дальнейшего обсуждения.

7) Заметка – газетный жанр, краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт или ставится вопрос; это также может быть письмо читателя или слушателя, которое воспроизводится как отдельный самостоятельный материал. Имеется несколько разновидностей заметок: а) сообщение без комментариев; б) заметка-благодарность; в) заметка-отклик; г) заметка-вопрос (просьба).

8) Отчет – информационное сообщение о прошедшем событии или мероприятии, на котором присутствует определенная аудитория (прямой информационный отчет воспроизводит событие в хронологическом порядке; аналитический – снабжен оценочными комментариями; тематический – воспроизводит событие не хронологически, а выборочно).

Информационные радиосообщения делятся на следующие группы по жанровой принадлежности: а) сообщения – хроникальное информационное, радиовыступление, радиосообщение, дополненное кратким комментарием; б) радиointервью – диалог, протокольное, анкета, пресс-конференция; в) радиорепортаж – событийный, проблемный, познавательный, инсценированный.

Телевизионные информационные жанры характеризуются симультанностью, наглядностью, фактичностью, документальностью, невымысленностью материала. Разновидности жанров: а) телесообщения – сообщение (с фото или видеороликом), заметка (видеосюжет); б) телеинтервью – телеинтервью-диалог, телеинтервью-факт, беседа за «круглым столом», пресс-конференция, телеинтервью-сообщение, телеинтервью-портрет, телеинтервью-мнение, критическое интервью, интервью-зарисовка, «блиц-интервью»; в) телерепортаж – событийный, проблемный, инсценированный, иллюстрированный.

**2. Аналитические жанры** содержат в основе комментарий, отличаются детальной проработкой причинно-следственных связей, качественной аргументацией.

*Корреспонденция* (от лат. «отвечаю, осведомляю») – оперативный жанр, задачей которого является показать «кусочек жизни», а целью – проанализировать факт или группу фактов, какое-либо явление из политической, экономической, социальной, культурной и других сторон жизни общества, опираясь на факты и примеры, сообщая подробности с места действия.



*Обозрение на внутреннюю тему* знакомит с важными событиями за определенный период времени (неделю, месяц, год, век), в нем используются статистические данные (цифры, сводки, диаграммы). Обозреватель не должен оперировать одним фактом, а только их совокупностью. Обозрение бывает общим, тематическим, международным.

*Статья* – газетно-журнальный жанр, в котором масштабно и глубоко осмысливается не ситуация, а более значительное явление, изучив которое, публицист приходит к выводам, идя от частного к общему. Статьи бывают:

- а) директивные, которые преследуют пропагандистские цели или освещают актуальные местные проблемы, а СМИ обозначают свою концепцию;
- б) проблемные, которые носят дискуссионный характер и освещают новые или не решенные вопросы, возникающие в обществе, регионе, городе.

*Открытое письмо* – форма публицистического выступления в которой разговор ведется от первого лица, с прямым обращением к человеку или группе лиц с задачей поставить вопросы, привлечь внимание к проблеме.

*Информационный обзор печати* (дайджесты) призван раскрыть содержание наиболее заметных материалов других печатных изданий СМИ без их оценки.

*Рецензии* (от лат. «рассмотрение») – газетно-журнальный жанр, в котором автор дает оценку художественного или научного произведения; отзыв на научную работу перед ее публикацией, защитой; отзыв на художественное произведение перед его публикацией, а также после публикации или постановки. Рецензии бывают нескольких видов:

- а) критико-библиографические – своевременное ознакомление читателей с новинками литературы, дающее объективную оценку произведения;
- б) анализирующие и оценивающие – рецензии на художественные произведения, постановки, фильмы, где используются элементы очерка, отчета, расширенной информации.

Тележурналистика характеризуется появлением следующих аналитических жанров: а) телекорреспонденции – информирование о фактах и событиях, объяснение и оперативный анализ фактов, обобщения и рекомендации, расследование; б) телекомментарий; в) телеобозрение; г) телевизионная беседа; д) телевизионная дискуссия; е) ток-шоу и реалити-шоу.

**3. Художественно-публицистические жанры** выполняют информационную и воздействующую функции, сочетая документальность, официальность и объективность с императивностью, оценочностью, выразительностью, эмоциональностью.

*Зарисовка* – жанр, в котором рассказывается о конкретном событии, а журналист достаточно сжато и живо рассказывает о своих впечатлениях, описывает обстановку, передает свои наблюдения.

*Очерк* – литературно-художественное произведение, построенное на фактическом материале, а не на вымысле. Основные формы очерков: а) сюжетный очерк – проблемный, пишется для решения злободневных вопросов; б) портретный – о каком-либо человеке, коллективе; в) описательный очерк – событийный, о каком-либо явлении, событии; г) путевой (наподобие путевых заметок), где приводятся не только факты, но и раскрывается их сущность.

*Путевые заметки* – литературно-художественное произведение, являющееся рассказом о достоверном, увиденном лично автором в той последовательности, в которой журналист это накапывал.

*Фельетон* – художественно-публицистический газетно-журнальный и телевизионный жанр, основная особенность которого – острокритическое отношение к какому-либо явлению или лицу; материал, проникнутый духом критики, в котором используются элементы сатиры и юмора.

*Памфлет* – злободневное публицистическое сатирическое произведение, цель и пафос которого – иронично, саркастически выступить против лица или явления, возбудить у аудитории чувство презрения.

На телевидении и радио к художественно-публицистическим жанрам относят очерк, зарисовку, эссе, фельетон, памфлет.

Сегодня информационные жанры обогащаются комментарием – аналитическим материалом: система жанров находится в постоянном развитии.

#### **Контрольные вопросы**

1. Каковы жанровые разновидности журналистского произведения?
2. Охарактеризуйте информационные жанры.
3. Перечислите аналитические жанры.
4. Назовите художественно-публицистические жанры.

5. В чем специфика отчета, репортажа и интервью как жанров публицистики?
6. Почему в современных СМИ обнаруживается синкретизм жанров?
7. Как вы понимаете новые жанры СМИ: журналистское расследование, исповедь, версия, беседа, пресс-релиз.
8. Почему в наше время произошла трансформация многих жанров журналистики?

#### **Литература**

1. *Белановский С.* Методика и техника фокусированного интервью. – М., 1993.
2. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 204–334.
3. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 202–233.
4. *Гребельников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М., 2003. – С. 58–76, 213–238.
5. *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001.
6. *Коновалова О.В.* Основы журналистики. – Ростов-на-Дону, 2005. – С. 17–265.
7. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2002. – С. 108–142.
8. *Лазутина Г.В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2004. – С. 70–144.
9. *Лазутина Г.В.* Технология и методика журналистского творчества. – М., 1998.
10. *Лукина М.М.* Технология интервью. – М., 2005.
11. Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1993.
12. *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 142–154.
13. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002. – С. 242–287.
14. *Тертычный А.А.* Жанры газетной журналистики. – М., 2000.
15. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. – СПб., 2003. – С. 239–386.
16. *Шостак М.И.* Журналист и его произведение. – М., 1998.

## **Тема 5. ПРАВОВЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ТВОРЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА**

### **5.1. Права аудитории СМИ на информацию. Законодательство в сфере журналистики**

В п. 1 ст. 5 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. «О средствах массовой информации» закреплено, что любой акт федерального и республиканского законодательства о средствах массовой информации должен издаваться в соответствии с Законом о СМИ. Так, Закон о СМИ играет роль структурообразующего фактора, интегрирующего различные правовые нормы в единую систему. Аналогичную роль в системе законодательства о выборах играет Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Закон о СМИ обязывает законодателя принять законы об издательском деле, о телекоммуникационных сетях, о порядке формирования и деятельности Федеральной и территориальных комиссий по телерадиовещанию, о дополнительных основаниях аннулирования лицензии на вещание, о государственной, коммерческой и иной специально охраняемой законом тайне, о случаях, когда журналист не вправе производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, о защите чести, достоинства, здоровья, жизни и имущества журналиста в связи с осуществлением им профессиональной деятельности как лица, выполняющего общественный долг. Закон о СМИ предполагает внесение дополнений в Уголовный кодекс, Уголовно-процессуальный кодекс, Кодекс об административных правонарушениях для конкретизации мер ответственности за ущемление свободы массовой информации, за злоупотребление свободой массовой информации и за иные нарушения законодательства о СМИ. Закон о СМИ предусматривает также издание федеральным правительством актов, определяющих размер и порядок уплаты регистрационного сбора, потиражного сбора с продукции рекламных и эротических СМИ, платы за лицензию на вещание и т.д. Кроме того, Закон о СМИ предполагал издание органами местного самоуправления нормативных актов, касающихся порядка распространения продукции эротических СМИ.

Помимо законов, статус СМИ на федеральном уровне определяется также многочисленными указами Президента, постановлениями Правительства, нормативными актами Центризбиркома, а иногда и ведомственными инструкциями. А в УК РФ имеется отдельный состав (ст. 144), призванный защитить профессиональные права журналистов.

В ст. 47 Закона «О средствах массовой информации» журналисту предоставлены права искать, запрашивать, получать и распространять информацию, получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную или коммерческую тайну; с соблюдением авторских прав копировать, публиковать, оглашать или иным

способом воспроизводить документы и материалы; вести записи, в том числе с использованием средств аудио-видеотехники, кинофотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом; проверять достоверность сообщаемой ему информации; излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью. Журналист имеет право отказаться от подготовки за своей подписью материала, противоречащего его убеждениям; снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия или характер использования данного сообщения; распространять материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи и т.д.

Обязанности журналиста перечислены в ст. 49 этого Закона. Журналист обязан соблюдать устав редакции; перед передачей информации для аудитории убедиться в ее достоверности; удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые; сохранять конфиденциальность информации и ее источника; получать согласие (за исключением особых случаев) на распространение в СМИ сведений личного характера – о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей; при получении информации от граждан или должностных лиц ставить их в известность о проведении аудиовидеозаписи, кинофотосъемки; ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного материала; отказаться от выполнения редакционного задания, если оно связано с нарушением закона; предъявлять при выполнении профессионального задания редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий личность и полномочия журналиста.

Свобода массовой информации является одной из важнейших гарантий информационной безопасности, поскольку она обеспечивает доступ граждан к полной, всесторонней и достоверной информации; защищает общественное и индивидуальное сознание от воздействия пропаганды и других форм манипулирования и стимулирует накопление, обновление и передачу информации внутри социальной системы. Однако российский Закон о СМИ не смог обеспечить цивилизованную свободу массовой информации. Зачастую свобода СМИ понимается как вседозволенность, конфиденциальностью источника прикрывается бездоказательный компромат, а ответственность СМИ перед обществом трансформируется в цензуру и диктат.

Социологические опросы показывают, что меньше 50% опрошенных считают, что журналисты правдиво рассказывают о событиях. Но редакционный коллектив, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение недостоверных и порочащих кого-либо сведений, если эти сведения:

- 1) присутствуют в обязательных сообщениях;
- 2) получены от информационных агентств;
- 3) содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;
- 4) являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений депутатов разных уровней органов представительной власти, делегатов съездов и конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов и общественных объединений;
- 5) содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию;
- 6) являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенным другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение Закона (ст. 57 Закона «О средствах массовой информации»).

Герой газетной публикации может защитить свое доброе имя или деловую репутацию разными путями:

- 1) воспользоваться правом на ответ (реплику, комментарий), согласно ст. 46 Закона «О средствах массовой информации», если сведения в отношении гражданина, распространенные в СМИ, недостоверны либо ущемляют его права и законные интересы;
- 2) потребовать опровержения в СМИ, обратившись в гражданскую коллегию районного суда (по ст. 152 Гражданского кодекса), если сведения унизили честь и достоинство, причем можно добиваться выплаты материальной компенсации за причиненный моральный вред;

- 3) привлечь журналиста к уголовной ответственности по ст. 129 (клевета – сообщение заведомо ложных сведений порочащего характера) и или ст. 130 (оскорбление – унижение чести и достоинства лица, выраженное в неприличной форме).

В практике судопроизводства, связанного с журналистскими выступлениями, под моральным вредом понимаются нравственные или физические страдания, причиненные действиями автора публикации (бездействиями), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.) или нарушающие его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права в соответствии с законом об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности) либо нарушающими имущественные права граждан. Что же касается организаций (юридических лиц), то в ст. 152 Гражданского кодекса говорится о защите деловой репутации.

Следует заново возвысить понятие профессионального долга журналиста как служения прессе обществу. На этой основе будет формироваться новая журналистская деонтология – целостная система различных норм, обеспечивающих достойное выполнение всего объема обязанностей, рассматриваемых как профессиональный долг.

В современном Законе содержание свободы массовой информации сводится к отсутствию ограничений в отношении: а) поиска, получения, производства и распространения массовой информации; б) учреждения средств массовой информации, владения, пользования и распоряжения ими; в) изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ.

Понятие свободы массовой информации теснейшим образом связано с категорией информационного плюрализма СМИ, который предполагает множественность независимых и автономных средств массовой информации, имеющих доступ к достаточному числу разнообразных источников информации, средств производства и распространения продукции СМИ, а также отражение ими разнообразия политических, социальных, религиозных и культурных взглядов при соблюдении редакционной независимости и уважении тех правил саморегулирования, которые могут быть самостоятельно выработаны работниками СМИ.

Конституция Российской Федерации 1993 г. закрепила свободу массовой информации в ч. 5 ст. 29: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Часть 1 ст. 29 гарантирует каждому свободу мысли и слова, ч. 4 – право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, ч. 3 – недопустимость принуждения человека к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

Важные нормы закреплены в Резолюции «Журналистские свободы и права человека», принятой в рамках 4-й Европейской конференции министров по политике в области средств массовой информации (Прага, 7–8 декабря 1994 г.).

*«Тезис первый:* поддержание и развитие подлинной демократии требует наличия и укрепления свободной, независимой, плюралистической и ответственной журналистики.

*Тезис второй:* для реализации тезиса первого журналисты должны:

- а) информировать аудиторию о деятельности органов власти и структур частного сектора, давая ей таким образом возможность сформировать собственное мнение;
- б) предоставлять гражданам и группам возможность предавать гласности свои мнения, давая таким образом возможность органам власти и структурам частного сектора, как и обществу в целом, ознакомиться с этими мнениями;
- в) подвергать постоянному критическому рассмотрению деятельность различных органов власти.

*Тезис третий:* журналистская деятельность по реализации тезиса второго основывается на свободе слова, как она гарантирована ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.

*Тезис четвертый:* чтобы журналисты могли реализовать тезис второй, им нужно гарантировать:

- а) доступ без ограничений к профессии журналиста;
- б) редакционную независимость;
- в) доступ к информации в порядке обеспечения политики информационной открытости;
- г) защиту конфиденциальности источников журналистской информации.

*Тезис пятый:* чтобы журналисты могли реализовать тезис второй, им нужно гарантировать также:

- а) возможность профессиональной подготовки журналистов;
- б) возможность диалога журналистов и функционеров СМИ с органами власти;
- в) защиту журналистов, работающих в ситуациях напряженности;
- г) прозрачность отношений собственности и контроля в сфере массовой информации.

*Тезис шестой:* вмешательство органов власти в деятельность журналистов по реализации тезиса второго путем ограничения гарантий, предусмотренных тезисом четвертым, может иметь место только в том случае, если ограничение соответствует всем перечисленным ниже условиям:

- а) фигурирует в полном и исчерпывающем списке ограничений, предусмотренных ч. 2 ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод;
- б) необходимо в демократическом обществе и отвечает настоятельным общественным потребностям;
- в) ясно и точно установлено законом;
- г) ограничительно интерпретируется правоприменительной практикой;
- д) пропорционально преследуемой цели.

*Тезис седьмой:* выполняя социальные функции, предусмотренные тезисом вторым, журналист должен занимать этические и ответственные позиции, сохраняя прежде всего независимость и критический подход.

*Тезис восьмой:* выполняя социальные функции, предусмотренные тезисом вторым, журналист должен соблюдать следующие правила профессии:

- а) уважать право аудитории получать точную информацию о фактах и событиях;
- б) собирать информацию честными способами;
- в) честно представлять информацию, комментарии и критику, избегая неоправданных покушений на частную жизнь, диффамации и необоснованных обвинений;
- г) исправлять грубые ошибки, допущенные в распространенной информации;
- д) сохранять в тайне источники информации;
- е) воздерживаться от поощрения насилия, ненависти, нетерпимости или дискриминации.

*Тезис девятый:* органы власти, рассматривая соблюдение правил профессии, предусмотренных тезисом восьмым, должны проявлять сдержанность и признавать за журналистскими организациями право вырабатывать нормы саморегуляции».

Софийская декларация предлагает всем государствам Центральной и Восточной Европы «обеспечить или укрепить там, где они существуют, конституциональные и правовые гарантии свободы выражения убеждений и свободы печати и пересмотреть, изменить и/или отменить те законы, правила и меры, которые ограничивают эту основную свободу; «облегчать передвижение и предоставлять визы иностранным журналистам», не делать различий между иностранными и местными журналистами, признавать их право работать по своему выбору – как в местных, так и в иностранных СМИ» и пр.

Статья 4 Закона о СМИ оговаривает три вида злоупотреблений свободой массовой информации:

- а) использование СМИ для совершения уголовно наказуемых деяний (разглашение государственной тайны, призыв к захвату власти, пропаганда наркотических средств и т.д.);
- б) разжигание национальной, классовой, социальной и религиозной нетерпимости;
- в) использование в СМИ скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей.

#### **Контрольные вопросы**

1. Укажите на типичные нарушения права со стороны СМИ.
2. Как вы понимаете «право на информацию»?
3. Как соотносятся права журналистов с обязанностями?
4. В чем причина появления многочисленных исков к СМИ?

## **5.2. Профессионально-этические правила и нормы.**

### **Кодекс профессиональной этики российского журналиста**

Из всех принципов журналистики прежде всего такие, как гуманизм, правдивость и объективность, являются базовыми для этических норм – регуляторов поведения журналиста в социальной среде. Их главное требование – писать только правду, не допускать неточностей и ошибок при исследовании и расследовании событий, ситуаций, конфликтов, явлений. Нарушение журналистом этого требования ведет не только к потере репутации СМИ, в котором он работает, но и к возникновению юридической ответственности.

Журналистскую мораль можно рассматривать и как форму общественного сознания, и как субъективное состояние личности, и как реальное общественное отношение.

Нравственная регуляция поведения журналиста осуществляется на уровне принципа и нормы. В.В. Ворошилов указывает, что их различие – в степени конкретности. Нравственный принцип имеет мировоззренческий характер, это ориентир на связь идеала с регулятором поведения. Нормы могут быть обязательными (к примеру, запрет плагиата), допустимыми (требование проверять сведения менее категорично), дискуссионными (нет единого мнения, например, о допустимости совмещения некоторых профессий или о пользовании диктофоном скрытно от собеседника).

Нормы профессиональной морали обладают различной степенью общности: одни только в пределах частной ситуации – «при правке не искажай смысл читательского письма», «завизируй интервью у собеседника», «прежде чем опубликовать документ, получи согласие владельца»; другие носят общий характер – это принципы профессиональной морали. «Систему требований к журналисту можно рассматривать как совокупность этих требований, как трехэтажную пирамиду. На верхнем “этаже” размещаются такие категории, как профессиональный долг, ответственность, совесть, честь, достоинство. Второй уровень составляют производственно-этические принципы, в которых отражены уже более конкретные требования к поведению журналиста. К группе регуляторов третьего уровня относятся запреты или побуждения, регламентирующие все аспекты собственно поведения журналиста в конкретных производственных ситуациях, профессионально-этические нормы»<sup>1</sup>.

Требования этики становятся правилами в тех ситуациях, которые возникают в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и персонажем произведения, журналистом и автором, журналистом и редактором, журналистом и коллективом редакции, журналистом и его коллегами по работе.

Если источник информации – *человек*, надо действовать убеждением, мотивировать свою просьбу, понять причину, почему люди отказывают в предоставлении сведений. Условием успешного сбора информации являются способность чувствовать настроение, умение тактично развивать тему разговора. В ходе беседы этичность поведения журналиста проявляется в постановке вопросов, в замечаниях по поводу сообщаемых сведений, в оценке. Неуместны вопросы, на которые собеседник не может ответить или вынужден дать банальный ответ, и такие, которые провоцируют нескромный ответ героя, формируют у него не критическую оценку своих успехов. Интимные данные редакция публикует с письменного согласия персонажа, часто с заменой его имени.

Собирая информацию из *коллективных источников* в условиях огласки, корреспондент учитывает, что сведения могут быть неверны в связи с присутствием других людей, соображениями престижного характера, давлением лидера и пр. Поэтому при использовании сведений из коллективного источника нужно соотнести их со сведениями из других источников.

Если журналист прибегает к *документам*, использование их возможно только с разрешения автора (или его наследников), которое надо отметить в публикации, необходимо дать разграничение между документом, его оценкой и журналистским текстом, уведомить, что в документе могут быть искажения, неточности и поблагодарить за предоставление документа.

Для положительного материала допустимо собирать сведения, не представляясь информирующим лицам. Для критической корреспонденции также возможен сбор сведений, при котором источники информации не догадываются о том, что стали объектом внимания журналиста. Такой прием порой сочетается со скрытым фиксированием информации – «лицедейством». Однако включение диктофона без ведома собеседника запрещено законодательством.

Этика журналиста как свод норм и правил профессиональной морали отражена в журналистских кодексах. Впервые «Этический кодекс журналиста» был документально оформлен в Швеции около 1900 г., но первым записанным кодексом считают «Хартию поведения», принятую в 1918 г. во Франции национальным синдикатом журналистов.

Союзом журналистов СССР в 1988 г. был создан Совет по профессиональной этике и праву. В декабре 1989 г. Совет одобрил Кодекс профессиональной этики советского журналиста. В республиках, краях и областях на Советы по профессиональной этике и праву возлагались функции апелляционной инстанции. 4 февраля 1994 г. группа сотрудников столичных редакций подписала Московскую Хартию журналистов, которая установила несовместимость статуса журналиста с занятием должности в органах власти и политических партиях и прекращение статуса журналиста с момента, когда он берет в руки оружие. Хартия подтолкнула руководителей Союза журналистов

<sup>1</sup> Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006.

России к составлению Кодекса профессиональной этики, который 23 июня 1994 г. был одобрен Конгрессом журналистов России. Назовем положения Кодекса.

«1. Журналист всегда обязан действовать, исходя из принципов профессиональной этики, зафиксированных в настоящем Кодексе, принятие, одобрение и соблюдение которого является непременным условием для его членства в Союзе журналистов России.

2. Журналист соблюдает законы своей страны, но в том, что касается выполнения профессионального долга, он признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

3. Журналист распространяет только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественного значения информации или распространением заведомо ложных сведений.

Журналист обязан четко проводить в своих сообщениях различие между фактами, о которых рассказывает, и тем, что составляет мнения, версии или предложения, в то же время в своей профессиональной деятельности он не обязан быть нейтральным.

При выполнении своих профессиональных обязанностей журналист не прибегает к незаконным и недостойным способам получения информации. Журналист признает и уважает право физических и юридических лиц не представлять информацию и не отвечать на задаваемые им вопросы – за исключением случаев, когда обязанность предоставлять информацию оговорена законом.

Журналист рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, получение при любых обстоятельствах платы за распространение ложной или сокрытие истинной информации; журналист вообще не должен принимать ни прямо, ни косвенно никаких вознаграждений или гонораров от третьих лиц за публикации материалов и мнений любого характера.

Убедившись в том, что он опубликовал ложный или искаженный материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала. При необходимости он должен принести извинения через свой орган печати.

Журналист отвечает своим именем и репутацией за достоверность всякого сообщения и справедливость всякого суждения, распространенные за его подписью, под его псевдонимом или анонимно, но с его ведома и согласия. Никто не вправе запретить ему снять свою подпись под сообщением или суждением, которое было хотя бы частично искажено против его воли.

4. Журналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника. Право на анонимность может быть нарушено лишь в исключительных случаях, когда имеется подозрение, что источник сознательно исказил истину, а также когда упоминание имени источника представляет собой единственный способ избежать тяжкого и неминуемого ущерба для людей.

Журналист обязан уважать просьбу интервьюируемых им лиц не разглашать официально их высказывания.

5. Журналист полностью признает опасность ограничений, преследования и насилия, которые могут быть спровоцированы его деятельностью. Выполняя свои профессиональные обязанности, он противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения.

Журналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектом его профессионального внимания. Он воздерживается от любых пренебрежительных намеков или комментариев в отношении расы, национальности, цвета кожи, религии, социального происхождения или пола, а также в отношении физического недостатка или болезни человека. Он воздерживается от публикаций таких случаев, за исключением случаев, когда эти обстоятельства напрямую связаны с содержанием публикуемого сообщения. Журналист обязан безусловно избегать употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Журналист придерживается принципа, что любой человек является невиновным до тех пор, пока судом не будет доказано обратное. В своих сообщениях он воздерживается называть по имени жертву преступления и друзей тех людей, которые были обвинены или осуждены за совершенные ими преступления, за исключением тех случаев, когда это необходимо для объективного изложения вопроса. Он также воздерживается называть по имени жертву преступления и публиковать материалы,

ведущие к установлению личности этой жертвы. С особой строгостью данные нормы исполняются, когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних.

Только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека. Такие ограничения вмешательства неукоснительно выполняются, если речь идет о людях, помещенных в медицинские и подобные учреждения.

6. Журналист полагает свой профессиональный статус несовместимым с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организаций политической направленности.

Журналист сознает, что его профессиональная деятельность прекращается в тот момент, когда он берет в руки оружие.

7. Журналист считает недостойным использовать свою репутацию, свой авторитет, а также свои профессиональные права и возможности для распространения информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно и однозначно сама форма такого сообщения. Само сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым.

Журналист не должен использовать в личных интересах или интересах близких ему людей конфиденциальную информацию, которой может обладать в силу своей профессии.

8. Журналист уважает и отстаивает профессиональные права своих коллег, соблюдает законы честной конкуренции. Журналист избегает ситуации, когда он мог бы нанести ущерб личным или профессиональным интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на условиях заведомо менее благоприятных в социальном, материальном или моральном плане.

Журналист уважает и заставляет уважать авторские права, вытекающие из любой творческой деятельности. Плагиат недопустим. Используя каким-либо образом работу своего коллеги, журналист ссылается на имя автора.

9. Журналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых принципов.

10. Журналист пользуется и отстаивает свое право пользоваться всеми предусмотренными гражданским и уголовным законодательством гарантиями защиты в судебном и ином порядке от насилия или угрозы насилием, оскорблений, морального ущерба, диффамации».

Сегодня в этико-правовом пространстве журналистики существует ряд часто возникающих проблем.

1. Средства массовой информации включились в войну компроматов. Компроматы – главное оружие информационных войн, в которых вместе с журналистами участвуют политики и бизнесмены для манипулирования общественным мнением, переключения внимания аудитории с насущных экономических и социальных проблем на разного рода сенсации; при этом растет рейтинг издания.

2. Российская журналистика впервые столкнулась с заказными статьями, когда журналисты готовят хвалебные материалы для фирмы, получая оплату только на основании договоренности. Неточно называть заказные статьи скрытой рекламой: скрытая реклама, по закону «О рекламе», – это та, что воздействует на подсознание человека с помощью 25-го кадра на телевидении или двойной записи на радио.

3. Журналист во время составления комментария, стремясь к убедительности, вынужден приводить достоверные факты, однако берет их на основе сомнительных источников, молвы и слухов.

4. Чтобы заботиться о своем имидже, журналисту следует реализовывать в своей практике теорию социальной ответственности – переводить конфликт в дискуссию. Следование этой теории станет преградой информационным войнам и борьбе компроматов.

#### **Контрольные вопросы**

1. Как вы понимаете, что означает «правовая культура журналиста»?
2. Почему в 1994 г. был изменен предыдущий Кодекс журналистов?
3. Какие этико-правовые проблемы в деятельности журналистов отмечаются?
4. Какие причины могут заставить субъекта отказаться от предоставления данных в интервью, как журналист может «разговорить» собеседника?
5. Как дифференцировать термины «заказной материал» и «скрытая реклама»?
6. В чем причины информационных войн и борьбы компроматов?
7. Приведите примеры дискуссионной, допустимой и обязательной нормы в этике журналиста?



## Литература

1. *Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста. – М., 1999.
2. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 386–438.
3. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 294–336.
4. Защита чести и достоинства: теоретические и практические вопросы / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышева. – М., 1997.
5. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2002. – С. 228–278.
6. *Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. – М., 1999.
7. Лекции по основам правовых знаний для журналистов / Под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышева. – М., 1999.
8. Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 1993.
9. *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 18–22.
10. Понятие чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. – М., 1997.
11. Правовые и этические нормы в журналистике / Сост.: Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М., 2004.
12. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М., 2002. – С. 299–319.
13. Российская журналистика: свобода доступа к информации. – М., 1996.
14. Судебная палата по информационным спорам: нормативные акты, комментарии, обзор практики. – М., 1995.
15. Телекоммуникации и право / Под ред. Ю.М. Батурина. – М., 2000.
16. Техника юридической безопасности для журналиста. – М., 1997.
17. *Трошкин Ю.В.* Права человека: нарушения и защита прав человека и прессы. – М., 1997.

## Раздел III

### ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ПРОЦЕССЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

#### Тема 6. ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

##### 6.1. Основные технологические схемы выпуска газетно-журнальной продукции

Сначала книги печатались с целых деревянных и металлических досок с вырезанными буквами. Технический же прогресс в печатном деле берет начало в XV в., со времени изобретения И. Гутенбергом печатного станка. Тогда это была печатная форма из подвижных литер, которые разбирались после печати и использовались вновь при следующем наборе. С 1814 г. применение парового пресса позволило увеличить в четыре раза количество выпускаемых за час экземпляров. В 1884 г. О. Мергенталер изобрел линотип, в котором были соединены набор, выключка (изменение пробелов) строк, их отливка и разбор матриц. В 1897 г. Т. Лэнстон сконструировал монотип – наборную строкоотливную машину, управляемую от перфоленты. В 1906 г. профессор Артур Корн впервые передал по фототелеграфу фотографию германского кронпринца, что привело впоследствии к созданию факсов. Еще в 1922 г. в одной из английских фирм была разработана фотонаборная машина – в конце 1970-х годов пришел черед лазерной технологии в фотонаборе.

При любой технологической базе в производстве печатной продукции можно выделить следующие этапы.

1. *Набор.* Начиная с древних времен (Китай, VIII в.) и до XV в. набор осуществлялся вырезанием в каменных плитах (литография) или в деревянных досках (ксилография) полного текста страницы, включая и изобразительное оформление. С изобретением И. Гутенбергом отдельных литер изменился характер набора – теперь отпадал трудоемкий процесс вырезания текста в камне или дереве. Появление компьютеров в корне изменило процесс набора.

2. *Воспроизведение изобразительных материалов.* Использование изобразительных материалов началось в раннем Средневековье. Это были буквицы, узорные заставки. Они вырезались в камне или в дереве одновременно с текстом. С изобретением печатного станка ввод изобразительных материалов принял форму изготовления клише. Компьютерные технологии позволили отказаться от клише. Сегодня изобразительные материалы помещаются в полосу издания на компьютере в процессе верстки.

3. *Макетирование* – это процесс композиционного размещения рисующих элементов на формате. Последний, подписанный в производство макет, – оригинал-макет. *Верстка* – это процесс размещения

текстовых и иллюстративных блоков по полю формата с учетом дизайна макета и требований правописания. С появлением компьютерных технологий процесс верстки переместился из типографии в редакцию и по времени совпал с процессом макетирования.

4. *Перенос изображения на бумагу (печатание)* – это процесс переноса красящего вещества (печатной краски, тонера) с печатной формы на запечатываемый материал, как правило, на бумагу. Печатная форма – это носитель информации, предназначенной для полиграфического размножения. Она представляет собой обычно пластину (реже цилиндр) и может быть цельной или составной, твердой или гибкой. На ее поверхности находятся печатающие и пробельные элементы. Печатающие элементы – это участки формы, на которые в процессе печатания наносится краска с последующей ее передачей на запечатываемый материал (бумагу), т.е. дающие оттиск. Пробельные элементы – это участки, не принимающие на себя краску, в результате чего поверхность запечатываемого материала, соответствующая этим участкам, не покрывается красочным слоем, так что эти элементы оттиска не дают. Печатная форма может быть: наборной, иллюстрационной, стереотипной, тиражной, цветоделенной и т.д. В полиграфическом производстве применяются три основных способа печати: плоская, высокая, глубокая.

5. *Послепечатные процессы* – брошюровочные процессы – сталкивание листов, разрезка, фальцовка, комплектовка блоков, скрепление тетрадей, наклейка обложки, подрезка и отделочные процессы – лакировка оттисков, ламинирование, тиснение фольгой, штанцевание (фигурная высека).

В 1960–1970-е годы оригинал авторской рукописи прочитывался редакционными работниками, подвергался правке, в нем указывались формат набора, шрифты, абзацы, номер полосы; все заголовки статей и заметок выписывались на отдельном листе бумаги с указанием точного количества строк набора заголовочного материала и т.д. После того оригинал шел в набор. Параллельно ретушировались иллюстрации, размечались и отправлялись в цинкографию, где делались клише. В типографии были еще наборный цех, в котором изготавливали печатную форму для воспроизведения текста (типографский набор) и верстали газеты; стереотипный цех, где при печатании тиража газеты изготавливали копии набора и клише в виде монолитных и рельефных отливов – стереотипов; печатный цех, в котором и печатался тираж издания.

Наборная печатная форма составлялась из печатающих материалов – литеров (брусочков с выпуклым изображением буквы, цифры, знака на торце), изготавливаемых из типографского сплава свинца, сурьмы и олова – гарта, оформляющих текст линейки, концовки, и материала пробельного, к которым относились шпации (для образования пробелов между буквами в слове), шпоны (между строками), реглеты (для широких пробелов), бабашки и марзаны (чугунные призмы и бруски для образования полей), квадраты (для больших пробелов). До 1990-х годов в российских средствах массовой информации применялся ручной (в абсолютном меньшинстве), машинный (линотипный), полуавтоматический наборы и фотонабор.

Машинный набор делался на линотипах. Сложным и длительным был процесс изготовления клише. Сначала фотоснимок фотографировали специальным репродукционным фотоаппаратом. После проявления и закрепления изображение на фотопластинке получалось негативным. Для воспроизведения тонового оригинала полутона изображения разбивались на множество мельчайших штриховых элементов – точек. С этой целью в процессе фотографирования оригинала применялся особый оптический прибор – растр. Следующей операцией была копировка, т.е. перенос изображения на поверхность цинковой пластинки, покрытой светочувствительным слоем. Далее пластину обрабатывали водой, после сильного нагрева делали огнеупорной, подвергали травлению раствором азотной кислоты. Затем отделяли, устраняли дефекты, выпиливали клише из цинковой пластинки, обрабатывали на фрезерном станке и наколачивали на деревянную подставку. Фотонаборный аппарат самостоятельно «читал» оригинал и набирал по нему текст. После макетирования начиналась верстка. Столбики набора, перевязанные, переносили на специальный плоский стол, устанавливали в нужную полосу, освобождали от шпагата и осторожно передвигали на нужное место. Свежие оттиски проходили типографскую корректуру (сличение с оригиналами, которые до набора уже подвергались редакционной корректуре). После прочтения первой типографской корректуры корректурные оттиски с внесенными в них исправлениями передавались наборщику. Исправив ошибки, он снова тискал набор для второй типографской корректуры, но она читалась уже без оригинала (с оттисками первой корректуры). Внеся исправления в гранки или «куски», верстали полосу целиком, делали оттиск и передавали на ревизионную корректуру. После устранения ошибок снова делали оттиск, но уже на подпись к печати (подписная полоса). Разрешение «В свет!» получали от главного редактора газеты на первом сигнальном, очищенном от ошибок экземпляре.

В больших типографиях в печатном цехе действовали: ротационные (скоропечатные) машины (на быстро вращающиеся барабаны ротаций крепились стереотипы цилиндрической формы; печатание шло не на отдельных листах, а на сматывающейся с рулонов длинной бумажной ленте, которая затем разрезалась, фальцевалась или складывалась самой машиной); плоские машины (печать с плоского стереотипа или непосредственно с набора, закрепленного на движущейся горизонтальной металлической платформе – талере); небольшие печатные тигельные машины (бумага прижималась к форме тиглем – плоской металлической плитой). Во всех разновидностях печатных машин обязательно наличие следующих основных устройств: бумагопитающая система, подающая бумагу в печатный аппарат (наклад, самонаклад, рулонная размотка); красочный аппарат, наносящий при каждом цикле машины краску на печатную форму; печатный аппарат, осуществляющий прижим бумаги к печатной форме и создание давления печати, в результате чего и получается оттиск; и бумаговыводное устройство, принимающее оттиск из печатного аппарата и выводящее его на приемку (выклад), иногда с предварительной обработкой – лакированием, сушкой, разрезкой, фальцовкой и пр.

За последние 10 лет в редакционно-издательских процессах и в полиграфии произошли изменения, обусловленные созданием новой мощной и компактной электронно-вычислительной техники и оптоэлектронного оборудования считывания и записи информации, новых технологий обработки и воспроизведения информации. Редакционно-издательские и полиграфические технологии можно условно разделить на пять групп.

1. Технология с использованием для воспроизведения текста обычной машинописной или наборно-пишущей техники с последующим фотографированием на фотопленку, копированием на формный материал или электрофотографическим получением печатной формы. Печать – на малоформатных офсетных печатных машинах. Вариант набора – ручной или строкоотливной, печать – на машинах высокой печати. Иллюстрации штриховые.

2. Технология с использованием вычислительной техники, программных методов и простых сканеров для набора текста и получения простых черно-белых иллюстраций. Вывод информации с помощью лазерных принтеров на бумажный или пленочный носитель, фотографирования или прямого копирования на формный материал, печатания на офсетных печатных машинах.

3. Технология с обработкой текста и изобразительной информации, введенной с помощью профессиональных сканеров, с применением мощных компьютеров. Вывод информации – с помощью фотовыводных устройств на фотопленку. Изготовление офсетной печатной формы – копированием. Печать – на офсетной печатной машине.

4. Технология с обработкой текстовой и изобразительной информации с применением вычислительной и сканирующей техники, выводом обработанной информации в отдельном устройстве или непосредственно в печатной машине на постоянную печатную форму. Печать с полученной формы – офсетным или трафаретным способом.

5. Технология с обработкой текстовой и изобразительной информации с применением вычислительной техники. Вывод обработанной информации – на переменную электрографическую печатную форму непосредственно в печатной машине и печать с этой формы.

Сейчас полиграфия в России делится на две группы.

1. Старые, крупные государственные предприятия, которые частично остались государственными, частично акционировались, но имеют целый комплекс проблем, в нынешней ситуации трудно-разрешимых.

2. Современные, хорошо оснащенные предприятия, часто частные или совместные, которые в состоянии обеспечить высокое качество допечатных процессов, а также печати газет, журналов, рекламной и акцидентной продукции. Современные предприятия оснащены новейшим оборудованием, большинство типографий реорганизованы. Вместо цехов ручного и лнотипного набора, верстального цеха созданы небольшие участки – верстальный и компьютерного набора.

Тенденции развития полиграфии определяются снижением тиражности изданий, увеличением красочности и многообразием видов и способов отделки. Стратегия проявляется в повсеместном и полном переходе на компьютерные технологии еще на допечатной стадии; в освоении офсетной технологии; в обеспечении офсетного производства отечественными материалами; в создании отечественного оборудования, способного экономически эффективно обрабатывать малые тиражи.

В газетном производстве используются специальные единицы измерения. Общим тиражом называют сумму тиражей всей газетной продукции за год, выпущенной городом, областью, государством. Тетрадь – отпечатанный и сфальцованный бумажный лист (для измерения объема работы брошюровочно-переплетного процесса).

Для измерения линейных размеров печатных форм и их отдельных элементов, а также форматов полос и размера строк применяются типографические единицы измерения: пункт – 0,376 мм (3/8 мм) и квадрат – 48 типографских пунктов (или 18 мм). Кеглем литеры (буквы) называют расстояние между верхней и нижней стенками литеры. Кегль измеряется в пунктах и квадратах.

Формат полосы газетных, журнальных и книжных изданий, т.е. размер площади готовой страницы, обозначается произведением ширины на высоту полосы в типографской системе мер – в квадратах. Есть три основных варианта оформления журналов и книг:  $6\frac{3}{4} \times 10\frac{1}{2}$  кв;  $6\frac{1}{2} \times 10\frac{1}{4}$  кв;  $6\frac{1}{2} \times 10$  кв. Форматы самих газет обозначаются только шириной и высотой страниц в миллиметрах.

Объем издания – количество единиц объема в одном экземпляре издания. Авторским листом обозначают единицу объема, которая содержит 40 тысяч знаков, или 700 строк стихотворного текста, или 3 000 кв. см площади изображений в готовом издании. Служит измерителем труда автора, рецензента и пр. Учетно-издательский лист – это также 40 000 знаков, но учитывается весь текстовый и графический материал издания (оглавления, предисловия, выходные данные и т.п.). Учетно-издательский лист служит калькуляционным измерителем стоимости издательской продукции и единицей измерения труда редакционно-издательских работников: редактора, корректоров, технического редактора. Печатный лист (лист-оттиск) – это бумажный лист, отпечатанный с одной стороны. Так как стандартные бумажные листы отличаются друг от друга по площади, то во многих случаях для определения общего объема продукции удобнее пользоваться условным печатным листом, приведенным к формату 60 на 90 см. Приведение к условному печатному листу производится по коэффициентам, учитывающим площадь приводимых листов. Например, коэффициент для формата 60 x 84 см равен 0,93; для 70 x 90 см – это 1,17; для 84 x 108 см – 1,68. Объем газетных изданий обычно исчисляется в полосах основного формата газеты (формат А2 – 42 x 59,5 см) и в печатных листах. Показатель учета для газет – это экземпляр в четырехполосном исполнении формата А2.

#### Контрольные вопросы

1. Какими были техника и технология производства газеты в 60–70-е годы XX в.?
2. Что такое печатная форма?
3. Назовите этапы подготовки издания.
4. Для чего предназначен линотип?
5. Какие редакционно-издательские и полиграфические технологии вы знаете?
6. Почему современные небольшие полиграфические предприятия оказались более востребованными, чем старые, с многолетним опытом?
7. Почему в последние годы макетирование и верстка совпадают по времени в технологическом процессе?
8. Расскажите о параметрах полиграфической продукции.

### 6.2. Верстка и дизайн изданий

Верстка – монтаж полос издания определенного формата из заданных элементов (строк текста, заголовков, иллюстраций, колонтитулов и т.п.). Она должна быть единообразной (высота всех полос одинакова и кратна кеглю шрифта основного текста), приводной (строки основного текста совпадают с соответствующими строками на обороте), без висячих строк.

С появлением компьютерных технологий процесс верстки переместился из типографии в редакцию и по времени совместился с процессом макетирования. Объект макетирования – полоса (страница издания), имеющая следующие атрибуты: поля (верхнее, нижнее, внутреннее и внешнее); колонки и межколонники. Полоса может быть спусковой (обозначает начало издания или подраздела, имеет пробел в верхней части), концевой (обозначает конец издания и имеет внизу пробел), рядовой (без спуска и концевого пробела), иллюстрационной (целиком занята иллюстрациями, одной или несколькими). Для того чтобы полоса выглядела гармонично, нужно правильно подобрать пропорцию. Существует числовой ряд Фибоначчи (пропорция «золотого сечения»), в котором каждое число – сумма двух предыдущих чисел: 2, 3, 5, 8, 13, 21 и т. д. Отношение двух соседних чисел ( $5/8$ ,  $8/13$  и т.д.) будет близким к пропорции золотого сечения – 1,618 и благоприятным для глаз.

Колонка (столбец) – часть полосы, состоящая из набранных на формат строк, отделяется от соседней колонки вертикальным пробелом (средником). Оптимальный формат колонки составляет 2 квадрата 24 пункта или 2 квадрата 36 пунктов (45–50 мм). Число колонок на полосе может быть различным. Две смежные страницы образуют разворот. В этом случае внутренние поля обеих страниц составляют средник.

В газетной практике используют прямую (брусковую) и ломаную (ступенчатую) верстку. При прямой верстке каждый материал имеет четырехугольную форму, ее преимущество – в большей

доступности, удобочитаемости, а при ломаной, распространенной в 1950–1960-е годы, колонки различной высоты образуют форму «флажков», «сапожков» и т.п. Построение полос в виде трех, четырех этажей создает горизонтальную верстку, а постановка материалов по вертикали – вертикальную. Современные газетные полосы, как правило, верстаются асимметрично. Это больше соответствует многотемной и многожанровой природе газеты, кроме того, такая верстка экономичнее во времени, так как избавляет от скрупулезных расчетов площадей и объемов, от подгонки каждого материала под определенный размер. Симметричную верстку чаще применяют в целевых полосах или разворотах.

Верхняя часть газетной страницы имеет значительную площадь. Располагая материал, необходимо учитывать, когда читатель должен прочесть этот материал. Если в первую очередь, то ведущий материал ставят в левый угол полосы («на открытие»). Если же после ознакомления с другими – в правый («на отлет»). Хорошо заметен материал, установленный в центре (по методу центровой верстки) или если в нем усилены средства выделения (крупные кегли в заголовках, жирные шрифты и т.д.). Отлично читается материал, установленный «чердаком». Размещение материала в правом (левом) верхнем углу или в центре равными по высоте колонками называется «окном». При любом из этих способов размещения ведущий материал выделяют значительно сильнее, чем другие, второстепенные: дают крупный заголовок жирного шрифта, текст оформляют наиболее заметно и привлекательно. Если есть возможность, в соседний угол ставят не текст, а клише, которое при этом не заслоняет, а лишь сильнее выделяет расположенную рядом с ним статью или корреспонденцию. Верх полосы часто отводят подборке: разнообразным по жанрам, но однородным по тематике материалам, которые надо верстать вместе, без посторонних материалов и иллюстраций. Подборка верстается на несколько колонок и обычно озаглавляется шапкой или рубрикой. Границы подборок надо делать четкими. Если верх полосы занят более важным материалом, то подборка устанавливается врезкой внизу полосы или над подвалом (размещение материала внизу страницы на несколько столбцов (не менее трех), высота подвала не превышает 1/3 высоты полосы). В подвалы часто заверстывают иллюстрации.

Практика верстки выработала и другие варианты размещения материалов на полосе: стояк (2–3 колонки сверху донизу), внакрут (заметки на одну тему располагаются одна за другой внутри блока из 2–3 колонок), мельница, или вертушка (два объемных материала по диагонали).

Автономизация – обособление текстов отдельных материалов, чтобы они визуально не сливались с соседним (особенно крупным) материалом. При плоской верстке, где все элементы полосы визуально лежат в одной плоскости, это достигается использованием рамок, плашек, линеек, других графических элементов, оживляющих страницу, цвета и полноцвета. Иногда такой текст заливается 10–15-процентным растром (текст на сером фоне). Часто для этой цели дополнительно используется второй рабочий шрифт.

При объемной верстке это достигается такими средствами, как размещение текста на отдельной плоскости с тенью, поворотом, различными обрамлениями, нарисованными рукой художника графическими элементами и т.д.

Изобразительный ряд газеты – это фотографии, рисунки, коллажи, заставки, другие графические материалы. Место иллюстрации на полосах определяется их содержанием. Иллюстрация к большому материалу ставится внутри текста. В этом случае ее не отделяют от текста линейками, а делают только «отбивку» (пробелами). Если материал небольшой, то иллюстрация ставится над или под текстом. Сочетание заголовка, текста и иллюстраций называется *фотоокном*.

Определение размеров фотографий зависит от качества самих фотографий, верстки полосы в каждом конкретном случае, а также количества публикуемых фотографий. Любая полоса, содержащая снимки, монтируется вокруг фотографии. Следует не увлекаться коллажами, а отдавать предпочтение документальному динамичному фото.

При верстке иллюстраций (больше 2–3) надо избегать их скопления или бессистемного разбрасывания на полосе. Можно располагать их «лентой», «рамкой», «уголком», «лесенкой» и пр. При макетировании следят за тем, чтобы иллюстрации, заверстанные на полосах, не совпадали по месту: краска может пробить бумагу, не рекомендуется располагать иллюстрации на месте сгиба.

Подложки стоит использовать только при хорошей полиграфии. Подкладывать легкий (8–15%) сплошной фон лучше под маленькие материалы.

Читатель при чтении газеты не должен испытывать дискомфорт. Поэтому как бы ни менялась технология производства газеты, при верстке постоянно сталкиваются две основные тенденции: вместить на предельно малую площадь как можно больше текста и при этом его украсить. Тем более,

что газета вынуждена конкурировать с аудиовизуальными формами подачи материала (телевидение, Интернет). Но гигиенические нормы набора диктуют и минимальную длину строки – 45–50 мм, и минимальный кегль – 9–10 для компьютерного набора, и минимальный межколонный пробел – 2 мм. Таким образом, для изданий формата А3 оптимальна пятиколонная разверстка материалов, газеты формата А4 чаще всего выходят с тремя колонками.

Графический план верстки, разработанный редакцией или типографией, называется *макетом*. Составляются макеты отдельных полос и всего номера. Текстовые материалы на макете обозначают ломаной линией или диагональю, соединяющей начало и конец текста. Место иллюстраций штрихуют или перечеркивают крест накрест. На макете указываются линейки, маркеры, а также размер, насыщенность, наклон, плотность, гарнитура шрифта и выключка строк. Процесс макетирования может быть ускорен с помощью модульной сетки, где горизонтальные линии определяют единицы информации и место постоянных элементов на полосе, а вертикальные – формат колонок и пробелы между ними.

Остановимся еще на одной проблеме верстки – выборе шрифта. Шрифт – это средство передачи текста в издании, т.е. воспроизведения по оригиналу. Выделяют графические элементы букв: основные и соединительные штрихи, напыль, засечки, внутрибуквенный просвет, у некоторых букв (б, у, щ) – выносные элементы. Шрифты классифицируются по четырем основным признакам:

1) по рисунку, где учитываются два признака: контрастность (соотношение толщины основных и дополнительных штрихов) и наличие и форма засечек:

- а) шрифты с засечками (антиква);
- б) шрифты без засечек (гротески или рубленые);
- в) шрифты свободного стиля (декоративные, рукописные и т.п.);

2) по начертанию очка, где учитываются три признака: насыщенность (светлые, полужирные и жирные), плотность (нормальные, узкие, широкие) и наклон (прямого начертания, курсивного и наклонного начертания);

3) по кеглю (*нонпарель* (от фр. nonpareil – несравненный) = 6 пунктов ~ 2,25 мм; *petit* (от фр. petit – малый) = 8 пунктов = 3,00 мм; *боргес* (от итал. borghese – городской) = 9 пунктов ~ 3,37 мм; *корпус* (от лат. corpus – свод, собрание) = 10 пунктов ~ 3,75 мм; *цицеро* (от итал. Ciceron – по сборнику писем Цицерона) = 12 пунктов = 4,5 мм); в заголовках используются большие размеры – от 16 до 48 пунктов; афишно-рекламные шрифты имеют кегль свыше 48 пунктов;

4) по применению, назначению (текстовые, выделительные, титульные шрифты).

Рекомендуется учитывать следующие моменты: легче читается засечный, а не рубленый шрифт, потому что сетчатка глаза «улавливает засечки букв, как будто цепляется за ручки»; при плохой полиграфии использование засечного шрифта неразумно: засечки плохо пропечатываются; в газетах России наблюдается тенденция увеличения кегля рабочего шрифта с 8 до 9–9,5 пунктов, что удобно для людей в возрасте 40–45 лет, наиболее преданных читателей периодики.

Каждая группа состоит из отдельных комплектов символов, имеющих свои рисунки, которые называются гарнитурами. *Гарнитура* – это комплект шрифтов одного рисунка, но разных размеров и начертаний. Каждая гарнитура имеет свое название: по имени создателя, по месту применения, по особенностям рисунка (Литературная, Школьная, Журнальная рубленая, Новая газетная, Реклама и т.д.). В настоящее время в газетных текстах наиболее часто используются компьютерные шрифты нового поколения: Futuris, Arial, Pragmatica, Text Book и др. В последнее время широкое распространение имеет группа декоративных шрифтов. Это Futura Eugenia, Adver Gothik, Decor, Jikarev, Parsek, Astron и др.

Существуют каталоги, представляющие собой систему шрифтов. Сейчас в России насчитывается 1000 шрифтовых гарнитур. Но 90% шрифтов распространяется нелегально. В связи с этим редакция для своих компьютерных издательских систем приобретать новые шрифты следует весьма осторожно. Считается, что при верстке не стоит применять более двух гарнитур, чтобы текст был удобочитаемым. Основной шрифт издания должен иметь прямое светлое нормальное начертание. Рабочий шрифт рекомендуется применять один для всего текстового массива газеты. Заголовочные шрифты выбираются специальной методикой. Важно учитывать соотношение кегля заголовка с объемом публикации; ограничение количества заголовочных гарнитур; традиционность расположения заголовка и пр. Выделительные шрифты следует ограничить: применять не более одного-двух начертаний, заложенных в основные автоматические стили компьютера. Рекламные шрифты относятся не к полиграфическому, а к художественному дизайну. Главное, что они должны быть узнаваемы.

Кроме основных графических средств оформления (шрифты и иллюстрации), существуют и вспомогательные: пробелы (не заполненные печатью промежутки между колонками), линейки и украшения (маркеры), которые призваны повышать читательское восприятие. Интерлиньяж – это неизменный пробел между строками основного текста. Линейки в газете встречаются вертикальные (2 п.) и горизонтальные (от 4 п. до 12 п.); тонкие, полужирные и жирные, а также пунктирные, двойные, тройные, волнистые и штрихованные. Комбинация линеек создает рамки, которые придают материалу особую важность.

Огромное значение в настоящее время приобретает дизайн издания: конкуренция в газетной сфере требует постоянного совершенствования содержания и формы издания. Авторская рукопись поступает в секретариат, где ее редактируют, на основе модели тиражируемого объекта создают макеты газетных полос с учетом дизайна издания.

Яркая, выразительная верстка – это, как правило, верстка, построенная на контрастах (широкого и узкого, или горизонтального и вертикального). Содержание газеты обычно составляют аналитические материалы больших и средних размеров и мелкая информация. Эта разномасштабность публикаций соотносится с контрастом большого и малого в верстке. В газете есть и серый цвет, а при многокрасочной печати – красный, синий, зеленый и др. Черное образуют на полосе «пятна» заголовков и иллюстраций, белое – поля, межколонные и межстрочные просветы, серое – тексты, набранные шрифтами светлого начертания. Они создают основной цветовой фон газетной страницы, на котором контрастно выделяются заголовки, изобразительные элементы, украшения, линейки. Чтобы усилить этот контраст, газетчики обычно прибегают к титульным шрифтам жирного и полужирного начертания. Сила цветового контраста не только в его выразительности, но и в акценте: насыщенные по тону заголовки скорее обратят на себя внимание читателя и сориентируют его в содержании газеты. Контрасты дают возможность наглядно выявить главное в содержании издания и в то же время графически не обеднить все остальные его части. Но чрезмерная контрастность может и нивелировать важное и второстепенное, придать полосам пестрый, сенсационно-крикливый вид.

В оформлении газеты имеются постоянные элементы: заглавие газеты, заголовки на полосах, иллюстрации, служебные детали (колонтитулы, календарные и выходные сведения). Заголовочный комплекс газеты включает в себя название газеты, название рубрик и подрубрик, заголовки полос, материалов, подзаголовки и лиды газетных материалов (основная мысль текста). Обычно заглавие занимает часть формата полосы и размещается одной или двумя строками на несколько первых колонок – появляются возможности использовать «шпигель» (свободное место рядом с заглавием газеты). Для заголовков обычно используются титульные шрифты, начиная с 16-го кегля. К календарным сведениям относится дата выпуска: число, месяц и год; год издания газеты и порядковый номер выпуска. Внизу последней страницы устанавливают выходные сведения: адрес и телефоны редакции, адрес типографии, где выпускается газета, номер заказа; дни выхода газеты; разовый тираж. На всех страницах номера газеты, кроме первой, ставится колонтитул.

Дизайн первой полосы становится критерием важнейших составляющих всякого печатного средства массовой информации – информативности, актуальности, доступности, эмоциональности, внешней привлекательности, узнаваемости. Все это и должно быть отражено в логотипе издания. Многие оформители включают в логотип из слова или словосочетания фотографии, рисунки, графические символы.

Большинство газет выходит на формате А2 (420 x 594 мм). Большой формат (420 x 594 мм) всегда ассоциируется со строгой политической и деловой тематикой, и газеты этого типа ориентируются на серьезного читателя, интересующегося прежде всего аналитикой. Средний формат (297 x 420 мм) остается молодежно-информационным. В нашей стране он называется *таблоид*, хотя на Западе для настоящего таблоида с бульварным характером материалов характерен иной формат (300 x 370 мм). Малый формат (210 x 297 мм) характерен для изданий, направленных на реализацию потребности в отдыхе. Такой формат удобен при чтении в транспорте. Чаще всего таким форматом выходят массовые газеты.

Раньше в газетах формата А2 полоса делилась на 6 колонок шириной по 3,5 квадрата каждая. В газетах формата А3 было 5 колонок по 2  $\frac{3}{4}$  кв. Сейчас в газетах применяются колонки самой различной ширины, что способствует более разнообразному оформлению издания.

Чтобы строка соответствовала точно заданному формату, необходимо равномерно увеличить или уменьшить пробелы между буквами (апрош) и между словами (выключка строки). Различают выключку по формату, вправо, влево, по центру. Выключка строк на одинаковый формат делает все

колонки строго прямоугольной формы, что придает газетной полосе определенный ритм и завершенность.

Структура содержания и оформления газеты обладает определенными свойствами, которые позволяют сделать модель («проект», образец издания, который является программой, управляющей процессами организации и оформления каждого номера): стабильность основной тематики и ее организации, а также средств оформления, способных отражать своеобразие типа издания в композиции и графике, сохраняя при этом индивидуальные особенности каждой отдельной газеты).

Дизайнеры предлагают учитывать требования к конструкции номера:

- принципы верстки должны быть традиционными в рамках одного издания, кардинальные изменения предлагается вводить с начала полугодия или года;
- общий объем рабочего текста не должен превышать 2/3 общей площади запечатанного поля, в противном случае есть риск оставить полосу «слепой»;
- при отработке того или иного экстравагантного приема верстки у читателя должно остаться восприятие нарочитости его применения – «игры»; он должен понять, что оформитель руководствовался собственными задумками;
- специализированные или рекламные полосы лучше делать в корне отличными от традиционных – вводить новые базовые элементы верстки (другое количество колонок, новые шрифты; новую форму подачи иллюстративного ряда и т.д.);
- рефрен (повторяющийся заметный элемент верстки) желателен для стягивания всей конструкции номера, служит организующим началом и может выполнять функции некоего фирменного знака издания;
- дубликат – принцип «поддержки» какого-либо локального новшества или простого нестандартта.

Итак, *графическая модель* – воплощение тематической модели издания графическими, шрифтовыми и изобразительными средствами (конструкция номера в целом и всех его полос по отдельности; шрифтовая политика; подача видеоряда; использование изобразительных средств второго плана (как-то – подложек, рамок, линеек и др.).

Основные компоненты композиционно-графической модели включают не только стиль графического оформления, композицию полосы, постоянные графические элементы, размеры полосы, колонки, пробелов, выбор гарнитур и шрифтов, композицию заголовков, оформление рисунков и фотоиллюстраций, но и тематическую структуру.

*Тематическая модель* – это система подачи содержательной части периодического издания, которая определяет его количественную (объем и число материалов), пространственную (размещение материалов в целом по номеру и по конкретным полосам), качественную (жанровую) и временную (периодичность) составляющие текстового и иллюстративного массивов. Основой тематической модели является рубрикатор (полный список используемых рубрик и система их подачи).

Распределение по рубрикам в издании может быть тематическое (объединяются материалы разных жанров), жанровое (тематика публикаций разнообразна) или по другим признакам (письма, реклама и т.д.). Общий принцип построения полос в современных газетных изданиях – закрепление за определенной полосой рубрики или тематики. Схематично это выглядит так: первая полоса отводится оперативной информации; на второй полосе размещаются материалы о событиях в стране и в экономике; события международной жизни на третьей полосе; четвертая – местные новости; пятая и шестая полосы содержат информацию о культурной, спортивной жизни, развлекательный материал. Достоинство модели – упрощаются контакты между оформителями и полиграфистами, устанавливается контакт с читателем, организуется работа сотрудников и журналистов.

Предпечатная подготовка издания, кроме верстки и макетирования, включает в себя комплекс процедур. В конце работы оригинал-макет может передаваться на печать в различных видах. Для печати на ризографе оригинал-макет выводится на бумагу. Для офсетной машины оригинал-макет – на пленку (иногда в зеркальном виде). Если готовится к печати черно-белое издание или издания, использующие один-два дополнительных плашечных цвета, то оригинал-макет выводится на специальную пленку на лазерном принтере. Для печати полноцветного издания пленки должны выводиться на фотывыводной машине. Но это очень дорогостоящее оборудование, требующее высококвалифицированного обслуживания. Обычно редакции на станции верстки готовят полосы в ПостСкрипте (машинно-независимый язык описания страниц, использующийся всеми фотывыводными машинами) и в таком виде передают его на печать. При обработке ПостСкриптом может производиться цветоделение (процесс разделения издания на составляющие цвета: голубой (Cyan),



пурпурный (Magenta), желтый (Yellow) и черный (black)). Иногда приходится как в компьютере, так и ручным способом делать спуск полос – перетасовку страниц таким образом, что первая соседствует с последней, вторая – с предпоследней и т.д. (для книг, брошюр, рекламного буклета и др.). Спуск полос вручную называют *монтажом*. Монтаж производится монтажником на монтажном столе (с прозрачной крышкой). Каждая пленка укладывается на лист кальки в нужном порядке и крепится скотчем.

Способ передачи макета на печать диктуется конкретной ситуацией. Если печать на ризографе, то макет может быть передан на бумаге. Если станция верстки имеет компьютерный интерфейс с ризографом, то оригинал-макет передается на мастер-ленту ризографа непосредственно из памяти компьютера. В других случаях оригинал-макет в виде файлов передается в типографию либо на внешнем носителе (дискета, диск, компакт-диск, флеш-карта, жесткий диск), либо используя возможности Интернета.

### Контрольные вопросы

1. Из чего состоит разворот газетных полос?
2. Что такое макетирование?
3. Что такое верстка?
4. Какие требования к шрифтовому оформлению вы знаете?
5. Как выполняется монтаж?
6. В чем отличие плоской и объемной верстки?
7. Является ли верстка единственным предпечатным процессом?
8. Почему современная полиграфия уделяет большое внимание дизайну издания?
9. Как взаимосвязан формат издания с его тематикой?
10. Каковы основные тенденции тематического расположения материала на полосах?
11. Назовите компоненты композиционно-графической модели издания.
12. Чем описываются пропорции «золотого сечения»?
13. Что такое «таблоид»?
14. Что такое тематическое моделирование газеты?
15. Что такое «рефрен» при верстке газеты?
16. Какой шрифт легче воспринимается – засечный или рубленый?
17. Что такое спуск полос?
18. Что такое ПостСкрипт?
19. Что такое цветоделение?
20. Назовите способы передачи оригинал-макета издания в типографию.

### 6.3. Фотография, техника фотосъемки

К иллюстративному материалу относятся: фотографии, графики, схемы, цветные и черно-белые полутоновые иллюстрации, коллажи.

Изобразительные оригиналы могут быть разделены на две группы: штриховые и полутоновые. Штриховой оригинал представляет собой черное изображение на белом фоне бумаги (рисунок, чертежи), выполненное линиями, штрихами, точками, пятнами одного тона. В полутоновых оригиналах имеются промежуточные переходные полутона разной яркости. Например, фотографический снимок, дающий богатую шкалу полутонов, переходов одного тона к другому.

Штриховые и полутоновые оригиналы могут быть одноцветными и многоцветными.

Высокая информативность иллюстративных материалов, влияние на зрительное восприятие приводят к широкому применению в современных изданиях фотографии. В основу фотографии положен принцип затемненной камеры, открытый Аристотелем.

Леонардо да Винчи обнаружил и продемонстрировал, что луч света, проникающий в темную комнату через маленькое отверстие в оконных ставнях, зеркально отражает все, что расположено на улице перед окном. Если отверстие маленького диаметра – изображение четкое, с увеличением же диаметра изображение теряет четкость, как бы покрывается туманом. Позже по этому принципу и был сконструирован фотоаппарат.

Фотоаппарат – оптический прибор, схожий с работой человеческого глаза, обладающий возможностью фокусировать изображение разноудаленных предметов на поверхность матового стекла либо светочувствительного слоя. Глаз осуществляет такое фокусирование за счет изменения кривизны хрусталика, что изменяет его фокусное расстояние. В фотоаппарате это достигается изменением либо фокусного расстояния, либо расстояния между объективом и светочувствительным слоем.

Фотографическая съемка – получение скрытого оптического изображения с помощью фотоаппарата. До внедрения в широкую практику цифровой техники процесс получения фотоизображения был сложен. Совсем недавно использовались кассетные фотоаппараты. Кассета – цилиндр со щелью, имеющий внутри катушку, на которую наматывается фотопленка разной чувствительности. На первом этапе нужно было получить скрытое фотоизображение на светочувствительном фотографическом материале. Потом негативное изображение после проявления и закрепления получали и отправляли на операцию промывки, во время которой из слоя вымывались все посторонние вещества. Промытое негативное изображение сушили, чтобы уберечь от повреждения мокрый желатиновый слой. Для лабораторной подготовки изображения были нужны фотолабораторный фонарь с оранжевым или темно-красным стеклом, копирующая рамка, светонепроницаемый бачок для проявления, промывки и фиксации изображения, три фотованночки, два пинцета, термометр для измерения температуры растворов и пр. Сушка изображения производилась при помощи глянецвателя.

При переходе на цифровую технологию съемки фотограф получает ряд преимуществ. В первую очередь, это оперативность обработки материала. При издательском цикле часовая задержка на проявку и печать материала и дополнительное время на сканирование слайда, плюс дорога до фотостудии и обратно могут быть решающими. Аппарат становится выгоден за счет экономии на расходных материалах. Цифровые материалы гораздо удобнее и дешевле хранить и структурировать на жестком диске.

Очевидно, что основным требованием к репортажному фотоаппарату будет возможность делать снимки в условиях сложной освещенности (недостаточность света, излишняя его интенсивность, наличие в кадре «засвеченных» объектов наряду с глубокими тенями или невозможность применять дополнительное освещение). У профессионального фотографа возможностей сделать снимки при подобном освещении, используя пленочный фотоаппарат, достаточно много: снимать позволяет большой набор сменной оптики, широкий диапазон пленок разной чувствительности и возможность отработки сложной экспозиции, присущая современным профессиональным аппаратам. Ограничения, свойственные цифровой фототехнике, напрямую зависят именно от используемой в каждом конкретном аппарате светочувствительной матрицы. Пока цифровая технология имеет ряд ограничений, определяющих возможности конечного продукта (разрешение матрицы, чувствительность и ее равномерность по всему спектру, инертность и уровень помех, иначе называемых цветовым шумом). С решением этих проблем можно наконец заявить о цифровой фототехнике как о замене галогенсеребряной.

Изобразительные оригиналы делятся на несколько групп:

- черно-белая графика (чертежи, штриховые рисунки, гравюры, офорты, диаграммы и графики);
- черно-белые полутоновые оригиналы (полутоновые рисунки, черно-белая фотография);
- двух- и более цветная графика;
- полноцветные оригиналы (полноцветные рисунки, живопись, фотографии).

Воспроизведение полутоновых оригиналов практически не отличалось от технологического процесса воспроизведения текста. Полутоновое изображение при воспроизводстве построено на принципе растривания. Раньше в типографии фотографировали полутоновое изображение через растр (решетку) – сетчатый экран (прозрачная пластина со специальной сеткой непрозрачных пересекающихся под прямым углом линий и прозрачных клеток между ними). Изображение разбивалось на множество точек. Чтобы не было искажений, в растре должно быть как можно больше линий. Главной характеристикой растра является линиатура растра – количество линий на 1 погонный сантиметр. Необходимо помнить: чем выше линиатура (больше линий), тем менее заметны микро-точки, так что получится более четкое изображение. В компьютерной технике растр, или растровый массив (по-английски *bitmap*, массив битов), – это совокупность битов, расположенных на сетчатом поле-канве. Бит – единица информации в компьютере, ячейка памяти компьютера во включенном или выключенном состоянии. Соединив на канве несколько битов, можно создать изображение, напоминающее лист клетчатой бумаги, на котором каждая клеточка закрашена черным или белым цветом, формируя в совокупности рисунок. Пиксель – основной элемент всех растровых изображений. Именно из таких элементов складывается растровая иллюстрация. Сейчас в компьютерной технике все программы растровой графики позволяют как бы «рисовать» на экране. Здесь есть широчайшие возможности получения изображения: на экране есть 21 образец для штриховки (например, программа *Windows Paint*).

Для создания графики, состоящей из простых линий, сейчас обычно используют программы Ventura или PageMaker. Работы с применением сложной графики выполняются в программах GEM Draw Plus и Windows Draw.

Воспроизведение цветных иллюстраций требовало проведения двух операций: цветоделения и растривания. Полученные в процессе цветоделения четыре цвета – желтый, пурпурный, голубой и черный – являлись основой для изготовления печатных форм соответствующего цвета. Производилось растривание каждого цвета под разными углами, чтобы в процессе печати точки не совпадали и не накладывались друг на друга (не создавали «марашек»). Диаметр точек каждой формы соответствует насыщенности данного цвета на воспроизводимом участке иллюстрации.

Сейчас при подготовке печатных изданий для воспроизведения цветных иллюстраций чаще всего пользуются сканером. Первые сканеры появились в составе цветоделителей, цветокорректоров. В последнее время на смену барабанным и планшетным пришли сканеры, умеющие производить сложные операции по цветоделению. Для получения цветных рисунков используют также четырехцветный тонер цветного лазерного принтера. Все популярнее становится использование фотокамер Mavica фирмы «Sony», цифровых фотоаппаратов, что существенно повышает качество материалов и скорость обработки информации. Огромные возможности для включения иллюстрационного материала в издание предоставляет и Internet.

В докомпьютерных технологиях ввода и обработки изобразительных оригиналов существовало два основных способа ввода.

*Механическое копирование* производилось на специальном станке, напоминающим токарный. На одном валу закреплялась фотография, на другом – пластина из мягкого металлического сплава. Фотоэлемент считывал изображение фотографии, преобразованный сигнал передавался на узел управления резцом, который вырезал на металлической пластине бороздки переменной глубины, которая соответствовала цветам и теням на фотографии. Таким образом получали клише. Качество оттисков было очень низким, мелкие детали терялись. С такого клише можно было отпечатать только крупные планы, например портрет. Копировальный способ существовал вплоть до появления компьютеров в редакциях.

Второй способ – *фотохимический*. На поверхность металлической пластины, покрытую фоточувствительным слоем, переносили, как на фотобумагу, изображение, потом проявляли и закрепляли. Засвеченные участки оставались покрытые слоем, а незасвеченные – обнажались до металла. Полученное изображение протравливали. На поверхности металла получалось рельефное изображение, соответствующее исходному фотооригиналу – матрица, с которой получали клише на пластмассовой пластине. Технология могла осуществляться только на крупных полиграфических предприятиях. Таким образом из центральных информационных агентств рассылались по редакциям всей страны фотоиллюстрации, сопровождавшие сообщения.

Современные способы получения изображения:

- сканирование (чертежи, рисунки, произведения живописи, фотографии). При сканировании полутоновых и полноцветных оригиналов для целей полиграфии не следует использовать дешевые домашние сканеры с малым динамическим диапазоном. При сканировании полноцветных фотографий необходимо выбирать минимальное разрешение 300 dpi;
- импорт готовых графиков и диаграмм из других программ, например Microsoft Excel. Графики и диаграммы сравнительно хорошо внедряются в верстку, как и векторные рисунки из CorelDraw. Лучше конвертировать векторное изображение в растровое, откорректировать его в программе Adobe FotoShop, и только после этого стандартным путем импортировать его в верстку;
- непосредственный ввод изображений с дисковых библиотек (клипартов), из Интернета;
- непосредственный ввод снятых кадров из цифровых фотоаппаратов и видеокамер с помощью специального интерфейса. Файлы, получаемые при съемке такими аппаратами, записываются во флэш-память в стандарте *jpg*. Для того чтобы цифровой кадр можно было использовать в цветном издании, размер его *jpg*-файла должен быть не менее 300 килобайт;
- создание несложных графических изображений непосредственно в программе верстки.

В случае приоритета фотографий над текстом говорят о жанровом своеобразии материала, обозначая его как фотоинформацию или фоторепортаж. Фотоинформация замкнута в определенном времени и пространстве, а фоторепортаж показывает факты и события в движении времени.

Свойства фотопублицистики принято обозначать как наглядность, конкретность, жизненную достоверность. Работа с фотографиями в публицистике отрабатывает важную функцию: создание

«эффекта присутствия». Важно помнить, что фотоматериалы не изолированы, напротив, вместе с текстовой частью формируют композицию издания, поэтому важную нагрузку несут подписи к фотографиям и с позиции тематики, и с позиции стиля.

Иллюстративный материал газет подвержен тенденциям моды. Так, например, практически исчезли из изданий карикатуры и рисунки к тематическим статьям. Зато популярны иллюстрации делового характера: графики, таблицы, диаграммы, схемы. Повторяясь, отметим, что главное место (и количественно, и качественно) все же принадлежит фотографиям, так как именно они локализуют в себе идею читательских образов.

В связи с развитием цифровых систем обработки информации монтаж проводят электронными средствами на дисплее до изготовления фотоформ, которые выводят на фото пленку уже после окончания монтажа. Такой монтаж называют электронным.

При подготовке издания к печати до сих пор, наряду с печатными формами, используют фотоформы. Фотоформа – это изобразительный иллюстрационный или текстовый однокрасочный негатив или диапозитив, подготовленный для копирования (изображение на прозрачной основе) с целью изготовления печатной формы при подготовке оригинала издания к полиграфическому воспроизведению. Это не только фотоизображения, но и изображения, изготовленные на прозрачных материалах с использованием непрозрачных красок (материалов), например, чертежи, изготовленные тушью на прозрачной недеформирующейся пленке, или диапозитивы, изготовленные на прозрачной пленке лазерным принтером.

Существует определенная классификация фотоформ:

- 1) по виду изображения – негативные и позитивные;
- 2) по характеру изображения – штриховые, растровые, полутоновые, комбинированные;
- 3) по полярности изображения – прямые (читаемые) и зеркальные (нечитаемые);
- 4) по способу изготовления – фотографические, гравированные, вычерченные, нарисованные, электронные в цифровом виде;
- 5) по технологичности готовых фотоформ – монтажные фотоформы и цельнопленочные.

Важное и особое значение в процессе репродуцирования имеет монтаж фотоформ, т.е. соединение отдельных частей (фотоформ) в единое целое. При этом склеивают отдельные фото пленки с изображениями текста, штриховых и полутоновых (растровых) изображений, а также их фрагментов или наклеивают их на монтажный лист прозрачного пластика.

#### Контрольные вопросы

1. Перечислите достоинства и недостатки цифровых фотоаппаратов.
2. Как отличается технология получения цветных и полутоновых изображений?
3. Произведите классификацию изобразительных оригиналов по способу получения.
4. Что такое растр?
5. Можно ли использовать цветные фотографии из Интернета для размещения их в полноцветном издании?
6. Каковы основные тенденции подбора иллюстраций в современной газете?
7. В чем отличие фотоинформации от фоторепортажа?
8. Что такое фотоформы?

### 6.4. Печать изданий

Печатные процессы – комплекс процессов, связанных с процедурой печатания, включающий перенос печатной краски с печатной формы (иногда с использованием промежуточного носителя, например офсетного цилиндра) на запечатываемый материал, а также связанные с этим процессом подготовительные операции.

Охарактеризуем современные промышленные способы печати.

1. **Высокая печать** характеризуется тем, что все элементы печатной формы несколько возвышены, а пробельные элементы – углублены. Поэтому краска, нанесенная валиком на такую печатную форму, ложится только на возвышающиеся печатающие элементы и с них передается на бумагу; для полного ее перехода необходимо давление.

Способ высокой печати был первым изобретением в области печатания (перстни государственных мужей, которыми они запечатывали послания с помощью расплавленного воска или сургуча). Ксилография – тоже способ высокой печати (печатная форма с текстом и иллюстрациями вырезалась на доске). До изобретения печатных машин давление обеспечивал пресс.

Печатание с плоских форм высокой печати производится на тигельных, или так называемых плоскопечатных, машинах, с круглых форм – на листовых или ролевых ротационных машинах.

Высокая печать применяется в производстве газет, журналов, книг, афиш. Техника высокой печати сейчас используется некоторыми районными, городскими редакциями газет, а также различными мелкими издательствами.

Положительной особенностью этого способа является четкость, стабильность качества воспроизведения изображения во всем тираже, невысокая себестоимость, возможность использования запечатываемого материала любого свойства (бумага, ткань, картон и пр.). Есть и недостатки: сложность изготовления печатной формы, невысокая тиражеустойчивость (до 25 тыс. оттисков), сложность правки, значительный вес тиражной формы, невысокая скорость печати, а раньше – еще и использование тяжелых металлических форм, содержащих вредный для здоровья и экологически опасный свинец.

Важным стимулом для развития и поддержания конкурентоспособности высокой печати явилось внедрение гибких полноформатных форм с малой глубиной пробельных элементов, фотополимерных печатных форм. Флексографские машины могут работать с водными красками, а не только с красками на основе масел, принятыми для офсетной литографии. Флексографский способ печати очень перспективен для этикеточной и упаковочной промышленности, а также для печатания газет.

2. В основе **плоской печати** лежат различные физико-химические свойства печатных и пробельных элементов, которые находятся в одной плоскости. Пробельные элементы (зерненный алюминий) воспринимают воду и отталкивают краску, а печатные элементы (медь или окрашенные участки печатной формы), наоборот, отталкивают воду и воспринимают краску. Печатная форма вначале соприкасается с увлажняющими валиками, затем с красочными. После соприкосновения с красочным валиком пробельные элементы отталкивают краску, и она остается только на печатных элементах и под давлением переносится на запечатываемую поверхность.

К недостаткам можно отнести невысокую тиражеустойчивость печатных форм (до 5 тыс. оттисков, сложность правки, необходимость зеркального изображения на форме, значительный вес печатной формы, невысокую скорость печати.

Виды плоской печати – офсетная, литографская, фототипная. Различают два основных способа – косвенный и прямой.

К способу плоской косвенной печати относят *офсетный способ печати*. Широкое распространение офсетного способа печати, изобретенного в США в 20-е годы XX в., во многом связано с постоянным совершенствованием процесса изготовления офсетных форм. Офсетная печать использует следующие приспособления:

- формный цилиндр (печатная форма круглая);
- дополнительно между формным и печатным цилиндром располагается промежуточный офсетный цилиндр, обтянутый толстой и прочной офсетной резиной, который исключает деформацию бумаги и дает возможность печатать на высокой скорости (до 8 оттисков в секунду);
- формный цилиндр соприкасается первоначально с водой, затем с краской. Краска переносится на офсетный цилиндр, затем на запечатываемую поверхность (бумага, пленка, холст и т.д.).

Печатные формы офсетной печати бывают нескольких типов:

- 1) алюминиевые печатные пластины с зернением, когда на печатные элементы с электрографической пластины переносится порошок и затем закрепляется за счет термообработки. Наиболее часто используется алюминиевая основа толщиной 0,15 и 0,3 мм;
- 2) печатные пластины с предварительно нанесенным светочувствительным слоем, когда при экспонировании печатные элементы становятся нерастворимыми гидрофобной, а с пробельных элементов светочувствительный полимерный слой вымывается;
- 3) биметаллические пластины, состоящие из алюминия (пробельные элементы) и меди (печатные элементы), когда фотомеханическими способами на печатные элементы наносят слой меди.

Достоинства офсетной печати: высокое качество и высокая скорость печати, удобство проверки качества печатной формы, отсутствие динамических нагрузок.

В настоящее время офсетным способом печатаются самые разнообразные издания: книги, журналы, газеты, изобразительная продукция, в том числе издания по искусству, всевозможные рекламные материалы.

К прямому способу плоской печати относятся фототипия и литография, при которых краска с печатной формы передается непосредственно на бумагу. *Фототипия* – это безрастровый способ

прямой плоской печати с использованием печатных форм, на которых разделение поверхности печатной формы на печатные и пробельные элементы обеспечивается различной степенью задубливания желатина и набухания желатина под воздействием увлажняющего спиртового раствора. Фототипия – дорогой способ печати, но он очень хорош для печатания цветных и черно-белых фотографий, карандашных рисунков, состоящих из тонких контурных линий и штрихов и карандашных полутонов. Особенно полно проявляет свои сильные стороны фототипия при печати полутоновых изображений с очень тонкими тоновыми и цветовыми переходами, которые характерны, например, для акварельных рисунков.

*Литография* – старый способ прямой плоской печати, для которого печатная форма изготавливается на плоском литографском камне. Рисунок на форму наносится жирной специальной краской при помощи пера (для передачи тонких штрихов) или кисти (для передачи больших участков сплошного тона, т.е. для плашек). Полутоновые изображения наносятся на зернистую поверхность камня литографским карандашом. Изменение интенсивности тона достигается различной силой нажима или нанесением дополнительных карандашных штрихов. После нанесения рисунка поверхность камня должна быть обработана для образования пробельных элементов. Для этой цели используют коллоидные растворы азотной кислоты и гуммиарабика или декстрина. Способ литографского воспроизведения цветных изображений носит название *хромолитография*.

К новым способам плоской печати можно отнести также электрографические и магнитографические способы печати. Печатные и пробельные элементы на печатной форме при этих способах печати находятся в одной плоскости, но разделяются диэлектрическими или магнитными свойствами поверхности.

В основе *электрографической печати* лежит принцип диэлектрика, т.е. способность биметаллов (селен, германий) на свету быть проводником электрического тока, а в темноте не пропускать его, проявлять свойства изолятора. Металлическая пластина или валик, пленка либо иной носитель покрываются диэлектрическим слоем, который заряжается по всей поверхности статическим электричеством, а на него копируется изображение. Светлые места оригинала (пробелы) отражают свет, темные – не отражают. При попадании отраженного света участок заряженной пластины становится проводником и пропускает заряд на подложку (участок разряжается). Там, где свет не попал на заряженный диэлектрический слой, заряд сохраняется и на пластине создается скрытое изображение. Затем происходит проявление этого скрытого изображения: пластина соприкасается с металлическими шариками, также положительно заряженными, на которых нанесен проявляющий порошок с отрицательным зарядом. Отрицательные частицы порошка притягиваются к пластине в местах, где сохранились заряды. Форма с проявленным изображением соприкасается с запечатывающей поверхностью (бумага, офсетная печатная пластина и др.), где создается более мощное электрическое поле, под воздействием которого порошок переходит на запечатывающую поверхность. Для закрепления порошка лист бумаги с изображением сдвигается между металлическим валиком, нагретым до температуры 200°С, и прижимным резиновым валиком. Порошок расплавляется и «запекается», а на бумаге тем самым создается сухое и имеющее рельефную структуру изображение.

В настоящее время стали применять тонер, который обладает свойствами классического красителя и проявителя. Такой метод называется *однокомпонентным*, так как используется один порошок вместо двух. Он позволяет упростить техническое обслуживание аппарата, повысить сроки эксплуатации барабана, достигнуть более высокой разрешающей способности.

Во всех копировальных устройствах фирм Ксерокс, Осе, Канон, Кодак и др. при копировании используется способ электрофотографии.

В электрофотографии изготовление печатной формы занимает очень мало времени. Форма является реверсивной, т.е. после каждого оттиска ее можно разряжать или размагничивать и снова заряжать, располагая печатные и пробельные элементы по-новому. По этой причине такие способы печати применяют для оперативного размножения документов, когда требуется быстро изготовить несколько экземпляров.

**3. Глубокая печать:** форма разбита на отдельные элементы размером 0,1 мм (10 линий на 1 мм); печатные элементы располагаются ниже пробельных, их диаметр и глубина прямо пропорциональны насыщенности изображения; краска попадает в углубления, затем специальным ножом (ракелем) снимается с пробельных элементов и переносится на запечатываемую поверхность.

Ячейки (печатающие элементы) печатной формы, которые переносят краску на запечатываемый материал, имеют различный объем в зависимости от создаваемого на оттиске тона. Чем насыщеннее

тон (цвет), тем больше объем ячейки. По этому признаку различают четыре вида печатных форм для глубокой печати:

- ячейки, образующие регулярную структуру, одинаковые по форме и площади, но различающиеся по глубине (традиционная глубокая растровая печать);
- ячейки, образующие регулярную структуру, одинаковые по форме и глубине и различающиеся по площади (глубокая автотипия);
- ячейки, образующие регулярную структуру, одинаковые по форме и различающиеся по площади и глубине (гравирование печатной формы алмазным резцом в виде пирамиды, например на гелиоклиштографах);
- печатающие элементы – штрихи, имеющие различную форму и глубину и, как правило, распределенные нерегулярно (ручные способы изготовления печатной формы). Только при использовании печатных форм последнего вида в процессе печати применяют вязкие краски. Для всех остальных форм используемая краска имеет низкую вязкость, чтобы максимально заполнить мелкие ячейки печатных элементов.

Достоинства глубокой печати: возможность применения современных компьютерных технологий, невысокая трудоемкость изготовления печатных форм, насыщенность оттиска, его высокое качество за счет точной и многооттеночной передачи полутонового изображения, многократное использование одной печатной формы (формного цилиндра). Недостаток – необходимость применения специальных жидких и легко высыхающих красок, себестоимость которых высока.

4. При способе **трафаретной печати** передача изображения на запечатываемый материал производится с печатной формы, представляющей рамку, обтянутую пористым материалом (например, капроновое полотно, сетка) с нанесенным на него светочувствительным слоем. Изображение копируется, и на пробельных элементах светочувствительный слой дубится (прочно соединяясь с полотном), становясь нерастворимым. На печатных элементах светочувствительный слой остается растворимым и вымывается водой или специальным раствором. Сквозь ячейки печатных элементов с помощью ракеля продавливается печатная краска. Традиционную трафаретную печать иногда называют *шелкографией*, или сеточной печатью.

Трафаретный способ печати имеет несколько сильных сторон. Толщина красочного слоя на оттиске может быть значительно больше, чем при других способах печати. Это позволяет создавать очень насыщенный текст на сильно впитывающих и шероховатых (грубых) поверхностях. Сетка печатной формы может облегать различные, не только плоские, поверхности. Следовательно, способом трафаретной печати можно печатать на поверхности разной геометрической формы – цилиндрической, шарообразной и пр. Можно активно использовать новые технологии. Способ трафаретной печати широко применяется для выборочного лакирования с использованием всех видов лака. Недостатки трафаретной печати: невысокая тиражеустойчивость и относительно высокая себестоимость печати.

К трафаретному способу относится и *ризография*. Форма для этого вида печати – мастер-лента, изготавливается автоматически в ризографе в процессе сканирования оригинала. Материал мастер-ленты – рисовая бумага (отсюда название способа печати – ризография). При сканировании оригинала в мастере лазером прожигаются мельчайшие отверстия, через которые краска будет проникать на поверхность бумаги. После завершения прожога мастер-ленты она помещается на печатный барабан ризографа.

5. **Способ цифровой печати** – технология получения оттисков в печатной машине с использованием переменной печатной формы, изменениями в которой при каждом цикле управляет компьютер издательской системы. Этот вид техники используют для малотиражных рекламных или коммерческих изданий, в которые должны быть внесены изменения в процессе изготовления тиража. В цифровых печатных машинах возможно внесение корректив (изменений) после печатания каждого экземпляра тиража.

В цифровой печати исключены процессы изготовления фотоформ и печатных форм; печать тиража происходит непосредственно с компьютера; существует возможность изменения содержания каждого оттиска в тираже (полное или частичное). Используемое оборудование позволяет выводить на бумагу плотностью до 300 г/м<sup>2</sup> данные из практически любых графических файлов с разрешением до 600 dpi. Обеспечивает качество, сравнимое с офсетным, но при тиражах менее 300 копий с одного оригинала цифровая печать выигрывает как по оперативности, так и по цене.

Цифровая печать применяется для печати от 1 экземпляра. Идеально подходит для изготовления небольших тиражей открыток, календарей, конвертов, приглашений, грамот, наклеек, визиток, буклетов.

Печатное оборудование прошло эволюцию от ручного печатного пресса до печатных машин. Во всех разновидностях печатных машин обязательно наличие основных устройств: бумагопитающая система, подающая бумагу в печатный аппарат (наклад, самонаклад, рулонная размотка); красочный аппарат, наносящий при каждом цикле машины краску на печатную форму; печатный аппарат, осуществляющий прижим бумаги к печатной форме и создание давления печати, в результате чего и получается оттиск; и бумаговыводное устройство, принимающее оттиск из печатного аппарата и выводящее его на приемку (выклад), иногда с предварительной обработкой – лакированием, сушкой, разрезкой, фальцовкой и пр.

В зависимости от вида печатного материала различают два типа печати.

1. *Печать на листовых машинах* – процесс получения оттисков, при котором запечатываемый материал подается в печатный аппарат в виде отдельных листов запечатываемого материала. Существуют листовые печатные машины с рулонной зарядкой, в которых от рулона бумаги отрезается отдельный лист установленного формата перед подачей в первый печатный аппарат машины.

2. *Печать на рулонных машинах* – процесс получения оттисков, при котором запечатываемый материал подается в печатный аппарат в виде непрерывного полотна (ленты) с рулона. После печати материал (например, бумажное полотно) чаще всего разрезается на отдельные листы, фальцуется в отдельные тетради. Существуют рулонные печатные машины с листовым выводным устройством, у которых можно изменять формат отрезаемого листа. Они используются для печатания обложек, этикеток и другой продукции.

*Тигельная печатная машина* – агрегат, в котором бумага прижимается к форме тиглем – плоской металлической плитой. Они печатают малыми тиражами бланочную продукцию, листовки и другие малоформатные материалы; визитные карточки; оформляют переплетные крышки, запечатывая краской или осуществляя вырубку, блинт со специальных штампов.

*Плоскопечатная машина* – агрегат, позволяющий печатать с плоского стереотипа или непосредственно с набора, закрепленного на движущейся горизонтальной платформе – талере. Скорость печати – до 7000 оттисков в час. Предназначены для печати листовой книжно-журнальной и бланочной продукции.

*Ротационная печатная машина* – агрегат, у которого все основные элементы печатного аппарата имеют цилиндрическую форму (формный, печатный и офсетный цилиндры). Ротационные машины бывают листовые и рулонные. Ротационный принцип может быть применен для любого способа печати. Такая печатная машина работает с большими скоростями – до 21200 листов/час. Для рулонных печатных машин (для способа глубокой печати) – до 102000 об./час.

*Цифровые печатные машины* представляют собой системы с созданием скрытого электростатического изображения с последующим его переносом на запечатываемый материал. В основе работы большинства цифровых печатных машин лежат те же принципы, что и в лазерных принтерах. Цифровые печатные машины по конструкции ротационные и могут быть как листовыми, так и рулонными.

По сравнению с машинами традиционных видов печати цифровые печатные машины обладают рядом особенностей:

- 1) экономически выгодна печать малых тиражей;
- 2) персонализация (возможность печати на каждом экземпляре тиража индивидуальных текстовых и иллюстрационных материалов);
- 3) возможность печати на различных материалах;
- 4) возможность перейти от печати одной работы к другой без остановки машины и практически почти без отходов материала;
- 5) нет необходимости в дополнительном устройстве для получения цветопробы;
- 6) электронный листоподбор;
- 7) существует возможность сохранять публикацию в электронном виде в архивах для последующей повторной печати;
- 8) основным преимуществом цифровой печати является возможность внесения изменений непосредственно перед печатью, так как цифровые данные легко дополнять и корректировать;
- 9) возможна печать изображений (например, логотипов) в определенной области предварительно запечатанного материала, т.е. возможно впечатывание.



## Контрольные вопросы

1. Перечислите основные способы печати.
2. Какова история высокой печати?
3. В чем преимущества флексографской печати?
4. Какие виды плоской печати вы знаете?
5. Расскажите о технологии глубокой печати.
6. Охарактеризуйте особенности трафаретной печати.
7. Каковы дальнейшие перспективы цифровой печати?
8. Приведите классификацию печатных машин.

## 6.5. Послепечатные процессы

Выделяют следующие группы послепечатных операций: брошюровочные, переплетные, отделочные.

1. В результате выполнения брошюровочных процессов из отпечатанных листов получают буклеты, брошюры, книги в мягкой обложке или книжные блоки. Брошюровочные процессы включают в себя разные операции.

*А. Операция резки.* Для этих целей используются и ручные резак, и высокопроизводительные автоматические резальные машины.

*Б. Сталкивание листов.* Существуют специальные сталкиватели бумаги (джоггеры), позволяющие значительно улучшить результат печати. Сталкиватели бумаги позволяют и аккуратно упаковать стопку бумаги – например, пачку листовок, являющихся самым простым с точки зрения отделочных операций видом печатной продукции (после печати только обрезаются технологические поля и упаковывается тираж).

*В. Фальцовка.* Полученная после подрезки и разрезки печатная продукция нуждается в фальцовке (точно перегнуть листы бумаги пополам – очень трудоемкая задача). Для этих целей существует ряд высокопроизводительных, удобных в обслуживании, надежных фальцевальных машин, которые оснащены микропроцессорными устройствами регулирования и управления и позволяют перерабатывать от 10 до 40 тысяч листов в час.

*Г. Подборка.* В результате фальцовки получают тетради, состоящие из четырех, восьми, шестнадцати или тридцати двух страниц. Но в журналах их зачастую больше, поэтому несколько тетрадей необходимо подобрать (объединить). Для этого используются листоподборочные машины (коллаторы) башенного или роторного типа. Производительность подборочного оборудования составляет примерно 7200 подобранных комплектов издания в час.

*Д. Брошюровка.* После подборки тетрадей издания встает вопрос их скрепления. Наиболее распространенные способы скрепления – проволоочное и клеевое. Во-первых, необходимо отметить, что существуют два подхода к изготовлению многостраничных изданий: полистный и тетрадный.

Тетрадным способом традиционно изготавливается большинство периодических журналов. При объеме издания до 80 страниц тетради подбираются вкладкой, сшиваются проволокой внакидку и обрезаются с трех сторон. При большем объеме издания тетради подбираются в стопу. Корешок издания при этом скрепляется нитками (самый надежный способ брошюровки), термонитью или клеевым способом.

В последнее время большее распространение получает полистный способ брошюровки. При этом подбор ведется не тетрадами, а отдельными листами. Основными способами скрепления при полистной брошюровке являются скрепление термоклеем («бесшвейное»), при помощи аппаратов бесшвейного скрепления («биндеров») и шитье проволокой. Есть случаи, когда бесшвейного скрепления лучше избегать. Например, очень сложно добиться прочного скрепления плотной мелованной бумаги большого формата, особенно при большой толщине. Для изданий, скомплектованных подборкой, применяется шитье проволокой или скрепками втачку. Оно обеспечивает очень высокую прочность скрепления, но недостатком является ухудшенная раскрываемость изданий, поэтому в прессе этот вид скрепления применяется редко.

Журналы обычно скрепляют на проволокошвейных машинах скобами из специальной стальной проволоки толщиной от 0,35 до 0,8 мм. Тонкие журналы и брошюры скрепляются стальными скобами вместе с бумажной обложкой, имеющей шрифтовое, а иногда и иллюстративное оформление, более крупные – проходят две операции: сначала блок скрепляется стальными скобами, потом к этим блокам приклеивается готовая мягкая обложка. Для этого используются коробочно-проволочные машины. В ряде типографий скрепление блоков производят не нитками и не стальными скобами, а клеем или

специальной эмульсией. Эту операцию выполняют полуавтоматы для бесшвейного скрепления книжных блоков (биндеры).

2. Операции вставки книжного блока в твердый переплет называются переплетными процессами. Это операции наклейки обложки и подрезки. Для журналов и газет этот этап работы неактуален.

3. Отделочные процессы включают высечку, тиснение, лакировку оттисков, ламинирование, припрессовку пленки, тиснение фольгой, штанцевание, приклейку форзаца, перфорирование, кругление углов блоков, аппликацию, закраску обреза книжных блоков и т.д. Охарактеризуем некоторые из них.

*Лакировка оттисков* – процесс облагораживания листовой печатной продукции нанесением на нее полиграфического лака – для придания блеска, жесткости, для создания более надежной защиты от внешних воздействий, для более яркого выделения отдельных деталей изображения.

*Ламинирование* – процесс покрытия прозрачной пленкой бумаги или картона под действием высокой температуры для того, чтобы увеличить прочность оттисков, придать яркость, сочность и контрастность изображению.

*Припрессовка пленки* преследует такую же цель, что и ламинирование. Используется триацетатная прозрачная пленка толщиной до 40 мк, рулон которой закрепляется на специальной машине. При движении пленки на одну ее сторону наносится поливинилацетатный лак, который приклеивает бумажные обложки. После этого пленка с приклеенной обложкой прокатывается каландром при высокой температуре и режется на части. Полученные таким образом обложки красивы, отливают глянцем, крепки и долговечны.

*Тиснение фольгой*. На воспринимающую поверхность на специальном станке (позолотном прессе) наносятся текст и изображения с использованием специальной красочной фольги и штампа.

Оформление печатной продукции согласуется с требованиями дизайнера, предъявляемыми ко всему изданию в целом, и составляет часть его имиджа.

#### Контрольные вопросы

1. Какие операции включают в себя послепечатные процессы?
2. Какое оборудование используется для брошюровочных процессов?
3. Почему переплетные процессы неактуальны для производства СМИ?
4. Какие отделочные процессы вы знаете?

### 6.6. Расходные материалы в полиграфии

Качество печати, а в конечном счете и готовой продукции СМИ, зависит от качества расходных материалов, используемых в полиграфии. Остановимся на главных из них.

1. **Типографские краски** в зависимости от способа печатания делятся на типографские, литографские, офсетные, фототипные, для глубокой печати и т.д.; в зависимости от конструкции печатных машин – на краски для печатания на плоских и ротационных машинах; в зависимости от характера и назначения печатной продукции – на газетные, книжные, журнальные, иллюстрационные, картографические, плакатные, афишные и др.

Основные компоненты печатной краски – это связующее вещество и пигмент. Пигмент придает краске цвет, а связующее вещество определяет ее вязкость, что обеспечивает ее закрепление на бумаге.

Для всех красок, выпускаемых отечественными заводами, введена единая система нумерации. Каждому виду краски соответствует шестизначный номер, который включает указание на способ печати, тип машины, вид бумаги, характер печатной продукции и цветовые свойства.

Цветная полиграфическая печать основана на способе получения различных цветов путем оптического смешения при наложении красок. Поэтому к трехцветным краскам предъявляются особые требования. Они должны быть близки к чистым спектральным цветам соответствующей длины волны, прозрачны, обладать высокой светопрочностью.

Печатных красок очень много, и, как уже упоминалось выше, каждая из них имеет свою особенность, так как составлена из разных красящих веществ и предназначается для разного вида печати. Типографские краски характеризуются не только оптическими свойствами (яркость, насыщенность, блеск), но и печатно-техническими (вязкость, липкость, закрепление краски на оттиске). Выбор краски зависит от способа печати, характера печатной формы, вида бумаги. Черные типографские краски для плоских машин имеют вид густой пасты, ротационные – более жидкие, так как ротационные краски высыхают на бумаге за счет впитывания, а остальные – за счет первоначального впитывания и дальнейшего затвердевания связующего вещества. Красок для плоской

(офсетной) печати очень много. Они отличаются высокой водопрочностью и повышенной интенсивностью цвета на оттиске. Для их приготовления используются наиболее яркие пигменты, льняная, нефтяная или смешанная олифы. Краски для глубокой печати (бензольные, спиртовые и водные) хорошо смачивают печатную форму и очень быстро высыхают. Поэтому они жидкие, как чернила.

**2. К воспринимающим поверхностям** относят бумагу и картон.

Бумага – это волокнистый материал, для производства которого основным сырьем является древесная масса или целлюлоза. Для каждого вида печати существует своя бумага. Учитываются различные печатно-технические свойства бумаги: гладкость, пластичность, влагоустойчивость, впитываемость, прочность.

**А. Сорбционная способность бумаги** – способность поглощать влагу (гидрофильность) или маслоподобные составы (олеофильность). Влажность обеспечивает эластичность бумаги, но в избытке может провоцировать слипание страниц, именно поэтому такие показатели высчитываются по специальным формулам. Впитываемость важна еще и потому, что влияет на успешность склейки страниц.

**Б. Структура бумаги и ее деформационные (упруго-пластичные) свойства.** При проведении операций подрезки, подчистки, разрезания оттисков следует учитывать пухлость бумаги. От пухлости, гладкости зависит и уровень прижима, и точность разрезания.

Большое значение для процессов фальцовки и биговки имеет способность бумаги деформироваться при сжатии пластически, т.е. без восстановления после снятия нагрузки. Например, лучше фальцуется бумага, которая способна к необратимой пластической деформации на внутренней стороне фальца. При высокой упругости бумаги лист пытается распрямиться, вызывая проблемы при формировании тетрадей. Жесткость бумаги влияет и на долговечность склейки блока листов.

**В. Однородность бумажного листа и бумажного полотна** – условие выполнения работы. Если шероховатая бумага имеет неравномерный просвет, выражающийся в колебании ее плотности по площади, это приводит к колебаниям шероховатости и пористости, что может привести к пятнистому внешнему виду изделия, а при ламинировании – к отделению пленки от его поверхности.

К бумаге предъявляются следующие требования. Она должна иметь как можно более белый цвет (от этого будут зависеть четкость и ясность текста книги, журнала, газеты). Бумага должна обладать достаточной светопрочностью: ее цвет и оттенок не должны изменяться под действием рассеянного дневного света или прямых солнечных лучей. Хорошая бумага имеет ровную и гладкую поверхность, что дает возможность в процессе печатания покрывать ее ровным слоем краски и точно воспроизводить рисунок печатной формы. Она должна быть эластичной и мягкой с однородной толщиной листов. Для получения хороших оттисков бумага должна обладать способностью впитывать печатные краски, что обеспечивает прочное закрепление их на листе. Бумага должна иметь определенную механическую прочность: не обрываться при печатании на ротационных машинах и не разрушаться в результате сгибания, перелистывания и трения. Положительным качеством бумаги считается отсутствие «магнитных» свойств (листы при печатании хорошо отделяются друг от друга и ложатся на печатную форму). Бумага не должна содержать большого количества песчинок, волокон и примесей, чтобы не вызвать порчу печатной формы.

Значение имеют правильная нарезка и намотка бумаги, а также соблюдение правил транспортировки.

Кроме бумаги и краски, в полиграфическом производстве используются другие переплетно-брошюровочные материалы. Например, для избежания повреждения мягких обложек журналов в последнее время к обложкам стали припрессовывать триацетатную прозрачную пленку толщиной до 40 микрон.

Иногда при печатании изданий СМИ используется склейка страниц. Холодный клей – это поливинилацетатная эмульсия (ПВА). Он медленно сохнет, но надежно скрепляет листы и с течением времени не теряет эластичности. Термоклей при температуре 160–200°С наносится на корешок и схватывается сразу после остывания. Издание упаковывается уже через несколько минут после окончания брошюровки.

Важно помнить, что серьезный подход к средствам промышленной печати обеспечивает полноценную жизнь издания на рынке СМИ.

#### **Контрольные вопросы**

1. Перечислите основные виды полиграфических материалов.
2. Каковы особенности красок для каждого вида печати?
3. С чем связано обилие типов бумаги в полиграфии?

4. Перечислите основные требования к бумаге для печати.
5. Что такое триацетатная пленка?
6. Почему при постпечатной работе с изданиями СМИ редко используют клей?

#### Литература

1. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 119–133.
2. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 421–435.
3. *Грabelьников А.А.* Работа журналиста в прессе. – М., 2003. – С. 201–212.
4. *Артемов В.Л.* Редактирование и макетирование газетных материалов. – М., 1999.
5. *Галкин С.И.* Художественное конструирование газеты и журнала. – М., 2005.
6. *Плонин В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 23–62.
7. *Ситников В.П.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение и радиовещание. – М., 2004. – С. 5–226.

## Тема 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕЩАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

### 7.1. Технические средства радиовещания

1. Передача и прием информации с помощью различных средств связи всегда была важным условием развития общества. В прошлом связь осуществлялась посредством гонцов. В глубокой древности возник оптический телеграф (сигнальные факелы), который веками являлся наиболее оперативным и распространенным средством связи. В Древней Греции, Персии, Египте, Китае, Римской империи существовала хорошо налаженная государственная почта.

В XIX в. появились электрические способы передачи сообщений. Изобретателем электрического телеграфа стал русский ученый, электротехник и востоковед П.Л. Шиллинг. В 1832 г. он создал клавишный телеграфный аппарат и на основе его – систему электромагнитного телеграфа. В 1876 г. А. Грэхем Белл получил патент в США на изобретенный им телефон. Микрофон преобразовывал звуковые колебания в электрические сигналы, которые могли передаваться на огромные расстояния по проводам, а затем в приемном телефонном аппарате сигналы преобразовывались в звук. Таким образом, стала возможна передача по проводам аналоговой речевой информации. В 1878 г. в США была построена первая телефонная станция.

Следующим этапом в развитии связи было изобретение беспроводной передачи электрических сигналов. Радио (от лат. – излучаю, испускаю лучи) – это способ беспроволочной передачи сообщений на расстояние посредством радиоволн.

Остановимся на технических предпосылках изобретения и реализации радиосвязи. Итальянский физиолог Луиджи Гальвани заметил, что лапка лягушки время от времени производит сокращения (мышцу лягушки исследователь соединил с проводом, а нерв – с проводом, опущенным в колодец). Гальвани в 1774 г. сделал вывод о том, что на тело лягушки воздействуют электрические токи. Алессандро Вольта, итальянский физик и физиолог, понял, что наблюдаемые Луиджи Гальвани явления связаны с наличием в цепи двух разнородных металлов и жидкости. Майкл Фарадей в 1832 г. предположил, что распространение магнитного поля похоже на распространение волн по водной поверхности. Позднее, в 1865 г., английский физик Д. Клерк Максвелл на основании многолетних исследований предположил, что свет тоже имеет электромагнитную природу, что было экспериментально доказано немецким физиком Генрихом Герцем в 1887–1888 гг. Д. Юз, английский физик, профессор музыки в Бардстаунском колледже, изобретатель буквопечатающего телеграфного аппарата и угольного микрофона, в 1879–1880 гг. продемонстрировал передачу радиосигнала на расстояние сотни метров. В 1885 г. Т. Эдисон предпринял попытки осуществить радиосвязь, а уже в 1892 г. английский химик и физик У. Крукс подробно описал принципы осуществления радиосвязи.

А.С. Попов, преподаватель физики и электротехники в минном офицерском классе г. Кронштадта, 7 мая 1895 г. осуществил первую публичную демонстрацию радиосвязи. Именно он изобрел радиоприемник, пригодный для записи грозových разрядов. 12 марта 1896 г. исследователь передал первую в мире радиограмму: «Генрих Герц». Но Попов проводил свои опыты в обстановке секретности и не запатентовал свое открытие. А Гульельмо Маркони в 1895 г. передал без проводов на расстояние 2,4 км сигнал посредством азбуки Морзе, в качестве радиопередатчика используя искровой излучатель Герца. В 1897 г. им была осуществлена радиосвязь с военным кораблем на расстояние 19 км. В 1897 г. Маркони зарегистрировал в Англии Компанию беспроводного телеграфирования и сигнализации, в 1899 г. основал Американскую компанию беспроводной и телеграфной связи, а в 1900 г. – Международную компанию морской связи. В декабре 1901 г. им была осуществлена радиотелеграфная передача через Атлантический океан.

В августе 1903 г. в Берлине собралась первая в истории Международная конференция по радиосвязи, в которой участвовали делегации девяти наиболее развитых в то время стран.

2. Звук – колебательное движение частиц упругой среды, распространяющееся в виде волн; человек воспринимает звук с частотой от 16 до 20 000 Гц. Звук с частотой ниже 16 Гц называется *инфразвуком*, выше 20 000 Гц – *ультразвуком*. Звуковые колебания распространяются в пространстве, называемом *звуковым полем*. Человек воспринимает звуковые колебания слуховой системой: ушная раковина, как антенна, фокусирует и усиливает звуковой сигнал; среднее ухо выполняет функцию микрофона; внутреннее ухо – функцию слухового анализатора, а высшие отделы головного мозга напоминают преобразователь аналоговой информации в цифровую. Для осуществления радиовещания необходимо преобразовать звуковые колебания в электрические сигналы, для этого применяются микрофоны. Первую попытку создания «механического уха» осуществил в 1861 г. немецкий учитель физики Иоганн Филипп Рейс. Роль барабанной перепонки выполнял кусок кожи с укрепленной посередине пластинкой, имеющей углубление, наполненное ртутью. Под влиянием звуковых волн «перепонка» начинала колебаться, погружая или извлекая платиновый штифт из ртути. В цепи создавался прерывистый ток, под действием которого стальной стержень приемника намагничивался или размагничивался, создавая звучание. Усовершенствовать аппарат удалось американскому профессору Дэвиду Юзу в 1878 г. Мембрана в микрофоне Юза давила на угольный порошок, изменяя сопротивление между электродами, таким образом, звуковые волны преобразовывались в электрические сигналы. Угольные микрофоны до сих пор используются в телефонии.

3. Согласно международной конвенции электросвязи (г. Монтре, 1965 г.), любые устройства и радиостанции, излучающие электромагнитные волны, должны быть регламентированы. Мировое пространство в отношении распределения радиочастот делится на три района: первый – Европа, Северная Америка и Африка, второй – Северная, Южная Америка и Гренландия, третий – Азия и Австралия.

Радиопродукция делится на группы по совокупности свойств, обуславливающих заданные технологические характеристики:

1. Высшая группа «О» – комплексы по производству радиопродукции в стереофоническом или (и) монофоническом режимах в диапазоне частот 40 Гц – 15 кГц.
2. Подгруппа «Оац» – комплексы по производству радиопродукции с аналого-цифровым оборудованием (с применением цифровых устройств записи–воспроизведения).
3. Подгруппа «Оа» – комплексы по производству продукции с аналоговым оборудованием.
4. Первая группа «1» – комплексы по производству радиопродукции в монофоническом режиме в диапазоне частот 50 Гц – 10 кГц.

Радиоволны составляют электромагнитное поле, создаваемое антенной системой в окружающем пространстве при питании ее током высокой частоты. Пространственные радиоволны, проходя через различные слои атмосферы, способны менять свое направление: чем выше степень ионизации слоев воздуха, тем больше будет искривление радиоволн. Электромагнитные волны, используемые для различных видов радиосвязи, в зависимости от их длины подразделяют на следующие диапазоны:

- длинные волны (АМ) – километровые – длина волны 1–20 км; частота 148–408 КГц; амплитудная модуляция; первая категория качества (50 Гц – 10 КГц); моновещание. Освоение радиочастотного диапазона началось именно с длинных, точнее, сверхдлинных волн, так как в качестве первых волновых излучателей использовались машинные генераторы. Основное преимущество длинных волн – способность огибать препятствия (дифракция), следовательно, длинные волны подходят для вещания в условиях городской застройки или горной местности. Прием радиовещания в данном диапазоне стабилен и почти не зависит от времени суток и сезона. Дальность распространения длинных волн – до 2000 км. Такое радиовещание охватывает огромные территории. Тем не менее качество вещания зависит от промышленных помех и атмосферных явлений;

- средние волны (АМ) – гектометровые – длина волны 575–187 м; частота 535–1605 КГц; амплитудная модуляция; первая категория качества (50 Гц – 10 КГц); моновещание. Днем поглощение энергии средних волн значительно больше, чем в ночное время. Поэтому такая радиосвязь на большие расстояния возможна только в вечернее и ночное время. В непромышленных зонах качество вещания отвечает первой категории в городах – значительно ниже. Мощность применяемых передатчиков в диапазоне средних волн в дневное время может составлять 5–10 кВт, а в ночное время снижена в 10–20 раз. Поэтому в диапазоне средних волн для расширения зоны обслуживания применяется синхронное радиовещание (одна программа на одинаковой вещательной частоте распространяется несколькими передатчиками);

- короткие волны (АМ) – декаметровые – длина волны 90–11 м; частота 3,95–26,1 КГц; амплитудная модуляция; первая категория качества (50 Гц – 10 КГц); моновещание. Распространение радиоволн в области приема земной волны из-за сильного поглощения почвой ограничено всего несколькими десятками километров, достоинством же КВ является способность многократно отражаться от ионосферы и при малой мощности передатчиков распространяться на очень большие расстояния. Основная область применения – иновещание. В России короткие волны для вещания внутри страны почти не используются. Для космической радиосвязи тоже непригодны, так как ионосфера для них непрозрачна;

- ультракороткие волны (УКВ-1, УКВ-2 /FM/) – метровые – (длина волны 4,6–2,8 м; частота 65,9–108 МГц; частотная модуляция; высшая категория качества (30 Гц – 15 КГц); стерео- или моновещание. Поверхностные и пространственные волны. FM-радиостанции (УКВ-2) появились в России сравнительно недавно, но отличаются высоким качеством звучания в эфире. Способность волны огибать препятствия в УКВ диапазоне минимальна, обычно сигнал может распространяться только в зоне прямой видимости. УКВ диапазон идеален для вещания в больших и средних городах. Для расширения зоны вещания необходимо использовать ретрансляторы.

4. Технической базой производства радиопродукции является комплекс оборудования, на котором осуществляется запись радиопрограмм, обработка и последующая трансляция. Радиодомы и телевизионные центры являются организационной формой тракта формирования программ. Сотрудники радио и телецентров подразделяются на специалистов творческих (журналисты, звуко- и видеорежиссеры, работники отделов выпуска, отделов координации и т.д.) и технических специальностей – аппаратно-студийный комплекс (работники студий, аппаратных и некоторых вспомогательных служб). В состав аппаратно-студийного комплекса входят аппаратно-студийный блок (для создания частей программ), аппаратная вещания (для РВ) и аппаратно-программный блок (для ТВ).

В свою очередь, аппаратно-студийный блок состоит из студий и технических и режиссерских аппаратных. Радиостудии – это специальные помещения для ведения радиопередач, отвечающие ряду требований акустической обработки, поддерживающие низкий уровень шумов от внешних источников звука или полностью «заглушенные». В зависимости от назначения студии делятся на малые (эфирные) (8–25 кв. м), средней величины (60–120 кв. м), большие (200–300 кв. м). В студии могут находиться только лица, занятые непосредственно в данной передаче. При наличии на табло сигнала «Микрофон включен» вход в студию запрещается. Монтажные аппаратные предназначены для подготовки частей будущих программ. В аппаратной подготовки программ формируются части будущей передачи из оригиналов отдельных произведений (фонограммы). В центральной аппаратной из отдельных передач формируется вся программа. В крупных радиодомах и телецентрах существуют аппаратные реставрации фонограмм, где редактируется уровень шумов и различных искажений старого материала. После полного формирования программы электрические сигналы поступают в трансляционную аппаратную. Аппаратно-студийный блок комплектуется режиссерским пультом, контрольно-громкоговорящим агрегатом, магнитофонами и устройствами звуковых эффектов. Главным устройством режиссерской аппаратной является пульт звукорежиссера.

В аппаратной вещания радиодома из различных передач формируется программа. Части программы нуждаются в совмещении различных сигналов (речь, музыкальное сопровождение, звуковые заставки и т.д.). В современных аппаратных вещания устанавливается оборудование для автоматизированного выпуска программ.

Конечный контроль программ осуществляется в центральной аппаратной. Здесь производится частотная обработка сигнала, его усиление до требуемого уровня, сжатие, введение позывных программы и сигналов точного времени.

При работе в студии за технические требования к качеству продукции отвечают специальные сотрудники, а при внестудийной записи все приходится делать самому журналисту: выбирать тип и количество микрофонов, оптимизировать их расстановку для сведения к минимуму искажений в процессе записи.

5. Технология сбора информации зависит от назначения и целей. Необходимо просмотреть архивные текстовые материалы по проблематике будущей передачи, прослушать фонограммы, провести переговорные процессы.

Справочный материал с контактными телефонами, заметками, сведениями личного характера рекомендуется хранить в специальных компьютерных программах. На этапе сбора материала актуальны поисковые системы в Интернете.

Материалы проблемного характера (ранее опубликованные статьи, материалы информационных агентств) желательно подбирать ежедневно и хранить или в обычном текстовом процессоре, или сканировать и хранить с четкой системой каталогизации и возможностью поиска по ключевым словам или по комбинации слов. Творческие заготовки, фрагменты удачных передач следует регулярно записывать и хранить на персональной звуковой станции.

6. Надо заметить, что сегодня распространена аналого-цифровая технология формирования передачи: традиционная аппаратура (аналоговые микшерные пульта) имеет технические преимущества перед цифровыми устройствами этого типа, а запись-воспроизведение и монтаж выполняются в цифровом режиме, так как при аналоговой магнитной записи возникают искажения и шумы. Архивные записи хранятся до сих пор в аналоговом виде.

Перед основной записью, если позволяет время, проводится предварительная с расстановкой микрофонов, установлением уровня сигналов и пробной записью с контрольным прослушиванием.

Сложна внестудийная запись, когда репортер находится на открытом пространстве либо в непригодном для записи помещении. Во втором случае желательно, чтобы комната по соотношению сторон приближалась к золотому сечению и в ней присутствовали звукопоглощающие предметы (шторы, мягкая мебель, ковры). Далее необходимо подобрать угол направленности микрофонов: чем уже будет диаграмма направленности, тем большие проблемы в работе будет испытывать звукорежиссер. Особые сложности расстановки микрофонов возникают при внестудийной записи музыкальных фрагментов. В этом случае ищут зону с преобладанием прямых сигналов для расположения ближнего микрофона и зону «радиуса гулкосты», где отношение уровня отраженного сигнала к уровню прямого равно единице (для общего микрофона). Запись передачи на улицах, в аэропортах, вокзалах, во дворах всегда осложнена присутствием сильных посторонних шумов, поэтому нужно помнить о ветрозащите микрофона и уметь работать с суперкардиоидным микрофоном-пушкой. Источники паразитических шумов не должны попадать на диафрагму микрофона. В случае проведения внестудийного прямого эфира можно использовать репортофон (гибрид телефона и микшерного пульта), позволяющий подключать телефонную линию к эфирной аппаратной, или работать по «воздушке» – специальному временному проводу, натянутому по телеграфным линиям или между домами от места репортажа до радиостанции (не более 1 км).

7. Монтаж – творческий и технический процесс объединения материала путем отбора, изменения очередности звучания отдельных фрагментов фонограмм для формирования единого звукоряда.

Линейный монтаж производится путем перезаписи сигнала с одного аналогового магнитофона на другой. Вначале расставляются монтажные метки для определения точек монтажа, вырезаются ненужные места, далее фрагменты фонограммы записываются в определенном порядке. Все это производится в монтажной аппаратной, монтажник и репортер работают вместе.

Нелинейный монтаж осуществляется на компьютере (звуковой станции), физической перезаписи фрагментов фонограммы не происходит – изменяется только последовательность адресов. Для нелинейного монтажа не требуется отдельная аппаратная, достаточно иметь наушники и компьютер со звуковым редактором. Освоить технику цифрового монтажа может и сам журналист: фонограмма наглядно отображается на мониторе компьютера, но техническая простота нелинейного монтажа в настоящее время снизила качество радиоматериалов.

8. Радиопередача формируется с учетом информационных сообщений и рекламных вставок. Фонды фонограмм могут быть рабочими, оперативными или долговременными. Фонограммы подразделяются на первичные (оригиналы) и копии (дубль оригинала и вещательные копии). Данные о содержимом способствуют быстрому поиску информации путем введения в нее индексации. Реклама может начитываться диктором в прямом эфире или воспроизводиться в записи. Рекламные ролики, как правило, озвучиваются профессиональными актерами, а записываются при участии звукорежиссера. При программировании вещательной сетки только новостные и рекламные блоки имеют жесткую длительность и периодичность.

Из студийных и внестудийных передач формируется единый звукоряд (программа). Основная трудность стыковки различных звуковых фрагментов – регулирование соотношений громкости речи и музыки. Для соединения кусков фонограммы нередко используются короткие музыкальные перебивки (джинглы). Для минимизации возможных пауз в эфире может быть использовано оперативное включение заранее подобранной музыки.

9. При подготовке информационных передач в основном применяются цифровые технологии обработки и передачи данных. Запись производится на резервные носители информации: компакт- или мини-диски, оптические диски, на традиционную магнитную ленту в цифровом формате, на жесткий диск компьютера или флэш-память.

В соответствии с распоряжениями заведующего отделом информации корреспондент, ориентировочно зная длительность передачи и время выхода в эфир, приступает к записи. Состав радиожурналистского комплекта включает различные типы записывающих устройств, микрофоны, репортофон, мобильные радиопередатчики.

При записи информации на жесткий диск компьютера роль усилителя сигнала выполняет голосовой процессор, позволяющий вводить в запись дополнительные эффекты. Такие приборы применяются при невозможности обработки фонограммы в редакции (репортажи, прямые эфиры).

Отделы информации обрабатывают новости от информационных агентств, материалы от региональных отделений и корреспонденцию местных журналистов, пользуются материалами с лент информационных агентств.

Радиостанции используют вещание в записи и прямой эфир (вещание в реальном масштабе времени без предварительной звукозаписи, лишь с конечным редактированием).

Подготовленные журналистом репортажи на государственных станциях поступают на расшифровку. После того как текст набран и распечатан, его направляют к редактору. Далее в монтажной формируется окончательный звукояд информационнои передачи. На коммерческих станциях монтаж осуществляет сам журналист. В звуковом редакторе есть возможность быстро менять местами части звукоряда, увеличивать или уменьшать интенсивность звука, ускорять или замедлять фонограмму, выводя на необходимый хронометраж. Далее окончательно сформированный материал собирается на редакционном сервере в единый эфирный выпуск и выдается прямо в эфир.

Время выхода новостного блока всегда строго определено. Информация с различных информлент редактируется и подается на монитор ведущего в соответствии с сеткой вещания (или распечатывается, но в этом случае оперативность понижается). В случае необходимости комментирования той или иной новости в прямом эфире рабочие места журналистов комплектуются монтажно-записывающими устройствами с выходом в телефонную сеть. Выпускающий редактор отдела информации дает указание связаться по телефону с человеком, мнение которого может быть интересно слушателям. Разговор записывается, при необходимости монтируется и выдается в эфир.

#### 10. Основные принципы звукозаписи.

*Аналоговая магнитная запись.* Широкое распространение магнитная звукозапись получила в 30-е годы XX в., после того как была разработана специальная долговечная и простая в обращении лента на ацетатной основе, покрытая ферромагнитным порошковым слоем. В наше время плотность магнитной записи невысока, но в современных аналоговых студийных магнитофонах скорость ленты относительно магнитной головки составляет 38,1 см/с, в репортерских – 19,05 или 9,53 см/с. Проблема – шумы, которые возникают в основном из-за звуконосителя: виновата магнитная неоднородность.

*Цифровая магнитная запись.* Основным достоинством цифровой магнитной записи является отсутствие шумов ленты. Цифровой магнитофон автоматически выполняет операции помехозащитного кодирования и перемещения символов с разнесением их по ленте (система коррекции ошибок), хотя при перезаписи материала более 10–20 раз качество ухудшается до неприемлемого уровня.

Помимо ленты, в качестве звуконосителя может использоваться магнитный диск. При этом остается возможность многократной магнитной записи и стирания информации, а главное – контроль звуковых преобразований на мониторе компьютера (воспроизведение с различной скоростью, нелинейный монтаж с сохранением «исходников», удаление шумов).

При записи в студии может применяться технология непосредственной записи на жесткий диск компьютера. Между микрофоном и компьютером располагается компрессор – устройство, обеспечивающее усиление и компрессию (сжатие) спектра сигнала. Информация при цифровом кодировании хранится в виде отдельных файлов в звуковом формате.

На компакт-дисках (CD) данные располагаются в виде бинарных логических единиц. Один слой диска представляет прозрачную подложку, второй – отражающий слой. Для радиовещания применяют компрессию (MP3). Тогда на один CD помещается до 800 минут высшей категории качества стереозаписи. Сжатые данные могут храниться и на жестком диске компьютера вместе с плейлистом – документом, определяющим порядок воспроизведения материалов в эфир.

11. Микрофон (от греч. «микро» – малый и «фон» – звук) – устройство преобразования акустических колебаний в электрические сигналы. Микрофоны различаются по способам преобразования сигналов (угольные, электродинамические, конденсаторные, пьезоэлектрические), по признаку приема (приемники звукового давления, приемники градиента давления, микрофоны комбинированные),



по диаграмме направленности (направленные (кардиоидные), всенаправленные и комбинированные), по функциональному назначению (студийные, репортерские, вокальные, инструментальные, настольные, петличные, подвесные и т.д.), по способу передачи сигнала (проводные и радиомикрофоны).

В основном в радиовещании используются электродинамические и конденсаторные микрофоны с пространственной избирательностью для записи полезного сигнала. Для выделения удаленного полезного сигнала применяются остронаправленные «микрофоны-пушки», в качестве всенаправленных микрофонов нередко применяются планшетные «микрофоны-таблетки».

12. При монофонической передаче звука его воспроизведение обычно осуществляется при помощи одного динамика. Чтобы добиться более естественного звучания, необходимо получить эффект локализации источников звука. Например, во время прослушивания пьесы радиослушатель должен «видеть» перемещение актеров по сцене, а при восприятии оркестра мог определять солирующий инструмент. Необходимо, чтобы помещения, где располагается оркестр и где будет находиться потенциальный слушатель, полностью совпадали. Перед каждым музыкальным инструментом во время записи необходимо расположить отдельный микрофон, а в помещении для прослушивания именно на этом месте установить громкоговоритель. Кроме того, необходимо, чтобы каждый микрофон, а соответственно, и динамик воспроизводили музыкальные инструменты с полной гаммой звучания, и при этом подобрать диаграмму направленности микрофонов таким образом, чтобы на мембрану отдельного микрофона попадали звуки исключительно отдельного инструмента и т.д.

Удовлетворительно естественную передачу звука можно реализовать при двухканальной передаче – стереофонии, при которой у слушателя во вторичном помещении создается эффект присутствия в первичном помещении.

Для формирования стереосигнала используются различные способы: два одинаковых симметрично расположенных микрофона, запись на совмещенные микрофоны; помикрофонный способ расстановки микрофонов.

При стереофонической записи сигналы корректируются и обрабатываются в микшерном пульте, после чего поступают в мастер-рекордер.

Стереофоническое радиовещание обычно ведется в УКВ-1 и УКВ-2 (FM) диапазонах, обеспечивающих высшую категорию качества и низкий уровень атмосферных и промышленных помех.

#### **Контрольные вопросы**

1. Что вы знаете об истории изобретения радио?
2. Охарактеризуйте радиочастотные диапазоны вещания.
3. Какова структура радиостанции?
4. Какое оборудование необходимо для функционирования радиостанции?
5. Перечислите этапы подготовки радиопрограммы.
6. Каковы основные принципы звукозаписи?
7. В чем преимущества цифровой магнитной записи?
8. Чем обусловлено наличие большого количества различных микрофонов на студии?
9. Что такое стереофоническое звучание?

### **7.2. Технические средства телевидения**

1. Открытие радиоволн сделало проникновение информации повсеместным. Человек мог получать оперативную информацию по радио, а представление о изображении неподвижных объектов – через фотоснимки, опубликованные в прессе.

Начало формирования научных основ для изобретения ТВ было положено еще в Средние века, когда неизвестному изобретателю камеры-обскуры удалось преобразовать свет в оптическое изображение. Первую идею реализации телевидения в 1875 г. выдвинул в Бостоне Джордж Кэри. Экран будущего телевизора Кэри представлял в виде мозаичной панели, каждый элемент которой был представлен газоразрядной (безынерционной) трубкой: каждой геометрической точке экрана можно было придать соответствующую яркость. Но для осуществления процесса последовательной передачи и преобразования сигналов необходимо было осуществить развертку изображения.

Первое пригодное для практического использования устройство оптико-механической развертки луча предложил в 1884 г. немец Пауль Нипков: использовать для развертки телевизионного луча вращающийся непрозрачный диск большого диаметра с отверстиями, располагающимися по спирали.

Принцип оптико-механической развертки луча был так прост, что в 1925 г. англичанин Джон Лоджи Берд получил изображение на экране приемника. Экран принимающего телевизионного

приемника был 3 x 4 см. А в Англии Джон Лоджи Берд создает телевизионный приемник и в конце 20-х годов начинает промышленное производство малострочных телевизоров.

В 1930-е годы оптико-механическая развертка луча была 30 строк с 12,5 кадрами в секунду. Телевидением занималась вся Европа, в 1929 г. Рене Бартелеми во Франции осуществил передачу изображения с разверткой в 10 строк, а первую внестудийную съемку осуществили во Франции в 1934 г. В СССР работы по телевизионному вещанию проводились на базе Всесоюзного электротехнического института.

Ученые всех стран пытались повысить разрешающую способность экрана, т.е. разместить на листе большее количество отверстий. Но для того чтобы добиться современного нам качества картинки (600 строк), диаметр диска надо было увеличить до 28 м. И все же оптико-механическая развертка продолжала совершенствоваться, на смену непрозрачному диску пришли системы с линзами и зеркалами («зеркальный диск» и «зеркальное колесо»), но существенно повысить качество телевизионного изображения на этом пути не удалось.

26 февраля 1888 г. русский ученый, профессор Московского университета А.Г. Столетов продемонстрировал внешний фотоэффект – явление «вырывания» электронов с поверхности вещества под действием света. Прибор, созданный Столетовым, стал прообразом современных фотоэлементов.

В начале XX в. профессор Петербургского технологического института Б.Л. Розинг работал над электронной системой телевидения, действующей и сейчас. Тогда уже существовала электронно-лучевая трубка. В 1911 г. Розинг получил на мониторе «решетку» – белые полосы на черном фоне. Но параллельно с разработкой электронного телевидения на государственном уровне финансировалось развитие механического телевидения. Лишь в 1931 г. ученик Розинга В.К. Зворыкин в эмиграции создает передающую телевизионную трубку – иконоскоп, с большим количеством фотоэлементов. В трубке использовался метод накопления зарядов. Фотоэлементы складывались в мозаичную систему, электронный луч чертил по мозаике горизонтальные строчки, по отдельности разряжая участок за участком, в результате чего образовывались электрические импульсы, соответствующие освещенности объекта съемки. С этого момента телевидение стало электронным средством СМИ.

Работы в области цветного телевидения начались параллельно с черно-белым. Первую цветную трехкомпонентную систему ТВ предложил в 1900 г. А.А. Полумордвинов. В 1907 г. патент на проект двухцветного телевидения с одновременной цветовой передачей в Германии разработал выходец из России О.А. Адамян. Во время войны работы по внедрению цветного ТВ почти во всех странах были прекращены.

Основные характеристики цвета – это яркость (больше–меньше света), цветовой тон (длина электромагнитных волн вызывает цветное ощущение) и насыщенность (степень разбавления одного из основных цветов белым цветом). Телевизионная строка формируется движением электронного луча слева направо. Одновременно видимые строки называются *телевизионным растром*. Совокупность строк видимого изображения называется *телевизионным кадром*.

2. Телевизионный стандарт устанавливает основные параметры систем телевидения: телевизионная развертка (способ и число строк разложения, формат и частота кадров и т.д.); параметры радиосигналов для передающей телевизионной станции; ширина полосы частот радиоканала; характеристики телевизора; состав и параметры сигнала яркости и цветоразностных сигналов, способ модуляции и т.д.

А. Впервые в США в 1953 г. Национальный комитет телевизионных систем утвердил совместимый стандарт – NTSC. Сейчас параметры системы таковы: разрешение – 525 строк, количество кадров в секунду – 30, количество полей – 60, развертка луча – чересстрочная (интерлейсинг). Стандарт NTSC принят в 18 странах: США, Канаде, Японии, странах Латинской Америки, Филиппинах, Южной Корее. Системе присуща высокая помехоустойчивость и хорошая цветопередача благодаря эффективному разделению сигналов яркости и цветности. Недостаток системы – цветоискажения.

Б. В 1954 г. нашими специалистами был разработан вариант системы NTSC (ОСКМ), но затем из-за «холодной войны» от этой системы в СССР отказались. С 1 октября 1967 г. в СССР начались регулярные передачи цветного телевидения в стандарте SECAM (система последовательной передачи цветов с памятью), разработанном совместно советскими и французскими специалистами. С 1977 г. все вещание в СССР велось в цветном формате. Потом систему приняли 25 стран, включая страны Восточной Европы, франкоговорящие страны Африки и Азии, часть Греции и Иран. Достоинство SECAM – большая помехоустойчивость системы, но качество цветопередачи ниже, чем в системе NTSC. Технические характеристики SECAM: разрешение – 625 строк, количество кадров в секунду – 25, количество полей – 50, развертка луча чересстрочная (интерлейсинг).

В. PAL (чередование фазы по строкам), предложенный немецким ученым В. Брухом, представлял собой усовершенствованную систему NTSC с некоторыми элементами SECAM. Введение в действие – 1967 г. Сигналы цветности, как и в NTSC, передавались одновременно, но, как в SECAM, применялись цветоразностные сигналы. К достоинствам системы относят небольшую полосу частот, воспроизведение оптимальных цветов в светах и тенях телевизионного изображения, хорошую помехоустойчивость к фазовым искажениям сигнала цветности, стабильность информации о цветовых оттенках, прекрасную совместимость с черно-белыми телевизорами. Технические характеристики системы: разрешение – 625 строк, количество кадров в секунду – 25, количество полей – 50, развертка луча чересстрочная (интерлейсинг). Система стала применяться в большинстве европейских стран, Австралии, Китае, Индии (в 62 странах).

Внедрение цветного телевидения повсеместно проходило медленно из-за того, что население не покупало цветные телевизоры.

Введение в действие различных телевизионных стандартов поделило «сферы влияния» в телевизионном мире. К 1985 г. все европейские телеприемники стали выпускаться с совместимым стандартом PAL/SECAM, а позднее телевизоры «научились» сами настраиваться на любую телевизионную систему. К концу XX в. стало очевидным, что существующие стандарты устарели, и ученые включились в разработку телевидения высокой четкости.

3. Для того чтобы зритель увидел на экране движущуюся «картинку», необходимо произвести: преобразование света в электрические сигналы, передачу электрических сигналов по каналу связи, преобразование электрических сигналов в оптическое изображение. Оператор направляет телекамеру на телеведущего, и отраженный свет, пройдя через систему линз (объектив), преобразуется в оптическое изображение, при этом трехмерные объекты становятся двухмерными. Попав на передающую телевизионную трубку, оптическое изображение преобразуется в электрические сигналы. Развертывающее устройство раскладывает сигналы на отдельные импульсы, каждый из которых пропорционален отдельному участку оптического изображения – формируется сигнал яркости. Количество строк, на которое разбито изображение, на передающей и приемной стороне одинаково, и длительность импульсов становится синхронной. Сигнал усиливается и поступает в передатчик, где приводится (модулируется) к удобному для передачи виду. В качестве канала связи могут выступать радиорелейные линии (наземное эфирное телевидение), ретрансляторы на искусственных спутниках Земли (спутниковое телевидение), кабельные линии связи (кабельное телевидение) или Интернет (интернет-ТВ). При помощи канала связи сигнал от передатчика достигает приемного устройства. В телевизионном приемнике электрический сигнал усиливается и при помощи электронно-оптического устройства преобразуется в оптическое изображение. Каждый элемент данного изображения воспроизводится в виде изменения яркости и цветности.

4. Основные этапы подготовки телевизионной передачи: 1) идея программы, 2) сбор материала, 3) подготовка сценария, 4) техническая проработка, 5) репетиции, 6) сценарий видеоряда, 7) съемка эпизодов, 8) монтаж, 9) просмотр, 10) формирование из телепередач программы, 11) выпуск передачи в эфир, 12) хранение (архивирование) видеофонограммы.

Остановимся только на специфичных для телевидения этапах.

*А. Видеозапись.* Видеосигнал занимает на магнитной ленте в сотни раз больше места, чем аудио-сигнал. Поэтому в мире долго шли поиски компактной фиксации изображения. Разрабатывались различные форматы видеозаписи.

Аналоговые форматы суммировали структурные и контактные шумы при прохождении телевизионного сигнала по тракту и при перезаписи во время линейного монтажа, что делало запись неудачной. В настоящее время в большинстве российских ТВ центров применяются аналого-цифровые технологии: аналоговое и цифровое оборудование объединяется для повышения качества оригиналов видеозаписей.

В бытовой записи используется чаще всего VHS (Video Home System). Профессиональным форматом видеозаписи, совершившим революцию в тележурналистике, был Betacam фирмы SONY. Скорость движения ленты в камере составляла 101,5 мм/с, вид записи – аналоговый, запись сигналов цветности и яркости производится двумя отдельными магнитными головками, при этом на ленте продольно записывается звук. Формат позволяет вести запись с профессиональным качеством (500 твл). В формате Betacam SP применяется улучшенная металлопорошковая лента, звук записывается наклонно-строчно, параллельно с сигналом яркости, диапазон яркости расширен, качество видеозаписи высокое (550 твл). Это самый распространенный формат в России.

Цифровые форматы при перезаписи не накапливают искажения, поврежденную информацию можно сгруппировать и записать небольшими фрагментами» (для этого применяется система коррекции ошибок).

Пионером в области магнитной записи в виде наложения на магнитную ленту была фирма AMPEX. В 1993 г. в видеосистеме Digital Betacam впервые была применена компрессия. А Betacam SX позволяет писать компонентный цифровой сигнал. Оптимальное соотношение обработки сигналов яркости и цветности позволило улучшить цветовую информацию. Благодаря усовершенствованному алгоритму сжатия 10:1 время записи увеличилось до 184 мин. Учитывая, что в многочисленных студиях большое количество аналогового оборудования, данный формат позволяет завершить постепенный переход на цифровую технику.

В начале 90-х годов появился первый формат профессиональной и полупрофессиональной цифровой записи D1, удобный для монтажа и видеоэффектов, в котором сигналы цвета и яркости записываются на ленту. В дальнейших разработках формата (D2–D5) разработчики улучшили качество магнитной ленты, увеличили время записи до 245 мин и снизили стоимость аппаратуры.

Довольно распространенным форматом фирмы SONY является DVCAM. Цифровой компонентный сигнал пишется на ленту шириной 6,25 мм, скорость цифрового потока 25 Мбит/с. Впервые в ленточную кассету встроены микросхемы с метаданными (временной код, номера сцен, монтажные метки и т.д.). Благодаря служебным данным возможно оптимизировать операцию монтажа. Формат DVCAM сегодня является общим стандартом профессионального цифрового видеопроизводства.

Современный видеосервер на базе компьютера – многоканальное устройство, позволяющее вести запись видеосигнала на жесткие диски и одновременно записывать и воспроизводить запись по разным каналам. Совсем недавно новинкой была запись на DVD, но 19 февраля 2002 г. девять крупнейших компаний, среди которых Sony, Samsung и др., представили новый стандарт – Blu-Ray Disc (синий лазерный луч), существенно превосходящий DVD по объему информации (до 27 Гб), на него можно писать видео в течение 2 часов с профессиональным разрешением и 13 часов с бытовым качеством. Но эти устройства капризны, поэтому до сих пор не так удобны для внестудийной съемки.

Видеомагнитофоны можно разделить по форматам видеозаписи, видам использования и стандартам вещания: студийные, монтажные, компактные и портативные, накамерные.

*Б. Монтаж.* В телевидении монтаж – это особая форма художественного мышления, интерпретация снятого материала путем отбора, сочетания отдельных монтажных кадров в единый видеоряд. Монтаж может осуществляться как при использовании видеозаписи, так и во время прямого эфира.

Предварительный монтаж осуществляется оператором или журналистом на компактном видеомагнитофоне или портативном монтажном компьютере на месте съемки. Предварительный монтаж повышает качество видеоматериала, сокращает время подготовки программы и снижает стоимость продукции.

Линейный монтаж производится на двух видеомагнитофонах в монтажной аппаратной после видеозаписи на ленточный носитель. С магнитной ленты с исходными материалами на первом магнитофоне выбираются фрагменты, которые переписываются на «мастер-кассету» второго магнитофона («сгон»).

Достоинства линейного монтажа: быстрота, освоенность, точный хронометраж. Недостатки: копия технически хуже оригинала, аппаратура очень дорогая и громоздкая, непозволительны ошибки и сбои, мало специалистов, большие временные затраты на поиск начала фрагмента, перемотку и репетицию.

Нелинейный монтаж осуществляется с цифровым видеоматериалом на дисковых устройствах, при этом не происходит процесс перезаписи, а изменяется последовательность адресов фрагментов передачи. Достоинства: отсутствие контактных и структурных шумов, прямой доступ к любому месту видеосюжета, низкая стоимость аппаратуры, легкость выполнения, возможность многократного возврата к монтажу. Отрицательные моменты: большое время оцифровки видеосигнала в случае применения ленточных носителей, временные затраты на обратный перевод в аналоговый вид (так как в настоящее время основное телевидение происходит в аналоговом виде), возможность перегрузки диска.

Внутрикадровый монтаж – компоновка в одном кадре нескольких изобразительных составляющих (комбинированные съемки). Операция позволяет вводить в видеoinформацию цифровые спецэффекты, текст, рекламные вставки и т.д.

Например, программное обеспечение позволяет менять кадры методом микширования (наплыва): первая «картинка» медленно теряет яркость и контраст, а следующий кадр превращается в доминирующий.

Для того чтобы обратить внимание на значительный временной промежуток между кадрами, используется переход «введение–выведение»: при ослабевании первого кадра его сменяет черный экран, а затем увеличивается яркость и контраст следующего плана.

Постепенную смену соседних кадров возможно осуществить, как бы приоткрывая второй план из-под первого. Это «вытеснение»: яркостные характеристики остаются неизменными, но площадь первого кадра медленно уменьшается, а второго – увеличивается (переход напоминает приоткрывающуюся шторку). Для передачи эффекта большого расстояния между событиями нередко применяется расщепленный экран, разбитый на сегменты, в которых одновременно транслируются разные кадры.

Иногда журналист добивается эффекта живого эфира, подкладывая фон под первый план (с ведущим или его собеседником), создавая иллюзию того, что действие происходит в данный момент. Такой эффект называется «рипроекцией».

5. Телевизионная техника для внестудийных передач включает *передвижную телевизионную станцию* (ПТС). Это комплекс телевизионной аппаратуры, смонтированный в транспортном средстве, для проведения внестудийных передач. Стандартных ПТС не существует, каждая телекомпания дает производителю индивидуальный заказ. Внешне это большой автобус. К механическим характеристикам транспортного средства предъявляются самые высокие требования. В состав ПТС входят: видео- и телекамеры (от 3 до 30 шт.); выносные микрофоны; аппаратура обработки и преобразования сигнала; видеомагнитофоны (от 1 до 10 шт.); видеоконтрольные устройства (по количеству камер); видеомикшерный и звуковой микшерный пульта; блоки видеоэффектов; проигрыватель компакт-дисков; цифровые графические станции; блоки бесперебойного питания и т.д. Режиссер, ассистент режиссера, редактор титров, оператор системы повторов, компьютерщик располагаются в режиссерском отсеке; в звукорежиссерском отсеке – звукорежиссер и звукотехник; в инженерном – оператор, контролирующий работу телекамер, видеоинженер, отвечающий за качество «картинки», начальник смены; в отдельном отсеке – режиссеры монтажа.

*Передвижная репортажная телевизионная станция* (ПРТС) – разновидность ПТС, отличающаяся меньшим временем разворачивания (менее часа) и меньшими габаритами. Основное назначение – репортажная съемка и ведение прямых эфиров. В составе ПРТС могут быть: компактные телекамеры, позволяющие работать «с плеча» (1–3 шт.); компактные видеомагнитофоны (1–2 шт.); выносные микрофоны; микшерные пульта; видеоконтрольные устройства.

*Телевизионный журналистский комплект* (ТЖК) является одним из самых мобильных средств для производства внестудийных передач (вес около 10 кг).

В состав полного комплекта входят: видеокамера; видеомагнитофон (в современных ТЖК обычно используется моноблочная конструкция, где видеокамера совмещена с видеомагнитофоном); штатив; блок питания; микрофоны (выносные и накамерный); комплект наушников; комплект освещения; видеоконтрольное устройство; аппаратура для предварительного монтажа.

*Мобильный многокамерный телевизионный комплект* (ММТК) – комплекс оборудования, монтируемый непосредственно на месте телевизионной съемки (распространенное название в журналистской среде – «раскладушка»). Состав ММТК: телекамеры (до 6 шт.); выносные микрофоны; режиссерский пульт; звукорежиссерский пульт; ВКУ (мониторы) и осциллограф (для инструментального контроля).

ММТК удобны тем, что можно менять комплектность, усложняя комплект коммутирующими устройствами и микшерами. Оборудование укладывается в удобные кейсы на колесиках, а при разворачивании расставляется по стойкам.

*Видеофон* был представлен публике в Нью-Йорке 7 апреля 1927 г. Но так и не стал распространенным способом общения, обычный телефон был значительно дешевле и мог передавать достаточное количество информации. Сейчас очень актуален для связи с корреспондентом в горячей точке.

6. Комплекс технических устройств для производства и распространения телевизионных программ называется *телецентром* (ТЦ). По назначению телецентры делятся на программные и передающие (ретрансляционные). В программных ТЦ создаются телевизионные программы, а передающие ТЦ служат для распространения телевизионного сигнала при помощи различных технических средств и каналов связи.

Основным звеном телевизионного центра является *аппаратно-студийный комплект* (АСК), в состав которого входят аппаратно-студийные (АСБ) и аппаратно-программные (АПБ) блоки, центральная аппаратная (ЦА), а также видеомагнитофонная (ВМА) и телекинопроекционная (ТКА).

*Аппаратно-студийный блок* является основным звеном подготовки телепередач, производящихся в записи. В состав АСБ входят: 1) студии с телекамерами, осветительным оборудованием, микрофонами, выносными мониторами; 2) режиссерская аппаратная, отделенная от студии смотровым стеклом, за которым расположены пульта видеорежиссера и звукорежиссера; техническая аппаратная оснащена усилительно-контрольным оборудованием (синхрогенератор ВКУ, осциллографы, измерительная аппаратура).

*Аппаратно-программный блок* является основным звеном подготовки телепрограмм. Из ранее записанных телепередач или их частей формируется целая программа. В составе АПБ присутствует эфирная студия с телекамерами, осветительным оборудованием, микрофонами и пультом диктора.

Координирующим центром всего аппаратно-студийного комплекса является *центральная аппаратная*. Здесь происходит коммутация всех программ и распределение их по телевизионным радиостанциям и междугородным линиям связи. Сюда поступают сигналы из технических, видеомагнитофонных и кинопроекционных аппаратных.

*Видеомагнитофонные аппаратные* (ВМА) бывают двух типов: аппаратные записи–воспроизведения и аппаратные электронного монтажа. Видеосигналы через центральную аппаратную поступают на видеомагнитофоны.

Для передачи в эфир кинофильмов или их фрагментов используется *телекинопроекционная аппаратная* (ТКА).

7. Для распространения телевизионного сигнала применяются радиорелейные, кабельные и спутниковые линии связи. Весь комплекс технических средств, обеспечивающий передачу ТВ-сигнала, называется *телевизионной передающей сетью*. Раньше предпочтение было отдано развитию *радиорелейных (беспроводных) линий связи*. Радиорелейные линии позволяли при необходимости изменить направление ТВ-сигнала или сделать его разветвление, перенаправив передающую антенну, не используя дорогостоящие земельные работы.

Сигнал с центральной телевизионной башни достигает ретранслятора (приемной антенны, расположенной на металлической опоре высотой 250–300 м), усиливается и проходит дополнительную обработку, при этом зона уверенного приема вокруг ретранслятора составляла 60–80 км. Первой телевизионной башней в Советском Союзе была Шаболовская радиобашня высотой 148 м.

Ретрансляторы метрового и дециметрового диапазона нежелательно устанавливать в пределах города, так как излучение неблагоприятно воздействует на здоровье людей, кроме того, в условиях разноэтажной застройки происходит переотражение радиоволн. Поэтому во многих стране стало развиваться *сотовое телевидение*, где радиопередатчики расположены в пределах города на высоких мачтах. На сегодняшний день радиорелейные и кабельные передатчики являются основой передающей телевизионной системы нашей страны.

*Спутниковое телевизионное вещание* задумывалось еще до войны. Но первая трансляция ТВ-сигнала из Владивостока в Москву при помощи советского спутника связи «Молния» в СССР была осуществлена 23 апреля 1965 г. Через два года в СССР приступили к строительству коллективной приемной сети «Орбита». Огромные «тарелки» на территории от Ледовитого океана до Каспийского моря перемещались, следя за спутниками. А в качестве передвижных ретрансляторов работали корабли Академии наук СССР. Но система «Орбита» была очень затратной, и ее развитие в 80-е годы было прекращено. Более экономичными оказались сети «Экран» (1976 г.) и «Москва» (1979 г.). Спутники расположены на геостационарной орбите. Высоко висящий ретранслятор может облучать территорию 2–3 часовых поясов, размеры наземных приемных антенн станций «Москва» уменьшились до 2,5 м в диаметре. Существует и перевозимый комплект оборудования приемной станции «Москва», уместающийся в кузове грузового автомобиля. Обобщенная схема работы спутникового вещания на коллективные приемные сети выглядит так: видеосигнал из телецентра подается на ретранслятор искусственного спутника Земли, после чего отправляется земным теле- и радиостанциям, далее распространяется по радиорелейным линиям или кабельным сетям. Пять зон телевещания программ ВГТРК и ОРГ обеспечивает национальная орбитальная группировка из 10 спутников. Наиболее перспективным в спутниковом вещании будет прием видеосигнала на индивидуальные антенны, но в этом случае государство переложит свои затраты на людей. Сейчас по радиорелейным линиям сигналы со спутников транслируются 80% населения России, по кабельным сетям – 19%, а индивидуальные «тарелки» имеют только 1% жителей России.

Сигнал со спутника улавливают при помощи параболической антенны (в виде тарелки). Такая форма антенны выбрана потому, что сигнал, отражаясь от любого участка изогнутой поверхности, может концентрироваться в одной (фокальной) точке, где он попадает на конвертор и преобразуется

до необходимых частот. Далее сигнал по кабелю передается спутниковому приемнику – ресиверу (или тюнеру), где хранятся настройки каналов. Чем больше диаметр антенны, тем больше сигналов различных спутников можно уловить. В Российской Федерации действует множество фирм, предоставляющих услуги в области наземного приема индивидуальных спутниковых программ (например, «Космос-ТВ», «НТВ-Плюс», для вещания которого на геостационарную орбиту в 1994 и 1995 гг. были выведены спутники «Галс-1» и «Галс-2»). В настоящее время в России можно получать некоторые российские и мировые спутниковые каналы бесплатно, не прибегая к услугам вещательных фирм: достаточно купить приемное оборудование и установить его на стене или балконе дома. Например, выбрав «тарелку» диаметром 90 см, можно направить ее на спутник «HotBird» и бесплатно получать более 300 цифровых каналов.

Передача видеосигнала по *кабельным сетям* является наиболее перспективным способом распространения информации. В качестве основной магистрали применяются оптоволоконные кабели, а для доставки информации до конечного потребителя («последняя миля») используется витая медная пара или коаксиальный кабель. Первая в мире экспериментальная кабельная сеть была внедрена в Москве в 1939 г. В СССР передача видеосигнала по кабелям в основном применялась для обеспечения условий нормального приема программ в зонах «радиотеней», существующих в городах вследствие их застройки близко стоящими домами разной высоты. Впервые магистрали оптоволоконной связи в России были проложены в 90-е годы XX в. между Ленинградом и Минском, Ленинградом и Волховстроем: они предназначались для передачи больших массивов данных, так как цифровой сигнал в виде модулированных световых импульсов в них практически не затухает. По оптоволокну возможна многоканальная передача теле- и радиосигнала, телефонных разговоров, Интернета и т.д., но основное назначение – предоставление абонентам за плату большого количества телевизионных каналов. Современное кабельное ТВ сочетает в себе возможности через спутниковые антенны и систему наземных ретрансляторов доставлять телезрителям через распределительную сеть высококачественный видеосигнал с большим количеством тематических каналов. Таким образом, происходит гармонизация существующих технологий.

8. При цифровом кодировании сигнала специальное кодирующее устройство – кодер – способно отсортировать чистый сигнал от промышленных и атмосферных помех, поэтому стабильность параметров ТВ-системы возрастает. Цифровую информацию можно довольно эффективно сжимать. В США в 1996 г. был принят стандарт цифрового ТВ – ATSC, отдельные телецентры начали вещание в цифровом формате, а с 2006 г. почти прекращено аналоговое телевидение. Главная проблема внедрения «цифры» заключается в том, что основное количество телеприемников у населения всего мира – аналоговые. Современный цифровой телеприемник – довольно дорогое устройство, поэтому в переходный период, скорее всего, будет предусмотрена техническая возможность приема цифрового сигнала обычным телевизором с приставкой. Но даже при приеме «цифры» на обычный телевизор качество изображения повышается из-за отсутствия искажений на различных этапах телевизионного тракта. Для существенного повышения качества телеизображения необходимо ввести новые стандарты для формирования и приема видеосигнала, такой системой является телевидение высокой четкости (ТВЧ). Внешне цифровой приемник ТВЧ отличается от аналогового более широким экраном: если соотношение сторон обычного телевизора составляет 4:3 (ширина к высоте), то в цифровом варианте – 16:9. Качество телевизионного изображения заметно повышается за счет двукратного увеличения строк разложения и прогрессивной развертки, при которой яркость экрана может быть повышена на 40%. Многоканальная система передачи звука позволяет добиться эффекта присутствия, так как аудиоинформация поступает к зрителю с разных сторон.

Модели телевизоров с электронно-лучевыми трубками имеют существенное мерцание, большие габариты. Мерцание экрана имеет вредное воздействие на зрение, а зритель находится в поле действия токов сверхвысокой частоты (СВЧ). Новое поколение экранов основано на изменении прозрачности жидких кристаллов под воздействием электрического поля (жидкокристаллические мониторы). Они имеют малый вес и габариты по толщине и полностью исключают влияние СВЧ и мерцания. Однако цветопередача хуже, чем у моделей с электронно-лучевыми трубками, а зритель, смотрящий на монитор не под прямым углом, видит ухудшенное изображение. Наиболее дорогостоящими являются плазменные экраны. Они лишены мерцания, имеют минимальный размер по глубине, картинка имеет одинаковую четкость по всему рабочему полю, плюс ко всему они легко масштабируются. Плазменными панели называются потому, что на каждый пиксел экрана подается высокое напряжение, под воздействием которого газ (ксенон) переходит в состояние холодной плазмы.

В нашей стране теоретические разработки в области стереотелевидения начались еще в 1949 г. Разработки цветного стереотелевидения связаны с расширением спектра частот канала передачи: так как цветная видеоинформация передается тремя сигналами (одним яркости и двумя цвето-разностными), для стереоизображения необходимо использовать шесть сигналов (по три для каждого глаза). Чтобы сузить частотный спектр, наши ученые стали передавать видеоинформацию для одного из глаз в черно-белом изображении, а для другого – в цветном, при этом зритель видел полноценную цветную картинку, так как мозг определял суммарное качество по лучшему изображению.

Появляются разработки в области трехмерного телевидения путем внедрения рядом с сигналами цветности сигнала дальности (RGBD): инфракрасный лазерный луч при съемке «замеряет» дальность до каждого предмета.

Специалистами проводятся исследования в применении многоракурсного и голографического телевидения (полагают, что при помощи ТВ в будущем возможно будет передавать не только визуальную объемную информацию, но и запахи).

Ежедневно в мире производится огромное количество видеопродукции. Для управления значительными видеомассивами требуются поисковые системы – необходимо каталогизировать в пределах страны отснятый материал, вводя в него метаданные, т.е. информацию о содержимом. Телестудии, пренебрегающие серьезной работой с архивацией, не смогут эффективно использовать свои сюжеты. Особое внимание будет уделяться управлению цифровыми видеоархивами на основе поисковых систем через Интернет.

#### Контрольные вопросы

1. Расскажите о предпосылках появления телевидения.
2. Охарактеризуйте механическое и электронное телевидение.
3. Какие международные телевизионные стандарты вы знаете?
4. Какие этапы в подготовке телевизионной передачи вы знаете?
5. Какие форматы видеозаписи бывают?
6. Назовите разновидности видеомагнитофонов.
7. Как проводится монтаж?
8. Охарактеризуйте технику для внестудийных передач.
9. Что входит в состав аппаратно-студийного комплекса?
10. Что такое «спутниковое телевидение», «кабельное телевидение»?
11. Каковы перспективы развития телевизионной техники?

#### Литература

1. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 133–150.
2. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 436–445.
3. *Плонин В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 67–70.
4. *Ситников В.П.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение и радиовещание. – М., 2004. – С. 227–366.

## Тема 8. СОСТОЯНИЕ, ДИНАМИКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ СМИ

### 8.1. Техника в производстве современной прессы в работе редакций

Основными компонентами систем издательских комплексов являются: комплекс технических средств (КТС) и программное обеспечение (ПО).

Комплекс технических средств – набор технических средств, необходимых для поддержки деятельности пользователей. Это универсальный компьютер и набор периферийных устройств для ввода и вывода информации, отражающих специфику деятельности пользователя.

Наиболее широко в издательских системах используются следующие типы компьютеров: IBM PC, Apple Macintosh, графические рабочие станции SUN SPARK, рабочие станции фирм NCR, HP, ICL. Наряду с компьютерами применяются и специальные технические средства: прецизионные подсистемы отображения информации (мониторы с высоким и сверхвысоким разрешением, графические платы, графические акселераторы и сопроцессоры); устройства автоматизации ввода текстовой и графической информации (планшетные сканеры, барабанные сканеры, слайд-сканеры, цифровые фотокамеры, графические планшеты); средства речевого ввода (реже – речевого вывода); устройства черно-белой и цветной печати (лазерные, струйные, матричные, сублимационные и термические принтеры, устройства на твердых чернилах); пробопечатное оборудование (цветопробы



с цветоделенных пленок, цифровые цветопробы); устройства вывода цветоделенных форм (фотоавтоматы, фотонаборы, проявочное оборудование, беспроявочные фотонаборы); устройства вывода печатных форм (computer-to-plate-оборудование); устройства прямого вывода тиража (computer-to-press-оборудование); контрольно-измерительное оборудование (эталонные цветовые атласы, денситометры, спектрофотометры, просмотрные столы и боксы, микроскопы и т.д.); средства интеграции устройств в единый комплекс (серверы, сетевые адаптеры, соединители и кабели).

Например, сканеры находят широкое применение в оптическом распознавании образов (OCR – Optical Character Recognition). Средняя производительность данной технологии ввода данных составляет 200 знаков в минуту, а точность сканирования – 98%, т.е. одна ошибка на каждые 49 сканируемых знаков. Для копирования офсетных пластин в газетном производстве используется печатная линия Rollmatic с производительностью до 55 копий/час.

В печатном цехе на различных машинах (см. выше) завершается сложный процесс полиграфического воспроизведения издательской продукции. Популярны листовые офсетные машины фирм Heidelberg, Sakurai, Oliwer; рулонные офсетные машины Baldion Stobb (США), Muller Martini (Швейцария), Civiemme (Италия), МВО (Германия), КБА Экспресс (Россия). Флексографскую печать с использованием рукавной технологии обеспечивают аппараты Soloflex 8L фирмы WindMuller. Для оперативной цифровой печати средств массовой информации фирма Indigo создала рулонную машину Mobius.

Программное обеспечение включает системное и прикладное программное обеспечение и инструментальные средства.

Основу *системного обеспечения* составляют операционные системы (ОС). Одной из основных характеристик любой ОС является способность поддержки различных аппаратных вычислительных платформ. На аппаратной платформе IBM PC функционируют следующие наиболее часто используемые ОС: MS DOS, Windows 3.1, Windows 95-98, Windows NT, Windows 2000, Windows XP, OS/2. Рабочие станции, такие как SUN SPARK, а также фирм IBM, NCR, HP, ICL функционируют под управлением различных версий многопрограммных ОС UNIX. ОС можно также классифицировать как локальные, которые устанавливаются на отдельную ЭВМ, и сетевые, которые обеспечивают связь компьютеров между собой в рамках единой ОС.

*Прикладное программное обеспечение* зависит от характера решаемых пользователем задач. В издательских компьютерных настольных системах набор текста осуществляется в различных программах обработки текста. Чаще же всего это Word, Foton, Lexicon. Можно с помощью программы обработки текста осуществить ввод с клавиатуры либо с помощью графической программы создать объектно-ориентированную или растровую графику, можно вводить текст или графику и с помощью сканера.

В качестве *средств сетевой интеграции оборудования* используются аппаратные средства локальные или открытых вычислительных сетей (концентраторы, маршрутизаторы, серверы баз данных, вычислительные серверы и т.д.).

С введением компьютерного набора стало значительно проще откорректировать и выверить текст с программой проверки орфографии. После проверки корректуры и правки информация поступает в главный компьютер, где происходит следующий этап: верстка полос газеты или страниц книги. Программное обеспечение верстки позволяет разместить текстовый материал, разделительные линейки и иллюстрации. Одной из самых стабильных программ верстки считается PageMaker, которая имеет гибкие средства дизайна и преобразования. Другая популярная программа верстки – Ventura – самая быстрая программа, но трудная для освоения. Одна из новейших программ верстки – это QXPress. Существуют и специальные компьютерные программы обработки графических материалов – Adobe Photoshop, Corel Draw, Adobe Illustrator.

Для создания графики, состоящей из простых линий, сейчас используют программы Ventura или PageMaker. Работы с применением сложной графики выполняются в программах GEM Draw Plus и Windows Draw. Полутонное изображение при воспроизводстве построено на принципе растривания. В компьютерной технике программы растровой графики позволяют «рисовать» на экране: на экране постоянно имеется 21 образец для штриховки. Наилучшая программа Windows Paint. Программы Ventura и PageMaker также имеют соответствующие средства для создания графики.

Проблема компьютерных вирусов обострилась с развитием Интернета. Появились новые поколения вирусов, которые обнаруживаются антивирусной программой, но уничтожаются с трудом. Это так называемые «компьютерные черви» (Worms), которые появились летом 2001 г. Они работают так:

заменяют собой важные файлы операционной системы (например, динамические библиотеки и др.), уничтожая их при этом. Компьютер некоторое время работает нормально. Затем начинают проявляться следы деятельности вируса. Червь, пользуясь локальной сетью, рассылает себя по всем компьютерам сети и заражает их. Пользуясь адресной книгой, через Интернет рассылает себя по адресатам, заражая все новые и новые компьютеры. Процесс заражения протекает лавинообразно.

Архивирование данных – крайне важная процедура, имеющая целью создание страховых копий данных на случай выхода из строя компьютера или жесткого диска либо несанкционированного (случайного) удаления данных; освобождение дискового пространства от файлов отработанных версток; повышение надежности обмена и хранения данных в вычислительных сетях.

#### Контрольные вопросы

1. В чем отличие комплекса технических средств и программного обеспечения?
2. Какие технические средства требуются на каждом этапе подготовки издания?
3. Какое программное обеспечение вы знаете?
4. Расскажите о способах ввода информации в компьютер.
5. Какими из перечисленных программ вы пользовались?

## 8.2. Использование в СМИ различных средств коммуникационной техники

С развитием Интернета, который разрабатывался изначально в сугубо военных целях, редакции получили возможность оперативного общения и обмена информацией с другими редакциями, авторами, информационными агентствами, типографиями.

Авторы присылают текст, а фотографии – фотографии в электронном виде, литредакторы и корректоры предпочитают вносить исправления непосредственно на компьютере.

Компьютерная (вычислительная) сеть – совокупность компьютеров и терминалов, соединенных с помощью каналов связи в единую систему, удовлетворяющую требованиям распределенной обработки данных.

Локальная вычислительная сеть объединяет абонентов, расположенных в пределах небольшой территории. Технические устройства, выполняющие функции сопряжения ЭВМ с каналами связи, называются *адаптерами* или *сетевыми адаптерами*. Один адаптер обеспечивает сопряжение с ЭВМ одного канала связи. Локальную вычислительную сеть можно рассматривать как совокупность серверов и рабочих станций.

*Сервер* – компьютер, подключенный к сети и обеспечивающий ее пользователей определенными услугами. Серверы могут осуществлять хранение данных, управление базами данных, удаленную обработку заданий, печать заданий и пр. Сервер – источник ресурсов сети. *Рабочая станция* – персональный компьютер, подключенный к сети, через который пользователь получает доступ к ее ресурсам. Она оснащена собственной операционной системой (MS DOS, Windows и т.д.), обеспечивает пользователя всеми необходимыми инструментами для решения прикладных задач.

Особое внимание следует уделить одному из типов серверов – файловому серверу (File Server). Файл-сервер выполняет следующие функции: хранение данных, архивирование данных, синхронизацию изменений данных различными пользователями, передачу данных. Это компьютер с большой емкостью оперативной памяти, жесткими дисками большой емкости и дополнительными накопителями на магнитной ленте (стриммерами). Он работает под управлением специальной операционной системы, которая обеспечивает одновременный доступ пользователей сети к расположенным на нем данным.

Компьютерные сети реализуют распределение и обработку данных. Обработка данных распределена между клиентом и сервером. Клиент – задача, рабочая станция или пользователь компьютерной сети. В процессе обработки данных клиент может сформировать запрос на сервер для выполнения сложных процедур, чтение файла, поиск информации в базе данных и т.д. Сервер, определенный ранее, выполняет запрос, поступивший от клиента. Результаты выполнения запроса передаются клиенту. Клиент обрабатывает полученные данные и представляет результаты обработки в виде, удобном для пользователя. В принципе обработка данных может быть выполнена и на сервере.

Сеть сложной конфигурации, представляющая собой соединение нескольких сетей, нуждается в специальном устройстве. Задача этого устройства – отправить сообщение адресату в нужную сеть. Называется такое устройство *маршрутизатором*. Маршрутизатор выполняет свои функции на сетевом уровне, поэтому он зависит от протоколов обмена данными, но не зависит от типа сети. С помощью двух адресов – адреса сети и адреса узла – маршрутизатор однозначно выбирает определенную станцию сети.

При увеличении числа пользователей Интернетом создали новую, доменную систему имен. Домены верхнего уровня имеют обозначения: com (коммерческая организация), edu (учебное заведение), name (индивидуальный пользователь), gov (правительственная организация) и пр. Последние символы домена указывают на страну: ru (Россия), de (Германия), jp (Япония) и т.д.

Доступ к странице в Интернете обеспечивается адресной строкой – URL – универсальным указателем на ресурс. Сервис e-mail – сервис отложенного чтения. Адрес приобретается у провайдера, время доставки сообщения – от нескольких минут до нескольких часов. Сервис непригоден для пересылки секретных данных. WWW – Всемирная паутина – интерактивный сервис, обеспечивающий клиенту доступ к информации на гипертекстовом языке (HTML – язык разметки гипертекста). Документ обычно имеет гиперссылки на другие источники, что делает поиск информации продуктивным. Кроме такого поиска, можно осуществлять специализированный, используя программы-навигаторы (browsers): www.rambler.ru, www.google.ru, www.yahoo.com и пр.

Говоря об использовании журналистами и редакторами возможностей Интернета, стоит остановиться на явлении, представляющем, с одной стороны, детище печатных СМИ, с другой – их мощного конкурента. Речь идет об электронных СМИ. В конце XX в. Интернет-каталоги содержали около двух тысяч ссылок на различные российские СМИ. Периферийная газета с небольшим тиражом может стать популярной, благодаря открытию электронной версии. Удобство пользования такими версиями еще и в том, что они снабжены архивами, поэтому всегда можно вернуться к старым номерам, воспользоваться возможностями пословного или фразового поиска, сделать подборку нужной информации. Свои страницы в Интернете есть и у редакций электронных СМИ.

#### **Контрольные вопросы**

1. Что такое файл-сервер?
2. Назовите известные вам обозначения доменов.
3. Как используется Интернет современными СМИ.
4. Какими поисковыми системами вы пользовались?
5. Почему электронные версии газет представляют конкуренцию для печатных?

#### **Литература**

1. *Ворошилов В.В.* Журналистика. – СПб., 2002. – С. 151–157.
2. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 448–450.
3. *Коновалова О.В.* Основы журналистики. – Ростов-на-Дону, 2005. – С. 228–240.
4. *Плониш В.Ю.* Теория и практика массовой информации. – СПб., 2005. – С. 63–67.
5. *Ситников В.П.* Техника и технология СМИ: печать, телевидение и радиовещание. – М., 2004. – С. 367–386.

## ПРАКТИКУМ ПО РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ (ПРАКТИЧЕСКИХ СИТУАЦИЙ)

В соответствии с вопросами экзаменационных билетов и заданий к контрольной работе в практикуме предлагаются образцы решения практических задач двух типов: 1) составление бизнес-плана редакции и 2) написание пресс-релиза. Эти задачи аккумулируют все сведения, сообщаемые в двух разделах (третий раздел историко-ознакомительный и его целесообразно контролировать тестовыми заданиями). Кроме того, предполагается, что при выполнении заданий этого типа в наибольшей степени задействуется творческий потенциал студента, активизируется его интерпретационная деятельность, к тому же выполнение этих работ максимально соответствует данной специальности.

### План разработки бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ<sup>1</sup>

1. Резюме.
2. Описание СМИ.
3. Местонахождение.
4. Продукт или услуги.
5. Рынок сбыта.
6. Конкуренция.
7. Маркетинг.
8. Производственный план.
9. Финансовый план.

### Образец разработки бизнес-плана СМИ

#### Бизнес-план радиостанции «Эхо Петербурга»

Санкт-Петербург, ул. 4-я Советская, д. 44

Руководитель – Т.А. Кагляк

Составители – И.Е. Никитина, В.А. Солдатенкова

Дата составления – 18 декабря 2003 г.

1. *Резюме.* Эфир радиостанции «Эхо Петербурга» как филиала радио «Эхо Москвы» составляет последние 15 минут каждого часа, поэтому доход станции ограничен.

Цель бизнес-плана – рост дохода путем удлинения времени в часовом эфире транслируемой рекламы с 3,0 до 3,5 мин в каждом часе и увеличения объема рекламных сообщений в Интернете, а также повышения тарифов на рекламу за счет повышения рейтинга филиала. Необходимые инвестиции – 3500 долл. в месяц.

2. *Описание СМИ.* Вызванная спецификой работы малочисленность сотрудников радиостанции «Эхо Петербурга» компенсируется их профессионализмом. Сотрудники проводят емкие и интересные интервью со знаменитостями, репортажи с мест событий, предлагают комментарии на актуальные темы, связанные с жизнью Петербурга.

3. *Местонахождение.* Удобно во всех отношениях. Недалеко от метро «Площадь Восстания». Собственная парковка во внутреннем дворе.

4. *Продукт или услуги.* На частоте 91,5 РМ филиал каждый час в течение суток после 45 минут «Эха Москвы» дает собственную 15-минутную программу (о событиях в городе, выступления журналистов и известных людей, реклама).

5. *Рынок сбыта.* Возраст слушателей преимущественно от 25 до 55 лет. Две трети из них – работающие мужчины.

6. *Конкуренция.* Информационную направленность имеют радиостанции «Маяк» и «Северная столица». Но у «Столицы» более низкий рейтинг, а «Маяк» нацелен на иной сегмент рынка.

7. *Маркетинг.* Примерно 22 тыс. долл. в год необходимы на маркетинговые мероприятия по двум направлениям: 1) рекламные акции – 11 640 долл. в год, две РК-кампании стоимостью 4820 долл.; 2) остальные затраты – работа над сайтом в Интернете.

<sup>1</sup> Примеры разработок бизнес-планов СМИ студентами 4-го курса кафедры «Связи с общественностью» гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета (ЛЭТИ), опубликованные в работе В.В. Ворошилова «Теория и практика массовой информации». СПб., 2006. С. 197–201.

8. *Производственный план.* Подготовка информационных рубрик – 2 часа каждая, сбор информации – 3 дня, подготовка к эфиру – 10 минут. Подготовка тематической авторской программы – от 3 до 6 дней; подготовка к эфиру – 15 минут. Создание аудиороликов: 1 день – написание сценария, 3,5 часа – озвучивание, 2 часа – монтаж.

9. *Финансовый план* (конкретные цифры – коммерческая тайна).

Доходы: производство рекламных роликов, их трансляция, размещение рекламы в Интернете.

Расходы:

- 1) производственные: лицензия Госсвязьнадзора, аренда помещения и передатчика, содержание сайта в Интернете, коммунальные услуги и оплата услуг информационных агентств;
- 2) оплата труда сценариста, ди-джея, программного директора, звукорежиссера, директора, менеджера по рекламе и PR, журналиста, бухгалтера, системного администратора сайта в Интернете, технического персонала;
- 3) отчисления учредителю Минсвязи; НДС и налог на рекламу.

### **Бизнес-план журнала «PR курс»**

Санкт-Петербург, ул. Казанская, 15

Руководитель – Л.П. Смирнова

Составитель – М.В. Мухранская

Дата составления – 7 декабря 2003 г.

1. *Резюме.* Предлагается проект издания нового ежемесячного журнала, призванного информировать о ситуации в области «публик рилейшнз» и рекламы. Для выхода на региональные рынки, увеличения тиража, получения прибыли планируется эффективная маркетинговая кампания. Ожидаемая рентабельность издания весьма высока: расчеты показывают, что при месячном доходе в 324 тыс. руб. расходы составят всего 195 тыс. руб. Но для начала издательской деятельности (на первые 4 месяца) требуется ссуда 782 тыс. руб. Срок возврата – 12 месяцев.

2. *Описание СМИ.* Состав редакции – 6 человек, все они достаточно опытны в журналистике.

3. *Местонахождение.* Офис журнала – в центре города, близ Казанского собора, рядом – парковка.

4. *Продукт или услуги.* Рубрики: новости и события, из истории PR, необычные PR-акции, студенческая страничка (работы студентов по PR, рекламе и маркетингу, дневники практик, информация о дипломных сочинениях), зарубежная практика, планирования PR-кампаний, интервью со специалистами, тема номера (PR и Интернет, кризисный PR), конкурсы, тесты.

5. *Рынки сбыта.* Журнал адресован менеджерам PR, рекламистам и маркетерам, а также студентам и рекламодателям. Распространение – в книжных магазинах вузов, по подписке, в точках розничной торговли прессой (возле станций метро).

6. *Конкуренты.* Петербургские издания – научно-профессиональный журнал «PR-диалог» выходит 6 раз в год тиражом 2 тыс. экз., цена экземпляра – 250 руб.; информационно-аналитический журнал «Петербургский рекламист» (6 раз в год, 3 тыс. экз., 30 руб); журнал рекламных идей «Уез» (по подписке, цена 300 руб.). Московские журналы «Советник» и «PR в России» распространяются по подписке и тоже имеют высокую цену. Журнал «PR курс» выгодно отличается сравнительно низкой ценой и тем, что поступает в розничную продажу. Кроме того, у него есть дополнительная целевая аудитория – студенты.

7. *Маркетинг.* Первый этап ЖИЦГ. Нужна сильная рекламная кампания – весной заявить о выходе на рынок (листовки в вузах, растяжки в центре города, реклама на ТВ), осенью – поддержать спрос.

8. *Производственный план.* Сбор материалов – 21 день, макет – 2 дня, выпуск – 1 день. Формат А4. Первые три месяца распространение – только в розницу, а затем еще и по подписке. Тираж – 5 тыс. экз.

9. *Финансовый план.* Доходы от продажи тиража по цене 40 руб. за 1 экз.; от рекламы (35% объема журнала, тариф 35 руб./см<sup>2</sup>).

Расходы издательские: бумага, бумага мелованная для обложки, 2 офсетные формы, типография: черный цвет – 40 стр., 2 страницы обложки – черный, пурпурный, голубой, желтый цвета; распространение, гонорары.

Редакционные расходы: зарплата сотрудникам, соцстрах, аренда, отчисления в фонды, транспортные, канцелярские, коммунальные.

## Инструкция по написанию пресс-релиза<sup>1</sup>

Пресс-релиз (англ. Press-release – выпуск для прессы) – оперативно-новостной документ PR, который содержит предназначенное для СМИ краткое сообщение об актуальных фактах и событиях. Чтобы привлечь внимание журналистов к изложенной в нем информации, пресс-релиз должен быть информативным (факты без комментария, не реклама), актуальным, достоверным, конкретным (привязанным к определенному информационному поводу), кратким, адресным, интересным для аудитории, пригодным для создания журналистских материалов. Он должен быть доставлен журналисту в должное время.

Типичный формат пресс-релиза:

- Надзаголовок – Пресс-релиз
- Контактная информация
- Заголовок вашей новости
- Дата и время
- Сухое описание событий
- Описание новости: кто, что, когда, где и как сказал или подумал об этом
- Заключительный параграф

Отвечая на вопросы: кто, что, где, когда, как, пресс-релиз состоит из вводной части (заголовок и подзаголовок), основного текста (от одного до шести абзацев) и служебной части (справочной и контактной информации). Объем его не превышает одной-двух страниц, пресс-релиз печатается на одной стороне листа, в конце первой страницы делается указание «продолжение», а в конце релиза – помета «конец» или «# # #». Если вы посылаете вложенный файл, то приведите его в порядок, чтобы весь текст был набран одним кеглем, межстрочные и межабзацные интервалы не были ни слишком тесными, ни слишком свободными и т.д.

Пресс-релиз пишут по принципу «перевернутой пирамиды»: от главного к второстепенному – в первом абзаце или первых двух абзацах раскрывается основное его содержание, остальные абзацы посвящаются дополнительным деталям. Снижение важности информации от абзаца к абзацу обусловлено и особенностями подготовки газетного номера: если по каким-то причинам на полосе осталось свободного пространства, к примеру, не более 15 строк, то из пресс-релиза, в котором 20–60 строк, публикуется только начало, а «хвост» или вторая половина отрезаются.

Выходные данные отправителя (адрес, контактный телефон), дата и помета «для немедленного распространения» или «не распространять до...» помещаются после заглавных слов «ПРЕСС-РЕЛИЗ». Если заголовки, названия вида документа и его структурных частей выделяются прописными буквами, то даты, фамилии – полужирным шрифтом, цитаты – курсивом, а ключевые слова подчеркиваются. На странице должно быть не более 30 строк, длина строки – 60–64 знака, поля: верхнее – 20 мм, правое – 10 мм.

Добиться четкости и эффективности пресс-релиза поможет соблюдение определенных правил.

1. Нужно использовать короткие предложения, содержащие, как правило, лишь одну мысль.
2. Любое, даже длинное, предложение не должно составлять абзаца.
3. Следует избегать писать в страдательном залоге; действительный залог помогает выражать мысли конкретнее и точнее.
4. Нельзя пользоваться жаргонными или просторечными словами.
5. Не следует злоупотреблять прилагательными и наречиями.

Стандартные пресс-релизы предназначены: 1) для освещения повседневных событий: вывод новой продукции; изменение хозяйственных условий (ввод новых площадей, внедрение прогрессивной технологии и т.п.); выступления руководителей фирмы; существенные кадровые изменения (назначения, перемещения, увольнения руководства); 2) для освещения событий, происходящих периодически: итоги хозяйственной деятельности за год, полугодие, квартал; учреждение фирмы, ее филиала; выход на новый рынок; участие в бизнес-мероприятиях (конференциях, выставках, презентациях, тендерах, аукционах); участие фирмы в благотворительных мероприятиях.

Специальные пресс-релизы пишутся по таким информационным поводам: торжественные события в жизни фирмы или ее сотрудников; достижения в хозяйственной деятельности предприятия; заключение крупных бизнес-соглашений (контрактов, договоров о сотрудничестве); внеплановые мероприятия, не являющиеся следствием кризиса (внеочередное собрание акционеров, заседания совета директоров и т.п.); внеплановые мероприятия как реагирование на кризисную ситуацию.

<sup>1</sup> Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2006. – С. 392–394.

## Примеры пресс-релиза<sup>1</sup>

----- ПРЕСС-РЕЛИЗ -----

### Philips поможет молодым родителям обрести душевный покой с помощью Dial-Up Baby Monitor

Москва, Россия – Компания Philips рада представить высококачественную беспроводную систему контроля за ребенком Dial-Up Baby Monitor SBC SC469, которая является новым видением в области универсальных детских радио-нянь.

В дополнение к традиционному ассортименту функций домашней радио-няни систему из 2 устройств (Baby Unit и Parent Unit) можно подключать к обычной телефонной линии, что позволит родителям обрести так необходимое им душевное спокойствие.

Baby Unit может быть перепрограммирован на соединение с пятью телефонными номерами (городскими или мобильными), звонок на которые будет осуществляться автоматически в случае, если спящий малыш проснется. Когда ребенок начнет издавать звуки, Baby Unit сразу же позвонит на запрограммированный номер и соединит родителей или няню с Parent Unit. После того, как родители введут свой PIN код, можно будет поговорить со своим ребенком.

Dial-up Baby Monitor компании Philips обеспечит родителям покой в душе, свободу и маневренность жизни. Они смогут наслаждаться свободным временем, когда малыш спит, и быть рядом с ним, просто находясь рядом с городским или мобильным телефоном.

Как и все радио-няни Philips, модель SBC SC469 Dial-up Baby Monitor имеет систему Digital System Check, которая состоит из индикаторов приема сигнала светового (System check light) и звукового (System check alarm) и индикатора разрядки аккумуляторов (Battery-low light). Основное достоинство этой системы в том, что пользователи всегда могут убедиться в корректной работе системы. Радио-няня имеет 4 канала связи: можно переключаться и выбрать лучший прием сигнала между двумя частями системы и, таким образом, избежать помех от других цифровых или беспроводных устройств.

Royal Philips Electronics of the Netherlands (NYSE: PHG, AEX: PHI) – один из крупнейших производителей электроники в мире и крупнейший в Европе. Объем продаж в 2003 г. составил 29 миллиардов евро. Компания является мировым лидером в производстве и продаже телевизоров, осветительных приборов, электробритв, медицинских диагностических приборов и телевизоров на одной микросхеме. 165 300 наших сотрудников в более чем 60 странах мира работают в областях освещения, бытовой электроники, бытовой техники, полупроводников и медицинских систем. Новости от «Philips» можно узнать на сайте по адресу: [www.philips.com/newscenter](http://www.philips.com/newscenter).

Максим Сучков

Пресс-служба Philips Consumer Electronics в России

----- ПРЕСС-РЕЛИЗ -----

### Яркое, сногшибательное, неподражаемое рекламное шоу планеты! НОЧЬ ПОЖИРАТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ – 2004!

И Бонд. Джеймс Бонд...

5 ноября состоялась юбилейная, пятая «Ночь пожирателей рекламы» в Екатеринбурге. Традиционно организаторами «Ночи пожирателей рекламы» выступили рекламное агентство «Твин Медиа» (г. Санкт-Петербург) и рекламная группа «Телец Видео Интернешнл» (г. Екатеринбург).

Более тысячи человек собралось в Театре Драмы. Гостей «Ночи» ждала встреча с десятью рекламными фильмами, пародирующими классические шедевры мирового кинематографа. Какие именно фильмы были выбраны рекламистами в качестве образцов для подражания, должны были угадать зрители. Победителей ждали призы. Один из персонажей этой утонченной рекламной подборки, непревзойденный Джеймс Бонд, стал символом «Ночи».

В течение всей «Ночи» зрители могли без ограничений наслаждаться:

- изобретательностью и выразительностью чилийской рекламы;
- лучшими образцами рекламы Кувейта;
- возвращением индийской рекламы;
- творческим пробуждением канадской и квебекской рекламы;
- дебютом рекламы Мадагаскара;

<sup>1</sup> Представлены конкурсные работы сайта [Sovetnik.ru](http://Sovetnik.ru), который совместно с компанией [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru) проводил конкурс «Лучший пресс-релиз» в 2004 г.

- новой рекламной кампанией всеобщего любимца – медвежонка Lumino, например, вот такого содержания: «Берем электрика, у которого палец застрял в счетчике. Выключаем свет. Его не видно. Lumino светится в темноте».

Не обошлось и без присутствия мэтров, роликов-победителей крупнейших мировых фестивалей: Еріса, миланский Gala Della Pubblicita, Польский фестиваль рекламы, Московский и другие.

В перерывах между показами проголодавшиеся гурманы участвовали в тематических конкурсах бондианы – «Наш ответ Холли Берри», «Космический приз», «Агент 007», слушали поистине «бондовскую» музыку от группы «Невидимки» и джаз-квартета Сергея Проня, фотографировались на специальном стенде от «Hennessy» и выбирали девушку Джеймса Бонда.

Ведущий ночи – «екатеринбургский Джеймс Бонд» Даниил Макеранец со сцены призывал зрителей искать секретные «вторые половинки», лопать воздушные шары с подарками внутри и держаться до утра, чтобы выиграть главный приз – путевку в Париж на «Ночь пожирателей рекламы 2005».

Артем Дрыгант, генеральный директор рекламной группы «Телец Видео Интернешнл»:

«“Ночь пожирателей рекламы” – это уникальное событие для современных, стильных, видящих большое в малом людей. Событие не похожее ни на дискотеку, ни на клуб любителей джазовой музыки. В этом году “Ночь пожирателей рекламы” имела более “цивилизованный” характер и “европейский” уровень. Как раз эта “Ночь” подтвердила статус самого масштабного события, вечеринки года. Люди приходили, точно зная, куда и зачем они пришли. Были готовы и ждали сюрпризов в начале, активно обсуждали программу в перерывах, участвовали в действии в фойе.

В будущем году мы учтем все пожелания зрителей. Для этого уже сейчас начинаем думать над программой “Ночи пожирателей рекламы 2005”».

Александр Смелянский, представитель «Синематеки» в России: «Нам очень нравятся зрители, собирающиеся на показы “Ночи...” в России, – молодые, динамичные, достигшие определенных профессиональных успехов, для которых наши показы стали важным элементом стиля жизни».

Историческая справка:

- Ночь пожирателей рекламы проходит в самых больших городах более чем 40 стран мира.
- Ночь пожирателей рекламы – это уникальная подборка рекламных шедевров коллекционером Жаном Мари Бурсико (Франция).
- Частная коллекция «Синематеки» Жана Мари Бурсико содержит более 500 000 рекламных кино- и видеороликов более чем из 75 стран мира и не продается ни на видео, ни на DVD.

С уважением,

Алла Шибалева

Руководитель PR-направления РГ «Телец Видео Интернешнл»



## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Автономизация** – обособление текстов отдельных материалов, чтобы они визуально не сливались с соседним (особенно крупным) материалом.

**Адаптеры** – технические устройства, выполняющие функции сопряжения ЭВМ с каналами связи.

**Альбомная ориентация полосы** – горизонтальное расположение листа бумаги.

**Анализаторы** – аппаратно-программные средства, в рамках которых реализуются программы распознавания речи.

**Аппаратная** – часть аппаратно-студийного блока, помещение для техники, обеспечивающей процесс создания и выпуска в эфир теле- и радиопередачи.

**Аппаратная монтажная** – помещение с оборудованием для звукового монтажа теле- и радиопередач.

**Аппаратно-студийный комплекс (АСК)** – группа аппаратно-студийных блоков или радиостудий с монтажными аппаратными, объединенных в единую технологическую систему с помощью коммутационного центра – центральной аппаратной.

**Байлайнер** – авторская статья, написанная специалистом PR и подписанная должностным лицом конкретной фирмы.

**Бизнес-план** – официальный документ, который включает в себя обширную и достоверную информацию; описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия; анализирует проблемы, с которыми можно столкнуться при реализации проекта; определяет способы решения этих проблем.

**Буквица** – большая первая буква, которая имеет существенно больший размер, чем остальные и может находиться ниже уровня первой строки абзаца.

**Буклет** – издание, отпечатанное на одном листе, сфальцованном обычно в несколько параллельных сгибов, без шитья (гармошкой или салфеткой).

**Буржуазная журналистика** – журналистика, обеспечивающая борьбу против монархии под лозунгами свободы печати и идеи свободы, равенства и братства.

**Бэкграундер** – разновидность тематического досье, сосредоточивающая материалы, относящиеся к происхождению актуальности проблемы.

**Вдова** – первая строка на новой странице, являющаяся последней строкой абзаца или заголовка (ошибка верстки).

**Ведущий** – журналист, который ведет радио- или телевизионную передачу (автор, журналист, сам пишущий текст, который он произносит во время выхода в эфир, или актер, который говорит слова, написанные другими авторами, как свои).

**Верстка** – процесс размещения текстовых и иллюстративных блоков по полю формата с учетом дизайна макета и требований правописания.

**Вертикальная ниша** – поиск возможностей реализации изделия, продукции в разных группах потребителей.

**Вещание** – процесс распространения информации средствами радио- или телевизионной техники.

**Внестудийная запись** – звуко- или видеозапись, осуществляемая вне телецентра или радиостудии с помощью переносной или передвижной аппаратуры.

**Внешний треппинг** – расширение границы светлого объекта, расположенного на темном фоне, для создания небольшого перекрытия.

**Внутреннее вещание** – передача программ для населения своей страны.

**Внутренний треппинг** – «стягивание» светлого фона внутрь темного объекта для создания небольшого перекрытия.

**Внутрикадровый монтаж** – компоновка в одном кадре нескольких изобразительных составляющих.

**Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов** – принуждение их к распространению либо отказу от распространения информации.

**Выворотка** – текст, «вывернутый наизнанку», например белый текст на черном фоне.

**Выкличка** – выравнивание набора по левой или правой вертикальным границам полосы.

**Вычитка** – читка оригинала рукописи перед сдачей в набор с целью устранения орфографических и пунктуационных ошибок, установления единообразия сокращений, единиц измерения, написания слов, окончательной проверки ссылок на таблицы, иллюстрации и позиции иллюстраций, указания на допущенные смысловые и стилистические ошибки и т.д.

**Гарнитура** – группа шрифтов разных видов и кеглей, имеющих одинаковое начертание, единый стиль и оформление.

**Глобализация средств массовой информации** – преодоление географических границ для распространения текстовой, аудио-, видеoinформации посредством трех технологических инноваций: спутниковой связи, компьютерных сетей, цифрового кодирования текста, звука, изображения.

**Гонорарная стоимость номера** – сумма общего гонорара, которым оплачивают все публикации, помещающиеся на полосах газетного или журнального номера.

**Горизонтальная ниша** – диверсификация производства, т.е. организация выпуска все более широкого ассортимента товара (изделий) или оказание все более разнообразного набора услуг.

**Гранки** – колонка набранного текста, не разбитая на страницы.

**Дезинформация** – распространение искаженных или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

**Джингл** – короткая музыкальная фраза, которая анонсирует, предваряет радиопередачу или разделяет рубрики в тематической или адресной радиопрограмме.

**Диктофон** (от лат. dicta – говорю, диктую и греч. phone – звук, голос) – портативный аппарат для звукозаписи, предназначенный главным образом для фиксации человеческой речи.

**Директ-мейл** – программы прямой почтовой рассылки.

**Документальность** – прямое обращение к жизненному факту, отсутствие какого-либо вымысла.

**Дотация** – финансовая поддержка периодического издания, выдаваемая ему регулярно.

**Жанры журналистики** – своеобразные формально-содержательные модели текстов, сложившиеся в журналистской практике и обозначающие тип журналистского произведения.

**Журналистика** – 1) общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); 2) система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база.

**Журналистская деонтология** – целостная система различных норм, обеспечивающих достойное выполнение всего объема обязанностей, рассматриваемых как профессиональный долг.

**Журналистская этика** – изучение и практическое применение стандартов профессионального поведения.

**Журналистский текст** – продукт социально направленной деятельности журналиста, результат познания им окружающего мира и самого себя, осознания своего места в социуме; кроме того, это процесс взаимодействия автора текста с аудиторией, особый акт коммуникации.

**Законодательство о СМИ** – совокупность законодательных актов, регламентирующих работу средств массовой информации: Конституция РФ, законы «О средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации», «О рекламе», «О государственной тайне», «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», Гражданский, Уголовный и Административный кодексы в части статей, касающихся деятельности средств массовой информации и журналистов.

**Звук** – колебательное движение частиц упругой среды, распространяющееся в виде волн.

**Звуковая дорожка** – бороздка движущегося звуконосителя (киноленты, магнитной пленки, диска, грампластины), на которой зафиксированы звуковые колебания.

**Звуковой образ** – совокупность звуковых (речевых, музыкальных, шумовых) элементов, создающих посредством ассоциаций в обобщенном виде представление о материальном объекте, явлении, историческом событии, характере человека.

**Звукозапись** – процесс, посредством которого сигналы звуковой информации, воздействуя на тело (магнитную пленку, пластинку и т.п.), изменяют его количественные и качественные характеристики с целью сохранения в нем звуковой информации и последующего ее воспроизведения.

**Звукооператор** – технический работник радиовещания или телевидения, который осуществляет передачу звуков, шумов, музыки в эфир или обеспечивает высокое качество звукозаписи на пленку для ее предстоящей передачи в эфир.

**Звукоорежиссер** – творческий работник радиовещания или телевидения, который разрабатывает звуковой материал и руководит его подготовкой и передачей в эфир: готовит запись текстов, шумов, музыки на пленку, отбирает фонотечный материал, следит за художественным и техническим качеством звука, своевременным его включением и выключением, микшированием, смешением звуков при записи фонограммы.

**Злоупотребление свободой массовой информации** – использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для призыва к захвату власти, насильственному изменению конституционного строя и целостности государства, разжигания национальной, социальной, религиозной нетерпимости или розни, для пропаганды войны, а также для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости.

**Золотое сечение** – установление гармоничного отношения длин сторон 3:5.

**Издательский дом** – объединение издательств и редакций периодических изданий.

**Иновещание** – обозначение системы вещательных программ, адресованных слушателям зарубежных стран.

**Инсценировка** (от лат. «на» и «сцена») – переработка беллетристического произведения (романа, повести, рассказа) в драматургическое с целью показа его на театральной сцене, передачи по радио или телевидению. Информационное вещание – система радиопередач, подготовку которых осуществляют различные редакционные подразделения с целью оперативного и объективного информирования населения о наиболее важных и интересных событиях в стране и за ее пределами.

**Интерлиньяж** – расстояние между соседними строками абзаца.

**Информационная война** – действия, предпринимаемые государством для достижения информационного превосходства в национальных интересах, осуществляемые путем влияния на информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и собственных информационных систем.

**Информационное общество** – социологическая и футурологическая концепция, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование различных видов и типов информации.

**Информация** (от лат. informare – изображать) – осведомление, сообщение о положении дел или о чей-то деятельности, сведения о чем-то, факты, комментарии, а также звуки, изображения, ощущения, т.е. все то, что мы получаем из окружающей нас среды посредством органов чувств.

**Инфраструктура** (лат. infra – под, structural – строение) – неотъемлемая часть материально-технической базы общества, при помощи которой создаются условия для эффективного развития и функционирования общественного производства.

**Исследование рынка периодической печати** – установление его потенциальной емкости, характера и размеров спроса на газету или журнал, определение возможностей их доставки на рынок и сбыта, а также времени выхода на рынок.

**Канал** (от лат. «труба, желоб») – фиксированная стандартная полоса частот (длина волны), на которой работает передатчик радиостанции.

**Капитель** – способ оформления текста, при котором строчные буквы приобретают вид прописных и увеличиваются в размере (но меньше прописных приблизительно на 20%).

**Кассета** (от фр. «ящичек») – устройство в виде закрытого пластмассового футляра, предназначенное для размещения в нем катушек или катушки, сердечников или сердечника, носителя магнитной записи и некоторых вспомогательных приспособлений.

**Кегль** – определенный размер гарнитуры (измеряется в пунктах – points).

**Кейс-стори** – разновидность информационного жанра, сообщение о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги.

**Кернинг** – сдвиг соседних букв слова ближе друг к другу.

**Книжная ориентация полосы** – вертикальное расположение листа бумаги.

**Колонтитул** – заголовочные данные, помещаемые в верх полосы книги.

**Колонцифра** – порядковый номер страницы.

**Комментарий** – оперативный отклик или точка зрения на событие, рассуждение по поводу обнародованного факта.

**Коммуникация** (англ. communication – передача, сообщение; информация; связь; средство сообщения; общение, средство общения) – передача информации (идей, образов, оценок, установок) от лица к лицу, от одной культурной единицы к другой; линия или канал, соединяющие участников обмена информацией; взаимодействие, с помощью которого информация передается и принимается.

**Коммюнике** – официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей.

**Комната «эхо»** – специальное помещение, оснащенное соответствующим электроакустическим оборудованием, применяемым в радиовещании и для имитации природного эха.

**Комплекс технических средств** – набор технических средств, необходимых для поддержки деятельности пользователей – сотрудников редакции или издательства.

**Компрометировать** – вредить кому-либо, подрывать чью-либо репутацию, доброе имя.

**Компьютерная (вычислительная) сеть** – совокупность компьютеров и терминалов, соединенных с помощью каналов связи в единую систему, удовлетворяющую требованиям распределенной обработки данных.

**Контент-анализ** – метод объективного систематического и количественного выявления содержания коммуникации.

**Критерии оценки ценности информации** – новизна информации, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам потребителя.

**Курсив** – наклонный вариант начертания.

**Лигатура** – символ, представляющий собой два слитых воедино символа.

**Лицедейство** – скрытое фиксирование информации.

**Локальная вычислительная сеть** – объединение абонентов, расположенных в пределах небольшой территории.

**Макет документа** – графический план верстки, разработанный редакцией или типографией (размещение текста, иллюстраций и других материалов на странице).

**Макетирование** – процесс композиционного размещения рисующих элементов на формате.

**Маркетинг СМИ** – искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения ее нужд и потребностей и получения средством массовой информации максимально возможного дохода.

**Массовая информация** – вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, селектируется, передается с помощью особых средств и выполняет определенные субъектом управления общественными процессами ориентационные функции в расчете на массовое потребление.

**Местное радиовещание** – звено системы радиовещания страны, существующее в соответствии с административно-территориальным делением России (областные и окружные комитеты, а также городские (районные) редакции радиовещания).

**Микрофон** (от греч. «малый» и «звук») – прибор, преобразующий звуковые колебания в электрические (ненаправленные – воспринимающие звук со всех сторон одинаково; двусторонние направленные – воспринимающие звуки, раздающиеся с противоположных сторон; однонаправленные – воспринимающие звук, обращенный непосредственно в них).

**Микрофонная папка** – папка, содержащая технические и творческие данные передачи, подготовленной к эфиру: микрофонный материал, сведения об участниках, хронометраже, режиссерский сценарий и т.д.

**Микрофонный материал** – текст, предназначенный для чтения у микрофона и передачи в эфир.

**Микшер** (от англ. «смеситель») – прибор для микширования.

**Микширование** – регулирование уровня громкости, смещения звука при звукозаписи или трансляции речи и музыки по радио, для выделения звучания одного инструмента (исполнителя), для постепенного введения или выведения звука.

**Мобильный многокамерный телевизионный комплекс (ММТК)** – комплекс оборудования, монтируемый непосредственно на месте телевизионной съемки.

**Модератор** (лат. «умеряющий») – ведущий на радиостанции, журналист, который сообщает несколько отдельных информационных материалов в передаче, соединяет или отделяет их друг от друга, дополняет кратким комментарием; редактор, ведущий передачу как диктор со вступительным, переходным или заключительным словом в программе, разделе программы.

**Модульная сетка** – дизайн будущего макета с местами размещения колонцифр, текста, иллюстраций, заголовков и строк с фамилией автора в начале или конце статьи.

**Монтаж** – процесс размещения пленок вручную на монтажном листе в соответствующем порядке для последующей печати.

**Моральный вред** – нравственные или физические страдания субъекта, причиненные ему действиями автора публикации (бездействиями), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.) или нарушающие его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права в соответствии с законом об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности) либо нарушающие имущественные права граждан.

**Муар** – темные пятна на изображении.

**Наблюдение** – прямая регистрация фактов наблюдателем.

**Наложение** – способ печати, при котором объекты печатаются один поверх другого без создания трешпинга.

**Насыщенный черный** – цвет, содержащий помимо 100% черного некоторое количество голубого, пурпурного или желтого, в результате чего получается более интенсивный черный цвет.

**Наценка** – оплата услуги, которую редакция оказывает рекламодателю, удовлетворяя его требования в отношении особой формы публикации объявления.

**Начертания** – набор шрифтов всех размеров определенной насыщенности и стиля (нормальный, полужирный, курсив и полужирный курсив).

**Ниша** (от лат. nidus – гнездо) – часть сегмента, избранного для газеты, еженедельника или журнала, предоставляющая наилучшие возможности и условия для их издания, распространения и получения наибольших доходов и прибыли.

**Ньюслеттер** – листок новостей, содержащий PR-тексты и журналистские материалы.

**Оборка** – зона на макете полосы, не заполненная основным текстом.

**Обратная связь** (в журналистике) – естественная или специально организованная реакция читателей, слушателей, зрителей на журналистские выступления. Каналы ОС: письма, телефонные звонки, посещения редакций, электронная почта, читательские (зрительские) конференции, фокус-группы, телефонные опросы, специальные конкретно-социологические исследования.

**Общий тираж** – сумма тиражей всей газетной продукции за год, выпущенной городом, областью, государством.

**Объем издания** – количество единиц объема в одном экземпляре издания.

**Окно** – размещение материала в правом (левом) верхнем углу или в центре на несколько равных по высоте колонок.

**Оптимальный тираж** – тираж, реализация которого приносит изданию наибольший доход.

**Оскорбление** – унижение чести и достоинства лица, выраженное в неприличной форме.

**Отбивка (джингл)** – короткая музыкальная фраза между частями передачи.

**Партитура передачи** (от итал. «разделение, распределение») – развернутая форма режиссерского сценария, наиболее полно отражающая последовательность эпизодов радиопередачи.

**Передачик** – используемый в связи, радиовещании радиоэлектронный аппарат для передачи в эфир электромагнитных сигналов, адекватных передаваемым звуковым сигналам, музыкальным мелодиям.

**Передающая сеть** – комплекс технических средств, обеспечивающий передачу ТВ-сигнала.

**Передвижная телевизионная станция (ПТС)** – комплекс телевизионной аппаратуры, смонтированный в транспортном средстве, для проведения внестудийных передач.

**Перешлетный процесс** – операция вставки книжного блока в твердый перешлет.

**Печатание** – процесс переноса красящего вещества с печатной формы на запечатываемый материал.

**Печатная краска** – гетерогенная коллоидная система, состоящая из высокодисперсных частиц пигментов (лаковых пигментов), равномерно распределенных и стабилизированных в жидкой фазе связующего вещества.

**Печатная форма** – поверхность пластины, плиты или формного цилиндра, изготовленных из разных материалов, которая служит для образования и сохранения изображения в виде отдельных участков, воспринимающих печатную краску (печатающих элементов) и не воспринимающих ее (пробельных элементов).

**Печатные процессы** – комплекс процессов, связанные с процедурой печатания, включающий перенос печатной краски с печатной формы (иногда с использованием промежуточного носителя, например, офсетного цилиндра) на запечатываемый материал, а также связанные с этим процессом подготовительные операции.

**Печатный аппарат** – узел печатной машины, в котором принципиально происходит перенос печатной краски с печатной формы на запечатываемый материал.

**Печатный лист** – половина бумажного листа стандартного формата: 60x90 см, 70x90 см, 70x108 см.

**Письменность** – система письма, использующая различные приемы передачи информации.

**Письмо** – графическая фиксация речи при помощи условных знаков с целью сохранения ее содержания.

**Плейлист** – документ, определяющий порядок воспроизведения материалов в эфир.

**Позиционирование издания** – нахождение для издания оптимальной информационной ниши.

**Поле** – расстояние между обрезом страницы и самым ближним блоком текста.

**Полиграфическое исполнение издания** – изготовление материального объекта с использованием ряда полиграфических процессов: допечатных, печатных, брошюровочно-переплетных и отделочных.

**Полиграфия** – 1) совокупность технических средств для размножения информации печатанием; 2) отрасль государства – полиграфическая промышленность, занимающаяся тиражированием печатных изделий.

**Полоса издания** – отдельная страница.

**Потенциальная информация** – весь объем переданных знаний о явлении, предмете или человеке.

**Пражурналистские явления** – первичные формы обмена информацией.

**Пресс-дайджест** – сокращенная перепечатка главнейших публикаций из разных газет и журналов за определенный период времени.

**Пресс-кит** – пакет информационных материалов для пресс-конференции или брифинга.

**Пресс-клиппинг** – анализ вышедших в СМИ материалов.

**Пресс-конференция** – встреча официальных лиц с представителями СМИ с целью информировать общественность по актуальным вопросам.

**Пресс-релиз** – сжатое, лаконичное информационное сообщение об определенном событии, о предлагаемом товаре, работе или услуге, иногда с указанием цены.

**Прибыль редакции** – средства, остающиеся после вычитания ее расходов из суммы доходов.

**Принятая информация** – то, что из сообщения было понятно и усвоено аудиторией.

**Проводное вещание** (радиотрансляционная сеть) – процесс передачи радиопрограмм с помощью разветвленной системы проводов, по которым посылаются электрические импульсы от передающей станции к репродукторам.

**Прямой эфир** – вид радио- или телевизионного вещания, отличительная черта которого – одновременность действия–события, трансляции его в эфир и приема зрителями или слушателями, т.е. непосредственный выход в эфир прямо с места события и в течение его.

**Пуля** – черная точка, звездочка или другой символ, указывающий пункт в списке.

**Рабочая станция** – персональный компьютер, подключенный к сети, через который пользователь получает доступ к ее ресурсам.

**Радио** – способ беспроводной передачи сообщений на расстояние посредством радиоволн.

**Радиодом** – производственное предприятие, обеспечивающее техническую и технологическую подготовку программ.

**Радиоперехват** – запись и расшифровка радиопередач зарубежных и других радиостанций, необходимые радиоцентру, организующему радиоперехват, для аналитической деятельности и в качестве источника информации.

**Радиостанция** – инженерное сооружение с оборудованием для передачи и приема информации с помощью радиоволн.

**Радиостудия** – специально оборудованное помещение, имеющее строго заданные акустические параметры, оснащенное звукозаписывающей и передающей аппаратурой и предназначенное для звукозаписи на магнитную ленту и воспроизведения радиопередач в эфир, а также для ведения прямых эфирных передач.

**Разрешение** – число точек, из которых формируется изображение, на единицу длины или площади.

**Ракорд** (фр. «скрепление, присоединение») – в звукозаписи – отрезок основы магнитной ленты, покрытый цветным лаком и не имеющий магнитного слоя для фиксации звука, используемый для разделения отдельных частей фонограммы.

**Растр** – участок печати с неполной заливкой любым цветом, включая черный.

**Ревербератор** – устройство для создания искусственной реверберации электрическими или электроакустическими методами; применяется для создания специальных акустических эффектов (например, объемности звучания и т.п.) в радио- и телевизионных передачах при осуществлении музыкальных записей.

**Реверберация** (от лат. «отразить») – процесс постепенного затухания звука в помещении после прекращения действия источника звука, обусловленный повторными отражениями звуковых волн от различных поверхностей.

**Редакционно-издательский маркетинг** – особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого

издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

**Редакционный менеджмент** – деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией.

**Реклама** – вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых или других задач путем распространения оплаченной информации, сформированной таким образом, чтобы оказать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

**Религиозно-клерикальная журналистика** – церковная журналистика, служащая интересам религиозных конфессий в стремлении привести духовное начало в жизнь общества, а также повлиять на распределение политической и социальной власти.

**Ретранслятор** – приемная антенна, расположенная на металлической опоре высотой 250–300 м.

**Саундтрек** (от англ. «звуковая дорожка») – 1) обозначение музыки или шумового оформления, сопровождающего изображение в кино- и видеопроизведении; 2) звуковая дорожка, занимающая отдельный номер на аудиодиске или грампластинке.

**Свобода массовой информации** – основополагающий принцип правового регулирования организации и деятельности СМИ, предполагающий отсутствие ограничений в отношении: а) поиска, получения, производства и распространения массовой информации; б) учреждения средств массовой информации, владения, пользования и распоряжения ими; в) изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ, за исключением ограничений, необходимых в демократическом обществе и установленных федеральным законом.

**Сегментация** – определенная часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то общей для него особенностью, общим признаком.

**Сервер** – компьютер, подключенный к сети и обеспечивающий ее пользователей определенными услугами.

**Симультанность** – доминантный признак информационного жанра, который помогает телезрителю поверить в объективность отражаемой на экране жизни.

**Скидка** – форма поощрения рекламодателя, предложение уменьшить его расходы по оплате публикации объявления, если он увеличит его размеры на полосе или потребует повторить его в нескольких номерах издания.

**Скрипторий** – мастерская по переписыванию книг в монастыре.

**Скрытая реклама** – та, что воздействует на подсознание человека с помощью 25-го кадра на телевидении или двойной записи на радио.

**Собственный корреспондент** – штатный сотрудник, постоянно проживающий в каком-либо ином городе или регионе и снабжающий редакцию информацией о происходящих в этом регионе событиях.

**Социалистическая и коммунистическая журналистика** – журналистика, защищающая интересы рабочего класса.

**Социальная информация** – информация, возникающая в процессе освоения мира людьми.

**Спейсинг** – расстояние между словами.

**Специальный корреспондент** – корреспондент, который постоянно проживает в том городе, где выходит газета и находится штаб-квартира редакции.

**Спуск полос** – процесс размещения страниц документа на форме в определенном порядке (ручной спуск или электронный спуск).

**Средства массовой информации** – периодические печатные издания, радио-, теле-, видео-программы, программа кинохроники и пр.

**Стерефония** (от греч. «пространственный» и «звук») – особенность воспроизводимых звуков, которая вызывает у слушателя иллюзию пространственного расположения их источников.

**Телевизионная развертка** – способ и число строк разложения, формат и частота кадров и т.д.

**Телевизионный растр** – одновременно видимые строки.

**Телецентр** – комплекс технических устройств для производства и распространения телевизионных программ.

**Тетрадь** – отпечатанный и сфальцованный бумажный лист (для измерения объема работы брошюровочно-переплетного процесса).

**Тиражная политика редакции** – определение тиража издания, его изменения в соответствии с оптимальным тиражом, установление структуры тиража.

**Торшонирование** – нанесение узких надрезов глубиной около миллиметра поперек корешка.

**Трансляция** (от лат. «перенесение») – 1) передача радиовещательных или телевизионных программ на расстояние с помощью радио- или кабельной системы; 2) передача спектакля, концерта, спортивного соревнования, митинга, демонстрации или любого другого события с места, где оно происходит.

**Трекинг** – операция, позволяющая разряжать или сжимать слова текста за счет изменения расстояния между литерами.

**Уставный фонд** – совокупность вкладов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев издания в имущество редакции.

**Факт-лист** – короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события.

**Фальцовка** – процесс перегибания листов оттисков.

**Феодально-монархическая журналистика** – журналистика, обслуживавшая и обслуживающая интересы феодально-монархического строя.

**Фонограмма** (от греч. «звук» и «запись») – запись речи, музыки и т.д., нанесенная на пластинку, магнитофонную ленту, пленку или другой носитель.

**Фонотека** (от греч. «звук» и «хранилище, ящик») – собрание фонограмм, звукозаписей.

**Форма** – группа страниц или изображений, собранных для печати.

**Фотоформа** – изобразительный иллюстрационный или текстовый однокрасочный негатив или диапозитив, подготовленный для копирования (изображение на прозрачной основе) с целью изготовления печатной формы при подготовке оригинала издания к полиграфическому воспроизведению.

**Холдинг** – объединение печатных и электронных СМИ с финансовыми группами или иными коммерческими структурами.

**Цветоделение** – представление цветного оригинала в виде набора из 4 фотонегативов, по одному для каждого составного цвета.

**Цензура** – 1) система государственного надзора за печатью и средствами массовой информации, а также учреждение, осуществляющее такой надзор; 2) требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей.

**Частная жизнь** – сфера жизни гражданина вне исполнения им производственных и общественных обязанностей, составляющая его личную или семейную тайну.

**Честь профессиональная** – внутрикорпоративная оценка профессиональных качеств журналиста, нарушениями которой считаются использование статуса журналиста для получения преимуществ для себя; получение вознаграждения, влияющего на независимость при исполнении профессионального долга; получение информации при помощи лжи, провокации, иными способами, противоречащими нормам права и нравственности; плагиат; нарушение конфиденциальности источника информации.

**Шрифт** – набор символов определенного размера и рисунка (гарнитура).

**Экспедирование** – доставка газеты из типографии к отделениям связи, а затем – подписчикам.

**Этика журналистская** – изучение и практическое применение стандартов профессионального поведения.

**Эфирное вещание** – распространение радио- и телевизионных передач через эфир с помощью радиостанций и приемных устройств коллективного или индивидуального пользования.

**Эффект присутствия** – создание при помощи выразительных средств радио зримой картины у слушателя, позволяющей ему как бы находиться на месте события.

**PAL** – чередование фазы по строкам.

**SECAM** – система последовательной передачи цветов с памятью.



# МАТЕРИАЛЫ ТЕСТОВОЙ СИСТЕМЫ

## Тема 1

1. Для какого типа информации по принципу семиотического усложнения не актуальны категории «истинное–ложное»?
  - а) событийная;
  - б) художественная;
  - в) публицистическая;
  - г) комментированная.
2. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Во II в. н.э. в Китае был изобретен новый вид носителя письменной информации – это ...
3. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:  
Информационное общество – социологическая и футурологическая концепция, полагающая главным фактором ... развития ... и использование различных видов и типов информации.
4. Установите правильную последовательность. В период с XV в. до н.э. по XX в. н.э. включительно происходили информационные революции:
  - а) появление информационных коммуникаций;
  - б) изобретение книгопечатания;
  - в) изобретение письменности;
  - г) изобретение электричества.
5. Установите соответствие критерия оценки ценности информации и его признака:

1) достоверность;	а) ориентированность на уровень потребителя;
2) доступность;	б) превышение сведений из пресуппозиции;
3) новизна;	в) появление в «нужный момент»;
4) своевременность.	г) максимально точное отражение явления или процесса.
6. Какое из последствий информатизации можно отнести к отрицательным?
  - а) рационализация жизни;
  - б) дегуманизация труда;
  - в) децентрализация промышленности;
  - г) улучшение обороноспособности.
7. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Действия, предпринимаемые государством для достижения информационного превосходства в национальных интересах, осуществляемые путем влияния на информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и собственных информационных систем – это ...
8. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:  
Одним из показателей ... инфраструктуры является число ... прессы.
9. Установите правильную последовательность. Во второй половине XV в. появились типографии:
  - а) во Франции;
  - б) в Италии;
  - в) в Португалии;
  - г) в Дании.
10. Установите соответствие между контролирующим органом и изданием:

1) РАО «Газпром»;	а) «Литературная газета»;
2) РАО ЕЭС;	б) НТВ;
3) правительство Москвы.	в) REN-TV.

## Тема 2

1. Какое из названий не соответствует историческому типу журналистики?
  - а) религиозно-клерикальная;
  - б) советская;
  - в) первобытно-общинная;
  - г) феодально-монархическая.
2. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Субъективное индивидуальное изложение, допускающее вымысел, – это ...

3. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Теория социальной ответственности (с 1942 г.) утверждает, что печать, информируя и ..., переводит конфликт в ...
4. *Установите правильную последовательность. В XX в. в России происходило расширение СМИ:*  
а) начало работы телевидения;  
б) появление первых женских журналов;  
в) появление кабельного телевидения;  
г) первая трансляция радиоконцерта;  
д) появление территориально-отраслевого принципа печати.
5. *Установите соответствие периода цензуры в России годам:*  
1) полное государство партийной цензуры; а) 1922–1927 гг.;  
2) комиссародержавие; б) 1928–1980 гг.;  
3) цензура Главлита; в) 1919–1921 гг.;  
4) цензура Госиздата. г) 1917–1918 гг.
6. *Какой совещательный орган при редакторе призван руководить планированием действий редакции?*  
а) бухгалтерия;  
б) редколлегия;  
в) читательский актив;  
г) секретариат.
7. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Штатный сотрудник, постоянно проживающий в каком-либо ином городе или регионе и снабжающий редакцию информацией о происходящих в этом регионе событиях, – это ...
8. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Обеспечивающие функционирование СМИ ... делятся на три основных типа: информационные, ... и в сфере общественных связей.
9. *Установите правильную последовательность. В XIX–XX вв. появились информационные агентства:*  
а) «Интерфакс»;  
б) Русское телеграфное агентство;  
в) ТАСС;  
г) РИАИ.
10. *Установите соответствие концепции массовой коммуникации ее интерпретации:*  
1) теория диффузии; а) ориентация на каждого получателя информации;  
2) теория культивирования; б) формирование ценностей и норм общества;  
3) теория селективной экспозиции; в) установка СМИ на патриотизм;  
4) массово-коммуникационная теория. г) важность постепенного распространения информации в СМИ.

### Тема 3

1. *Какой из информационных рынков существует в постоянном дефиците материалов?*  
а) финансовый рынок;  
б) рынок материалов;  
в) технический рынок;  
г) рынок информации.
2. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Создание престижа торговой марки, логотипа организации – это ... функция PR-имиджа.
3. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением ... издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение ... потребностей его ..., телезрителей или радиослушателей.
4. *Установите правильную последовательность. Этапы PR:*  
а) реализация PR-программ;  
б) поиск информации;  
в) оценка результатов выполнения PR-программы;  
г) планирование PR-программ.



6. К какому жанру относится сообщение без комментариев?
- отчет;
  - заметка;
  - анкетирование;
  - интервью.
7. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Метод передачи сущности происходящего через обозначение его причинно-следственных связей (часто в проблемно-аналитических материалах) – это ...
8. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:  
Две основные формы очерков: а) ... очерк – проблемный, пишется для решения злободневных вопросов; б) ... очерк – событийный, о каком-либо явлении, событии.
9. Установите соответствие типа заголовка и его обозначения:
- |   |                       |
|---|-----------------------|
| 1) прямое отражение идеи;   | а) метка темы;        |
| 2) прямое отражение темы;   | б) метка идеи;        |
| 3) опосредованное отражение идейно-тематического решения через журналистский образ. | в) метка сверхсмысла. |

## Тема 5

1. Какой закон был принят 27 декабря 1991 г.?
- «О средствах массовой информации»;
  - «О информационной безопасности»;
  - «О прессе»;
  - «О газетах, телевидении и радио».
2. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Скрытое фиксирование информации – это ...
3. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:  
Свобода СМИ защищает общественное и индивидуальное сознание от воздействия ... и других форм ... и стимулирует накопление, обновление и передачу информации внутри социальной системы.
4. Установите правильную последовательность. В XX в. появились документы:
- «Кодекс профессиональной этики»;
  - «Хартия поведения»;
  - Закон «О средствах массовой информации»;
  - «Этический кодекс журналиста».
5. Установите соответствие между нормами поведения журналиста и примерами:
- |                   |                              |
|-------------------|------------------------------|
| 1) допустимые;    | а) запрет плагиата;          |
| 2) обязательные;  | б) проверка сведений;        |
| 3) дискуссионные. | в) запрет на сокрытие имени. |
6. В какой статье Закона «О средствах массовой информации» журналисту предоставлены права искать, запрашивать, получать и распространять информацию?
- 47;
  - 46;
  - 43;
  - 45.
7. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Главное оружие информационных войн, в которых вместе с журналистами участвуют политики и бизнесмены для манипулирования общественным мнением, переключения внимания аудитории с насущных экономических и социальных проблем на разного рода сенсации; при этом растет рейтинг издания – это ...
8. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:  
Убедившись в том, что он опубликовал ... или ... материал, журналист обязан исправить свою ошибку, используя те же полиграфические и (или) аудиовизуальные средства, которые были применены при публикации материала.

## Тема 6

1. *На сколько групп условно делятся редакционно-издательские и полиграфические технологии?*
  - а) 5;
  - б) 2;
  - в) 7;
  - г) 6.
2. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Отпечатанный и сфальцованный бумажный лист (для измерения объема работы брошюрово-вочно-перешлетного процесса) – это ...
3. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Авторским листом обозначают единицу объема, которая содержит ... знаков, или 700 строк ... текста, или 3000 кв. см площади изображений в готовом издании.
4. *Установить правильную последовательность. В XV–XX вв. были разработаны технические средства:*
  - а) лазерный принтер;
  - б) печатный станок;
  - в) линотип;
  - г) монотип.
5. *Установите соответствие между шрифтом и кеглем:*

1) нонпарель;	а) 8 пунктов;
2) петит;	б) 6 пунктов;
3) корпус;	в) 10 пунктов;
4) цитеро.	г) 12 пунктов.
6. *Что из перечисленного входит в изобразительный ряд газеты?*
  - а) выходные данные;
  - б) коллаж;
  - в) «сапожок»;
  - г) средник.
7. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Безрастровый способ прямой плоской печати с использованием печатных форм, на которых разделение поверхности печатной формы на печатные и пробельные элементы обеспечивается различной степенью задубливания и набухания желатина под воздействием увлажняющего спиртового раствора, – это ...
8. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
В газетной практике используют прямую (...) и ломаную (ступенчатую) ...
9. *Установите правильную последовательность. Этапы производства печатной продукции:*
  - а) макетирование;
  - б) брошюровка;
  - в) набор;
  - г) печать.
10. *Установите соответствие между основанием классификации и видами фотоформ:*

1) по виду изображения;	а) зеркальные;
2) по полярности изображения;	б) цельноплёночные;
3) по способу изготовления;	в) фотографические;
4) по технологичности.	г) позитивные.

## Тема 7

1. *Какие волны имеют следующие параметры: длина 90–11 м; частота 3,95–26,1 КГц?*
  - а) короткие (АМ);
  - б) средние (АМ);
  - в) ультракороткие (УКВ, FM);
  - г) длинные (АМ).
2. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Система последовательной телепередачи цветов с памятью – это ...

3. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Микрофоны по способам преобразования сигналов бывают: угольные, электродинамические, конденсаторные, ..., а по ...: направленные (кардиоидные), всенаправленные и комбинированные.
4. *Установите правильную последовательность. Вклад в изобретение радио внесли ученые:*  
а) Д. Юз;  
б) А.С. Попов;  
в) Л. Гальвани;  
г) У. Крукс.
5. *Установите соответствие между органами слуховой системы и средствами радиосвязи:*  
1) отделы головного мозга;                    а) антенна;  
2) внутреннее ухо;                                б) микрофон;  
3) среднее ухо;                                    в) преобразователь информации;  
4) ушная раковина.                            г) слуховой анализатор.
6. *Что является главным устройством режиссерской аппаратной радиодома?*  
а) контрольно-громкоговорящий агрегат;  
б) пульт звукорежиссера;  
в) магнитофон;  
г) микрофон.
7. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Особая форма художественного мышления, интерпретация снятого материала путем отбора, сочетания отдельных монтажных кадров в единый видеоряд – это ...
8. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Первая в мире экспериментальная ... сеть была внедрена в ... в 1939 г.
9. *Установите правильную последовательность. В этапы подготовки телепередачи, наряду с другими, включаются:*  
а) техническая проработка;  
б) подготовка сценария;  
в) съемка эпизодов;  
г) выпуск в эфир.
10. *Установите соответствие группы комплексов по производству радиопроизведения их характеристике:*  
1) «Оа»;                    а) в стереофонический или (и) монофонический режим в диапазоне частот  
2) «О»;                    40 Гц – 15 кГц;  
3) «1»;                    б) аналоговое оборудование;  
4) «Оац»;                в) монофонический режим в диапазоне частот 50 Гц – 10 кГц;  
                                  г) аналого-цифровое оборудование (с применением цифровых устройств записи-воспроизведения).

## Тема 8

1. *Какая из программ предназначена для набора текста?*  
а) Lexicon;  
б) Corel Draw;  
в) Ventura;  
г) Windows Paint.
2. *Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:*  
Совокупность компьютеров и терминалов, соединенных с помощью каналов связи в единую систему, удовлетворяющую требованиям распределенной обработки данных, – это ...
3. *Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:*  
Сервер – компьютер, подключенный к ... и обеспечивающий ее ... определенными услугами.
4. *Установите соответствие между техническими средствами и видом:*  
1) устройства автоматизации ввода информации;                    а) сетевой адаптер;  
2) пробопечатное оборудование;    б) микроскоп;  
3) контрольно-измерительное оборудование;                                в) цифровая цветопроба;  
4) средства интеграции устройств.    г) слайд-сканер.

5. Как называется программа, предназначенная для поиска информации в Интернете?
- а) маршрутизатор;
  - б) навигатор;
  - в) сервер;
  - г) стабилизатор.
6. Вставьте слово, которое, по вашему мнению, является правильным ответом:  
Интерактивный сервис, обеспечивающий клиенту доступ к информации на гипертекстовом языке, – это ...
7. Впишите пропущенные слова, чтобы высказывание стало истинным:  
Файл-сервер выполняет следующие функции: хранение данных, ... данных, ... изменений данных различными пользователями, передачу данных.
8. Установите соответствие между организацией и обозначением домена:
- |                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| 1) коммерческая организация;      | а) gov;  |
| 2) учебное заведение;             | б) com;  |
| 3) правительственная организация; | в) name; |
| 4) индивидуальный пользователь;   | г) edu.  |

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

## 1. Общие положения

Цель контрольной работы – сформировать у студентов знания и представления в области теории и практики массовой информации, а также выработать умения и практические навыки по сбору актуальной информации и по подготовке на их основе публицистических произведений и PR-текстов, соответствующих запросам аудитории.

Задачи контрольной работы по курсу «Теория и практика массовой информации»:

- 1) углубление и закрепление теоретических знаний по изучаемой дисциплине;
- 2) приобретение навыков самостоятельной работы с теоретической литературой;
- 3) овладение умением обобщать и анализировать отечественный и зарубежный опыт по изучаемой проблеме.

Контрольная работа состоит из 2 ситуационных (практических) задач и 10 тестовых заданий.

Цель выполнения ситуационных (практических) задач контрольной работы – сформировать умение работать с научной литературой, самостоятельность мышления, способность последовательно и логично излагать материал, обоснованность способа решения ситуационной задачи. Выполнение тестовых заданий контрольной работы направлено на то, чтобы проверить знание теоретического материала и умение точно применить его при ответе на поставленные в тексте вопросы.

## 2. Инструкция по выполнению контрольной работы

При написании контрольной работы должны быть соблюдены следующие этапы.

*Этап 1* – подбор необходимой литературы. Следует изучать различные виды изданий, имеющих отношение к варианту работы: информационные, реферативные, обзорные, библиографические и др. На конечном этапе работы рекомендуется уже общее ознакомление с литературным источником по его оглавлению, беглый просмотр всего содержания, выборочное чтение глав и параграфов, соответствующих по их названию изучаемому вопросу и осуществление конспектирования материалов, представляющих интерес для студента. Необходимо внимательно следить за оформлением выписок, указывая наименование источника, год издания, страницу цитируемого материала.

*Этап 2* – работа с литературой, которую рекомендуется начать с оценки изученных материалов, а затем переходить к обобщению информации. Необходимо обдумать имеющиеся суждения, критически учесть существование дискуссионных вопросов, разграничивая субъективные высказывания авторов работ и объективную информацию, помня, что более достоверными являются официальные издания от имени государственных или общественных организаций, монографии, научные сборники. На данном этапе Вы должны определить собственную позицию по вопросам дисциплины.

*Этап 3* – решение ситуационных (практических) задач, что представляет собой выполнение практических заданий по отдельным темам курса. Ответы на вопросы, поставленные в ситуационных задачах, должны дать представление о ходе их решения (любые числовые данные должны быть прокомментированы). Студенту следует делать сноски на источники цитирования.

*Этап 4* – выполнение тестовых заданий. Студент определяет вариант решения тестового задания и в соответствии с инструкцией оформляет ответы на вопросы теста.

Правильность выполнения задач оценивается с позиции теоретической обоснованности ответа, логичности суждений, наличия собственной позиции автора контрольной работы. Тестовые задания оцениваются преподавателем как правильные/неправильные отдельно в каждом случае.

Объем текста контрольной работы не должен превышать: при рукописном варианте – 16 страниц тетрадного формата или 10 страниц формата А4, при этом текст работы пишется четким разборчивым почерком на обеих сторонах листа тетрадного формата или на обеих сторонах листа формата А4; при наборе студентом текста работы на компьютере – 8 страниц, при этом текст печатается на одной стороне листа бумаги формата А4.

При наличии в контрольной работе таблиц, графиков, диаграмм, расчетов объем работы может превышать установленный.

Исходя из вышеизложенного, рекомендуются следующие объемы изложения элементов заданий контрольной работы:

- объем ситуационной задачи 1 – 1–2 листа;
- объем ситуационной задачи 2 – 1–2 листа;
- объем тестового задания – 4–6 листов.



**Правила выбора варианта контрольной работы.** Устанавливаются 10 (десять) вариантов контрольной работы по учебной дисциплине. Выбор варианта контрольной работы осуществляется студентом по последней цифре номера зачетной книжки. Например, если номер заканчивается цифрой 1, то выполняется вариант 1; если цифрой 2 – вариант 2; если 0 – вариант 10. Выполнять другие темы, произвольно изменять ситуационные задачи и тестовые задания или же компоновать из нескольких вариантов одно не разрешается. Контрольные работы, выполненные не по своему варианту, к защите не допускаются.

### 3. Структура контрольной работы

Контрольная работа должна состоять из следующих разделов:

1. Титульный лист.
2. Ситуационная (практическая) часть:
  - текст ситуационной (практической) задачи 1;
  - ответ на задачу 1;
  - текст ситуационной (практической) задачи 2;
  - ответ на задачу 2.
3. Тестовая часть:
  - тексты 10 (десяти) тестовых заданий;
  - ответы на каждое из заданий теста.
4. Список литературы, используемой для написания контрольной работы.

### 4. Задания для выполнения контрольной работы по варианту

#### Вариант 1

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о новом товаре или услуге.

#### **Тестовое задание**

1. *Типы информации по принципу семиотического усложнения (дополните):*
  - 1) событийная;
  - 2) художественная;
  - 3) публицистическая;
  - 4) ...
2. *Журналисты, специализирующиеся на пресс-конференциях и интервью, – это:*
  - 1) фрилансеры;
  - 2) райтеры;
  - 3) стрингеры.
3. *Подходы к свободе печати (дополните):*
  - 1) революционно-демократический;
  - 2) классово-политический;
  - 3) правовой;
  - 4) ...
4. *Какая группа не входит в отдел формирования стратегии предприятия?*
  - 1) группа прогнозирования цен;
  - 2) группа сегментирования рынка;
  - 3) группа прогнозирования конкурентных преимуществ редакции.
5. *В Законе «О средствах массовой информации» отсутствие ограничений в отношении поиска, получения, производства и распространения массовой информации...*
  - 1) не прописано;
  - 2) заявлено как величина относительная;
  - 3) заявлено как величина абсолютная.

6. *Первый этап подготовки печатного издания:*
  - 1) макетирование;
  - 2) верстка;
  - 3) дизайн;
  - 4) набор.
7. *Кто изобрел печатный станок?*
  - 1) И. Федоров;
  - 2) И. Гутенберг;
  - 3) У. Черч.
8. *Антиква – это:*
  - 1) шрифты без засечек;
  - 2) шрифты свободного стиля;
  - 3) шрифты с засечками.
9. *Фотоокно – это:*
  - 1) фотография, обрамленная жирной линией;
  - 2) фотозарисовка на тему природы;
  - 3) сочетание заголовка, текста и иллюстраций.
10. *Какой четвертый принцип формирования редакционного отдела вы знаете?*
  - 1) отраслевой;
  - 2) функциональный;
  - 3) региональный;
  - 4) ...

## Вариант 2

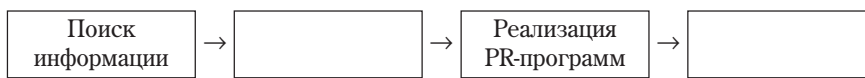
**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз новой телепрограммы.

### Тестовое задание

1. *Информационный плюрализм декларирует:*
  - 1) множественность независимых и автономных средств массовой информации, отражающих разнообразие политических, социальных, религиозных и культурных взглядов;
  - 2) множественность независимых и автономных средств массовой информации, отражающих взгляды правящих кругов.
2. *Какая профессия менее всего востребована на современном телевидении?*
  - 1) копирайтер;
  - 2) диктор;
  - 3) комментатор;
  - 4) ведущий развлекательных программ.
3. *Последний, подписанный в производство макет – это:*
  - 1) оригинал-макет;
  - 2) дизайн-проект;
  - 3) шаблон.
4. *Одним из аспектов информации является:*
  - 1) универсальный;
  - 2) статистический;
  - 3) автоматический.
5. *FM – это:*
  - 1) длинные волны;
  - 2) короткие волны;
  - 3) ультракороткие волны.
6. *Растровые фотоформы выделяются...*
  - 1) по технологичности;
  - 2) по характеру изображения;
  - 3) по полярности изображения;
  - 4) по виду изображения.

7. Схематично этапы PR можно изобразить следующим образом (дополните схему):



8. Авторский лист – это:

- 1) 16 000 знаков;
- 2) 40 000 знаков;
- 3) 100 000 знаков.

9. Какая группа не входит в отдел рекламы и стимулирования сбыта?

- 1) группа организации работы рекламных агентств и служб;
- 2) группа формирования стратегии редакции;
- 3) группа связи с общественностью.

10. Какие разновидности агентств бывают (дополните ответ)?

- 1) информационные;
- 2) ...;
- 3) рекламные.

### Вариант 3

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о семинаре или конференции.

#### Тестовое задание

1. Схематично передачу массовой информации можно изобразить следующим образом (дополните схему):



2. К документальному источнику информации относится:

- 1) интервью;
- 2) личные архивы;
- 3) анкетирование.

3. Помещение в радиодоме, где редактируется уровень шумов и различных искажений старого материала, – это:

- 1) аппаратные реставрации;
- 2) монтажные аппаратные;
- 3) аппаратные подготовки программ.

4. Впишите в определение пропущенные слова:

... – это процесс композиционного размещения рисующих элементов на ...

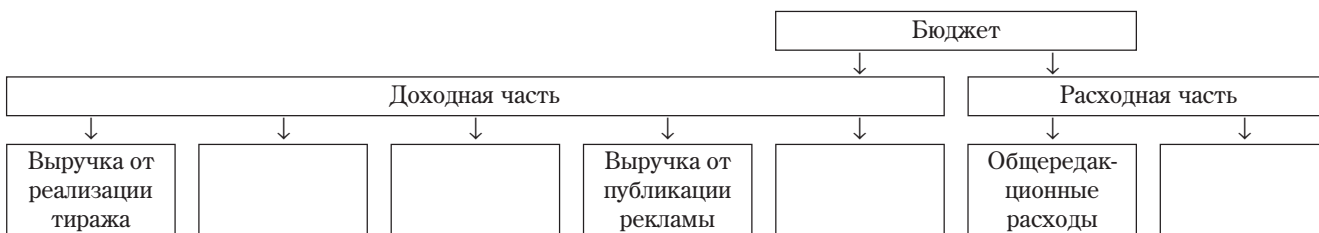
5. Установите соответствие периодов цензуры временным отрезкам:

- |                   |  |
|-------------------|--|
| 1) 1928–1980 гг.; | а) период комиссародержавия;                     |
| 2) 1917–1918 гг.; | б) период цензуры Главлита;                      |
| 3) 1922–1927 гг.  | в) период полного государства партийной цензуры. |

6. Существуют три вида злоупотреблений свободой массовой информации (дополните):

- 1) использование СМИ для совершения уголовно наказуемых деяний;
- 2) использование в СМИ скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей;
- 3) ...

7. Схематично бюджет редакции можно изобразить следующим образом (дополните схему):



8. *Исторические типы журналистики (дополните):*
  - 1) феодально-монархическая;
  - 2) буржуазная;
  - 3) социалистическая и коммунистическая;
  - 4) ...
9. *К воспринимающей поверхности относится:*
  - 1) полоса;
  - 2) картон;
  - 3) экран.
10. *В полиграфическом производстве не применяется печать:*
  - 1) высокая;
  - 2) плоская;
  - 3) низкая;
  - 4) глубокая.

#### Вариант 4

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о выставке или форуме.

#### **Тестовое задание**

1. *Установите соответствие PR-жанров типам документов:*

1) биография;	а) оперативно-новостные;
2) пресс-кит;	б) фактологические;
3) пресс-релиз;	в) образно-новостные;
4) байлайнер;	г) комбинированные;
5) бэкграундер.	д) исследовательско-новостные.
2. *Функционирование СМИ определяется наличием различных основ деятельности (баз), в числе которых (впишите пропущенные слова):*
  - 1) ... – право выпускать товар – продукцию СМИ;
  - 2) ... – финансовые ресурсы, материально-техническая база – техника, помещения и пр.;
  - 3) ... – способ передачи потребителю необходимого товара;
  - 4) ... – поддержка информационных агентств и качественные сведения от корреспондентов.
3. *Какая норма нарушена при скрытой записи беседы на диктофон?*
  - 1) обязательная;
  - 2) допустимая;
  - 3) дискуссионная.
4. *Максимальное постижение темы:*
  - 1) ознакомление;
  - 2) исследование;
  - 3) расследование.
5. *Дата создания в России Русского телеграфного агентства:*
  - 1) 1910 г.;
  - 2) 1865 г.;
  - 3) 1796 г.
6. *Когда Союзом журналистов СССР был создан Совет по профессиональной этике и праву?*
  - 1) в 1988 г.;
  - 2) в 2003 г.;
  - 3) в 1917 г.
7. *Мотивы, лежащие в основе отбора информации (дополните):*
  - 1) авторитетность источника информации;
  - 2) полезность;
  - 3) престижность обладания данной информацией;
  - 4) ...

8. *Первую цветную трехкомпонентную систему ТВ предложил в 1900 г.:*
  - 1) И. Гутенберг;
  - 2) А.А. Полумордвинов;
  - 3) А.С. Попов.
9. *Отпечатанный и сфальцованный бумажный лист (для измерения объема работы брошюровочно-переплетного процесса) – это:*
  - 1) тетрадь;
  - 2) брошюра;
  - 3) полоса.
10. *Ризография включает печать:*
  - 1) цифровую;
  - 2) трафаретную;
  - 3) глубокую.

### Вариант 5

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз об акции снижения цен на товары.

#### **Тестовое задание**

1. *Как назывался первый печатный журнал?*
  - 1) «Ведомости»;
  - 2) «Нью-Йорк таймс»;
  - 3) «Журнал ученого»;
  - 4) «Вести».
2. *Главное оружие информационных войн, в которых вместе с журналистами участвуют политики и бизнесмены для манипулирования общественным мнением, переключения внимания аудитории с насущных экономических и социальных проблем на разного рода сенсации, – это:*
  - 1) нормативы;
  - 2) компроматы;
  - 3) компромиссы;
  - 4) новости.
3. *В 1954 г. нашими специалистами был разработан вариант телесистемы:*
  - 1) PAL;
  - 2) NTSC;
  - 3) SECAM.
4. *Типографская единица измерения 0,376 мм (3/8 мм) обозначается как:*
  - 1) кегль;
  - 2) пункт;
  - 3) квадрат.
5. *Какая теория показывает опасность пассивного сокрытия точки зрения в СМИ?*
  - 1) теория волшебной пули и подкожных инъекций;
  - 2) теория селективной экспозиции;
  - 3) спираль тишины/молчания;
  - 4) теория культивирования.
6. *Впишите в определение пропущенное слово:*  
Автономизация – ... текстов отдельных материалов, чтобы они ... с соседним (особенно крупным) материалом.
7. *Информационное общество – это концепция, полагающая главным фактором общественного развития:*
  - 1) производство и использование различных видов и типов информации;
  - 2) потребление различных видов и типов информации;
  - 3) замену печатной информации сетевой.

8. Герой газетной публикации не должен защищать свое доброе имя или деловую репутацию так:
- 1) воспользоваться правом на ответ;
  - 2) привлечь журналиста к уголовной ответственности;
  - 3) угрожать автору материала;
  - 4) потребовать опровержения в СМИ.
9. На какие два типа подразделяют технический рынок (дополните)?
- 1) рынок полиграфической техники, используемой для выпуска периодических изданий;
  - 2) рынок техники;
  - 3) ...
10. Формат VHS (Video Home System) предназначен для:
- 1) бытовой видеозаписи;
  - 2) аудиозаписи;
  - 3) профессиональной видеозаписи.

### Вариант 6

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о проведении конкурсов, викторин, розыгрышей.

#### Тестовое задание

1. Какая верстка называется *приводной*?
  - 1) когда высота всех полос одинакова и кратна кеглю шрифта основного текста;
  - 2) когда строки основного текста совпадают с соответствующими строками на обороте;
  - 3) когда нет висячих строк.
2. Кто изобрел *линотип*?
  - 1) И. Гутенберг;
  - 2) О. Мергенталер;
  - 3) Т. Лэнстон.
3. *Иллюстрация к большому материалу ставится:*
  - 1) над текстом;
  - 2) внутри текста;
  - 3) под текстом;
  - 4) в любом месте.
4. *Тип творчества, необходимый для донесения до аудитории полученных научным путем и строго излагаемых сведений, которые формируют когнитивную картину мира читателя:*
  - 1) художественный;
  - 2) научный;
  - 3) публицистический.
5. *Выделяют 3 признака информационного общества. Дополните ответ, вставьте пропущенные слова:*
  - 1) информация становится главным и наиболее ценным ресурсом общественного прогресса;
  - 2) информационная деятельность становится ведущим видом общественной практики;
  - 3) развитие технической и ... базы информационных процессов определяют ... общества.
6. *При продаже в розницу цена издания:*
  - 1) ниже, чем при подписке;
  - 2) выше, чем при подписке;
  - 3) такая же.
7. *Дата принятия Совнаркомом Декрета о печати:*
  - 1) октябрь 1917 г.;
  - 2) июль 1924 г.;
  - 3) август 1942 г.
8. *Впишите в определение пропущенное слово:*  
 ... – образ газеты, телерадиопрограммы, информационного вестника, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах.

9. В редакционно-издательском маркетинге различают два вида информационных ниш (расшифруйте):
- 1) вертикальные (...);
  - 2) горизонтальные (...).
10. Синоним термина «комбинированные съемки»:
- 1) нелинейный монтаж;
  - 2) внутрикадровый монтаж;
  - 3) линейный монтаж.

### Вариант 7

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о внедрении в работу организации новых программ, систем автоматизации.

#### Тестовое задание

1. Темой первой русской газеты Петра Первого «Ведомости» стала:
  - 1) культурная жизнь России;
  - 2) Северная война;
  - 3) научная информация.
2. Программа для оптического распознавания образов:
  - 1) Adobe Photoshop;
  - 2) Lexicon;
  - 3) Optical Character Recognition;
  - 4) Worms.
3. Установите соответствие рядов элементарных выразительных средств журналистики их уровню:
 

1) первый ряд;	а) нормативы;
2) второй ряд;	б) фактологические единицы;
3) третий ряд.	в) слой оценочной информации.
4. Существуют три вида телевидения (дополните):
  - 1) кабельное;
  - 2) ...;
  - 3) спутниковое.
5. Неизменный пробел между строками основного текста – это:
  - 1) интерлиньяж;
  - 2) кегль;
  - 3) гарнитура.
6. Рынок материалов делится на две группы (дополните):
  - 1) рынок бумаги;
  - 2) рынок ... (фото пленки, тонер, картриджи, диски и т.д.).
7. Как звучит известная фраза (вставьте пропущенное слово):  
Журналистика – это ... власть.
8. Полоса, которая обозначает начало издания или подраздела и имеет пробел в верхней части, – это:
  - 1) концевая полоса;
  - 2) спусковая;
  - 3) рядовая;
  - 4) иллюстрационная.
9. Установите соответствие между должностью и выполняемой функцией:
 

1) ответственный секретарь;	а) организация экономической политики редакции;
2) главный редактор;	б) обеспечение единого стиля иллюстративного оформления газеты;
3) бильдредактор.	в) разметка гонораров.
10. Впишите в определение пропущенные слова:  
«Директ-мейл» – это программа ... рассылки.

## Вариант 8

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о переезде компании на новый адрес.

### Тестовое задание

1. *Рынок рабочей силы разделяется на три части (дополните):*
  - 1) рынок творческих работников;
  - 2) ...;
  - 3) рынок сотрудников для редакционных коммерческих служб.
2. *Установите соответствие групп по показателям инфраструктуры страны:*

1) Швеция;	а) лидеры;
2) Гонконг;	б) движущиеся рывками;
3) Китай;	в) догоняющие лидеров;
4) Россия.	г) бредущие.
3. *Типизация – это:*
  - 1) обобщенная подача сведений о действительности в виде неких условных картин, «суммарных фактов» или образов, близких к художественным;
  - 2) выявление сути той или иной реалии, ее значения, перспектив с актуализацией процесса мыслительной работы по выявлению этой сути;
  - 3) представление того или иного фрагмента действительности не через внешние проявления, а прямо со стороны сущности.
4. *Объединение промышленных предприятий, банков, газет, журналов, производств, фирм по распространению продукции, типографий и пр. – это:*
  - 1) общество с ограниченной ответственностью;
  - 2) концерн;
  - 3) издательско-производственное объединение.
5. *Обращение к новому типу общения – письму было связано с (дополните):*
  - 1) трудностью запоминания оратором целого текста;
  - 2) ...
6. *В каком году на титуле русского печатного издания появилось слово «газета»?*
  - 1) в 1748 г.;
  - 2) в 1809 г.;
  - 3) в 1812 г.
7. *В изобразительный ряд газеты включается:*
  - 1) заметка;
  - 2) коллаж;
  - 3) кроссворд.
8. *Существует четыре вида инфраструктур (дополните):*
  - 1) компьютерная;
  - 2) интернетовская;
  - 3) информационная;
  - 4) ...
9. *27 декабря 1991 г. был принят:*
  - 1) «Декрет о печати»;
  - 2) Закон «О средствах массовой информации»;
  - 3) Гражданский кодекс.
10. *Компьютер, подключенный к сети и обеспечивающий ее пользователей определенными услугами, – это:*
  - 1) архиватор;
  - 2) сервер;
  - 3) модератор.



## Вариант 9

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о юбилее организации.

### Тестовое задание

1. *Вариант размещения материала на полосе внакрут – это:*
  - 1) две-три колонки сверху донизу;
  - 2) два объемных материала по диагонали;
  - 3) заметки на одну тему располагаются одна за другой внутри блока из 2–3 колонок.
2. *Впишите в определение пропущенное слово:*

Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с ... периодического издания ..., направленной на обеспечение ... этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.
3. *www.rambler.ru – это:*
  - 1) программа-маршрутизатор;
  - 2) файл-сервер;
  - 3) программа-навигатор.
4. *Впишите в определение пропущенное слово:*

Уставный фонд – это совокупность вкладов (в их денежном выражении) ... в имущество редакции.
5. *Злободневное публицистическое сатирическое произведение, цель и пафос которого – иронично, саркастически выступить против лица или явления, возбудить у аудитории чувство презрения:*
  - 1) фельетон;
  - 2) памфлет;
  - 3) карикатура.
6. *Вид письма, в основу которого положен принцип изображения конкретного предмета или действия:*
  - 1) предметное;
  - 2) логографическое;
  - 3) фонетическое;
  - 4) пиктографическое.
7. *По мнению американского футуролога Элвина Тоффлера, новая система средства массовой информации развивается в соответствии с шестью принципами (дополните):*
  - 1) интерактивность;
  - 2) мобильность;
  - 3) возможность взаимосвязи;
  - 4) повсеместность;
  - 5) глобализация;
  - 6) ...
8. *Агрегат, у которого все основные элементы печатного аппарата имеют цилиндрическую форму, – это:*
  - 1) плоскочечатная машина;
  - 2) ротационная машина;
  - 3) тигельная машина.
9. *Фотонаборы – это устройства:*
  - 1) вывода печатных форм;
  - 2) вывода цветоделенных форм;
  - 3) черно-белой и цветной печати.
10. *Обозначение еди домена верхнего уровня расшифровывается как:*
  - 1) индивидуальный пользователь;
  - 2) коммерческая организация;
  - 3) учебное заведение;
  - 4) правительственная организация.

## Вариант 10

**Ситуационное задание (практическая задача) 1.** Выполните разработку бизнес-плана реального или предполагаемого СМИ.

**Ситуационное задание (практическая задача) 2.** Напишите пресс-релиз о «круглых цифрах» (например, 100-тысячном покупателе бытовой техники в каком-либо магазине) и акциях, связанных с ними.

### Тестовое задание

1. *Какое из СМИ получило название «сеть сетей»?*
  - 1) радио;
  - 2) Интернет;
  - 3) телевидение.
2. *Жанр журналистики, относящийся к информационным:*
  - 1) рецензия;
  - 2) репортаж;
  - 3) очерк.
3. *Функции PR-имиджа (дополните):*
  - 1) номинативная;
  - 2) консервативная;
  - 3) ...;
  - 4) ...
4. *Центрами книжной культуры в раннем Средневековье были:*
  - 1) театры;
  - 2) монастыри;
  - 3) рынки.
5. *Программа, не предназначенная для верстки:*
  - 1) QXPress;
  - 2) Corel Draw;
  - 3) Ventura;
  - 4) PageMaker.
6. *Джоггеры – это:*
  - 1) сталкиватели бумаги;
  - 2) специалисты аппаратного цеха;
  - 3) разработчики антивирусных программ.
7. *Доходную часть бюджета редакции составляют (дополните):*
  - 1) выручка от реализации тиража;
  - 2) выручка от публикации рекламы;
  - 3) выручка от издательской деятельности;
  - 4) ...;
  - 5) ...
8. *Хактивист – это:*
  - 1) сторонник кибернетических протестов;
  - 2) специалист по оцифровке видеопроектов;
  - 3) противник всеобщей компьютеризации.
9. *Процесс размещения текстовых и иллюстративных блоков по полю формата с учетом дизайна макета и требований правописания – это:*
  - 1) макетирование;
  - 2) верстка;
  - 3) набор.
10. *Выпуск редакцией нулевого номера входит в:*
  - 1) контент-анализ;
  - 2) маркетинговый прогноз;
  - 3) анкетирование.

## 5. Правила установления балльной оценки выполнения контрольной работы

Каждый элемент задания контрольной работы оценивается по балльной шкале. Вся выполненная контрольная работа оценивается в балльном эквиваленте. Максимальное количество баллов за все элементы заданий составляет 100 (сто) баллов.

Сумма набранных баллов на заключительном этапе переводится в шкалу «зачтено» или «не зачтено»:

Не зачтено – 0–70 баллов

Зачтено – свыше 70 баллов

Балльная шкала оценки заданий контрольной работы:

Ситуационная (практическая) задача 1 – 30 баллов

Ситуационная (практическая) задача 2 – 30 баллов

Тестовые задания – 40 баллов

Шкала распределения баллов для оценки ответа на ситуационное задание:

Критерий логической обоснованности – 0–10 баллов

Критерий логичности – 0–10 баллов

Критерий наличия собственной позиции – 0–10 баллов

Оценка тестовых заданий – 4 балла за каждый положительный ответ.

## Содержание

Методические рекомендации по изучению дисциплины .....	3
Рабочая программа .....	4

### Тексты лекций

#### Раздел I. Журналистика как носитель массовой информации

Тема 1. Журналистика и общество: современный аспект взаимодействия .....	10
Тема 2. Современная система средств массовой информации .....	22
Тема 3. Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности .....	31

#### Раздел II. Журналистика как область творчества

Тема 4. Особенности журналистского творчества .....	44
Тема 5. Правовые и профессионально-этические ориентиры творческого поведения журналиста ....	50

#### Раздел III. Технические средства в процессе журналистского творчества

Тема 6. Полиграфическое производство печатных изданий .....	57
Тема 7. Организация вещания электронных СМИ .....	76
Тема 8. Состояние, динамика и перспективы развития технической базы СМИ .....	88
Практикум по решению задач (практических ситуаций) .....	92
Словарь терминов .....	97
Материалы тестовой системы .....	105
Методические указания по выполнению контрольных работ .....	112

---

---

Маркасов Максим Юрьевич

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Учебно-методический комплекс

Корректор Г.А. Есева

Подписано в печать 07.05.2008. Печать офсетная. Бумага офсетная.  
Формат 60x84/8. Усл. п. л. 15,5. Тираж 150 экз.

Новосибирский государственный университет экономики и управления  
630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56