

А. А. Градюшко

О **сновы** **журналистики**



Организация работы редакции СМИ



УМК

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ
КОМПЛЕКС

УДК 070.4(075.8)

ББК 76.01я73

Г75

Рекомендовано Ученым советом
факультета журналистики
31 мая 2005 г., протокол № 9

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор *И. И. Саченко*;
кандидат исторических наук, доцент *А. К. Акулик*

Градюшко, А. А.

Г75 Основы журналистики. Организация работы редакции
СМИ : учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналис-
тики / А. А. Градюшко. — Мн. : БГУ, 2005. — 104 с.
ISBN 985-485-499-X.

Учебно-методический комплекс включает в себя программу курса, конспект лекций, программу лабораторных занятий, задания для контролируемой самостоятельной работы студентов, тестовые задания, вопросы к экзамену, полезные Интернет-ссылки.

В конспекте лекций рассматривается работа творческих, технических и вспомогательных подразделений редакций печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ в современных условиях. Особое внимание уделяется использованию новейших информационных технологий в редакционной деятельности.

Предназначен для студентов факультета журналистики, может быть полезен практическим работникам газет, журналов, радио, телевидения, информационных агентств, сетевых изданий.

УДК 070.4(075.8)
ББК 76.01я73

ISBN 985-485-499-X

© Градюшко А. А., 2005
© БГУ, 2005

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» является одной из важнейших в процессе подготовки будущих работников средств массовой информации на факультете журналистики Белорусского государственного университета. Базовые знания, полученные студентами при освоении курса, становятся фундаментом их дальнейшей журналистской деятельности в редакциях газет, телерадиокомпаний, в информационных агентствах, пресс-центрах и пресс-службах.

Преподавание дисциплины направлено на изучение специфики работы творческих, технических, коммерческих подразделений редакций белорусских печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ. Программа дисциплины охватывает широкий диапазон тем. Прослушав лекции, студенты будут иметь комплексное представление об организации работы редакций СМИ Республики Беларусь, а также тенденциях, проблемах и перспективах развития журналистики. В ходе лабораторных занятий предполагается выявить творческие способности каждого студента, научить его практическим методам и приемам работы, сбора фактов, их анализа, подготовки журналистских материалов.

Достаточно большое внимание в ходе изучения дисциплины уделяется контролируемой самостоятельной работе (КСР). Предполагается, что выполнение предложенных на занятиях заданий поможет студентам успешно применять на практике теоретические знания, овладеть приемами практической журналистики, быстро адаптироваться в редакционном коллективе.

Способствовать решению названных задач призван учебно-методический комплекс (УМК), составленный в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта. Его отличительными особенностями являются высокий уровень содержательной репрезентативности, полнота, систематичность и практическая направленность. При подготовке УМК был учтен опыт организации работы ведущих республиканских печатных и аудиовизуальных СМИ Республики Беларусь.

В структуре УМК представлены три основные части. Первая включает в себя программу дисциплины, вопросы к экзамену, список основной и дополнительной литературы. В ней конкретизированы цели и задачи курса, его место в профессиональной подготов-

ке журналиста, приведены требования к уровню усвоения содержания курса, а также распределение часов по разделам и темам.

Во второй части представлен конспект лекций по курсу «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ». В нем рассматриваются особенности руководства редакционным коллективом, специфика деятельности творческого персонала редакции, ее технических и вспомогательных подразделений. Значительное внимание уделяется основам редакционного планирования, маркетинга и организации работы рекламного отдела. Кроме того, показываются возможности использования современных информационных технологий в работе журналиста.

При подготовке УМК были учтены изменения, произошедшие в последние годы на медийном поле нашей страны. В конспекте лекций приводятся многочисленные примеры деятельности современных белорусских СМИ. Организация работы редакций рассматривается на примере ведущих республиканских государственных общественно-политических газет («Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда»). Подробно анализируется также специфика деятельности аудиовизуальных и сетевых СМИ.

Третья часть УМК содержит разнообразные материалы, предназначенные для проведения практикумов. В ней, в частности, представлены программа лабораторных занятий и задания для контролируемой самостоятельной работы. Для проверки результатов теоретического и практического усвоения студентами учебного материала в УМК включены тестовые задания. Помимо того, в третьей части комплекса приведен каталог более чем из 350 Интернет-ссылок на различные журналистские ресурсы.

Программа дисциплины «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» унифицирована для всех специальностей факультета журналистики: «Журналистика» (печатные и аудиовизуальные СМИ), «Международная журналистика», «Информация и коммуникация», «Литературная работа». Преподавание дисциплины во многом ориентировано на решение практических задач.

После сдачи экзамена по дисциплине студентам предстоит пройти учебно-ознакомительную практику в редакциях. Во время ее прохождения студентам необходимо детально ознакомиться с особенностями работы творческих, технических и коммерческих подразделений редакции.

Часть I

ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи курса

Преподавание дисциплины «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» ставит своей *целью* дать студентам комплексные и системные знания об особенностях работы редакций печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ в современных условиях, привить навыки практической работы в прессе, на радио и телевидении, научить будущих журналистов эффективно использовать новые информационные технологии в своей редакционной деятельности.

При чтении курса решаются следующие *задачи*:

- ознакомить студентов с основными видами профессиональной деятельности журналистов в СМИ Республики Беларусь;
- рассмотреть основные принципы организации работы СМИ и показать их взаимосвязь;
- выявить основные цели и задачи редакционной деятельности;
- проанализировать структуру СМИ разных видов и форм собственности;
- показать особенности журналистского труда в редакции на примерах ведущих государственных СМИ Беларуси;
- ознакомить студентов с принципами руководства и управления редакционным коллективом;
- проанализировать особенности работы основных творческих подразделений редакции;
- раскрыть специфику деятельности технических и вспомогательных служб в процессе редакционной деятельности;
- показать значимость перспективного и текущего планирования работы редакции;
- изучить основные направления финансовой политики СМИ и редакционного маркетинга;
- осмыслить особенности организации рекламного отдела редакции;
- показать важность использования новых информационных технологий в редакционной деятельности;

- способствовать развитию творческого мышления студентов, сформировать у них практические навыки для дальнейшей работы в редакциях печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ;
- выявить проблемы, перспективы и тенденции развития журналистики в XXI в.

Место дисциплины в профессиональной подготовке журналиста

Дисциплина «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» занимает одно из важнейших мест в ряду социально-гуманитарных, профессиональных и специальных дисциплин. Курс ориентирован не только на рассмотрение фундаментальных теоретических вопросов, но и на формирование практических навыков работы.

При условии успешного усвоения данного курса у студентов не должно возникнуть сложностей при дальнейшем изучении других профессиональных дисциплин, таких как: «Основы теле-радиожурналистики», «Экономика и менеджмент СМИ», «Правовое регулирование деятельности СМИ», «Основы творческой деятельности журналиста», «Профессиональная этика журналиста», «Дизайн газеты», «Компьютерная верстка», «Новейшие коммуникационные технологии», «Социология журналистики», «Журналистское мастерство» и др.

Помимо того, изучаемая дисциплина успешно коррелируется с рядом теоретических курсов историко-литературного и философского плана, читаемых на факультете журналистики БГУ.

Требования к уровню усвоения содержания дисциплины

Предполагается, что в результате усвоения материалов лекционного курса, изучения основных и дополнительных литературных источников, участия в лабораторных занятиях, коллоквиумах, «круглых столах», «мастер-классах», а также самостоятельной работы студент должен:

- 1) получить всестороннее представление об особенностях современной системы СМИ Республики Беларусь;
- 2) знать специфику деятельности ведущих общественно-политических изданий, а также проблематику информационно-аналитических теле- и радиопрограмм;
- 3) понять особенности учреждения и регистрации СМИ;

- 4) познакомиться с особенностями работы творческих, технических и коммерческих подразделений различных редакций;
- 5) усвоить особенности руководства редакционным коллективом;
- 6) научиться согласовывать практические задачи СМИ с интересами аудитории;
- 7) получить первоначальные знания в области редакционного маркетинга;
- 8) знать особенности работы в рекламном отделе;
- 9) научиться составлять индивидуальные и коллективные творческие планы;
- 10) выработать у себя навыки написания материалов для газеты, сценариев радио- и телепередач;
- 11) иметь представление о примерном бизнес-плане СМИ;
- 12) осознавать цель, смысл и последствия своих профессиональных действий;
- 13) научиться работать на пресс-конференциях, брифингах и других мероприятиях с участием СМИ;
- 14) получить представление о способах эффективного использования Интернета в своей будущей работе;
- 15) знать основные проблемы и перспективы развития журналистики в XXI в.;
- 16) использовать полученные знания, умения и навыки в самостоятельной профессиональной деятельности.

Методическая организация курса

Дисциплина «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» изучается студентами факультета журналистики БГУ на первом курсе и включает в себя 14 лекционных часов. На лабораторные занятия в каждой подгруппе отводится 10 часов. Контролируемая самостоятельная работа студентов также занимает 10 часов. По окончании курса студенты сдают экзамен.

В лекционном разделе УМК освещаются темы, затрагивающие особенности организации работы редакций. Выявляются основные закономерности функционирования редакционного коллектива в современных условиях. На лекциях студенты знакомятся со службами и подразделениями редакций печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ, профессиональными обязанностями сотрудников.

Проведение лабораторных занятий преследует цель научить студента практическим методам и приемам работы в редакционном коллективе. В процессе занятий анализируется специфика деятельности ведущих государственных и негосударственных СМИ Беларуси. Много внимания уделяется деловым играм. Моделируются различные ситуации, возникающие в творческой деятельности журналиста. Промежуточный контроль знаний осуществляется с помощью тестирования.

Довольно значимое место в ходе изучения дисциплины «Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ» занимает работа студентов в Интернет-классе. На нее отводится не менее 4—6 часов в каждой из подгрупп. Студенты посещают сайты ведущих печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ Беларуси, информационных агентств и пресс-центров, а также используют в своей работе различные информационные ресурсы по журналистике. Помимо того, они могут знакомиться с рекомендованными программой сайтами в любое удобное время, находясь вне стен факультета.

После завершения лекционных и лабораторных занятий каждый студент получает по электронной почте опорный конспект лекций по дисциплине, а также рекомендации по подготовке к экзамену.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА

№ п/п	Наименование раздела курса и темы лекции	Количество учебных часов		
		Лекции	Лабораторные занятия	КСР
1	Понятие редакции СМИ, ее цели, задачи и структура	2	2	2
2	Руководство редакционным коллективом	2		
3	Творческий персонал редакции	2	2	2
4	Технические и вспомогательные подразделения редакции	2		
5	Основы редакционного маркетинга	2	2	2
6	Организация работы рекламного отдела СМИ			
7	Планирование работы редакции	2	2	2
8	Подготовка и выпуск номера газеты (теле- и радиопередачи)			
9	Новые информационные технологии в работе СМИ	2	2	2
10	Проблемы и перспективы развития журналистики в XXI в.			
ИТОГО		14	10	10

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1

Понятие редакции СМИ, ее цели, задачи и структура

Предмет, цели, задачи и структура курса. Общая характеристика системы СМИ Республики Беларусь. Типология белорусских периодических изданий. Структура и организация ТВ и радиовещания. Понятие редакции СМИ, основные цели и задачи редакционной деятельности. Ведущие общественно-политические издания Беларуси. Областные, районные, городские и многотиражные издания. Информационно-аналитические теле- и радиопрограммы.

Порядок учреждения и регистрации СМИ, его дальнейшей деятельности. Законодательное обеспечение деятельности СМИ. Устав редакции и его специфика. Структура редакционного коллектива. Состав редакции. Штатное расписание. Творческое, техническое и коммерческое направления деятельности редакции. Проблема унификации журналистских специализаций.

Виды профессиональной деятельности журналиста. Журналистика авторская, организаторская, редакторская, программирующая, производственно-технологическая. Их взаимосвязь и взаимообусловленность.

Принципы организации работы редакции. Правдивость, коллективность, комплексность, системность, плановость, оперативность, непрерывность, личная ответственность, самокритичность, обратная связь с читателями, поддержание творческого микроклимата, сочетание универсальности знаний со специализацией.

Профессиональные организации журналистов Республики Беларусь.

Тема 2

Руководство редакционным коллективом

Персонал управления в структуре редакционного коллектива. Главный редактор газеты. Назначение и утверждение главного редактора, его полномочия и должностные обязанности. Квалификационные требования, предъявляемые к главному редактору. Первый заместитель главного редактора. Заместители главного редактора.

Редакционная коллегия (редакционный совет) как совещательный орган управления редакцией. Состав редколлегии (ред-

совета). Права и обязанности членов редколлегии. Разработка концепции издания, составление текущих и перспективных планов. Планерки, летучки, творческие совещания.

Секретариат редакции. Ответственный секретарь и его заместители. Подготовка и выпуск номера газеты. Отбор материалов. Контроль выполнения творческих планов. Координация работы отделов. Разработка очередных и перспективных планов. Руководство подготовкой макета номера.

Программный директор радио и телевидения, его полномочия. Генеральный продюсер. Редактор ТВ как организатор творческого процесса. Дирекция информационного вещания. Понятие «формат радиостанции».

Тема 3

Творческий персонал редакции

Корреспондент газеты и его обязанности. Поиск тем, сбор информации. Ответственность за оперативное и достоверное освещение событий. Понятие «индивидуальный творческий план». Подготовка обязательного минимума материалов. Собственный и специальный корреспонденты газеты. Обозреватель и его обязанности. Специфика работы фотокорреспондента.

Творческий персонал на радио и телевидении. Репортер (корреспондент), телевизионный обозреватель, телекомментатор. Ведущий информационных программ, интервьюер, модератор, шоумен. Личность в журналистике: ориентиры творческого поиска. Особенности работы ведущего на радиостанциях различного формата.

Права и обязанности журналиста. Право на получение информации. Порядок запроса информации.

Творческие отделы редакции. Виды отделов, их структура и организация работы. Заведующий отделом (редактор отдела) и его обязанности. Подготовка материалов к публикации. Разработка перспективных и текущих планов. Отдел писем, его структура. Способы учета и анализа писем. Специфика работы с письмами читателей, слушателей, зрителей. Информационные технологии в организации работы отдела писем.

Массовая работа редакции. Дни подписчика, конкурсы, фестивали, «круглые столы», промо-акции, участие в выставках. Спортивные соревнования на призы газеты (телеканала, радиостанции). Выездные редакции. Прочие формы массовой работы. Формирование авторского актива.

Тема 4

Технические и вспомогательные подразделения редакции

Технические службы в структуре редакции. Операторы компьютерного набора. Стилистический редактор. Корректурa. Особенности вычитки материалов. Типичные логические, смысловые и стилистические ошибки. Виды правок. Дежурная служба. Выпускающий редактор. Организация работы отдела проверки (контроля). Компьютерная верстка. Заведующий отделом иллюстраций. Веб-дизайнер. Системный администратор.

Профессия оператора на телевидении — между техникой и искусством. Телевизионная передача как комплекс художественных и технических средств. Режиссура ТВ-эфира. Соотношение слова и изображения. Звукооператор, осветитель, видеоинженер, их обязанности. Современные приемы радиорежиссуры.

Вспомогательный персонал редакции. Заведующий приемной, секретарь главного редактора, юрист, инспектор по кадрам, менеджер, маркетолог, бухгалтер, начальник отдела распространения, завхоз, водитель служебного автомобиля.

Тема 5

Основы редакционного маркетинга

Понятие редакционного маркетинга. Его цели, задачи, направления. Конъюнктура рынка СМИ. Массовая информация как товар. Структура службы маркетинга. Должностные обязанности маркетологов. Изучение рынка конкурирующих СМИ, определение места на нем газеты (теле- и радиостанции). Специфика проведения мониторинга.

Структура радио- и телеаудитории, формы ее изучения и анализа. Современные методы и средства социологического исследования аудитории печатных и аудиовизуальных СМИ. Демографический портрет читателя (слушателя, зрителя). Изучение рынка рекламодателей. Промоушн издания. Продвижение и использование брэнда.

Бизнес-план и бюджет в системе редакционного планирования. Экономическая база редакции. Прибыльность и конкурентоспособность. Рекламная, ценовая и тиражная политика редакции. Доходная часть. Расходная часть. Статьи доходов и расходов. Понятие рентабельности.

Тема 6

Организация работы рекламного отдела СМИ

Реклама в газете, на радио, на телевидении, в Интернете. Понятие целевой аудитории. Структура рекламного отдела (бюро по рекламе, рекламной службы). Заведующий отделом, менеджеры, рекламные агенты. Рекламная политика редакции. Работа с рекламными агентствами. Специализированные рекламные СМИ. Проблема скрытой и недостоверной рекламы.

Виды рекламных объявлений. Модульная, строчная, табличная, текстовая реклама. Прайс-лист и его структура. Макетирование рекламных объявлений. Работа журналиста с рекламодавателями. Политика наценок и скидок за размещение рекламы. Особенности подготовки и написания рекламных материалов.

Реклама на телевидении и радио. Постановочные видеоролики, презентационные фильмы, музыкальные видеоклипы, телепрограммы, анимированные сюжеты. Понятие «прайм-тайм». Ценовая политика радиостанций и телеканалов.

Порядок оформления заказа на рекламу. Предоплата. Бланк-заказ, счет-фактура, платежное поручение. Договор о выполнении рекламных работ, акт о выполненных работах. Специфика бартерных сделок. Комиссионное вознаграждение за организацию рекламного материала.

Тема 7

Планирование работы редакции

Планирование как основа организации редакционной деятельности. Система редакционных планов. Критерии планирования. Планы отдела, секретариата, редакции. Период планирования. Перспективное и оперативное планирование. Долговременный план развития СМИ. Понятие «задел». Квартальный, месячный и недельный планы. Требования к текущим планам редакции. Индивидуальный творческий план журналиста, его соответствие целям и задачам периодического издания.

Планирование очередного номера газеты (выпуска теле- и радиопередачи). Редакционные планерки. Критерии планирования. Широта географии публикаций, разнообразие авторов, тем и жанров. Соотношение информационных, проблемных и критических материалов. Разнообразие содержания материалов.

Понятие «сетка вещания» на радио. Организация вещательного дня. Выбор времени для каждой передачи. Особенности построения утренних, дневных, вечерних и ночных отрезков вещания. Передачи общественно-политической тематики. Музыкальные, развлекательные, литературные, драматические передачи. Современные тенденции программирования на радио и телевидении. Понятие «сценарная заявка». Средства создания публицистического телесценария.

Тема 8

Подготовка и выпуск номера газеты (теле- и радиопередачи)

Деятельность СМИ и ее информационное обеспечение. Информационные агентства, пресс-центры, пресс-службы, службы по связям с общественностью и прочие информационные источники. Пресс-конференции, брифинги, «круглые столы» и другие мероприятия с участием журналистов. Поиск темы и ее разработка.

Принципы отбора и редактирования газетных материалов. Система рубрик и разделов. Движение материалов. Номер газеты как единство материалов различных отделов редакции. Подготовка макетов полос. График верстки текущего номера. Формы подачи материалов. Подборка, тематическая страница, разворот, тематический номер. Материалы основной и вспомогательной тематики, развлекательного, справочно-информационного характера. Дежурная служба и ее состав. Выпуск электронной версии периодического издания.

Планирование информационных выпусков на радио, их зависимость от формата радиостанции. Основные компоненты информационного, музыкального и разговорного форматов. Современные типы и модели государственного и коммерческого вещания. Плей-лист как основной программный элемент эфира. Принципы и методы составления плей-листа.

Подготовка телепередачи. Принципы верстки информационного выпуска, информационно-аналитической программы. Природа и особенности ТВ-сценария. Коллективный характер творческого процесса. Специфика взаимодействия репортера, оператора, ассистента, видеоинженера, звукооператора. Мастерство монтажа передачи. Язык экрана, его элементы.

Реагирование должностных лиц на критические выступления в государственных СМИ.

Тема 9

Новые информационные технологии в работе СМИ

Прогресс в области информационных технологий и изменения на рынке СМИ. Журналистский инструментарий XXI в. Ноутбук, карманный компьютер, цифровой диктофон, цифровой фотоаппарат. Электронные базы данных, архивы и досье. Влияние современных технологий на структуру редакционного аппарата, организацию его работы. Способы использования электронной почты в работе журналиста. Внутренняя компьютерная сеть редакции.

Интернет в работе журналиста. Интернет как источник разнообразной информации, средство коммуникации и медийное пространство. Журналистские ресурсы Интернета. Поисковые системы и каталоги, электронные базы данных и архивы СМИ, сайты информационных агентств, органов государственной власти, информационно-образовательные порталы, правовые ресурсы, сайты пресс-центров.

Периодические издания, телеканалы и радиостанции в Интернете. Специфика сайтов традиционных СМИ. Сетевая пресса. Основные преимущества сетевых СМИ. Оперативность, мультимедийность, гипертекстовость, интерактивность, возможность архивирования информации. Организация процесса выпуска сетевого издания. Перспективы Интернет-газет.

Тема 10

Проблемы и перспективы развития журналистики в XXI веке

Деятельность журналиста в контексте глобальных проблем современности. Несовершенство законодательства, слабая материально-техническая база редакций, недостаток профессиональных журналистских кадров, слабое владение журналистами современными информационными технологиями. Проблема доступа к информации и пути ее решения.

Тематическая бедность и ограниченность публикаций. Недостаток квалифицированных журналистов. Плагиат. Угрозы и физическое насилие по отношению к журналистам, пишущим проблемные и критические материалы. Нарушение принципа свободы печати и других средств массовой информации.

Современные тенденции развития печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ. Изменение методов сбора информации, мо-

дификация жанровой структуры. Перспективы развития СМИ. Дальнейшее развитие технологий мультимедиа. Становление и развитие Интернета как нового средства массовой информации.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Общая характеристика системы СМИ Республики Беларусь.
2. Типология белорусских СМИ.
3. Виды деятельности журналиста в СМИ.
4. Понятие редакции СМИ, ее структура, цели, задачи и направления деятельности.
5. Ведущие общественно-политические издания Беларуси. Информационно-аналитические теле- и радиопрограммы.
6. Устав редакции и его специфика.
7. Порядок учреждения и регистрации СМИ.
8. Принципы деятельности журналиста в СМИ.
9. Профессиональные организации журналистов Республики Беларусь.
10. Главный редактор и его полномочия.
11. Заместители главного редактора и их полномочия.
12. Редакционная коллегия, планерки и летучки.
13. Секретариат редакции газеты. Программная дирекция радио и телевидения.
14. Основные виды творческих отделов СМИ и специфика их работы.
15. Заведующий отделом редакции и его полномочия.
16. Корреспондент и его обязанности.
17. Специальный и собственный корреспонденты, их обязанности.
18. Обозреватель и его обязанности.
19. Тема журналистского произведения. Поиск темы и ее разработка.
20. Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации».
21. Права и обязанности журналиста.
22. Право на получение информации. Порядок запроса информации.
23. Проблема доступа к информации и пути ее решения.
24. Индивидуальный творческий план сотрудника СМИ.
25. Личность в журналистике: ориентиры творческого поиска.

26. Организация работы отдела писем.
27. Массовая работа редакции. Формирование редакционного актива.
28. Технический и вспомогательный персонал редакции СМИ.
29. Маркетинг СМИ и его специфика.
30. Бизнес-план и бюджет редакции. Статьи доходов и расходов.
31. Рекламный отдел в СМИ.
32. Основные типы рекламных объявлений.
33. Прайс-лист и его структура.
34. Порядок оформления заказа на рекламу (счет-фактура, платежное поручение, договор о выполнении рекламных работ).
35. Перспективное планирование деятельности редакции.
36. Планирование текущего номера газеты (выпуска теле- и радиопередачи).
37. Структура номера газеты (теле- и радиопередачи).
38. Организация выпуска газеты (теле- и радиопередачи).
39. Информационные агентства Беларуси.
40. Пресс-центры Беларуси и специфика их деятельности.
41. Пресс-конференция, брифинг и другие мероприятия с участием СМИ.
42. Пресс-службы и службы по связям с общественностью.
43. Реагирование на критические выступления редакции.
44. Интернет в работе журналиста.
45. Свойства Интернет-журналистики.
46. Журналистские ресурсы Интернета.
47. Традиционные СМИ в Интернете.
48. Сетевая пресса Беларуси.
49. Информационные технологии в редакционной деятельности.
50. Проблемы и перспективы развития журналистики в XXI в.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

- Ананич, Л. С.* Информационное пространство Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Мн., 2003.
- Асновы журналістыкі. Амерыканскі досвед* / пер. з англ. Мн., 1998.

Вараб'ёў, В. П. Журналістыка: ад «А» да «Я» / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. Мн., 2002.

Ворошилов, В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. СПб., 2004.

Ворошилов, В. В. Техника и технология СМИ / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.

Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич [и др.]. Мн., 2004.

Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. М., 2004.

Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ / А. А. Градюшко. Мн., 2005.

Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.

Гуревич, С. М. Газета и рынок: как добиться успеха / С. М. Гуревич. М., 1998.

Гуревич, С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. М., 2002.

Дапаможнік для журналістаў Цэнтральнай і Усходняй Еўропы / пер. з англ. Мн., 1995.

Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мн., 2003.

Законодательство Республики Беларусь о средствах массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. Мн., 1998.

Информационный ресурс Беларуси / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Мн., 2004.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005.

Кийт, М. Радиостанция / М. Кийт; пер. с англ. А. И. Филенкина. М., 2001.

Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. М., 2002.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. М., 2004.

Назайкин, А. Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции / А. Н. Назайкин. М., 1996.

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М., 2002.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. СПб., 1999.

Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М., 1998.

Дополнительная

Аграновский, В. А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике / В. А. Аграновский. М., 1999.

Аграновский, В. А. Ради единого слова. Журналист о журналистике / В. А. Аграновский. М., 1978.

Балаш, А. В. Техника оформления газетной полосы / А. В. Балаш. Мн., 1977.

Баўмайстэр, Э. Як скласці бізнес-план газеты ў Беларусі / Э. Баўмайстэр, Ф. Майлз. Мн., 1999.

- Белякова, Л. П.* Мир газетного образа / Л. П. Белякова. Мн., 2003.
- Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. М., 2001.
- Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайант. М., 2004.
- Васильева, Л. А.* Делаем новости / Л. А. Васильева. М., 2003.
- Вашкевич, В. Р.* Новейшие коммуникационные технологии / В. Р. Вашкевич, И. П. Шибут. Мн., 2004.
- Воробьев, В. П.* Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. Мн., 2003.
- Воробьев, В. П.* Газета и экономические приоритеты аудитории / В. П. Воробьев, А. В. Потребин. Мн., 2003.
- Ворошилов, В. В.* Журналистика и бизнес: реклама и публичный релейшнз в структуре массовой информации / В. В. Ворошилов. СПб., 1993.
- Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.
- Ворошилов, В. В.* Право и этика в журналистике / В. В. Ворошилов. СПб., 2004.
- Ворошилов, В. В.* Экономика журналистики / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.
- Грабельников, А. А.* Процесс выпуска номера газеты / А. А. Грабельников. М., 1985.
- Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. М., 1990.
- Грабельников, А. А.* Системные характеристики редакционного коллектива / А. А. Грабельников. М., 1988.
- Грабельников, А. А.* Средства массовой информации постсоветской России / А. А. Грабельников. М., 1996.
- Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. М., 1994.
- Дубовик, В. И.* Основы журналистики / В. И. Дубовик. Мн., 2005.
- Дубовік, С. В.* Сацыяльны патэнцыял беларускай перыёдыкі / С. В. Дубовік. Мн., 2000.
- Дэннис, Э.* Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. М., 1997.
- Засурский, Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2004 / Я. Н. Засурский. М., 2004.
- Засурский, И. И.* Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. М., 1999.
- Иваницкий, В. С.* Бизнес-план редакции. Методические рекомендации по составлению и реализации / В. С. Иваницкий. М., 1999.
- Квалификационный справочник.* Должности служащих работников периодической печати. Мн., 2001.
- Кемарская, И. Н.* Телевизионный редактор / И. Н. Кемарская. М., 2004.
- Ким, М. Н.* Журналистика. Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. СПб., 2004.
- Ким, М. Н.* Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. СПб., 2001.
- Кирсанов, Д. С.* Веб-дизайн / Д. С. Кирсанов. СПб., 2001.

- Кихтан, В. В.* Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. Ростов н/Д., 2004.
- Коваль, И. Н.* Правовые основы, бухгалтерский учет и налогообложение деятельности СМИ / И. Н. Коваль [и др.]. Мн., 2001.
- Конев, Е. Ф.* Международная журналистика. Введение в специальность. В 3 ч. Ч. 3 / Е. Ф. Конев. Мн., 2002.
- Кузнецов, Г. В.* Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов. М., 2004.
- Кузнецов, Г. В.* ТВ-журналистика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. М., 2003.
- Ладутько, В. Н.* Основы фотожурналистики. Основные понятия. Жанры и образность фотографии / В. Н. Ладутько. Мн., 2000.
- Мастерство эфирного выступления* / Б. Д. Гаймакова [и др.]. М., 2004.
- Мельник, Г. С.* Общение в журналистике. Секреты мастерства / Г. С. Мельник. СПб., 2005.
- Мельник, Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. СПб., 2004.
- Назайкин, А. Н.* Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. М., 2003.
- Назайкин, А. Н.* Рубричная реклама: практ. пособие / А. Н. Назайкин. М., 2003.
- Накорякова, К. М.* Литературное редактирование: общая методика работы над текстом / К. М. Накорякова. М., 2004.
- Ныркова, Л. М.* Как делается газета / Л. М. Ныркова. М., 1998.
- Олешко, В. Ф.* Журналистика как творчество / В. Ф. Олешко. М., 2003.
- Орлова, Т. Д.* Введение в журналистику. Организация работы редакции газеты / Т. Д. Орлова. Мн., 1989.
- Порядок регистрации средств массовой информации* / сост. Н. Н. Довнар. Мн., 1999.
- Потребин, А. В.* Экономика и менеджмент СМИ / А. В. Потребин. Мн., 2005.
- Саруханов, В. А.* Азбука телевидения / В. А. Саруханов. М., 2003.
- Саченко, И. И.* Международная журналистика. Введение в специальность. В 3 ч. Ч. 1 / И. И. Саченко. Мн., 1999.
- Саченко, И. И.* Международная журналистика. Введение в специальность. В 3 ч. Ч. 2 / И. И. Саченко, Е. Ф. Конев. Мн., 2001.
- Свитич, Л. Г.* Профессия — журналист / Л. Г. Свитич. М., 2003.
- Свораб, А. К.* Техніка газетнай карэктуры / А. К. Свораб. Мн., 1994.
- Система средств массовой информации России* / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.
- Скотт, Э.* Компьютерные технологии в журналистике / Э. Скотт. М., 1998.
- Смирнов, В. В.* Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм / В. В. Смирнов. М., 2003.
- Средства массовой информации постсоветской России* / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2002.

Старобинский, Э. Е. Самоучитель по рекламе / Э. Е. Старобинский. М., 1996.

Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. Мн., 2002.

Стральцоў, Б. В. Публіцыстыка. Жанры. Майстэрства / Б. В. Стральцоў. Мн., 1977.

Телерадиоэфир: история и современность / под ред. Я. Н. Засурского. М., 2003.

Тертычний, А. А. Расследовательская журналистика / А. А. Тертычный. М., 2002.

Фихтелиус, Э. Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус; пер. со швед. В. Менжун. Стокгольм, 1999.

Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика / В. Л. Цвик. М., 2004.

Шеин, В. Н. Информационные и аналитические жанры радиожурналистики / В. Н. Шеин. Мн., 2003.

Часть II

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Тема 1

ПОНЯТИЕ РЕДАКЦИИ СМИ, ЕЕ ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И СТРУКТУРА

По данным Министерства информации Республики Беларусь, в нашей стране зарегистрировано более 1200 периодических изданий, в том числе около 800 газет и 400 журналов, свыше 50 программ телевидения и 150 программ радиовещания. Более чем две трети всех печатных изданий являются негосударственными. Пресса издается на белорусском, русском, немецком, английском, украинском, польском языках. Работает девять информационных агентств. Формируется рынок сетевых изданий. Свои взаимоотношения со средствами массовой информации государство строит в соответствии с Конституцией Республики Беларусь и законодательством о печати.

Многообразие в сфере СМИ является гарантией реализации конституционного права граждан нашей страны на свободу слова, получение полной и достоверной информации о событиях, происходящих в стране и за рубежом. На страницах газет и журналов, в информационных и информационно-аналитических программах радио и телевидения регулярно освещаются мероприятия с участием главы государства, анализируются основные политические и экономические события жизни страны, даются комментарии специалистов, рассказывается о наиболее важных событиях (политических, экономических и культурных) как в стране, так и в мире в целом.

Для белорусской прессы характерен широкий спектр взглядов и позиций. Ведущими общественно-политическими республиканскими изданиями в нашей стране являются «Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета», «Белорусская нива», еженедельник «7 дней», журнал «Беларуская думка». Государство оказывает поддержку социально значимым периодическим изданиям. Из средств республиканского бюджета через Министерство информации Республики Беларусь выделяются финансовые субсидии редакциям детских, молодежных, литературно-художественных, специализированных и ряда общественно-политических изданий.

Динамично развиваются аудиовизуальные СМИ. В системе Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь работают Первый национальный телеканал, телеканал «Лад», телеканал «Беларусь-ТВ», Первый национальный канал Белорусского радио, радиоканал «Культура», радиостанции «Беларусь», «Сталіца», «Радиус-FM», а также пять областных телерадиокомпаний. Кроме того, высокий рейтинг имеют телеканалы «Общенациональное телевидение» и «Столичное телевидение».

Первый национальный телеканал — это классический, солидный телеканал, постоянно развивающийся в творческом и технологическом плане. Телеканал «Лад» — первый семейный канал в Беларуси. Он создает циклы программ, посвященные вопросам культуры, воспитания, образования, духовного совершенствования. «Беларусь-ТВ» — первый в стране международный телеканал, созданный для зарубежных телезрителей. В последние годы на белорусском телевидении наблюдаются тенденции к увеличению объема программ собственного производства, расширению спектра общественно-политического и информационного вещания.

Печатные СМИ, телевидение, радио стимулируют развитие общества, рост самосознания читателей, слушателей и зрителей, способствуют выполнению задач экономического, социального и культурного развития Беларуси. Они объективно и профессионально освещают ход реализации государственной политики, анализируют социально-экономические и политические процессы, происходящие в Беларуси и других государствах, содействуют духовно-нравственному и патриотическому воспитанию.

Проблемно-тематическая направленность печатных СМИ неодинакова. По целевому назначению они подразделяются на общественно-политические, развлекательные, рекламные, специализированные (спортивные, деловые, автомобильные и др.). Немалое значение имеет также характер аудитории, на которую ориентировано СМИ. Например, выходят издания для возрастных групп (детей, подростков, молодежи), женщин и мужчин, для территориальных общностей (областные, районные и городские СМИ), для профессиональных групп и др. Свою направленность имеют также телевизионные и радиопередачи.

К другим критериям, по которым можно провести **типологию рынка белорусских СМИ**, относятся тип коммуникационного средства (газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет-издания), тип собственника (государственные и частные СМИ), язык, периодичность выпуска, источники финансирования и др. В последние

годы типология периодических изданий трансформируется, хотя на рынке печатных СМИ по-прежнему преобладают издания информационно-рекламной и развлекательной направленности. Однако вне зависимости от того, к какому типу относится средство массовой информации, его выпуск невозможен без редакции.

Под *редакцией средства массовой информации* имеется в виду организация, учреждение, предприятие, отдельные граждане, осуществляющие производство и выпуск массовой информации. Задачи, которые ставят перед собой редакции, могут быть самыми разными. Это всестороннее и объективное информирование читателей о социально-экономической, общественно-политической и культурной жизни страны, актуальных событиях в республике и мире, освещение деятельности государственных органов, содействие развитию национальной культуры.

Деятельность любой редакции в первую очередь регламентирована Конституцией Республики Беларусь (статьи 33, 34) и Законом Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации». Кроме того, в своей работе редакции руководствуются другими законодательными и нормативными актами, которые в той или иной мере касаются работы средств массовой информации (законы «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «Об информатизации», Указ Президента Республики Беларусь «О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных средствах массовой информации»).

Право на *учреждение СМИ* имеют граждане, группы граждан, политические партии и иные общественные объединения, предприятия, учреждения, организации, государственные органы. Так, учредить газету может Администрация Президента Республики Беларусь, Совет Министров, облисполкомы и другие органы власти; коммерческая фирма (ЗАО, ООО, СП и др.), индивидуальный предприниматель. Учредитель имеет право решать вопросы изменения организационно-правовой формы редакции, а также приостановить или прекратить выход СМИ.

Деятельность редакции осуществляется в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ и его уставом. Редакция СМИ начинает свою работу после регистрации в Министерстве информации Республики Беларусь. Для этого необходимо написать заявление о регистрации, приложить к нему устав редакции, решение о ее создании, документ об уплате регистрационного сбора. Решение о регистрации СМИ принимается в месячный срок со дня приема заявления и необходимых документов.

При получении свидетельства о регистрации газете присваивается **регистрационный номер**, который указывается в выходных данных на последней полосе.

Положения **устава** часто зависят от особенностей редакции. В этом документе конкретизируются цели и задачи редакции, органы управления и их компетенция, взаимные права и обязанности учредителя и редакции, полномочия штатных сотрудников, особенности финансирования, распределения и использования доходов, порядок приостановления деятельности редакции, ее реорганизации и ликвидации, а также другие вопросы. Устав разрабатывается и утверждается учредителем, который имеет право вносить в этот документ изменения и дополнения.

Каждое средство массовой информации является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, печать со своим наименованием, фирменные бланки и другие необходимые для его деятельности атрибуты. Редакция включается в Единый государственный реестр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей Республики Беларусь.

Деятельность СМИ может быть приостановлена на срок до трех месяцев или прекращена по решению учредителя в случае отсутствия средств на его выпуск, признания нецелесообразности дальнейшего продолжения его функционирования, а также по решению Министерства информации или суда в случае грубого нарушения редакцией законодательства о печати.

Практически во всех СМИ есть **штатное расписание**, то есть список должностей штатных сотрудников редакции. Приказ о приеме новых сотрудников на работу подписывает главный редактор. Штат редакции зависит от типа газеты, периодичности, тиража, объема, региона распространения издания и других факторов. В аудиовизуальных СМИ большое значение имеют размеры аудитории, формат вещания, техническое обеспечение.

Штатное расписание утверждается учредителем. На каждую вакансию подыскивается сотрудник. Кроме того, во многих редакциях привлекают к сотрудничеству внештатных авторов. Требования к штатным сотрудникам излагаются в должностных инструкциях и правилах внутреннего распорядка, а также в трудовом договоре (контракте), который руководство редакции заключает с каждым из них.

Для выпуска республиканской газеты, например, создается достаточно большая редакция. Общая численность ее штатных сотрудников может достигать 75—100 человек и более. Так, в редакциях республиканских общественно-политических изданий

«Советская Белоруссия», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета», «Белорусская нива» насчитывается не менее 3—4 заместителей главного редактора, около 5—7 редакторов отделов, более 40—50 корреспондентов и обозревателей, несколько собкоров и спецкоров.

В рыночных условиях руководитель редакции вынужден исходить из требования предельного ограничения величины ее коллектива. Довольно часто приходится оставлять тот минимум сотрудников, которые будут в состоянии обеспечить подготовку и выпуск СМИ без снижения его уровня. В первую очередь это касается негосударственных изданий. Штатное расписание редакции газеты в этом случае может включать в себя главного редактора, нескольких корреспондентов, корректора, верстальщика и менеджера по рекламе. Нет необходимости держать большой персонал, когда один сотрудник может выполнять разнообразные обязанности и заменять другого.

Можно выделить три основных *направления деятельности редакции*: творческое, техническое и коммерческое. Первое (творческое) в редакциях печатных СМИ предполагает непосредственно сбор материала, написание журналистских текстов и их редактирование. Второе (техническое) включает в себя набор текстов на компьютере, макетирование и верстку номера. Третье (коммерческое) позволяет достичь финансовой самостоятельности издания путем публикации в газете рекламы и занятия различными видами коммерческой деятельности.

К творческим сотрудникам редакции печатных СМИ относятся главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, редакторы творческих отделов, корреспонденты, обозреватели, фотокорреспонденты, художники. Технический персонал представляют операторы компьютерного набора, корректоры, стилистические и выпускающие редакторы, верстальщики, веб-дизайнеры, программисты, сетевые администраторы и др. Коммерческий персонал включает в себя директора по маркетингу, заведующего рекламным отделом, менеджеров по рекламе. К специалистам вспомогательных служб можно отнести секретаря, юриста, бухгалтера, инспектора по кадрам, начальника отдела распространения, заведующего хозяйственной службой и др.

Несколько иначе выглядит структура аудиовизуальных СМИ. К руководящему персоналу относятся генеральный директор, его заместители, генеральный продюсер, программный директор, коммерческий директор, начальник службы информации, директор

музыкальных и развлекательных программ, директор спортивных программ. На телевидении и радио есть также множество творческих сотрудников. Это редакторы, ведущие программ, репортеры, комментаторы, обозреватели, шоумены. Их работу обеспечивают различные технические службы (операторы, звукорежиссеры, видеоинженеры, заведующий фонотекой и др.). Как и в печатных СМИ, значительное место в структуре редакционного коллектива занимают коммерческие службы (отдел маркетинга, бюро по рекламе и др.).

При этом необходимо отметить, что каждый творческий сотрудник редакции СМИ должен уметь выполнять пять основных *видов профессиональной деятельности*. Перечислим их.

1. Журналистика авторская:

- поиск исходных данных (сведений о людях, фактах, проблемах, ситуациях) для подготовки заявки на тему газетного, теле-, радиоматериала;
- предварительное ознакомление с существующими сведениями по данной теме, проверка их достоверности и определение хода дальнейшей работы над темой;
- работа на объекте: сбор и анализ информации, необходимой для подготовки печатного, теле-, радиоматериала (непосредственное наблюдение событий, беседы с людьми, обращение к другим источникам информации с целью изучения фактов, ситуаций, проблем);
- формирование замысла будущей публикации, составление плана, сценарной разработки, подбор участников теле-, радиопередачи;
- непосредственное создание материала для газеты, телевидения, радио.

По-видимому, этот вид деятельности можно назвать основным для корреспондентов и обозревателей печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ. Авторская журналистика включает в себя поиск актуальных тем, сбор информации, ее обработку и, наконец, непосредственное создание материала в том или ином жанре.

2. Журналистика организаторская:

- установление контактов с кругом государственных, политических деятелей, работников министерств и ведомств, с представителями общественности, а также привлечение их к подготовке публикаций;
- обеспечение выражения в СМИ мнений широких слоев аудитории по актуальным проблемам действительности (организация

и проведение опросов, в том числе интерактивных, а также дискуссий и обсуждений, ток-шоу);

- проведение массовых мероприятий, организуемых газетой, теле- и радиостанцией (дни подписчика, просветительские и рекламные акции, конкурсы, выставки, викторины, праздники и т. п.);
- работа с редакционной почтой, чтение и анализ писем;
- помощь внештатным авторам в выборе тем и подготовке материалов для редакции.

Для журналиста, как видим, немалое значение имеет также организаторский аспект работы. Далеко не в последнюю очередь это определение круга информаторов, то есть установление и поддержание контактов с людьми, которые в нужный момент могут предоставить информацию. Помимо написания журналистских текстов, сотрудник должен уметь анализировать редакционную почту, искать в письмах новые темы. Довольно распространенными в последние годы стали также различные массовые мероприятия.

3. Журналистика редакторская:

- оценка степени готовности к публикации в печати или выходу в эфир предоставленного редакции материала;
- редактирование печатного текста, аудио- и видеоматериала, работа над содержанием (замыслом, темой, концепцией) и формой (языком, стилем, композицией) произведения;
- согласование правок с автором.

Таким образом, творческий сотрудник СМИ должен владеть приемами литературного редактирования. В первую очередь это касается заведующего отделом, стилистического редактора и корректора. Во многих редакциях редакторской деятельностью занимаются и сами журналисты.

4. Журналистика программирующая:

- разработка и корректировка концепции издания, теле- и радиопередачи;
- участие в информационном маркетинге, в перспективном и текущем планировании работы;
- планирование собственной работы, составление индивидуальных творческих планов (как текущих, так и перспективных);
- коллективный анализ текущей деятельности СМИ (участие в редакционных летучках).

Программирующая журналистика также весьма важна для успешной организации работы издания. Каждый сотрудник редакции должен не только добросовестно исполнять свои обязанности, но и вносить предложения по улучшению тематического

содержания газеты, радиостанции или телеканала, критически оценивать их деятельность, участвовать в формировании информационного маркетинга.

5. Журналистика производственно-технологическая:

- подготовка текста к печати, выходу в эфир, участие в верстке и оформлении номера, в монтаже аудио- и видеоматериала;
- получение, анализ, отбор, компоновка официальных материалов, сообщений информационных агентств, справочных и рекламных текстов;
- непосредственное участие в процессе выпуска информации в свет и в эфир (исполнение обязанностей дежурного).

Производственно-технологический вид журналистской деятельности в последние годы получил особое распространение благодаря стремительному развитию средств информации и коммуникации. Раньше после написания материалов журналист сдавал их машинистке (редко кто печатал их сам), сегодня же он полностью вовлечен в производственно-технологический процесс. Это набор текста на компьютере, распечатка материала, поиск иллюстраций, работа с электронной почтой, использование редакционной компьютерной сети, поиск информации в базах данных.

Процесс журналистского труда в редакции СМИ, таким образом, не ограничивается лишь поиском тем и написанием материалов, а имеет комплексный характер. Ее сотрудники должны быть не только талантливыми журналистами, но и владеть основными приемами информационного маркетинга и навыками редактирования, уметь составлять планы редакционной работы, обладать хорошими организаторскими способностями, иметь опыт работы с современной компьютерной техникой. Все это можно определить понятием «универсальный журналист». Данное понятие еще в большей степени относится к теле- и радиожурналисту.

Деятельность любой редакции подчиняется ряду важнейших **принципов**, то есть основополагающих правил, соблюдение которых обеспечивает эффективную организацию труда, учет интересов аудитории, стабильное положение на рынке СМИ. К ним можно отнести правдивость, объективность, коллективность, комплексность, системность, плановость, оперативность, непрерывность. Немаловажны также личная ответственность, самокритичность, обратная связь с читателями, поддержание творческого микроклимата, сочетание универсальности знаний со специализацией. Рассмотрим важнейшие из них.

Принцип *правдивости* можно назвать самым главным. Информация, подготовленная к печати или выходу в эфир, должна быть обязательно проверена. Желательно получать сведения сразу из нескольких источников. При подготовке материала необходимо строго придерживаться фактов, избегать обобщений и домыслов, заблаговременно получать документы, подтверждающие информацию, быть осторожным с собственными оценками.

Принцип *объективности* тесно связан с предыдущим и предполагает непредвзятое и беспристрастное отношение автора и редакции к фактам или происходящим событиям. Порой в угоду сиюминутной сенсации журналисты пренебрегают им, в результате чего публикации получают неправдоподобными, субъективными, тенденциозными. При подготовке материала (особенно критического) необходимо показать разные точки зрения на проблему, выслушать все стороны.

Принцип *коллективности*, как никакой другой, характеризует специфику редакционной работы. Ведь без взаимосвязи всех сотрудников, без создания организованного коллектива невозможен выпуск хорошей газеты, теле- или радиопередачи. При этом труд журналиста носит индивидуально-коллективный характер: корреспондент с коллегами обсуждает тему, советуется, с кем встретиться, о чем именно поговорить, как лучше подобрать факты, как их проанализировать.

Принципы *комплексности* и *системности* связаны с предыдущим и позволяют рассмотреть СМИ как комплекс взаимосвязанных друг с другом систем. При сбое хотя бы в одной из них (например, не готова реклама для очередного номера) ставится под сомнение своевременный выпуск газеты, теле- и радиопередачи.

Принцип *плановости*, вне всякого сомнения, можно назвать одним из самых главных. Во-первых, очень важно иметь план на полгода или год, в котором определены основные тематические линии и общая направленность СМИ. Во-вторых, немалое значение имеют текущие планы, которые дают представление о тематическом, авторском, жанровом характере будущих публикаций. В-третьих, никак не обойтись без плана очередного номера газеты или выпуска передачи, в котором указаны конкретные материалы журналистов, их объем (хронометраж), жанр и др. Наконец, каждый журналист газеты должен иметь индивидуальный творческий тематический план.

Принцип *личной ответственности* предполагает персональную ответственность журналиста за достоверность публикуемых под его именем сведений. При возникновении конфликта между корреспондентом и героем его публикации, когда подобранные факты оказались искаженными, дело может дойти до суда. Если автор не докажет достоверность опубликованных данных, то будет наказан не только он, но и редакция. Кроме того, суд обяжет редакцию признать факты не соответствующими действительности и публично извиниться перед героем публикации. Вот почему при подготовке материала нельзя забывать о личной ответственности за каждое написанное слово и обязательно проверять достоверность полученных фактов.

Правдивость, объективность, честность, порядочность — одни из важнейших качеств современного творческого работника СМИ. За соблюдением этих принципов следят **профессиональные организации журналистов Республики Беларусь**. Таковых в нашей стране три. Это Белорусский союз журналистов (БСЖ), Белорусская ассоциация журналистов (БАЖ) и Белорусская ассоциация спортивной прессы (БАСП). Каждая из общественных журналистских организаций имеет свои программные документы. Задачи, принципы деятельности, внутренняя структура, права и обязанности членов определяются уставами.

Первая организация — Белорусский союз журналистов — объединяет в своих рядах творческих работников в основном государственных СМИ. Созданная в 1959 г., она раньше входила в систему Союза журналистов СССР. Сегодня БСЖ — это творческая, профессиональная, независимая от политических партий общественная организация. Белорусский союз журналистов всячески способствует консолидации творческих работников СМИ. Члены БСЖ объединяются в первичные и областные журналистские организации.

Белорусский союз журналистов содействует реализации принципов свободы слова и печати, защите экономических и творческих интересов сотрудников редакций, укреплению правовой базы деятельности СМИ, развитию их материально-финансовой базы, обеспечению высокого профессионального и творческого уровня журналистских публикаций.

Под эгидой БСЖ регулярно проводятся журналистские форумы, конференции, семинары, фестивали. За высокопрофессиональные работы ежегодно присуждаются премии республиканского конкурса «Золотое перо». Известные белорусские журналисты награждаются почетными грамотами БСЖ. Им также

присваиваются почетные звания «Почетный журналист Белорусского союза журналистов» и «Заслуженный журналист Белорусского союза журналистов».

Членами Белорусской ассоциации журналистов преимущественно являются творческие сотрудники негосударственных печатных изданий, радио- и телекомпаний. БАЖ оказывает юридические консультации журналистам, реализует образовательные программы, поддерживает региональную прессу, регулярно проводит мониторинг рынка СМИ, анализирует законодательство в области масс-медиа, активно сотрудничает с международными журналистскими организациями, организует конференции, «круглые столы», семинары, стажировки.

Довольно важную роль в механизме саморегулирования прессы в Беларуси играют кодексы профессиональной этики журналистов, разработанные каждой из журналистских организаций и определяющие основные моральные ориентиры, которыми должен руководствоваться журналист в своей профессиональной деятельности. Это «Кодекс профессиональной этики журналиста» (принят на девятом съезде БСЖ 18 октября 1995 г.) и «Декларация принципов профессиональной этики журналиста» (принята 6 июня 2003 г.).

Тема 2 **РУКОВОДСТВО РЕДАКЦИОННЫМ КОЛЛЕКТИВОМ**

Персонал управления занимает значимое место в структуре редакционного коллектива. В печатных СМИ к нему относятся главный редактор (в районных и многотиражных газетах — редактор), его заместители, редакционная коллегия (редакционный совет), ответственный секретарь. На радио и телевидении руководство возложено на программного директора, генерального продюсера, редактора, а также на производственную и техническую дирекции.

Главный редактор газеты, обычно назначаемый учредителем, определяет ее информационную политику и концепцию, стратегию деятельности. К нему предъявляются серьезные требования. Особое значение имеют качества редактора как управленца. Он руководит работой редакции и редакционной коллегии (редакционного совета), самостоятельно решает все вопросы деятельности СМИ, утверждает штатное расписание, определяет должностные обязанности сотрудников, принимает их на работу и увольняет.

Приказы, распоряжения и указания главного редактора обязательны для исполнения всеми работниками редакции. Значительное место в его работе занимает решение финансовых проблем. Он заключает договоры (в том числе трудовые), выдает доверенности, открывает счета в банках. По согласованию с учредителем главный редактор назначает своих заместителей, ответственного секретаря, главного бухгалтера.

Персонально отвечая за содержание газеты, главный редактор руководит разработкой редакционных планов, определяет приоритетные темы и формы публикаций. Именно он несет ответственность за интеллектуальный и профессиональный уровень газеты, допущенные в ней ошибки и искажения. Руководитель редакции подписывает номер в печать, представляет редакцию в государственных органах и учреждениях, в отношениях с юридическими лицами и гражданами, а также в суде.

Приверженность любого главного редактора к правдивому освещению событий, поддержание делового контакта с редакционным коллективом, забота о сотрудниках редакции и строгое следование этическим журналистским нормам говорят о его высоком профессионализме. Примерный круг обязанностей главного редактора, тем не менее, во многом зависит от того, газету какого уровня он возглавляет, кто является учредителем (соучредителем).

Перед главным редактором республиканского общественно-политического издания стоит масса задач: ежедневное проведение планерок, подписание договоров и контрактов, разработка концепции газеты и планирование ее работы, взаимодействие со своими заместителями, ответственным секретарем, заведующими отделами и секретариатом, прием посетителей и т. п. В небольших частных газетах круг обязанностей главного редактора часто ограничивается обсуждением с авторами тем, чтением написанных ими материалов, макетированием номера и подписанием его в свет.

Главный редактор отвечает за морально-психологическое состояние в коллективе. Он постоянно заботится о повышении авторитета своего издания. В последнее время главному редактору приходится решать многочисленные вопросы, от которых зависит финансовая и техническая база издания. Тем не менее главный редактор всегда должен быть готов выступить в газете в качестве пишущего журналиста. Как правило, это происходит тогда, когда ему надо высказать свое мнение по какому-либо принципиальному вопросу. Некоторые главные редакторы имеют в газете свои колонки или выступают под псевдонимами.

Должности *«первый заместитель главного редактора»* и *«заместитель главного редактора»* обязательно присутствуют в штатном расписании редакций республиканских общественно-политических газет. В редакции еженедельной газеты у главного редактора могут быть один-два заместителя, курирующих творческие отделы. В большом коллективе крупного периодического издания ему требуется поддержка трех и более заместителей.

Первый «зам» в отсутствие главного редактора (если он, например, находится в отпуске, в командировке или болеет) проводит ежедневные планерки, принимает посетителей, ведет работу со штатными и внештатными авторами, подписывает газету в печать, то есть в текущей работе достаточно полноценно заменяет его и, следовательно, в значительной мере обладает качествами руководителя коллектива.

Когда же главный редактор находится на своем рабочем месте, его заместитель исполняет только свои постоянные функции. Допустим, у главного редактора, обладающего незаурядными журналистскими способностями, недостаточно развит организаторский дар. На должность первого заместителя главного редактора в таком случае желательно подобрать человека, умеющего на высоком уровне организовывать работу сотрудников.

Подбор заместителей главного редактора — дело сугубо индивидуальное. Каждый из них должен сочетать в себе качества как талантливого журналиста, так и организатора. В ряде изданий руководитель уделяет большую часть своего времени экономическим аспектам деятельности. Полномочия, связанные с подготовкой и выпуском газеты, он часто поручает заместителям. Каждый из них курирует свои творческие отделы, вникает в их повседневную работу, принимает участие в разработке тематических планов, помогает в подборе авторов, решении сложных творческих задач.

Работа по редактированию номеров в разных редакциях организована неодинаково. Первоначально составляется проект номера, он обсуждается с редакторами отделов. Далее заместитель главного редактора редактирует материалы, возвращает их, если требуется, на доработку. В некоторых редакциях заместители работают «посменно». Если один из них сегодня отвечает за выпуск текущего номера, то второй будет завтра готовить к печати «свой» номер. Впрочем, это дело главного редактора, как планировать работу заместителей.

Для коллективного рассмотрения творческих вопросов, связанных с выпуском газеты, в редакциях республиканских СМИ

создается совещательный орган — *редакционная коллегия (редакционный совет)*. Возглавляет редколлегию главный редактор. В ее состав также входят заместители главного редактора, ответственный секретарь, заведующие наиболее значимыми отделами, авторитетные журналисты редакции, главный бухгалтер газеты. Обычно редколлегия состоит из 5—7 человек. Ее решения носят рекомендательный характер. Право принятия окончательного решения по тем или иным вопросам всегда остается за главным редактором.

Состав редакционной коллегии по предложению главного редактора утверждается учредителем. Регулярно (как правило, не реже одного раза в пять лет) состав редколлегии пересматривается, а также может быть изменен в любое время решением учредителя. В небольших редакциях роль редколлегии играет весь коллектив журналистов.

Перед редколлгией стоит много задач. На ее заседаниях разрабатывают концепцию издания, утверждают недельные, месячные, квартальные и годовые планы, обсуждают вопросы оформления издания, заслушивают отчеты заведующих отделами, соборов, а также руководителей технических служб, вносят предложения о назначении, перемещении и увольнении сотрудников. По очереди члены редколлегии дежурят во время выпуска газеты, в случае необходимости советуются с главным редактором по принципиальным вопросам.

Помимо заседаний редколлегии, в редакциях часто проводятся *планерки*. В республиканских газетах в них обычно участвуют главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, заведующие отделами. На планерке в деталях обсуждается план текущего номера газеты. Определяется, какие именно материалы необходимо поставить в номер, на какой полосе их разместить, каким образом подать. Конкретизируются сроки сдачи оперативных материалов. Кроме того, выбираются способы иллюстрирования. Наряду с актуальными публикациями, в план номера включаются материалы из «редакционного портфеля», которые «ждут» своего места на полосе. В него зачастую входят стихи, рисунки, эссе, зарисовки и др.

Планерку может проводить не только главный редактор, но и его первый заместитель или ответственный секретарь. Длится она обычно 10—20 минут. Помимо планирования текущего номера газеты, на планерке могут обсуждаться другие оперативные вопросы, касающиеся деятельности различных редакцион-

ных служб (ошибки корректоров, срыв графика подготовки предыдущего номера и др.).

Планерка — одна из основных форм коллективного планирования и обсуждения деятельности СМИ. Но не единственная. Примерно раз в полтора-два месяца в редакциях республиканских газет проходят *летучки*. Их всегда проводит главный редактор. В этом мероприятии участвуют его заместители и большинство творческих сотрудников газеты. На летучки также может приглашаться технический персонал. Иногда на них специально приходят обозреватели из других изданий. Длится летучка обычно не менее полутора-двух часов.

В ходе летучки анализируется деятельность редакции за определенный период. Корректируется курс газеты, обсуждаются изменения ее тематики, проблематики и концепции. Делается критический обзор наиболее важных материалов за определенный период. Приводятся мнения читателей об издании, анализируется редакционная почта. Предлагаются способы улучшения оформления газеты. Обсуждается творчество конкретных журналистов.

Во многом высокий творческий уровень газеты зависит от эффективной организации работы *секретариата*, который часто называют штабом газеты. Здесь из отдельных материалов формируется каждый конкретный номер. В секретариате должны трудиться специалисты с особым чутьем. Именно от них зависит, как будут поданы журналистские публикации, как будет выглядеть газета. Они определяют ее лицо, поэтому должны делать свое издание привлекательным, броским.

В ходе подготовки номера секретариат осуществляет координацию работы отделов редакции, что необходимо при составлении разделов, тематических подборок. Обычно секретариат руководит работой по конструированию номера, его графическому и художественному оформлению, техническому редактированию. В его непосредственном подчинении находятся отдел иллюстраций, стилистический редактор, корректоры, верстальщики, веб-дизайнер.

Секретариат создает необходимый запас журналистских материалов. Это набранные и подписанные в печать статьи, корреспонденции, репортажи. В любой момент они по согласованию с редактором могут быть заверстаны в текущий номер. Запас материалов облегчает своевременный выход газеты, позволяет избежать различных осложнений. Работники секретариата читают каждый материал и в отсутствие автора при необхо-

димости могут его сокращать. Секретариат контролирует сроки сдачи оригиналов в набор и график верстки полос, организует работу корректоров, следит за качеством вычитки материалов и несет ответственность за соблюдение графика выпуска газеты в свет.

Во главе названного подразделения редакции стоит **ответственный секретарь**, имеющий, в зависимости от типа издания, от одного до четырех заместителей. Он руководит всеми процессами, связанными с выпуском и оформлением газеты. Ответственный секретарь или его заместители внимательно прочитывают материалы, подготовленные отделами, чтобы постоянно быть в курсе дела, что находится в «редакционном портфеле». Принятые и отобранные в номер материалы ответственный секретарь, предварительно сделав макет номера, дает на вычитку главному редактору.

Ответственный секретарь контролирует выполнение недельного, квартального и месячного графиков поступления материалов в секретариат, регулярность публикации рубрик, полос и подборок, организует работу отдела верстки. Входя в состав редколлегии, он активно участвует в разработке стратегии газеты, в определении ее целей и задач, решает вопросы, связанные с общим моделированием и перспективным планированием издания.

Получив план номера, сотрудники секретариата приступают к составлению макетов (графических рисунков) будущих полос и представляют их на утверждение ответственному секретарю, который в свою очередь показывает готовый проект главному редактору. Когда план номера одобрен, сотрудники секретариата подбирают материалы и иллюстрации. После этого работа над номером переходит к верстальщикам, которые оформляют полосы в соответствии с композиционно-графической моделью издания. У каждой газеты есть устоявшаяся графическая модель. Она формируется секретариатом на протяжении многих лет и позволяет оптимально сочетать на газетных страницах информационные и аналитические материалы.

Принципы руководства аудиовизуальными СМИ во многом схожи с организацией работы печатных изданий. На телевидении и радио ключевую роль играет **программный директор**. Он разрабатывает сетку вещания, подбирает время эфира для различных передач, составляет расписание работы ведущих, следит за наполнением информационных выпусков, участвует в плани-

ровании рекламных акций, отслеживает изменение характера аудитории теле- и радиопередач, изучает конкурирующие СМИ, обеспечивает сбалансированность позиции телеканала или радиостанции, занимаемой по важнейшим общественно-политическим вопросам.

Программный директор радиостанции часто занимается разработкой и корректировкой ее форматной политики (наиболее распространены новостной, музыкальный и разговорный форматы). Понятие **«формат»** подразумевает основные принципы и параметры вещания, то есть определение концепции работы радиостанции, ориентированной на определенную аудиторию, подбор музыкальных композиций, определенный способ подачи новостей, манеру поведения ди-джеев и др. Музыкальный директор определяет те композиции, которые будут звучать в эфире радиостанции. Он также может устанавливать контакты со звукозаписывающими компаниями и заказывать музыкальные материалы.

Генеральный продюсер — еще одна важная должность, но на этот раз на телевидении. В одном лице он совмещает и административные, и финансовые, и технические, и творческие функции, сочетая все это с неумейной энергией, огромной работоспособностью, умением общаться с людьми, убеждать. Генеральный продюсер следит за идейно-художественным уровнем передач, отвечает за финансовую сторону подготовки программ, продумывает стратегию вещания, оформление экранной «картинки». От него зависит организация работы репортеров, которые должны чувствовать постоянную поддержку своей телекомпаний.

За содержание и качество передач отвечает **редактор**. Это организатор творческого процесса. Он работает как с текстовым материалом, так и с видеорядом. Редактор рассматривает сценарные заявки авторов передач, утверждает их, оценивает подготовленные к эфиру сюжеты. Технологическим процессом подготовки и выпуска в эфир каждой программы руководит **режиссер**. Рядом с ними трудятся администраторы и ассистенты, обеспечивающие выделение транспорта, видеокамер, съемочных павильонов и др. Звукорежиссер руководит подготовкой и передачей в эфир звукового материала (готовит запись текстов, шумов, музыки, работает с фонотекой, следит за качеством звука, своевременным его включением и выключением, микшированием). Он контролирует выходной сигнал, работает в тесном контакте с оператором, ассистентом, ведущим.

Тема 3

ТВОРЧЕСКИЙ ПЕРСОНАЛ РЕДАКЦИИ

Деятельность редакции, как говорилось в одной из предыдущих лекций, осуществляется в трех направлениях — творческом, техническом и коммерческом. В печатных СМИ над созданием каждого номера периодического издания трудится много людей. Они составляют коллектив. Ни одна газета немыслима без журналистских публикаций. Их созданием занимается творческий персонал редакции. Подготовка материалов обычно начинается в том или ином творческом отделе редакции, где под руководством заведующего работают корреспонденты и обозреватели.

Корреспондент отдела новостей, например, собирает оперативную информацию и готовит ее в печать в виде публикаций информационных жанров. Для этого он устанавливает контакты с министерствами, ведомствами, организациями и другими источниками информации, своевременно информируя редакцию о предстоящих событиях в закрепленных за ним отраслях. Корреспондент несет ответственность за оперативное и достоверное освещение событий. По заданию заведующего отделом он также работает с письмами, поступающими в редакцию. В штат ежедневных республиканских изданий может быть зачислено более 50—60 корреспондентов, работающих по различным тематическим направлениям.

Перечень должностных обязанностей корреспондента того или иного отдела весьма широк: он регулярно составляет индивидуальные творческие планы, готовит подборки и рубрики, собирает оперативную информацию. Все свои действия корреспондент согласует с планом и основными направлениями деятельности отдела. В течение месяца он, как правило, должен опубликовать обязательный минимум информации, установленный распоряжением главного редактора. В республиканских газетах это обычно от 1,5 до 2,6 тыс. строк в месяц.

Корреспондент должен формировать свое личное досье, постоянно изучать информационные потребности читателей, вырабатывать активную реакцию на любой источник общественно значимой информации, быть способным быстро переключаться с одного задания на другое. Ему необходимо научиться пользоваться системой каналов информации (ленты новостей информационных агентств, сообщения пресс-центров и пресс-служб, базы данных, публикации в конкурирующих СМИ и др.).

При составлении творческого плана на день, неделю, месяц начинающего журналиста часто охватывает состояние безысходности. Вопрос о том, где взять тему для следующей публикации, весьма сложен. Во-первых, не так просто понять, что именно интересует читателей. Аудитория неоднородна в своих вкусах и пристрастиях. Во-вторых, читатели всегда ждут от СМИ чего-то нового, неожиданного. Возможно, не стоит отказываться от «дежурного» перечня любимых читательских тем. Надо только найти им свежую форму, попытаться «повернуть» их новой стороной. Рекомендуются распределить темы в порядке возрастания их сложности, найти надежные источники информации, постараться уже в формулировке темы обозначить ее главную идею.

Во многих крупных редакциях есть **специальные корреспонденты (спецкоры)**. Эти журналисты выезжают на места событий для выполнения особых заданий, готовят наиболее ответственные материалы по закрепленным за ними направлениям работы. В роли спецкора может выступать любой журналист. Получив задание, он отправляется в командировку, в результате которой в газете появляется публикация за его подписью с пометкой «специальный корреспондент». После этого журналист возвращается к выполнению своих обычных обязанностей в отделе.

Должность **собственного корреспондента (собкора)**, как правило, предусмотрена в редакциях республиканских газет. Чаще всего собкора подбирают из числа журналистов, хорошо проявивших себя в областной или районной прессе. Количество собственных корреспондентов редакции зависит от типа и уровня издания, региона его распространения. Редакции крупных газет имеют несколько собкоров, иногда и за границей. Собкор является официальным представителем редакции газеты в той области, где он живет. Работая в постоянном контакте с местными органами власти, он обязан быть в курсе событий, проявлять инициативу и оперативность. Собкор организует работу внештатных корреспондентов, встречается с читателями, работает с письмами, которые приходят в собкоровский пункт. Периодически редакции газет проводят совещания собкоров, а их отчеты и публикации обсуждаются на заседаниях редколлегий.

В состав творческих отделов редакции входят также **обозреватели**. В некоторых редакциях они могут подчиняться непосредственно главному редактору. В отличие от корреспондентов, которые в основном занимаются сбором оперативной информации, обозреватели готовят преимущественно аналитические материалы в жанрах статьи, обзора и комментария по соответствующим

щим направлениям деятельности (экономической, политической, культурной тематике). Как правило, на должность обозревателя назначается опытный журналист, склонный к аналитическому мышлению и хорошо разбирающийся в определенной сфере. При отсутствии в редакции штатной должности обозревателя в его роли может выступать опытный корреспондент отдела.

Профессия *репортера* (корреспондента) на телевидении имеет множество разновидностей: он может специализироваться как в определенной сфере (криминальная хроника, политика, экология и др.), так и освещать все новости одного региона. Но в творческом процессе участвует не только он, но и оператор, режиссер, видеоинженер, музыкальный редактор. Только при условии их скоординированной работы корреспонденту удастся в полном объеме раскрыть идею своего сюжета и донести ее до зрителей.

Телевизионный обозреватель чаще всего является специалистом в какой-либо области и ведет персональную передачу, высказывая в ней личные суждения, беседуя с гостями студии. Часто на экране можно видеть также *телекомментаторов*. Они разъясняют зрителям сложные вопросы политической и экономической направленности, выступают с собственными прогнозами и оценками. К другим творческим сотрудникам телевидения можно отнести ведущих информационных программ, интервьюеров, модераторов, шоуменов и др.

Практика телеэфира не всегда дает возможность увидеть какое-либо из перечисленных «амплуа» в идеальном, чистом виде. Иногда сама форма сложной, комбинированной передачи требует от журналиста «переключения» на ту или иную роль. Некоторые ведущие телеэфира выполняют обязанности интервьюера, комментатора, модератора, а также в качестве редакторов участвуют в творческом процессе.

При подготовке материалов для печатных и аудиовизуальных СМИ журналисты не должны забывать о том, что в соответствии с Законом Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации» они имеют ряд *прав и обязанностей*. Их нарушение влечет административную и даже уголовную ответственность. В частности, если в газете будет опубликована недостоверная и необъективная информация, герой публикации может подать исковое заявление в суд на автора и редакцию о защите чести, достоинства и деловой репутации.

С другой стороны, в соответствии с Уголовным кодексом Республики Беларусь, воспрепятствование в какой бы то ни было форме законной профессиональной деятельности журналиста,

совершенное с ущемлением его прав и законных интересов, наказывается штрафом, или лишением права занимать определенные должности, или заниматься определенной деятельностью, или ограничением свободы на срок до трех лет, или лишением свободы на тот же срок.

Правовой статус журналиста базируется на той социальной роли, которую он играет в обществе. В частности, журналист имеет право собирать, запрашивать, получать и распространять информацию; обращаться в государственные органы и организации, предприятия и учреждения, общественные объединения либо их пресс-службы. Журналист также имеет право присутствовать в районах стихийных бедствий, аварий и катастроф, на митингах и демонстрациях, в местах других общественно важных событий и передавать оттуда информацию. Закон предоставляет ему право получать доступ к документам и материалам, копировать и публиковать их, а также делать записи, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники.

При сборе информации журналист имеет право обращаться к специалистам при проверке фактов. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители государственных органов и учреждений, их заместители, работники пресс-служб или другие уполномоченные на то лица в пределах их компетенции в течение десяти дней после получения устного или письменного запроса. Сотрудник СМИ имеет право распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом либо без подписи; высказывать в них свои личные мнения и оценки.

Государственные органы, организации, общественные объединения, их должностные лица представляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации не только по запросам редакций, но и путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и иными способами. Отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую либо иную специально охраняемую законом тайну.

Редакции СМИ имеют право на аккредитацию своих корреспондентов при государственных органах, организациях, учреждениях. Аккредитация дает право присутствовать на заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, работать с документами, брать эксклюзивные интервью и др.

Помимо предоставления журналисту ряда прав, законодательство требует от него исполнения обязанностей. В частности, он обязан соблюдать требования устава редакции; проверять достоверность полученных им сведений; представлять для публикации объективную информацию; указывать по желанию собеседников их авторство; сохранять конфиденциальность информации и ее источников; получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни гражданина (за исключением случаев, если это необходимо для защиты общественных интересов). При получении информации от граждан и должностных лиц журналист должен сообщать им о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемок.

После того как материал собран, работа с ним начинается в *творческих отделах*. Это основные звенья редакции. Если секретариат можно сравнить со «сборочным цехом», то отделы — это «производственные цеха», готовящие все необходимое для создания номера газеты. В отделах планируются, организуются и пишутся материалы на различные темы. Из отделов выпускаются подготовленные к печати тексты, которые затем поступают к заместителю главного редактора, курирующему определенную тематику, а также в секретариат.

Каждый творческий отдел отвечает за то или иное тематическое направление, освещает основные события и тенденции в различных сферах жизнедеятельности общества. Подавляющее большинство республиканских общественно-политических изданий имеет в своей структуре отделы информации (новостей), политики, экономики, социальных проблем, культуры, морали и права, международных отношений, спорта, журналистских расследований и др. Между отделами редакции существуют принципиальные отличия. Например, поэтапный анализ развития экономической ситуации в стране на протяжении нескольких лет, допустимый в отделе экономики, абсолютно невозможен в службе новостей.

Численность сотрудников в отделе зависит как от особенностей издания, так и от внимания главного редактора к тому или иному тематическому направлению. Чаще всего творческое подразделение состоит из двух-трех журналистов (корреспондентов, обозревателей), которые работают под руководством заведующего отделом. В малочисленных редакциях в отделе могут работать всего один-два человека. Для районной газеты характер отделов однотипен. Их обычно три — сельского хозяйства, писем и социально-экономических проблем. Причем это деление весьма условно.

Периодическому изданию бывает свойственно трансформироваться под воздействием ряда причин — корректировки целей, задач, основной проблематики газеты, увеличения объема, периодичности, тиража. Поэтому количество отделов и их состав с течением времени могут претерпевать некоторые изменения. Многие редакции негосударственных газет сегодня отказались от жесткой структуры отделов. Определены лишь основные тематические направления (политика, экономика, социальные проблемы, культура, спорт и др.).

На телевидении наибольший объем нагрузки часто приходится на отдел новостей. В его состав могут входить директор, продюсер (заместитель директора), продюсер перспективных съемок, редакторы-координаторы, корреспонденты, телеоператоры, режиссеры теленовостей, ведущие, звукорежиссеры. Деятельность отдела новостей сводится к освещению актуальных событий, охватывающих различные стороны жизни общества (политические, экономические, культурные, спортивные), а также экстремальные случаи жизни и деятельности конкретных людей, имеющие общественный резонанс.

Подготовкой материалов к печати или выходу в эфир по соответствующему направлению руководит *заведующий отделом (редактор отдела)*, который должен быть широко информированным обо всех событиях, касающихся вверенной ему сферы жизни. Уровень его квалификации, профессионализм, способности во многом определяют качество тематического наполнения СМИ. Заведующий отделом сочетает в себе качества умелого организатора, квалифицированного редактора, талантливого творческого сотрудника. Он также может быть активно практикующим журналистом.

Заведующий отделом решает множество задач: он планирует и организует работу своего подразделения; редактирует журналистские материалы; контролирует работу журналистов, сроки выполнения заданий; разрабатывает месячные и перспективные планы публикаций; сам готовит определенное число материалов, выезжает в командировки; проводит встречи с читателями; активно участвует в работе по выпуску номеров. Он обеспечивает необходимый запас «редакционного портфеля», координирует работу штатных и внештатных сотрудников.

На радиостанциях и телеканалах работают дирекции и редакции, сходные с отраслевыми отделами газет. В частности, вместо отдела новостей создается дирекция информационного вещания. В аудиовизуальных СМИ намного шире представлена художественно-публицистическая и развлекательная продукция. Практи-

чески в любой телерадиокомпании есть редакция музыкальных программ. Существуют отделы, готовящие документально-публицистические программы.

Помимо творческих подразделений, в крупных редакциях есть *отдел писем*. После поступления в редакцию каждое письмо регистрируется, затем направляется сотрудникам других отделов для чтения, анализа, отправки в соответствующие ведомства, учреждения, предприятия для проведения расследования и принятия мер. Как правило, срок прохождения писем в редакции составляет не более пяти дней. Наиболее острые, злободневные и интересные письма передаются главному редактору или его заместителям, выносятся на коллективное обсуждение.

Письма, требующие тщательной проверки и разбирательства, часто направляются корреспондентам, обозревателям, собственным корреспондентам. Собкор обязан в течение десяти дней со дня получения письма разобраться с фактами, приведенными в нем, получить комментарии руководителей соответствующих ведомств, после чего сообщить о результатах в отдел и автору письма. В тех случаях, когда письмо не может быть использовано в газете, собкор добивается решения вопроса местными органами власти. Письма, направленные редакцией в различные учреждения и организации для реагирования и принятия мер, берутся на контроль.

Письма публикуются как самостоятельно, так и в виде подборок под рубриками «Нам пишут», «Читатели сообщают», «Форум», «Читатель — газета» и др. Работа с письмами требует особой проницательности. При подготовке их к публикации необходимо проверить авторство обращения в редакцию (соответствие действительности сведений о лице, приславшем письмо, — фамилию, имя, отчество, адрес, место работы и должность), а также достоверность изложенной в письме информации.

В отдельных письмах факты подобраны тенденциозно и даже намеренно искажены. В таком случае малейшая неточность может привести к серьезной ошибке на страницах газеты. Письма, отобранные для публикации в газете, сдаются в секретариат только после тщательной проверки приведенных в них фактов. При публикации писем допускается редактирование и сокращение текста с условием, что правки не искажают смысл написанного.

В последние годы в практике работы отдела писем все шире используются возможности *электронной почты*. Во многих изданиях каждый журналист имеет свой почтовый ящик на редакционном сервере. Это позволяет сотрудникам СМИ наладить об-

ратную связь с читателями, слушателями и зрителями, отбирать для своих выступлений наиболее интересные для аудитории темы. Читатели также имеют возможность высказывать свои мнения по поводу опубликованных в газете материалов в форуме или гостевой книге, имеющих на сайте издания.

Письма в редакцию — одна из важнейших форм обратной связи с читателями. Но не единственная. Многие редакции сегодня также уделяют значительное внимание *массовой работе*. В первую очередь она включает в себя встречи с читателями. Они проводятся не только во время подписных кампаний, но и по другим случаям. Постоянные читатели газеты всегда укажут редакции на ее недостатки, подскажут новые темы, посоветуют более широко и глубоко освещать те или иные вопросы. Практикуется также организация выездных редакций.

Существуют и другие формы массовой работы. Например, проведение различных конкурсов (игровых, литературных и проч.) среди читателей, спортивных соревнований, а также организация промо-акций, презентаций, выставок, праздников. Газета «Минский курьер», например, уже несколько лет каждое лето организует фестиваль газеты с участием известных артистов. Задачей массовой работы редакции также является привлечение новых подписчиков. Среди тех, кто подпишется на газету и пришлет в редакцию копию подписного абонемента, часто разыгрываются ценные призы.

Достаточное внимание массовой работе уделяют и аудиовизуальные СМИ. Там часто работают продюсерские центры, занимающиеся организацией и проведением рекламных кампаний, шоу-программ, массовых мероприятий, фестивалей, концертов, клубных и корпоративных вечеринок. В подготовке таких акций участвуют как журналисты, так и режиссеры-постановщики, звукорежиссеры, сценаристы, шоу-ведущие, ди-джеи, модели, артисты.

Тема 4

ТЕХНИЧЕСКИЕ И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ РЕДАКЦИИ

Помимо творческих сотрудников редакции, немалую роль в подготовке номера газеты (выпуске теле- и радиопередачи) играют технические и вспомогательные подразделения. Их сотрудники обеспечивают условия для эффективной работы журналистов.

В каждой из этих структур работают специалисты, владеющие специфическими знаниями и умениями. В редакциях газет работу технического персонала координирует ответственный секретарь, на телевидении — производственная и техническая дирекции. При этом творческие, технические и вспомогательные подразделения редакции непрерывно взаимодействуют и влияют друг на друга.

Несмотря на то, что большинство журналистов сами набирают свои материалы на компьютере, в редакциях республиканских газет можно встретить *операторов компьютерного набора*. В крупных редакциях республиканских газет обычно насчитывается не более двух-трех операторов. Они работают с рукописями внештатных авторов, заново набирают материалы, подготовленные журналистами после значительной правки текстов.

Должность *стилистического редактора* есть также в основном в редакциях республиканских изданий. Он занимается исправлением смысловых, фактических и стилистических ошибок. Стил-редактор относится к тексту критически, читает материал не формально, а по смыслу, замечает смысловые ошибки и сообщает о них журналисту или в секретариат редакции. В процессе редактирования серьезное внимание уделяется четкости и ясности каждой фразы. Убираются из текста, как правило, жаргонизмы, «модные» словечки, языковые штампы.

В редакционной практике встречается четыре вида правки материалов. Наиболее распространена *правка-обработка*. Она способствует повышению литературного уровня текста. В некоторых рукописях встречаются погрешности в композиции, недоработки в языке, стиле и грамматике. *Правка-сокращение* обычно бывает вызвана тем, что объем отдельных материалов в процессе редактирования приходится сокращать. Это необходимо делать вдумчиво, чтобы не нарушить композицию материала, не исказить его содержание.

Порой бывает и так, что журналист из-за недостатка опыта или незнания материала не смог хорошо разработать тему, литературно оформить ее. В этом случае необходима *правка-переделка*. Стилистический редактор перегруппировывает фактический материал, опускает лишнее, то есть производит коренную перестройку текста. Перед сдачей материала в номер он обязательно показывает его автору и делает *правку-вычитку*. Читая материал, стил-редактор тщательно следит за тем, нет ли в нем смыс-

ловых недочетов, фактических искажений, опечаток, обращает внимание на правильность дат, цифр, фамилий, географических названий и т. п.

Несколько иные задачи стоят перед *корректорами* (группа из пяти-семи человек). В первую очередь они выявляют орфографические, синтаксические и пунктуационные ошибки, а также отмечают нарушения технических правил набора и верстки. Корректоры газеты должны быть грамотными, хорошо знать орфографию и стилистику. Они обязаны иметь на рабочем столе различные словари (орфографический, толковый, иностранных слов и т. д.), справочники (технический, географический и др.), а также всевозможные энциклопедии, сборники законодательных актов, электронные базы данных.

При вычитке рукописи в нее вносятся необходимые изменения в написание строчных и прописных букв, в расстановку знаков препинания, сверяются названия и термины, унифицируются сокращения. Еще одним «больным» местом корректуры считаются заголовки. С ошибками в заголовках на газетных полосах бороться очень трудно. Человек устроен так, что воспринимает текст, набранный крупным кеглем, целиком. Поэтому явная ошибка в заголовке может ускользнуть от глаза опытного корректора.

При подготовке номера газеты каждый материал проходит несколько корректур. После того как материал набран на компьютере, распечатан на принтере и отредактирован, его передают корректору для исправления орфографических и пунктуационных ошибок. Это первая корректура. Когда материал вычитан, он отправляется в секретариат, а затем — на верстку. Вторая корректура начинается тогда, когда на принтер выводятся распечатки сверстанных полос. На этом этапе исправляются все ошибки, не замеченные ранее.

После внесения исправлений в полосу она снова возвращается к верстальщику. Затем ее вновь распечатывают на принтере с тем, чтобы корректор мог взглянуть на нее «свежим глазом». Это третья корректура. Сотрудник редакции сравнивает два варианта полос и выясняет, внес ли верстальщик все изменения. Затем готовые оригинал-макеты полос передаются в секретариат и выводятся на пленки. Перед отправкой в типографию их еще раз просматривает корректор: если на завершающем этапе вдруг выявится ошибка, он докладывает об этом ответственному секретарю или выпускающему редактору.

Корректурa считается одним из важнейших и наиболее ответственных участков выпуска газеты. С переходом на компьютерный набор и верстку, с появлением программ проверки орфографии в некоторых редакциях забыли о том, что грамотный корректор все равно необходим. Это приводит к тому, что на газетных страницах появляются ошибки.

В некоторых изданиях в подготовке номера к печати участвует **выпускающий редактор**. Он всегда должен быть в курсе того, в каком состоянии находится каждый из запланированных в номер материалов, много ли текстов набрано и выправлено, обеспечены ли материалами те полосы, которые верстаются первыми. Выпускающий редактор также оформляет заказы на печать номера, следит за соблюдением графика выхода издания из печати, контролирует величину тиража.

В ряде редакций имеется **отдел проверки**. При подготовке номера к печати его сотрудники тщательно проверяют все фамилии и инициалы, должности и звания, цитаты, наименования учреждений и предприятий, названия стран, городов, районов, областей. В крупных редакциях создают также **дежурную службу**. В ее состав входят наиболее опытные журналисты, которые вычитывают газетные полосы перед сдачей их в типографию. Дежурной службой руководит ответственный секретарь.

Версткой газетных полос на экране компьютера занимается **верстальщик (дизайнер)**, как правило, не имеющий журналистского образования. Он должен обладать профессиональными навыками работы в программах Adobe PageMaker, Adobe Photoshop, Corel Draw и др., навыками создания графики, владеть основами изобразительного искусства. Обычно полосы верстаются на основе макетов, подготовленных в секретариате. Всю работу по оформлению газеты верстальщик проводит в тесном контакте с ответственным секретарем или его заместителем. Помимо верстки полос, дизайнер часто выполняет рисунки, диаграммы, занимается созданием модулей рекламных объявлений. Верстальщик отвечает за качество каждой сверстанной полосы, ее композицию.

В последние годы в штатном расписании редакций белорусских СМИ часто появляются должности **веб-дизайнеров** и **веб-редакторов**. Все большее распространение приобретают электронные версии газет, журналов, телеканалов, радиостанций. Веб-дизайнер отвечает за информационное наполнение редакционного сайта, его своевременное обновление. Он использует различ-

ные приемы, чтобы привлечь внимание посетителей к определенным публикациям. Главная новость дня, например, выносится на первый план, сопровождается качественной фотографией, выделяется при помощи различных средств.

На телевидении и радио штат технических сотрудников гораздо больше, чем в печатных СМИ. Если в газете в тесном контакте с журналистом работают корректор и верстальщик, то на ТВ ему помогают оператор, звукооператор, осветитель, видеоинженер, водитель. Ключевая роль отводится оператору. Он выезжает на съемки сюжетов вместе с корреспондентом (репортером), выполняет функции постановщика репортажных съемок, по возвращении с задания ставит в известность режиссера о количестве и качестве отснятого материала.

До сих пор речь шла о технических службах, которые обеспечивают выпуск и распространение СМИ. Но не следует забывать также о многочисленных вспомогательных подразделениях. Важную роль играют *системные администраторы*, обслуживающие компьютерную технику, которой оснащена редакция. Они следят за компьютерной сетью редакции, устраняют сбои в работе компьютеров, обеспечивают работоспособность принтеров, ксероксов, сканеров, факсов и другой оргтехники. В их задачи также входит контроль за бесперебойным доступом сотрудников редакции к сети Интернет.

К вспомогательным подразделениям также относится *отдел распространения*. Его сотрудники регулярно ведут статистику тиража, контролируют динамику реализации газеты в различных регионах, изучают географию и места наиболее активных продаж, отслеживают процент списания (этот показатель в идеале не должен превышать 5—10 %), рассчитывают возможности роста тиража. Если в каком-либо городе газета продается слабо, выявляются причины этого явления. Одни издания делают основной акцент на подписку, другие активно привлекают к сотрудничеству общественных распространителей. Ежеквартально отдел распространения проводит подписные кампании.

В крупных редакциях есть такая должность, как *заведующий приемной (секретарь главного редактора)*. В его обязанности входит прием посетителей, ведение телефонных переговоров, прием и отправка факсов, сообщений по электронной почте. Секретарь также ведет делопроизводство, принимает документы на подпись главному редактору, контролирует правильность их оформления. Заведующий приемной участвует в подготовке планерок и летучек,

помогает в работе руководителям отделов и важнейших редакционных служб.

Многие редакции сегодня пользуются услугами **юриста**, который принимает участие в разработке различных документов правового характера. Юрист участвует в заключении договоров, проводит их правовую экспертизу. Он также оказывает правовую помощь журналистам в том случае, если они получили отказ в ответ на просьбу предоставить какую-либо информацию, на них собираются подавать в суд и в других ситуациях. Особое место в работе юриста занимает участие в судебных процессах по поводу защиты истцами чести и достоинства. В таких случаях автор материала и юрист (по поручению главного редактора) отстаивают в суде интересы не только журналиста, но и редакции.

В некоторых редакциях штат достаточно велик, поэтому необходим **инспектор по кадрам**. В его должностные обязанности входит оформление приема на работу, перевода и увольнения сотрудников, контроль за исполнением приказов, поручений и распоряжений главного редактора. Инспектор по кадрам ведет личные дела работников, вносит в них изменения, связанные с трудовой деятельностью, заполняет, учитывает и хранит трудовые книжки, производит подсчет трудового стажа, контролирует составление и соблюдение графика очередных отпусков. В случае выхода сотрудника на пенсию инспектор по кадрам оформляет необходимые документы и представляет их в районный отдел социального обеспечения. На особо отличившихся журналистов по указанию главного редактора он составляет наградные листы и другую документацию.

Как и в любой организации, в редакции обязательно есть **бухгалтерия**. Она ведет учет результатов финансово-хозяйственной деятельности СМИ, своевременно перечисляет платежи в бюджет, следит за отчислением средств в различные фонды, рассчитывает заработную плату сотрудников, начисляет гонорары, составляет бухгалтерскую отчетность. Главный бухгалтер часто принимает участие в заседаниях редколлегии.

Помимо того, в редакциях имеются транспортные, хозяйственные, охранные и другие службы. Чем меньше редакция, тем меньше штат вспомогательных сотрудников. Наблюдается также унификация специализаций. Например, верстальщик может отвечать как за верстку номера, так и за наполнение редакционного сайта, а также выполнять функции системного администратора.

Тема 5

ОСНОВЫ РЕДАКЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Понятия «маркетинг», «менеджмент», «бизнес-план» и другие раньше не были известны белорусским журналистам. Как правило, руководители СМИ уделяли незначительное внимание экономическим основам редакционной деятельности. Прошли годы, и ситуация изменилась. Помимо обеспечения стабильной финансовой базы, в современных рыночных условиях руководство любой редакции должно задумываться над тем, как удерживать старых и завоевывать новых читателей (слушателей, зрителей), расширить число подписчиков, привлечь новых рекламодателей. Поэтому особую значимость в редакции приобретают специалисты в области маркетинга.

Под *редакционным маркетингом* понимают особый вид деятельности, которая включает в себя целенаправленное исследование конкурентной среды, читательской аудитории, рекламного рынка, а также поиск способов продвижения СМИ на рынок. Отдел маркетинга, возглавляемый редакционным менеджером, постоянно ведет работу по ряду направлений. Среди них можно отметить планирование PR-кампаний, отслеживание эффективности рекламных мероприятий, организацию различных акций и конкурсов.

Для успешного продвижения газеты на рынок немалое значение имеет изучение *конкурирующих изданий*, выявление их недостатков и слабых мест. В ходе постоянного мониторинга пристальному вниманию подвергаются тиражи, периодичность и дни выхода, география распространения, стоимость экземпляра, способы продаж, объемы списания и др. Сотрудники службы маркетинга изучают также тематику и содержание публикаций конкурирующих изданий, структуру номеров, систему рубрик, дизайн полос, особенности их иллюстрирования. Исследуют они и динамику читательского спроса.

До тех пор, пока маркетологи редакции не проведут исчерпывающий анализ конкурирующих изданий и не определят конъюнктуру рынка, невозможно начать борьбу за влияние на аудиторию. Этот анализ важен для понимания стратегии действий на рынке. Кроме того, необходимо постоянно наблюдать за собственным изданием для определения его конкурентоспособности. Рыночная конъюнктура отслеживается исходя из объема реализации газеты, объема списания непроданной печатной продукции, по результатам подписных кампаний, по итогам опросов читателей.

Довольно важное место в структуре редакционного маркетинга занимает исследование *читательской аудитории*. Оно позволяет выявить целевую аудиторию СМИ, сформировать такую тематическую и жанровую структуру газеты, которая бы в полной мере соответствовала запросам читателей. Маркетинговое исследование читательского рынка часто проводится в форме анкетирования. На страницах газеты публикуется анкета с рядом вопросов. Читателям предлагается заполнить ее и выслать в редакцию.

При заполнении анкеты обычно требуется указать возраст, пол, профессию, образование, семейное положение, социальный статус, среднемесячный доход и др. Получив ответы на эти вопросы, сотрудники редакции видят аудиторию издания, знают ее интересы и предпочтения. Для стимулирования активности среди читателей, приславших анкеты, обычно разыгрываются ценные призы. Если редакция не стеснена в финансах, для комплексного исследования читательского рынка привлекают профессиональных маркетологов и социологов. Подобные мероприятия часто проводят и сотрудники аудиовизуальных СМИ.

Деятельность отдела маркетинга также включает в себя систематическое исследование *рекламного рынка*. Оно позволяет определить рекламодателей, размещающих объявления в конкурирующих СМИ, выявить их предпочтения. После такого исследования можно предложить рекламодателям более выгодные условия размещения рекламы в своем издании: например, специальную скидку, модуль в тематическом номере и др. В работе с рекламодателями может пригодиться информация, полученная в ходе анкетирования.

Получив и систематизировав сведения о конкурирующих изданиях, читательской аудитории и рекламодателях, собрав своеобразное «информационное досье», руководство редакции будет иметь в своем распоряжении важнейший инструмент для совершенствования содержания СМИ. Проведение различных исследований позволяет редакции укрепить свою экономическую базу, увеличить количество читателей (слушателей, зрителей) и выжить в рыночных условиях.

Продвижение СМИ — еще одна важная задача, которая стоит перед сотрудниками службы маркетинга. Промоушн газеты, например, должен начинаться с момента ее выхода на рынок. Сегодня бывает весьма сложно проникнуть в ту либо другую информационную нишу. Продвижение издания включает в себя выбор оптимального времени ее выхода на рынок, разработку планов представления, определение методов маркетинга, разра-

ботку рекламной кампании, определение форм и методов реализации тиража.

Особенно трудно завоевывать рынок новой газете (радиостанции, телеканалу). Специалистам службы маркетинга необходимо установить потенциальную емкость рынка, предполагаемый интерес к СМИ. Должна быть изготовлена сопутствующая рекламно-представительская продукция (календари, плакаты, ручки, наклейки, пакеты, кружки с символикой издания). Весь этот комплекс маркетинговых приемов позволит редакции в короткое время занять свое место на информационном рынке и успешно развиваться.

Превращение многих печатных и аудиовизуальных СМИ в независимые коммерческие предприятия привело к необходимости создания такого важного документа, как *бизнес-план*. Как правило, он разрабатывается в начале года и состоит из ряда разделов. В них приведен анализ рынка СМИ, результаты маркетинговых исследований читательской аудитории, описание региона распространения, предполагаемые статьи доходов и расходов.

Деятельность редакции может финансироваться за счет средств собственника (учредителя), бюджетных средств, доходов от выпуска СМИ, от подписки и от рекламы, разовых поступлений от спонсоров и благотворительных организаций, а также иных источников, не запрещенных законодательством. Представление о том, какими средствами располагает учредитель для выпуска СМИ, дает *бюджет редакции*. В его разработке обычно принимают участие учредитель, главный редактор и главный бухгалтер. Как и бюджет любой другой организации, он состоит из расходов и доходов. Их соотношение определяет финансовую базу редакции.

Редакционные *расходы* газет в первую очередь включают в себя закупку бумаги. У небольших изданий эта статья составляет от 15 до 20 % всех расходов, а у крупных может достигать до 30—40 %. В связи с неустойчивостью цен газеты ищут пути снижения расходов на бумагу, прибегая, в частности, к самостоятельному поиску ее поставщиков. Помимо расходов на бумагу, редакции необходимо платить немалые деньги за печать газеты в типографии, а также за доставку ее читателям (экспедирование).

Одна из важнейших расходных статей бюджета — заработная плата и гонорары. Она составляет 17—20 % всех редакционных расходов. Добавим сюда всевозможные налоги, арендную плату, оплату коммунальных услуг (электричество, водоснабжение, отопление и др.), телефонной связи и доступа в

Интернет, офисные и маркетинговые издержки, выплату командировочных и др. Как правило, каждая редакция имеет от 10 до 15 статей расходов.

Перечень статей *доходов* газеты выглядит более скромно. Каждая редакция имеет два основных источника дохода: от рекламы и от подписки. Печатным СМИ реклама может приносить от 50 до 75 % всех доходов — если она, например, занимает почти треть газетной площади. Доходы от подписки составляют еще один важнейший источник денежных поступлений. Каждая газета ценит своих подписчиков, ибо они обеспечивают стабильный источник финансовых поступлений. Для увеличения числа подписчиков многие издания ежегодно проводят акции с розыгрышем ценных призов. Продажа газеты в розницу — третий, не очень большой, источник денежных поступлений.

Дополнительные доходы — еще один источник пополнения бюджета СМИ. Редакции могут получать их от оказания издательских услуг (верстка брошюр, рекламных проспектов, листовок и др.), сдачи в аренду части помещений, осуществления различных видов коммерческой деятельности (торговля продуктами питания, автозапчастями и др.). В качестве примера можно привести столичное СП «Автобизнес», которое владеет газетой «Автобизнес-weekly». Его руководство занимается активной коммерческой деятельностью: ему принадлежит торгово-выставочный центр «Подземный город» и несколько магазинов по торговле автозапчастями.

По решению учредителя и регистрирующих органов могут проводиться ревизионные проверки маркетинговой и финансовой деятельности редакции в соответствии с законодательством.

Тема 6 **ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕКЛАМНОГО ОТДЕЛА СМИ**

Публикация рекламы в газете — это ее «хлеб», выгодное дело и прибыльный бизнес. Значительную часть доходов от рекламы получают также телекомпании и радиостанции. Практически каждому рекламодателю (крупной фирме, индивидуальному предпринимателю, частному лицу и др.) редакция СМИ может предоставить подходящую услугу — изготовление оригинал-макета, размещение модульного или строчного объявления, публикация рекламной статьи, создание промо-ролика, презентационного фильма или те-

лепрограммы, размещение рекламного баннера на своем сайте в Интернете и др.

Примерная структура *рекламного отдела (бюро по рекламе, рекламной службы)* в печатных и аудиовизуальных СМИ выглядит следующим образом. Во главе его стоит заведующий. Он разрабатывает рекламную политику, определяет стоимость рекламы (она рассматривается на заседаниях редколлегии и утверждается главным редактором), участвует в формировании рекламной стратегии, обеспечивает рост прибыльности, конкурентоспособности и качества рекламы, изучает рынок ее сбыта, организует связи с деловыми партнерами, контролирует правильность заключаемых соглашений и договоров, организует и контролирует работу сотрудников отдела.

В рекламном отделе крупной газеты работает 7—10 менеджеров по рекламе. Помимо того, редакция часто привлекает к сотрудничеству внештатных рекламных агентов. Как правило, это инициативные, энергичные, предприимчивые, компетентные, коммуникабельные люди. В круг обязанностей сотрудников рекламного отдела входит поиск новых рекламодателей, переговоры и встречи с ними, прием заказов на рекламу, оформление текущей документации, участие в специализированных выставках. Поле рекламной деятельности обычно бывает разбито по секторам — продукты питания, мебель, бытовая техника, стройматериалы, недвижимость и др. Каждый сотрудник отвечает за определенную «нишу» на рынке товаров и услуг.

Постоянство выхода рекламы в СМИ во многом зависит от использования всех источников ее поступления. Такими источниками являются коммерческие фирмы, государственные организации, частные рекламодатели, а также рекламные агентства (к числу последних в Беларуси относятся «БелРИА», «Джетика», «Евростиль», «Индар», «Прессбелреклама», «РеМарк» и др.). Агентства занимаются подготовкой и размещением рекламных материалов в прессе, на радио и телевидении. Наиболее надежной формой обеспечения притока рекламы являются долгосрочные договоры с крупными рекламодателями.

Рекламный отдел редакции не может рассматриваться вне связей с другими службами. Практически на каждом этапе своей деятельности «рекламщики» тесно работают с сотрудниками остальных подразделений — секретариатом, службой маркетинга, бухгалтерией, отделом распространения. Например, если намечается какая-либо выставка, заведующий рекламным отделом обращает-

ся в отдел распространения с просьбой доставить туда несколько сотен экземпляров газеты для бесплатной раздачи посетителям.

В каждой газете работа рекламного отдела организована по-своему. Это зависит от концепции газеты, объема, периодичности ее выхода, региона распространения, тиража и других условий. Довольно тесно рекламный отдел сотрудничает с творческими подразделениями редакции. Предположим, в газету обратился директор фирмы, которого интересует публикация рекламной статьи о продукции, выпускаемой его предприятием. Как правило, в рекламном отделе работают сотрудники без журналистского образования. В таком случае менеджер обращается за помощью в какой-либо из творческих отделов.

Подать рекламу в газету можно несколькими путями. Каждый рекламодатель выбирает для себя наиболее удобный. Это можно сделать по телефону (как правило, только в случае со строчными объявлениями) или по факсу. Объявления принимаются также по почте (в том числе электронной). Наконец, рекламодатель может лично приехать в редакцию. В случаях с большим количеством публикаций выгоднее всего размещать объявление с помощью рекламных агентств.

Рассмотрим основные типы рекламных объявлений. Первое место в рейтинге популярности среди рекламодателей занимает публикация *модульной рекламы*. Она может быть заключена в рамку, иметь текстовое и иллюстрационное наполнение. Объем модуля измеряется в квадратных сантиметрах. Как правило, модульные объявления публикуют производители товаров и услуг, розничные и оптовые продавцы. Частные лица, в силу определенной дороговизны модульной рекламы, редко пользуются ею.

Довольно значимое место во многих газетах занимают *строчные объявления*. Это реклама в словах, размещаемая построчно. Обычно она отличается от редакционных материалов шириной колонки и специальными шрифтами, оплачивается исходя из количества знаков. Это единственная форма рекламы, где частное лицо может достаточно дешево купить место для нескольких слов или строк. Иногда строчная реклама используется небольшими компаниями со скромным рекламным бюджетом. Строчные объявления часто размещают под специальными рубриками («Продаю», «Куплю», «Меняю» и др.).

Получила распространение также *табличная реклама*. Публикация таблиц «Недвижимость», «Строительство, ремонт», «Красота и здоровье», «Учебные курсы» и других привлекает аудито-

рию читателей, которых интересуют те либо другие услуги. Публикация рекламы в таблицах достаточно дешева. В каждой тематической таблице может быть представлено несколько десятков фирм, специализирующихся в определенной области деятельности.

Помимо того, большинство газет предлагает публикацию **текстовой рекламы**. Как правило, ее объем измеряется в частях полосы. Крупные компании могут позволить себе публикацию рекламы в газете на целую полосу. Большинство фирм ограничивается объемом в $1/3$, $1/4$ или даже $1/8$ полосы. Написанием рекламной статьи обычно занимаются журналисты редакции или сотрудники рекламных агентств. Кроме того, рекламодатель может представить свой текст.

Стоимость рекламы зависит от множества факторов. Прежде всего от того, в какой день и на какой полосе она будет опубликована, в каком месте, как будет оформлена и т. п. Немаловажное значение имеет география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, качество печати. Публикация цветного модуля, например, обойдется в несколько раз дороже, чем черно-белого.

Прокат рекламы на радио и ТВ имеет свои особенности. По желанию рекламодателя могут быть изготовлены рекламные ролики, презентационные фильмы, музыкальные видеоклипы, телепрограммы, анимированные сюжеты. К созданию постановочных видеороликов часто привлекают артистов или популярных телеведущих. В смету рекламы входят все необходимые работы по видеосъемке, монтажу, озвучению, компьютерной обработке и т. д. Дороже всего обходится подготовка презентационных фильмов и телепрограмм.

Прайс-лист — основной документ, в котором указаны цены на рекламную площадь (минуту рекламы), скидки, наценки, контактная информация. Прайс-лист вручают рекламодателю лично, высылают его по факсу или по электронной почте. В прайс-листе указываются краткие сведения о СМИ (дата основания, тираж, объем, периодичность выхода, регион распространения или вещания, аудитория и др.). Эти данные призваны привлечь рекламодателя, способствовать тому, чтобы он обратил внимание именно на это издание. Далее указывается стоимость размещения различных типов рекламных объявлений. В нижней части прайс-листа находятся телефоны и факсы редакции, по которым можно связаться с рекламным отделом, а также E-mail. Здесь же часто присутствует фамилия и имя менеджера.

Помимо стандартного прайс-листа, в ряде редакций рекламодателям могут быть предоставлены разнообразные рекламные листовки, проспекты, результаты исследований читательского рынка. Кроме того, в наличии могут быть сувениры (авторучки и календари с символикой редакции).

При формировании ценовой рекламной политики обязательно учитывается такой важнейший рыночный инструмент, как **скидки**. Чем больше сумма контракта, тем больше будет размер скидки. В некоторых случаях, когда речь идет о суммах в несколько тысяч у. е., он может достигать 25—30 %. Кроме того, скидки всегда предоставляются постоянным рекламодателям и рекламным агентствам. В ряде редакций на небольшую скидку могут рассчитывать предприятия и организации, рекламирующие отечественные торговые марки.

Помимо скидок, в большинстве редакций имеется система **наценок (надбавок)** — за срочность, за определенный день недели либо место на полосе, за цветность и др. Наценки за размещение модуля на первой и последней полосе, а также в программе телевидения достигают 30—50 %. В аудиовизуальных СМИ предусмотрена надбавка в размере 15—20 % за позиционирование ролика в самом начале или конце рекламного блока. Повышающий коэффициент на ТВ всегда зависит также от времени выхода рекламы в эфир: в «прайм-тайм» она обходится в несколько раз дороже, чем ранним утром или поздним вечером.

Подача рекламы для публикации в газете выглядит следующим образом. Если реклама модульная, клиент предоставляет редакции определенный материал (текст, логотипы, рисунки). Далее начинается работа дизайнеров. Если модуль будет выполнен неинтересно, это уменьшит эффект воздействия на потребителей рекламируемого товара или услуги. Макет объявления обязательно согласуется с рекламодателем. Помимо того, редакция принимает к публикации уже готовые рекламные модули. Их разработкой часто занимаются рекламные агентства. В том случае, если заказана рекламная статья, журналист беседует с рекламодателем, после чего пишет материал. Затем текст согласуется по факсу или электронной почте.

После того как оговорена цена и согласован текст рекламного объявления, между редакцией (исполнителем) и рекламодателем (заказчиком) заключается «Договор о выполнении рекламных работ». В нем оговариваются предмет договора, обязанности сторон, стоимость работ и порядок расчетов, срок действия дого-

вора, прочие условия. Помимо того, указываются реквизиты сторон (юридический адрес, счет в банке, телефон, факс), ставятся подписи и печати. Документ составляется в двух экземплярах: один из них остается у рекламодателя, другой — в редакции. С постоянными рекламодателями редакция часто заключает договор на длительное время (полгода, год). В этом случае они могут рассчитывать на значительные скидки.

Полная *предоплата* — важнейшее условие размещения рекламы. Частичной предоплаты или оплаты по факту публикации лучше избегать. Пренебрежение этим правилом чревато тем, что рекламное объявление выйдет в свет, а деньги за его публикацию перечислены так и не будут. В подобном случае менеджер будет вынужден компенсировать редакции стоимость модуля или статьи из своей зарплаты. При работе в рекламном отделе надо быть очень внимательным и принципиальным, так как, к сожалению, есть еще немало непорядочных фирм, сотрудничество с которыми нежелательно.

Предусмотрено несколько вариантов оплаты за рекламу. В первую очередь это *безналичный расчет («безнал»)*, в результате которого деньги с расчетного счета рекламодателя перечисляются на расчетный счет редакции. Два других варианта оплаты за рекламу — наличный расчет и бартер — распространены гораздо меньше. Все расчеты между субъектами хозяйствования должны производиться только в безналичном порядке. Что касается бартерных сделок, то их количество в последние годы также уменьшилось. В государственных СМИ они вообще не практикуются.

Для оплаты рекламных услуг фирме-рекламодателю в редакции выписывают *счет-фактуру*. В этом документе указывается дата выписки счет-фактуры, ее номер, расчетный счет редакции, дата выхода публикации, место размещения, стоимость рекламы, ставка НДС, размер скидки, итоговая сумма к оплате, ставятся подпись заведующего рекламным отделом и печать редакции. Счет-фактуру высылают рекламодателю по факсу или вручают лично.

Получив счет-фактуру (как правило, она действительна в течение трех дней), рекламодатель едет с ней в банк. После того как деньги с расчетного счета рекламодателя перечислены на счет редакции, в банке выписывают копию *платежного поручения («платежку»)*. Этот документ рекламодатель высылает в редакцию по факсу или сообщает в рекламный отдел номер «платежки». Получив подтверждение того, что деньги перечис-

лены на счет редакции, сотрудник редакции следит за тем, чтобы публикация (рекламный модуль) вышла вовремя, на определенной полосе, в обозначенном месте.

Публикация рекламы привлекательна выплатой **комиссионных** (на процентной основе от стоимости заказа). Их размер бывает достаточным, чтобы стимулировать менеджера или рекламного агента. В то же время, чтобы быть выгодным и для самого издания, размер комиссионных не может быть слишком высоким. Наиболее распространенная ставка комиссионных составляет 10—20 % от суммы сделки. В зависимости от популярности издания и стоимости его рекламных услуг она может быть выше или ниже. При больших заказах, когда реклама проходит через несколько рекламных агентств, комиссионные могут быть выплачены каждому из них.

В средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве специализированных для сообщений и материалов рекламного характера, реклама не должна превышать 25 % объема отдельного номера государственных изданий (в негосударственных СМИ — 30 %). Для радио- и телепрограмм этот показатель не должен составлять более 10 % объема государственного вещания.

Если деятельность рекламодача подлежит лицензированию, в рекламном объявлении (модуле, статье) должны быть указаны номер лицензии, организация, выдавшая ее, а также срок действия этого документа. Аналогичные требования предъявляются к рекламе товаров, подлежащих обязательной сертификации. Текстовая реклама, публикуемая на страницах газеты, должна быть помечена специальным значком или размещаться в специальной рубрике. Редакция не несет ответственности за достоверность данных, сообщаемых в рекламе.

Тема 7

ПЛАНИРОВАНИЕ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ

Планирование работы редакции — один из важнейших элементов, на основе которых можно создать средство массовой информации, конкурентоспособное на современном рынке. Под **редакционным планом** понимают конкретную программу действий на определенный период, в которой указаны основные тематические направления, содержание материалов, их авторы, сроки их подготовки к печати или выходу в эфир. Продуманный и хорошо структурированный план позволяет создать «лицо» периодического издания, сформировать его концепцию, определить перечень приоритетных тем.

В большинстве редакций печатных и аудиовизуальных СМИ сложилась четкая система планирования. Существует масса планов, различающихся целями и задачами, характером, периодом действия, структурой. **Перспективный план** определяет основные направления деятельности редакции на период от нескольких месяцев до одного года. Он затрагивает предполагаемые изменения в основной проблематике, возможное появление новых сотрудников, изменение состава редакции, модификацию внешней структуры.

Перспективный план позволяет определить главные тематические линии, важнейшие темы, которые будут рассматриваться на страницах газеты или присутствовать в сетке вещания в течение длительного времени. В нем невозможно предусмотреть точные названия материалов, даты выхода публикаций. С течением времени каждое тематическое направление, намеченное в таком плане, конкретизируется. Появляются более четкие темы, подбираются авторы, определяются сроки выполнения редакционных заданий. Перспективные планы являются базой, на основе которой составляются **текущие планы** содержания газет, теле- и радиопрограмм. Последние отличаются значительно более короткими сроками действия, детализацией, реальностью и обозримостью.

При получении задания корреспондент обязан уточнить у заведующего отделом или главного редактора два основных вопроса: срок сдачи материала и его объем (хронометраж). Если по каким-либо причинам не удастся подготовить его в назначенное время, необходимо уведомить об этом руководство редакции. При планировании и верстке текущего номера газеты из-за срыва срока сдачи материалов могут возникнуть проблемы, так как придется вносить серьезные коррективы в график работы других сотрудников редакции.

Планирование конкретного номера газеты (выпуска теле- и радиопередачи) представляет собой конечный этап в организации работы редакции. При составлении оперативного плана текущего номера газеты определяются точные формулировки тем, заголовки материалов, объемы текстов в печатных знаках или строках, жанры, иллюстрации; отделы и авторы, подготовившие публикации.

Планирование номера газеты обычно происходит на утренней планерке. Во время нее ответственный секретарь представляет проект текущего номера. При его формировании важно учитывать широту географии публикаций, разнообразие тем и жанров, соотношение информационных и проблемных материалов, сбалансированность положительных и критических выступлений, а

также соотношение материалов, написанных штатными и внештатными авторами.

Планерка часто начинается с выбора «гвоздевого» материала, определяющего основу номера (лучше всего составить отдельный план таких публикаций). В качестве «гвоздевого» может выступать не только критический материал, как это иногда представляют себе в некоторых редакциях. Публикация должна быть яркая, проблемная, поднимающая актуальные вопросы. Хорошо, когда «гвоздевые» материалы обладают примерно одинаковым размером и с одинаковой периодичностью помещаются на одном и том же месте.

Планирование в редакции носит коллективный характер. Этот процесс начинается с журналиста, который составляет свой *индивидуальный творческий план* и представляет его заведующему отделом. План отдела просматривает куратор (заместитель главного редактора) и предлагает его редколлегии. После коллективного обсуждения ответственный секретарь формирует общередакционный план и представляет его главному редактору для утверждения. Как видим, главный редактор или заведующий отделом не должны самостоятельно искать для каждого журналиста разнообразные темы. Необходимо самому проявлять инициативу.

При создании личного творческого плана журналисту необходимо учитывать, чтобы его темы и идеи соответствовали целям и задачам издания, были согласованы с общей концепцией газеты, а также с направлением работы отдела. При формулировке тем важны их актуальность, конкретность, точность, обоснованность. Их источниками, в частности, могут быть личные наблюдения, публикации в конкурирующих изданиях, сообщения пресс-центров, информационные ресурсы Интернета, редакционная почта.

Представляя личный творческий план на утверждение заведующему отделом или главному редактору, нужно быть готовым к тому, что далеко не все темы будут сразу одобрены. Возможно, газета уже недавно обращалась к какой-либо теме, либо над ней работает другой журналист, или разработку темы необходимо отложить на будущее. Часто тема сообще обсуждается в творческом подразделении. Заведующий и сотрудники отдела коллективно решают, кому из журналистов лучше всего доверить работу над ней.

Получив задание, журналист приступает к отбору жизненных явлений и фактов, их анализу и написанию текста, опреде-

ляет ход работы над темой — источники информации, способ подачи, жанр, предполагаемый объем и срок сдачи. Он беседует с людьми, берет интервью, изучает документы, ищет информацию в Интернете. После того как материал написан, журналист сдает его заведующему отделом. В небольших изданиях материал читает сразу главный редактор.

В разных редакциях планы могут выглядеть неодинаково. Это зависит от концепции газеты, объема, периодичности выхода, формы собственности. Для успешной организации работы республиканской государственной общественно-политической газеты (например, «Советской Белоруссии», «Рэспублікі», «Звядзі»), конечно же, необходим широкий развернутый тематический план, в котором должны быть учтены пожелания всех отделов и предусмотрено освещение широкой тематической палитры.

Другое дело, если план составляется в негосударственной специализированной газете со сравнительно небольшим тиражом («Гастроном», «Частная собственность» и др.), которая выходит раз в неделю. В этом случае незачем составлять сложный развернутый план. Можно обойтись и кратким перечнем наиболее актуальных и значимых тем. Перспективный и даже текущий планы в редакциях негосударственных изданий нередко носят весьма условный характер, а газета зачастую делается «с колес».

Планирование работы аудиовизуальных СМИ также имеет свою специфику. Вначале проходит конкурс проектов и программ, их коллективное обсуждение. Затем формируется **сетка вещания**, то есть расписание передач на день, неделю, месяц. С учетом интересов аудитории в ней обозначаются часы и дни, в которые будут выходить в эфир различные рубрики. После того как сетка вещания разработана, начинается ее тематическое и жанровое наполнение. Руководство теле- и радиостанции определяет те события, которые должны быть освещены в информационных передачах. Сетка вещания на радио, например, включает в себя выпуски новостей, музыкальные композиции, прогноз погоды, блоки рекламы, анонсы, заставки и др.

Планирование собственной работы журналиста на телевидении и радио выглядит несколько иначе, чем в прессе. Вместо индивидуального творческого плана составляется **сценарная заявка**. Она включает в себя такие элементы, как идея программы, ее формат, целевая аудитория, ориентировочный хронометраж, место в сетке вещания, бюджет. После утверждения заявки автор начинает заниматься разработкой сценария, который представляется на утверждение редактору.

Под сценарием на телевидении понимают литературную запись изобразительного и звукового решения будущего экранного произведения. В сценарном плане присутствуют как литературные, так и экранные черты. В нем должно быть описание того, что будет снято оператором. Эта запись должна отчетливо передавать не только замысел автора, но и предлагать звуковое и монтажное решение эпизодов. Перед выходом программы в эфир сценарий лежит на пульте перед режиссером.

Процесс планирования в печати, на радио и телевидении включает в себя контроль, проверку выполнения намеченного. Однако далеко не всегда творческий план реализуется полностью, «один к одному». Причин тому много. Не всегда удается получить доступ к информации. Тема, которая сегодня кажется интересной, завтра может потерять актуальность. Наконец, не каждый журналист способен профессионально раскрыть тему. В итоге публикация запланированного материала постоянно откладывается. Помимо того, сказываются недостатки планирования, когда перед молодыми журналистами ставятся почти невыполнимые задачи. В таком случае, перед тем как запланировать тему, журналист должен быть уверен, что он с ней справится.

Тема 8

ПОДГОТОВКА И ВЫПУСК НОМЕРА ГАЗЕТЫ (ТЕЛЕ- И РАДИОПЕРЕДАЧИ)

Процесс выпуска номера газеты (теле- и радиопередачи) сложен и многогранен. В нем участвуют почти все творческие и технические работники. Чтобы редакция могла функционировать бесперебойно, она должна быть обеспечена оперативной информацией. Но сами журналисты не всегда успевают отслеживать весь поток новостей. Поэтому редакции работают в тесном контакте с информационными агентствами, пресс-центрами, пресс-службами, службами по связям с общественностью. Эти организации ведут разнообразную деятельность по сбору и обработке информации, а также ее распространению через СМИ.

Сегодня в Министерстве информации зарегистрировано девять белорусских *информационных агентств*: БелТА, БелаПАН, «Интерфакс-Запад», Агентство финансовых новостей (АФН), «Экопресс», Агентство Владимира Гревцова, «Минск-Новости», «Прайм-ТАСС» и «ЛБЛ-Ньюс». В Беларуси работают также кор-

пункты агентств ИТАР — ТАСС, «РИА-Новости», «Союз-инфо», «Ассошиэйтед Пресс», «Рейтер».

Крупнейшим и самым авторитетным источником новостей в нашей стране является Белорусское телеграфное агентство (БелТА), основанное в декабре 1918 года. Долгое время, сохраняя юридическую самостоятельность, оно работало в тесной координации с Телеграфным агентством Советского Союза (ТАСС). Сейчас БелТА ежедневно готовит и распространяет информацию о важнейших событиях в политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Беларуси, о действиях и решениях высшего государственного руководства и других структур власти, о международных связях и контактах.

Агентство БелТА работает в режиме реального времени, ежедневно передает 120—140 информационных сообщений, 10—12 фототем почти 300 потребителям на территории Беларуси и за ее пределами. В их числе многие белорусские печатные издания, телерадиокомпании, FM-радиостанции, многие министерства и ведомства, органы местной власти, дипломатические представительства. Информация БелТА направляется в информационные агентства России, Украины, Молдовы, Литвы, Узбекистана, других стран СНГ, ежедневно размещается на сайте <http://www.belta.by>.

В аппарате БелТА работает более 70 журналистов. Оно имеет статус центрального государственного агентства. Ему предоставлено право первоочередного получения и распространения сведений о деятельности главы государства, Совета Министров, Национального собрания, что способствует созданию наиболее полной картины официальной жизни республики. БелТА выпускает ежедневные, еженедельные и ежемесячные вестники на различные темы, издает информационно-проблемный еженедельник «7 дней» и журнал «Экономика Беларуси».

Довольно значимое место на рынке СМИ занимает также информационная компания БелаПАН (Беларускае прыватнае агенства навін). Агентство распространяет оперативные сообщения о событиях в политической, экономической, финансовой, социальной и культурной сферах жизни Беларуси. Вся информация агентства является платной. Кроме ленты новостей, можно подписаться на аналитические бюллетени «Белорусская неделя», «Белорусское экономическое обозрение», «Белорусское военное обозрение», социологический бюллетень «Зеркало», ежедневный мониторинг белорусских СМИ и тематический мониторинг газет.

Абонентами БелаПАН являются ведущие СМИ, предприятия, банковские и финансовые институты, государственные организации и дипломатические представительства. Оно располагает разветвленной сетью собкоров во всех регионах страны, а также в России, Прибалтике, Украине, Польше, Чехии. Оперативные сообщения о событиях в Беларуси доступны в режиме реального времени. Собранные в отдельные выпуски, они рассылаются каждые два часа либо же в конце дня. Помимо всего прочего, БелаПАН является учредителем Интернет-газеты «Белорусские новости».

Информационное агентство «Интерфакс-Запад» работает на рынке политической и экономической информации Беларуси с 1994 года и специализируется в основном на новостях политического и экономического характера. Все они доступны в режиме реального времени после заключения договора с агентством. Кроме того, «Интерфакс-Запад» не отказывается от традиционных пяти блоков новостей в день.

Агентство финансовых новостей (АФН) предоставляет оперативную информацию о состоянии финансового рынка Республики Беларусь, Российской Федерации, Украины. В перечень разделов включены экономические и финансовые новости, обзоры валютного, межбанковского, фондового рынков, рынка государственных ценных бумаг, а также цены на нефтепродукты. В отличие от других информационных компаний, значительную часть новостей АФН распространяет бесплатно.

Преимущественно на экономической тематике (промышленность, банковская сфера и т. п.) специализируется агентство «Экопресс». Ежедневно оно готовит и распространяет среди своих подписчиков информацию о значимых событиях в экономической жизни страны, о деятельности промышленных предприятий, торговых компаний и банков, о состоянии финансового и фондового рынков, о решениях законодательных и исполнительных органов власти и т. д.

Агентство Владимира Гревцова, созданное в 1992 г., также занимается подготовкой и распространением оперативной экономической информации для СМИ. Кроме того, оно выпускает несколько профессиональных журналов («Главный бухгалтер», «Юрист», «Индивидуальный предприниматель»). Несколько иная сфера деятельности у агентства «Минск-Новости». Оно специализируется на сборе и распространении оперативной информации о жизни белорусской столицы. Подписка на новостные сообщения этого агентства является бесплатной.

Помимо информационных агентств, важнейшим источником информации являются *пресс-центры*. В них проводятся пресс-конференции, брифинги, «круглые столы», презентации и другие мероприятия с участием СМИ. Значимое место в системе информирования журналистов занимает Национальный пресс-центр Республики Беларусь (Белпрессцентр), образованный в феврале 1993 г. и расположенный в Минске на ул. Октябрьской, 5. Национальный пресс-центр создан в целях оперативного распространения материалов о деятельности Президента Республики Беларусь, Национального собрания, Совета Министров, а также информации об общественно-политической, социально-экономической жизни республики.

В Национальном пресс-центре организуются встречи белорусских и зарубежных журналистов с руководством, ответственными работниками Администрации Президента, Национального собрания, Совета Министров Республики Беларусь по вопросам внутренней и внешней государственной политики. Пресс-центр проводит встречи журналистов республики с представителями государственных органов Республики Беларусь, официальными делегациями, которые выезжают за рубеж.

В 2000—2004 гг. в Национальном пресс-центре было проведено около 1400 мероприятий. В среднем на каждом из них присутствовало 20—25 журналистов. Наряду с представителями органов государственной власти и белорусской общественности, за эти годы в пресс-конференциях и брифингах приняли участие более 60 представителей иностранных государств. Регулярно проводятся выездные пресс-мероприятия, во время которых журналисты знакомятся с опытом работы лучших промышленных предприятий и сельских хозяйств страны. Национальный пресс-центр издает информационный бюллетень «Навіны тыдня», содержащий стенографические отчеты о пресс-мероприятиях и дайджесты периодики.

Пресс-конференции, «круглые столы», брифинги, пресс-семинары, пресс-презентации и пресс-выставки проходят также в Общественном пресс-центре Дома прессы (ул. Б. Хмельницкого, 10а). В сфере информационного обеспечения государственных и частных СМИ он работает с 1997 г. К участию в мероприятиях, организуемых пресс-центром, приглашаются крупные политики, видные государственные и общественные деятели, представители творческой интеллигенции, производственники и бизнесмены.

Пресс-конференции часто созываются в преддверии (чтобы объявить о начале) или по окончании (чтобы подвести итоги) какого-либо события. Они являются самой эффективной формой взаимодействия с журналистами. Как правило, в пресс-конференции участвуют люди, максимально компетентные в той или иной теме. Каждый из специалистов объясняет свой круг вопросов. Затем отводится время на вопросы журналистов. Продолжительность пресс-конференции обычно составляет от 40 до 60 мин.

Помимо пресс-конференций, в пресс-центрах также часто проводятся **брифинги**. Это короткие оперативные выступления перед прессой по свежим следам важных событий. Брифинг не может длиться более 20—30 мин. Половина этого времени отводится выступающему, затем следуют его блиц-ответы на вопросы сотрудников СМИ. Во время брифинга не подаются минеральная вода, бутерброды и т. п. Более того, брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов за столы.

Для налаживания отношений со СМИ, информирования общественности о своей деятельности, проведения пресс-конференций и брифингов при многих министерствах и ведомствах создаются **пресс-службы**. Во главе этого подразделения стоит пресс-секретарь. Работники пресс-службы консультируют сотрудников газет, журналов, радио, телевидения и оказывают им помощь в установлении контактов с различными подразделениями ведомства, в получении информации о его деятельности. В пресс-службах скапливается большой объем сведений, которыми могут воспользоваться журналисты. Здесь же готовятся пресс-релизы. Пресс-службы внимательно следят за публикациями о своих ведомствах, докладывают о них руководству. Они также готовят интервью должностных лиц организации для СМИ.

Близкими к пресс-службам по роду выполняемой работы являются **службы по связям с общественностью**. Часто они создаются при коммерческих фирмах, представительствах иностранных компаний. Их функции несколько шире, чем только налаживание контактов со СМИ. Эти службы занимаются созданием цельного образа (имиджа) организации, формированием положительного общественного мнения. При этом используются как СМИ, так и другие каналы информирования — плакаты, листовки, наклейки, значки, организуются презентации, поездки, встречи.

Достаточно стройная система информационного обеспечения СМИ, включающая в себя информационные агентства, пресс-центры, пресс-службы и службы по связям с общественностью, позволяет журналистам всегда быть в курсе событий. Кроме того, можно самостоятельно найти тему для публикации в газете, подготовки теле- и радиопередачи. Тема должна быть актуальной, заметной, близкой аудитории, интересной для значительного числа читателей, слушателей или зрителей. Важно, чтобы она была четко сформулирована. Затем определяются источники информации. При разработке темы журналист сам наблюдает за происходящими событиями, опрашивает их участников и свидетелей, обращается к различным документам.

После получения необходимой информации начинается ее осмысление, определяется замысел материала, выбирается жанр и способ подачи. Далее наступает этап написания текста. Важную роль играют заголовок, подзаголовок, первый абзац (лид), выбор героев, цитат, цифр и др. Когда материал готов, журналисту необходимо еще раз его прочесть и оценить, исправить возможные ошибки в написании и построении текста.

В республиканских изданиях написанный журналистом материал оценивается заведующим отделом, в случае необходимости дорабатывается. Его вычитывает главный редактор. Он всегда знакомится с самыми актуальными, проблемными, критическими статьями и корреспонденциями. Затем материал направляется в секретариат. В небольшой газете журналист сдает материал непосредственно главному редактору.

Подготовкой номера к печати в республиканских газетах руководит секретариат. В районной прессе, а также во многих негосударственных изданиях эта задача возложена на главного редактора. Работа над номером складывается из нескольких последовательных процессов. К ним относятся составление плана номера, правка текстов, корректура, поиск иллюстраций, макетирование полос, их вычитка, вывод полос на пленки (кальки) или запись на электронный носитель, печать газеты в типографии.

В каждой газете существует четкий *график верстки номера*. За его выполнением следит выпускающий редактор или ответственный секретарь. Верстка начинается с внутренних и последних полос. Материалы для них журналисты готовят заранее. В последнюю очередь (как правило, в последние два часа работы над номером) сдаются на верстку первая и вторая поло-

сы газеты, содержащие новости и другую оперативную информацию.

Чтобы обеспечить правильное, четкое размещение материалов на полосах и привлекательный внешний вид газеты, в большинстве изданий составляют макеты. Под *макетом номера* понимают его графический план, наглядно показывающий размещение текстов и иллюстраций на полосах, место и конфигурацию каждой из публикаций. Для составления графического макета берут чистый лист бумаги (иногда равный величине газетной полосы, но обычно меньшего размера). Этот лист разделяют вертикальными линиями на колонки. После чего на него наносят план полосы.

При составлении макета подсчитывают количество строк (знаков) текста, а также место, которое займут заголовки и иллюстрации. Как правило, на полосе формата А3 помещается 10—12 тыс. знаков и 1—2 иллюстрации. Современная компьютерная техника многое изменила в процессе подготовки макета и верстки номера. Программа Adobe PageMaker позволяет быстро макетировать полосы, оперативно изменять количество колонок, вставлять новые фотографии, менять кегль, шрифты и проч.

Первая страница газеты часто открывается публикацией на актуальную тему, посвященную анализу какой-либо общественно важной проблемы или события. Здесь же размещается оперативная информация. На второй полосе часто идет продолжение темы (беседы, интервью), начатой на первой, а также размещается подборка сообщений информационных агентств о других, менее важных событиях в стране и мире. На второй-третьей страницах публикуются статьи, корреспонденции, интервью на темы политики, экономики, права. Здесь же находятся материалы о социальных проблемах. Последняя страница газеты отводится под публикации на темы культуры, спорта, криминальную хронику, происшествия, рекламу.

Подобное размещение материалов, впрочем, достаточно условно. Каждая газета к тем или иным событиям относится по-своему. Тем не менее очень важна четкая структура издания. В частности, все постоянные рубрики (подборки новостей, прогноз погоды, курсы валют и др.) должны размещаться в каждом номере на одном и том же месте. Это значительно облегчает читателю поиск необходимой информации. Полезно также насыщать газеты графиками, таблицами, схемами, использовать яркие, привлекательные иллюстрации.

Практика выработала различные *формы подачи материалов* на полосах. Помимо отдельных индивидуальных публикаций, существуют подборки материалов на определенную тему, тематические страницы и развороты, авторские колонки, спецвыпуски «газета в газете», тематические номера, а также газетные кампании, посвященные тому или иному значимому событию. Исходя из значения статей, заметок или подборок материалов, им отдают то или иное место на полосе. Номер газеты должен соответствовать выработанным редакцией критериям выразительности, тематической направленности, в нем должно быть четко выявлено главное для основных групп читателей.

Примерная *структура номера газеты (теле- и радиопередачи)* включает в себя три группы материалов:

- материалы основной тематики, состоящей, как правило, из нескольких проблемных или тематических направлений;
- материалы вспомогательной тематики, которые в количественном и качественном отношении уступают материалам первой группы, но необходимы для придания СМИ разнообразия;
- материалы развлекательного, справочно-информационного характера, большая часть которых не обязательна с точки зрения основных функций СМИ, но дает сведения разного характера (программа телепередач, прогноз погоды, репертуар кинотеатров, гороскоп и т. д.).

Проблемные публицистические материалы первой группы играют главенствующую роль в печатных СМИ. Однако неправильно поступают в тех редакциях, где ограничиваются исключительно масштабными серьезными публикациями и сводят к минимуму количество материалов второй и третьей групп. Должны быть представлены публикации положительные и критические, информационные и аналитические, крупные и небольшие. Это позволяет активизировать внимание читателей, создавать каждый раз интересный, сбалансированный номер газеты.

Публикация и выход в эфир критических материалов вместе с тем способствует обеспечению объективности и действенности СМИ. В этой связи необходимо упомянуть Указ Президента Республики Беларусь № 630 от 5 декабря 1997 г. «*О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных средствах массовой информации*». Принятие этого Указа способствовало созданию в редакциях определенной системы работы с критическими выступлениями по острым общественно-политическим и социально-экономическим проблемам и

повышению ответственности должностных лиц при реагировании на критику.

Документ устанавливает, что руководители предприятий и организаций (независимо от форм собственности) обязаны вовремя рассматривать критические материалы в свой адрес, опубликованные в государственных газетах либо прозвучавшие в радио- и телепрограммах, и принимать по ним соответствующие решения. В течение месяца со дня опубликования (выхода в эфир) материала сведения о принятых мерах должны направляться в соответствующие государственные СМИ.

Редакции ведущих республиканских газет ежегодно адресуют должностным лицам сотни уведомлений о критических выступлениях. Ответы о принятых мерах по устранению недостатков, отмеченных в публикациях, чаще всего публикуются под рубриками «Резонанс», «Газета выступила, что сделано?», «По следам наших публикаций». Вместе с тем редакции получают от должностных лиц немало сообщений, которые свидетельствуют о формальном подходе к реагированию на критику. Распространена практика перепоручать реагирование на выступления прессы нижестоящим организациям, в том числе и тем, в чей адрес высказывалась критика.

Планирование информационных выпусков на *радио* имеет свои особенности. Специфика этого СМИ позволяет ему максимально оперативно реагировать на последние события. Выпуск *новостей* включает в себя самые разные по тематике материалы. Существуют тематические выпуски новостей, посвященные только одной теме (культуре, шоу-бизнесу, информационным технологиям, спорту и др.). Количество выпусков новостей в течение часа (суток) и принципы их программирования в сетке дня зависят от формата станции. Так, музыкальные развлекательные станции предпочитают давать новости, структурированные по тематике.

Периодичность выхода в эфир новостей варьируется в зависимости от времени суток и формата радиостанции (новостной, музыкальный, разговорный). В утреннем «прайм-тайме» звучит больше выпусков новостей, чем, скажем, в течение всего дня. Их хронометраж обычно жестко регламентирован. Информационный формат часто построен так, что любая новость с момента поступления «прокручивается» лишь в течение трех-четырех часов. Затем она «снимается» с эфира как устаревшая. К основным особенностям информационной службы на радио можно отнести оперативность, краткость, отсутствие комментариев.

После выпуска новостей часто следуют *рекламные ролики*, которые могут объединяться в блоки. Типы роликов и их хронометраж во многом зависят от направленности станции. Реклама не должна раздражать слушателя, а органично вписываться в формат станции. Стоимость рекламы зависит от ее позиционирования в блоке. Распространена практика спонсирования рекламодателями прогноза погоды, выпусков новостей.

Подбор *музыки* — важнейший элемент в организации работы любой радиостанции. Прежде чем композиция попадает в эфир, она проходит отбор, определяется ее принадлежность к тому или иному направлению. Если радиостанция компьютеризована, то информация о песне вводится в компьютер, который затем составляет *плей-лист*. Он редактируется музыкальным или программным директором. Частота звучания песни в эфире соотносится с ее популярностью и положением в хит-параде продаж.

Подготовка *телепередачи* кардинальным образом отличается от организации выпуска номера газеты. Творческий процесс в этом случае изначально носит коллективный характер. На съемках любого события работают несколько человек. Это репортер, оператор, его ассистент, видеоинженер, звукооператор, осветители, водитель. Свое видение событий и желаемого их отображения репортер должен еще до съемок передать оператору. С одного и того же объекта два оператора могут привезти совершенно разные кадры. Поэтому для телевизионного журналиста очень важны знание возможностей камеры и полное взаимопонимание с оператором.

Довольно часто сначала пишется текст сюжета (иногда даже до события, если его содержание известно заранее). После чего он служит руководством для съемок соответствующих кадров, а затем репортер начитывает его перед началом монтажа изображения. Первые кадры сюжета, вводящие зрителя в курс событий, — это, как правило, общий план. Далее кадры монтируются в той последовательности, в какой развивалось событие. В более сложных формах возможен монтаж, не подчиняющийся хронологии.

Для получения желаемого результата часто требуются два-три дубля с разными формулировками и акцентами. Оператор помогает определить, какой дубль наиболее удачен. Помимо основной «картинки», он должен отснять так называемые «перебивки», то есть вспомогательные кадры, необходимые для мон-

тажа действия. Репортер может подсказать что-либо по ходу съемок, чтобы «перебивка» несла информационную нагрузку. Через деталь можно получить образное впечатление обо всем событии.

Тема 9

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ СМИ

Прогресс в области информационных технологий предоставляет журналистам многочисленные возможности. Появление новой техники вызвало перестройку технологической цепочки, связанной с подготовкой не только номера газеты, но и выпусков теле- и радиопередач. Привычным во многих редакциях (особенно за рубежом) стал журналистский инструментарий XXI в. — ноутбук, карманный компьютер, цифровой диктофон, цифровой фотоаппарат, мобильный телефон, поддерживающий стандарт передачи данных GPRS. Необходимо также уметь пользоваться факсом, модемом, принтером, сканером. В большинстве редакций создана компьютерная сеть, позволяющая организовать «движение» материалов без использования дискет. Важно также уметь работать с различными базами данных, электронными архивами и досье.

Под влиянием современных технологий кардинальным образом изменяются методы и приемы работы сотрудников печатных и аудиовизуальных СМИ. Для современного журналиста огромное значение имеет Интернет. В сети насчитывается более 16 тыс. белорусских сайтов, а количество пользователей Интернета в Беларуси превышает 2 млн человек. Более того, в последнее время все чаще заявляют о себе сетевые издания. Появился термин «Интернет-журналистика» (web-журналистика, кибержурналистика, сетевая журналистика, виртуальная журналистика).

Во-первых, Интернет представляет собой *источник разнообразной информации*, которая может быть использована как для мониторинга новостей, так и для написания аналитических материалов. Во-вторых, это эффективное *средство коммуникации*, во многих отношениях превосходящее телефон и факс. Появляется уникальная возможность посредством электронной почты и форумов легко установить контакт с экспертами по интересующей теме во всем мире, а также наладить контакты с другими журналистами. В-третьих, Интернет сам по себе явля-

ется громадным *медийным пространством*, в котором происходит становление СМИ нового типа.

Преимущества Интернета в работе журналиста очевидны. Благодаря ему появляется возможность получить мгновенный удаленный доступ к информации. Английский исследователь Эндрю Скотт в своей книге «Компьютерные технологии в журналистике» приводит такой пример. Девушка-репортер с помощью Интернета, ноутбука и различных баз данных за два часа успевает подготовить сенсационный репортаж о крупном пожаре с места события, а заодно расследовать преступление о намеренных поджогах с целью получения страховки. В этой истории показаны вполне реальные возможности Интернета и компьютерных технологий в работе журналиста.

Придуманная Эндрю Скоттом ситуация весьма показательна. Интернет сегодня представляет собой не только информационную базу для профессиональной деятельности журналистов, но и обеспечивает качество и оперативность публикаций. Рабочий день журналиста XXI в. начинается с просмотра виртуальных ресурсов, онлайн-газет, электронных версий печатных изданий, сайтов информационных агентств, различных ведомств, учреждений и организаций, благодаря чему он может в течение нескольких минут выяснить, какие события произошли в стране и мире.

Профессиональная работа журналиста с Интернетом должна начинаться с обустройства своего рабочего места. Важнейшим элементом можно назвать «закладки», то есть упорядоченные ссылки на интересующие его сетевые ресурсы. Каждый день журналист обращается к десяткам сайтов. Разумеется, запомнить все их адреса невозможно. В этом случае поможет папка «избранное», куда журналист добавляет адреса веб-ресурсов по интересующей его тематике. Каждый сотрудник СМИ, активно использующий в своей работе Интернет, имеет упорядоченные ссылки на несколько десятков, а то и сотен сайтов.

К журналистским ресурсам Интернета можно отнести поисковые системы и каталоги, электронные базы данных и архивы СМИ, электронные библиотеки, списки рассылки, группы новостей, сайты информационных агентств, сайты органов государственной власти, корпоративные сайты учреждений, предприятий, организаций, информационно-образовательные порталы, правовые ресурсы, сайты пресс-центров. Весьма полезными могут быть электронные версии традиционных СМИ и сайты се-

тевых изданий. Мнения людей по различным темам можно узнать на форумах.

Современный журналист должен уметь работать и с *электронной почтой*. Почтовый ящик можно создать как на бесплатных почтовых серверах (<http://www.mail.ru>, <http://www.tut.by> и др.), так и на редакционном сервере. С помощью E-mail можно оперативно передать материал в редакцию. Так поступают многие журналисты, имеющие дома компьютер, подключенный к Интернету. По электронной почте в редакцию ежедневно приходят пресс-релизы от различных фирм, организаций, учреждений, а также новости информационных агентств. Электронная почта позволяет налаживать контакты с собеседниками, читателями, рекламодателями, другими журналистами.

Сегодня Интернет выступает не только как источник разнообразной информации и средство коммуникации, но и представляет собой пространство для развития традиционных СМИ. Многие газеты, журналы, телеканалы, радиостанции Беларуси имеют свои электронные версии. Количество периодических изданий, представленных в сети, в 2005 г. не превышало 150—170, тогда как в Министерстве информации Беларуси зарегистрировано свыше 1200 печатных СМИ. Во многом это объясняется недостаточным развитием Интернета в нашей стране. Однако перспективы представляются достаточно оптимистичными.

Пользователи Интернета сегодня имеют возможность ознакомиться с *электронными (онлайновыми) версиями* как ведущих общественно-политических, так и специализированных и рекламных изданий. Представление газеты в Интернете гарантирует привлечение новых читателей. Для печатного издания создание своего сайта — это престиж, имидж, репутация, расширение аудитории, выход на мировой рынок СМИ, дополнительная возможность привлечения рекламы, возможность проведения интерактивных акций.

Пионером в освоении информационного поля Интернета в Беларуси стала газета «Вечерний Минск». Портал <http://www.newsvm.com>, созданный редакцией этой газеты, заработал 24 июля 1996 г. Главной целью «Вечерки» было расширение круга читателей. Во многом имидж «бумажного» издания определил облик Интернет-версии. Постепенно газета перешла к полномасштабной и открытой публикации всего содержания в глобальной компьютерной сети с сохранением бесплатного доступа к архиву.

Прежде всего любой сайт традиционного СМИ сегодня должен иметь архив предыдущих номеров и эффективно работающую систему поиска. Архив представляет собой текстовую базу данных, работающую в режиме онлайн. Поисковая система, встроенная в сайт, позволяет за несколько минут найти необходимые материалы. Достоинством электронной версии традиционных СМИ являются также разнообразные формы обратной связи: интерактивные голосования, форумы, чаты, гостевые книги.

Пользователь Интернета часто может оценить любой прочитанный в газете материал или отправить свой комментарий ее автору или редактору. Форум дает возможность обсудить содержание публикации с другими посетителями сайта. Некоторые СМИ, кроме дублирования печатных материалов, «выкладывают» на сайт постоянно обновляющуюся ленту новостей, а также размещают материалы на сайте по мере верстки номера (так поступают, например, в «Советской Белоруссии»). Поддержку сайту оказывает традиционная версия газеты.

Постепенно Интернет становится новым видом масс-медиа, к основным преимуществам которого относится мгновенный доступ к информации. Наряду с электронными (онлайновыми) версиями в Беларуси существуют собственно *сетевые СМИ*, не имеющие печатной версии и выходящие только в Интернете. Но их статус пока юридически не определен. Преимущества сетевой прессы — это ее оперативность, мультимедийность, гипертекстовость, интерактивность, возможность архивирования информации. Перед тем как новость прозвучит на радио, телевидении или появится в газетах, она размещается на сайте сетевого издания. Информация там может меняться ежечасно и даже поминутно. Долгий технологический процесс подготовки новости к печати в газете (набор, корректура, верстка, вывод на пленки, печать в типографии) или на телевидении (съемки, озвучивание, монтаж) в данном случае отсутствуют.

До сих пор Интернет-издания еще не выработали для себя ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов. По нашему мнению, к основным признакам сетевых СМИ относятся следующие: лента новостей; постоянное обновление веб-ресурса; актуальные информационно-аналитические материалы; определенный круг постоянных читателей; довольно высокая посещаемость; определенная направленность освещения событий (общественно-политическая, экономическая, культурная и др.), наличие рубрик; архив материа-

лов; жанровое своеобразие (онлайн-интервью, виртуальная конференция).

Первое чисто сетевое информационно-аналитическое издание «Белорусские новости» (<http://www.naviny.by>), которое сегодня можно причислить к категории сетевых СМИ, появилось в нашей республике 1 сентября 2002 года (в пробном режиме сайт начал работу в начале июня того же года). Проект «Белорусские новости» ставит своей целью оперативное освещение важнейших событий в стране и мире. В Интернет-газете существуют постоянные рубрики «Тема», «Политика», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Мобильник», «Кадр» и др. Функционирует поиск по сайту, проводятся голосования, представлен прогноз погоды. На читателей из-за рубежа ориентирована рубрика «Inter», в которой важнейшие материалы публикуются на английском языке. Актуальная информация обновляется по мере поступления. Ежедневно Интернет-газету «Белорусские новости» читает свыше 4 тыс. человек.

В реальном времени обновляется также «БДГ-online» (<http://www.bdg.by>). К числу популярных сетевых изданий относится газета «Белоруссия сегодня» (<http://www.belarustoday.info>). В ней имеются разделы «Политика», «Экономика», «Общество», «Происшествия», «Спорт», «Культура», «Регионы» и др. Сообщения размещаются на сайте по мере поступления из информационных агентств и от корреспондентов. Необходимо отметить также электронное информационно-аналитическое издание «Kraina.BY» (<http://www.kraina.by>). Его тематическими приоритетами являются экономика, политика, социальные проблемы, образование, искусство, современные технологии. Дайджест новостей по различным темам можно найти на сайте предприятия «Открытый контакт» (<http://www.news.by>). Существует и ряд специализированных сетевых изданий.

Пока рынок сетевых СМИ Беларуси находится в стадии формирования. К числу наиболее посещаемых изданий относится лишь несколько ресурсов. Аудитория всех остальных сравнительно невелика. Одной из важнейших проблем является принадлежность новостных ресурсов Интернета к средствам массовой информации. Более того, в Беларуси отсутствуют государственные сетевые СМИ. По информационному наполнению с ними сходен сайт информационного агентства БелТА (<http://www.belta.by>) и еще несколько новостных ресурсов. Развитие сетевой прессы на современном этапе противоречиво. Сказывается сла-

бость и неразвитость сетевой инфраструктуры, высокая стоимость доступа в Интернет, небольшой охват читательской аудитории. Тем не менее можно прогнозировать, что в ближайшее десятилетие сетевые СМИ будут на равных конкурировать с традиционными.

Тема 10

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В XXI ВЕКЕ

Постараемся выделить ряд *актуальных проблем*, характерных сегодня для белорусской журналистики.

1. Несовершенство законодательной базы. Правовые акты, касающиеся СМИ, были приняты в середине 90-х гг. XX в. С тех пор медийное поле страны претерпело кардинальные изменения, модифицировались методы работы журналистов, трансформировалась структура редакций. Необходимо совершенствование правовой базы в области как сетевых, так и печатных и аудиовизуальных СМИ.

2. Слабая материально-техническая база редакций. Зачастую в редакциях газет установлена устаревшая компьютерная техника, ощущается нехватка современного журналистского инструментария (ноутбуки, цифровые диктофоны, цифровые фотоаппараты и др.).

3. Недостаток профессиональных журналистских кадров. Многие сотрудники СМИ, работающие в редакциях (в особенности негосударственных изданий), не имеют соответствующего образования.

4. Слабое владение современными информационными технологиями. Далеко не все мастера пера и микрофона, к сожалению, умеют эффективно использовать в своей работе Интернет, пользоваться электронными архивами, базами данных и др.

5. Недостаточное развитие региональных СМИ. Нередко они не укомплектованы не только квалифицированными творческими работниками, но и профессиональными руководителями. Сказывается также недостаточная материально-техническая база районных газет. Они имеют низкую рентабельность и зачастую убыточны, что влияет на уровень зарплаты и величину гонораров.

6. Тематическая бедность и ограниченность публикаций. Иногда материалы написаны сухим языком, изобилуют штампами и

шаблонными конструкциями. Темы раскрываются фрагментарно, на недостаточно высоком уровне.

7. Нарушение авторских прав. Информация, размещенная в СМИ, в ряде случаев перепечатывается другими изданиями без соответствующей ссылки. Материал подвергается минимальной правке и затем публикуется под чужим именем.

8. Сложности в доступе к информации. Получить информацию с каждым годом становится все сложнее. Это может быть вызвано как банальной занятостью собеседника или служебной субординацией, так и нежеланием разговаривать с работниками прессы. Чаще всего с проблемой доступа к информации сталкиваются журналисты негосударственных СМИ.

9. Угрозы и физическое насилие по отношению к журналистам, пишущим проблемные и критические материалы.

10. Нарушение принципа свободы печати и других средств массовой информации. Требование от редакции предварительно согласовывать сообщения и материалы до их выхода в свет или эфир.

Перспективы развития СМИ в первой четверти XXI в. представляются следующим образом.

1. По мере развития информационных технологий Интернет окончательно утвердится в роли полноценного мультимедийного СМИ, но не заменит ни газет, ни радио, ни телевидения, органично войдя в существующую медиаструктуру. Мы будем продолжать читать бумажные газеты, слушать радио, смотреть телевизор, потому что традиционные СМИ для нас более привычны и удобны.

2. Динамика развития Интернет-СМИ позволяет прогнозировать, что в будущем пропускная способность передачи данных станет настолько высока, что все теле- и радиостанции начнут транслироваться в Интернете. Пользователь будет способен в реальном времени и смотреть телеканал, и слушать радио, и читать сетевую прессу. Прогнозируется сращивание телевидения и Интернета.

3. Изменяются методы работы журналистов. Повысится роль сведений, получаемых с официальных сайтов учреждений, предприятий, органов государственной власти. Интернет станет для журналистов кладезем оперативной информации. Получит широкое распространение дистанционная работа. В сетевую прессу придут веб-журналисты, ранее работавшие в печатных СМИ. Профессия журналиста станет как никогда технологичной. Усовершенствуется система подготовки работников СМИ.

4. Модифицируется жанровая структура журналистики. Задача будущего онлайн-журналиста, очевидно, будет состоять в написании обзорных материалов, где будет собрана вся имеющаяся информация по какой-либо теме. Получат развитие жанры, разительно отличающиеся от традиционных (онлайн-интервью, виртуальная конференция и др.).

Процесс вхождения Республики Беларусь в информационное общество сложен и противоречив, и это сказывается на особенностях отечественной журналистики. Что касается сетевых СМИ, то их развитие в Беларуси будет идти медленными темпами до тех пор, пока Интернет в нашей стране не станет массовым явлением. Ситуация изменится лишь при условии стабильного роста числа пользователей не только в Минске, но и в регионах, а также удешевления доступа в сеть.

Часть III

ПРАКТИКУМЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПРОГРАММА ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1

Понятие редакции СМИ, ее цели, задачи и структура

1. Понятие редакции СМИ. Виды и направления журналистской деятельности. Устав редакции.
2. Ведущие общественно-политические издания Беларуси. Информационно-аналитические теле- и радиопрограммы.
3. Принципы организации работы редакции.
4. Структура редакций печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ.

Литература

- Ананич, Л. С. Информационное пространство Беларуси / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Мн., 2003.
- Вараб'ёў, В. П. Журналістыка: ад «А» да «Я» / В. П. Вараб'ёў, С. В. Дубовік. Мн., 2002.
- Воробьев, В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. Мн., 2003.
- Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич [и др.]. Мн., 2004.
- Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.
- Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мн., 2003.
- Законодательство Республики Беларусь о средствах массовой информации / сост. Н. Н. Довнар. Мн., 1998.
- Информационный ресурс Беларуси / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Мн., 2004.

Тема 2

Руководство редакционным коллективом

1. Главный редактор и его заместители.
2. Программная дирекция радио и телевидения.
3. Редакционная коллегия (редакционный совет) в структуре СМИ.
4. Секретариат как «штаб» редакции.

Литература

Ворошилов, В. В. Менеджмент средств массовой информации / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.

Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.

Дэннис, Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. М., 1997.

Кемарская, И. Н. Телевизионный редактор / И. Н. Кемарская. М., 2004.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. М., 2004.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. СПб., 1999.

Тема 3

Творческий персонал редакции

1. Корреспондент. Собственный и специальный корреспонденты. Обозреватель.
2. Заведующий отделом (редактор отдела), его обязанности.
3. Творческий персонал аудиовизуальных СМИ.
4. Права и обязанности журналиста.
5. Специфика массовой работы редакции.

Литература

Асновы журналістыкі. Амерыканскі досвед / пер. з англ. Мн., 1998.

Белякова, Л. П. Мир газетного образа / Л. П. Белякова. Мн., 2003.

Гуревич, С. М. Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.

Дапаможнік для журналістаў Цэнтральнай і Усходняй Еўропы / пер. з англ. Мн., 1995.

Дубовік, С. В. Сацыяльны патэнцыял беларускай перыёдыкі / С. В. Дубовік. Мн., 2000.

Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. М., 2004.

Рэндалл, Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. СПб., 1999.

Свитич, Л. Г. Профессия — журналист / Л. Г. Свитич. М., 2003.

Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. Мн., 2002.

Тема 4

Технические и вспомогательные подразделения редакции

1. Стилистический редактор газеты. Корректур.
2. Дежурная служба. Отдел проверки.
3. Технический персонал редакций аудиовизуальных СМИ.
4. Вспомогательные службы современной редакции.

Литература

- Балаш, А. В.* Техника оформления газетной полосы / А. В. Балаш. Мн., 1977.
- Ворошилов, В. В.* Техника и технология СМИ / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.
- Гуревич, С. М.* Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.
- Гуревич, С. М.* Номер газеты / С. М. Гуревич. М., 2002.
- Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М., 2002.
- Свораб, А. К.* Тэхніка газетнай карэктуры / А. К. Свораб. Мн., 1994.
- Телевизионная журналистика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М., 1998.

Тема 5

Основы редакционного маркетинга

1. Понятие редакционного маркетинга, его специфика.
2. Основные направления редакционного маркетинга.
3. Способы продвижения СМИ на рынок.
4. Бизнес-план и бюджет редакции.
5. Статьи доходов и расходов СМИ.

Литература

- Баўмайстэр, Э.* Як скласці бізнес-план газеты ў Беларусі / Э. Баўмайстэр, Ф. Майлз. Мн., 1999.
- Воробьев, В. П.* Газета и экономические приоритеты аудитории / В. П. Воробьев, А. В. Потребин. Мн., 2003.
- Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.
- Ворошилов, В. В.* Экономика журналистики / В. В. Ворошилов. СПб., 2000.
- Гуревич, С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха / С. М. Гуревич. М., 1998.
- Иваницкий, В. С.* Бизнес-план редакции. Методические рекомендации по составлению и реализации / В. С. Иваницкий. М., 1999.
- Потребин, А. В.* Экономика и менеджмент СМИ / А. В. Потребин. Мн., 2005.

Тема 6

Организация работы рекламного отдела СМИ

1. Рекламный отдел в системе редакционных служб.
2. Прайс-лист и его структура.
3. Виды рекламы в печатных, аудиовизуальных, сетевых СМИ.
4. Порядок оформления заказа на рекламу.

Литература

- Борисов, Б. Л.* Технологии рекламы и PR / Б. Л. Борисов. М., 2001.
- Ворошилов, В. В.* Журналистика и бизнес: реклама и паблик рилейшнз в структуре массовой информации / В. В. Ворошилов. СПб., 1993.
- Назайкин, А. Н.* Практика рекламного текста / А. Н. Назайкин. М., 2003.
- Назайкин, А. Н.* Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции / А. Н. Назайкин. М., 1996.
- Назайкин, А. Н.* Рубричная реклама: практ. пособие / А. Н. Назайкин. М., 2003.

Тема 7

Планирование работы редакции

1. Планирование как основа успешной организации работы редакции.
2. Перспективный план, его особенности.
3. Планирование текущего номера газеты (выпуска теле- и радиопередачи).
4. Личный творческий план журналиста. Сценарная заявка.

Литература

- Гуревич, С. М.* Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.
- Гуревич, С. М.* Номер газеты / С. М. Гуревич. М., 2002.
- Ким, М. Н.* Журналистика. Методология профессионального творчества / М. Н. Ким. СПб., 2004.
- Кузнецов, Г. В.* Так работают журналисты ТВ / Г. В. Кузнецов. М., 2004.
- Ныркова, Л. М.* Как делается газета / Л. М. Ныркова. М., 1998.
- Фихтелиус, Э.* Десять заповедей журналистики / Э. Фихтелиус; пер. со швед. В. Менжун. Стокгольм, 1999.

Тема 8

Подготовка и выпуск номера газеты (теле- и радиопередачи)

1. Примерная структура номера газеты (теле- и радиопередачи).
2. График верстки газетного номера. Сетка вещания на радио и телевидении.
3. Дежурная служба редакции и особенности ее работы.
4. Специфика выпуска теле- и радиопередачи.

Литература

- Гуревич, С. М.* Газета вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. М., 2004.
Гуревич, С. М. Номер газеты / С. М. Гуревич. М., 2002.
Кийт, М. Радиостанция / М. Кийт; пер. с англ. А. И. Филенкина. М., 2001.
Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения / М. Н. Ким. СПб., 2001.
Орлова, Т. Д. Введение в журналистику. Организация работы редакции газеты / Т. Д. Орлова. Мн., 1989.
Стральцоў, Б. В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б. В. Стральцоў. Мн., 2002.

Тема 9

Новые информационные технологии в работе СМИ

1. Журналистский инструментарий XXI века.
2. Интернет в работе журналиста.
3. Традиционные СМИ в Интернете.
4. Сетевая пресса Беларуси.

Литература

- Вашкевич, В. Р.* Новейшие коммуникационные технологии / В. Р. Вашкевич, И. П. Шибут. Мн., 2004.
Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ / А. А. Градюшко. Мн., 2005.
Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мн., 2003.
Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005.
Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. Ростов н/Д., 2004.
Скотт, Э. Компьютерные технологии в журналистике / Э. Скотт. М., 1998.

Тема 10

Проблемы и перспективы развития журналистики в XXI веке

1. Актуальные проблемы белорусской журналистики.
2. Современные тенденции развития печатных СМИ.
3. Пути совершенствования аудиовизуальных СМИ.
4. Перспективы развития СМИ в первой четверти XXI в.

Литература

- Газета + радио. В помощь редакторам региональных СМИ / В. В. Русакевич [и др.]. Мн., 2004.

Градюшко, А. А. Сетевая пресса в системе СМИ / А. А. Градюшко. Мн., 2005.

Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. Мн., 2003.

Засурский, Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2004 / Я. Н. Засурский. М., 2004.

Информационный ресурс Беларуси / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. Мн., 2004.

Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М., 2005.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛИРУЕМОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1. Проанализируйте тематику, жанровую принадлежность, содержание своих творческих работ, опубликованных или вышедших в эфир во время обучения на факультете журналистики БГУ. Объясните, какими источниками информации Вы пользовались.

2. Побывайте в любой редакции в течение семестра. Составьте представление об организации работы творческих, технических, коммерческих служб. Проанализируйте структуру СМИ. Ознакомьтесь с обязанностями сотрудников. Особое внимание обратите на график верстки номера (особенности сетки вещания).

3. Подготовьте индивидуальный творческий план для редакций нескольких газет. Предварительно поработайте в библиотеке с подшивками или посетите электронные архивы СМИ в Интернете. Определите приоритетную проблематику. Составьте график работы над темами будущих публикаций.

4. Проведите редакторский анализ представленных преподавателем публикаций из белорусской прессы. Оцените их композицию, полноту раскрытия тем, стилистические особенности. Выскажите свои замечания и предложения.

5. Подготовьте сценарную заявку на передачу. Составьте развернутый план теле- и радиорепортажа. Подумайте, к каким источникам информации Вы будете обращаться.

6. Познакомьтесь с первыми полосами свежих номеров газет. Определите темы журналистских произведений. Подготовьте дайджест по материалам республиканской прессы по политической, экономической, социальной тематике.

7. Сделайте обзор газетных рубрик, в которых публикуются письма читателей. Выберите наиболее обсуждаемые проблемы.

Сделайте тематический обзор писем. Проследите за реагированием на критические выступления редакции.

8. Проанализируйте структуру уставов нескольких редакций. Обратите внимание на общие положения, цели и задачи СМИ, порядок финансирования, распределения и использования доходов.

9. Подготовьте обзор газет за неделю. Покажите, каким образом подаются на их страницах различные темы. Сравните тематику республиканских и региональных изданий, качественных и массовых. Найдите публицистические материалы.

10. Проанализируйте информационно-аналитические программы белорусского телевидения (на выбор). Выделите их основные содержательные блоки.

11. Подберите фотоиллюстрации для журналистских материалов. Пользуясь сайтом <http://www.bymedia.net>, найдите фотографии, посвященные различным темам.

12. Проанализируйте Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации». Ознакомьтесь с правами и обязанностями журналистов. Обратите внимание на ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности сотрудников СМИ.

13. Составьте примерный бизнес-план республиканской газеты. Выделите основные источники доходов и расходов. Проанализируйте основные финансовые показатели деятельности редакции. Определите дополнительные источники денежных поступлений.

14. Выберите с ленты новостей информационных агентств БелТА, БелаПАН, «Интерфакс-Запад», «Экопресс», АФН наиболее важные сообщения по той либо иной тематике. Сделайте тематический обзор (спортивный, экономический, политический и др.). Сформируйте из сообщений новостной ленты тематические пакеты.

15. Подготовьте материалы для написания проблемной статьи по избранной теме. Пользуясь телефонными справочниками и ресурсами Интернета, составьте список источников информации. Сформулируйте вопросы, которые Вы хотели бы задать специалистам. Поработайте с электронными архивами СМИ по данной тематике.

16. Представьте, что Вы работаете в рекламном отделе газеты или радиостанции. Выпишите счет-фактуру, оформите договор о выполнении рекламных работ. Пользуясь справочниками, найдите координаты нескольких рекламных агентств.

17. Сделайте обзор сайтов Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь, телекомпаний «Общенациональное телевидение», «Столичное телевидение». Ознакомьтесь с представленными на них новостями и сеткой вещания.

18. Посетите сайты ведущих государственных и негосударственных печатных СМИ Беларуси. Ознакомьтесь с последним номером, поработайте в архиве, задайте поиск по различным ключевым словам.

19. Подготовьте дайджест на основе пресс-релизов различных министерств, ведомств, органов государственного управления (материалы прилагаются). Придумайте заголовки к получившимся информационным заметкам.

20. Пользуясь веб-ресурсом <http://www.president.gov.by>, ознакомьтесь с официальными документами (декреты, указы, распоряжения) главы государства. Найдите в Интернете сайты не менее 5—7 ведущих министерств и ведомств Беларуси.

21. Посетите информационно-аналитический портал <http://www.bymedia.net>. Поработайте в архивах белорусских СМИ, найдите тему для корреспонденции. Определите 3—4 источника информации. Пользуясь сайтами органов государственной власти, найдите специалиста, к которому можно обратиться за комментариями.

22. Представьте, что Вы участвуете в пресс-конференции в Национальном пресс-центре. Подумайте, какие уточняющие вопросы Вы могли бы задать участникам мероприятия. Получите информацию о пресс-конференциях, которые планируются на следующей неделе, посетив сайт <http://www.bpc.by>.

23. Посетите сайт Интернет-издания «Белорусские новости» <http://www.naviny.by>. Ознакомьтесь с размещенными на нем материалами, усвойте рубрикацию, примите участие в онлайн-голосовании, воспользуйтесь поиском по архиву.

24. При помощи поисковых систем и каталогов составьте список наиболее важных для журналиста Интернет-ресурсов. Поясните, как именно Вы нашли эти сайты. Оцените степень их полезности.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

При подготовке к занятиям по различным темам курса выполните представленные ниже тестовые задания. Правильным может быть один ответ, несколько или все.

1. Полномочия главного редактора республиканской государственной газеты включают в себя:

- а) руководство работой редколлегии;
- б) разработку текущих творческих планов отделов;
- в) организацию работы отдела верстки;
- г) прием на работу новых сотрудников.

2. При проведении планерки рассматриваются следующие вопросы:

- а) увольнение и прием на работу новых сотрудников;
- б) подбор иллюстраций к материалам текущего номера;
- в) анализ самых лучших и самых худших материалов месяца;
- г) финансовая деятельность редакции;
- д) особенности макетирования первой полосы.

3. Программный директор радиостанции:

- а) разрабатывает сетку вещания;
- б) принимает на работу новых сотрудников;
- в) составляет распорядок работы ведущих;
- г) отвечает за финансовую сторону подготовки программ;
- д) рассматривает сценарные заявки журналистов.

4. Первый заместитель главного редактора республиканской государственной газеты:

- а) разрабатывает творческие планы для сотрудников отделов;
- б) подписывает газету в печать в отсутствие главного редактора;
- в) курирует работу нескольких подчиненных ему творческих отделов;
- г) координирует работу отдела верстки при подготовке номера.

5. Примерный состав редколлегии (редсовета) республиканской государственной газеты выглядит следующим образом:

- а) учредитель, главный редактор, ответственный секретарь;
- б) главный редактор, учредитель;
- в) главный редактор, ответственный секретарь, журналисты;
- г) главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, бухгалтер.

6. Перед ответственным секретарем республиканской государственной газеты стоят следующие задачи:

- а) представление на планерке проекта текущего номера газеты;
- б) контроль за выполнением отделами творческих планов;
- в) руководство работой выпускающего редактора, технической службы, корректуры;
- г) написание собственных публикаций;
- д) руководство работой редколлегии.

7. Полномочия заведующего отделом республиканской газеты включают в себя:

- а) редактирование авторских материалов;
- б) рассмотрение предложений внештатных авторов;
- в) организацию работы отдела набора;
- г) прием на работу новых сотрудников;
- д) отбор материалов в очередной номер газеты.

8. Процессом подготовки и выпуска в эфир телевизионной программы руководит:

- а) генеральный продюсер;
- б) режиссер;
- в) видеоинженер;
- г) корреспондент;
- д) редактор.

9. Подготовку материалов к публикации по определенной тематике, их редактирование, координацию работы штатных и внештатных авторов в республиканском издании осуществляют:

- а) главный редактор;
- б) ответственный секретарь;
- в) заведующий отделом;
- г) дежурный по номеру.

10. Планированием текущего номера республиканской газеты, а также организацией работы отделов набора и верстки занимается:

- а) главный редактор;
- б) ответственный секретарь;
- в) заместитель главного редактора;
- г) заведующий отделом;
- д) обозреватель.

11. Корреспондент республиканской газеты:

- а) следит за тенденциями по своей тематике;
- б) руководит работой подчиненных сотрудников редакции;

- в) представляет заведующему отделом личный творческий план;
- г) формирует электронную версию издания.

12. При подготовке сценарной заявки необходимо учитывать:

- а) формат программы;
- б) целевую аудиторию;
- в) место в сетке вещания;
- г) ориентировочный хронометраж.

13. Представителем редакции в том либо другом регионе является:

- а) корреспондент;
- б) обозреватель;
- в) собственный корреспондент;
- г) специальный корреспондент.

14. При съемке телерепортажа корреспондент работает совместно с сотрудниками:

- а) продюсером;
- б) оператором;
- в) программным директором;
- г) видеоинженером.

15. Дежурный редакции республиканской газеты:

- а) вычитывает сверстанные полосы газеты;
- б) занимается версткой полос;
- в) устраняет замеченные им орфографические ошибки, погрешности;
- г) формирует электронную версию издания.

16. Подготовкой материалов в информационных жанрах по различной тематике (экономике, политике и др.) обычно занимается:

- а) главный редактор;
- б) обозреватель;
- в) заведующий отделом;
- г) корреспондент.

17. Для выполнения особого задания на место событий чаще всего выезжает:

- а) корреспондент;
- б) обозреватель;
- в) собственный корреспондент;
- г) специальный корреспондент.

18. Под сеткой вещания понимают:

- а) проводные каналы связи;
- б) компьютерную сеть радиостанции;

- в) расписание передач на день, неделю, месяц;
- г) перспективные направления деятельности редакции.

19. Ответьте, в течение какого срока журналисту должны предоставить запрашиваемую информацию:

- а) немедленно;
- б) в течение трех дней;
- в) в течение семи дней;
- г) в течение десяти дней;
- д) по усмотрению руководителя предприятия.

20. К белорусским информационным агентствам относятся:

- а) «Интерфакс-Запад»; в) «БелРИА»;
- б) «Экопресс»; г) ИТАР — ТАСС;
- д) БелаПАН.

21. Назовите самый дорогой вид рекламы в газете:

- а) текстовая; в) табличная;
- б) модульная; г) строчная.

22. Под счет-фактурой понимают:

- а) документ, который свидетельствует о фактическом поступлении средств на расчетный счет редакции;
- б) документ, который выписывают рекламодателю для оплаты им рекламных услуг;
- в) документ, показывающий величину расчетного счета редакции;
- г) документ, на основании которого публикуется реклама в газете.

23. Платежное поручение — это:

- а) документ-поручение на размещение рекламы;
- б) документ, который свидетельствует о перечислении средств на редакционный счет;
- в) документ, который рекламный агент представляет фирме-заказчику для платежа;
- г) документ на получение средств из банка.

24. В обязанности менеджеров рекламного отдела входит:

- а) поиск новых рекламодателей;
- б) оформление договоров о выполнении рекламных работ;
- в) разработка собственных тематических творческих планов;
- г) составление бизнес-плана.

25. Предварительная оплата за размещение рекламы в СМИ должна составлять:

- а) 50 %;
- б) 25 %;
- в) 75 %;
- г) 100 %;
- д) оплата производится по факту размещения рекламы.

26. Процентное вознаграждение (комиссионные) журналисту газеты за организацию рекламы обычно составляет:

- а) 15—20 %;
- б) 5—10 %;
- в) 25—30 %.

27. При публикации модульной рекламы в оригинал-макете необходимо указать:

- а) номер счет-фактуры;
- б) номер платежного получения;
- в) номер лицензии;
- г) номер договора;
- д) номер полосы.

28. Договор о выполнении рекламных работ включает в себя:

- а) предмет договора;
- б) обязанности сторон;
- в) стоимость работ и порядок расчетов;
- г) прочие условия;
- д) реквизиты сторон.

29. Пресс-центры организуют следующие мероприятия с участием журналистов:

- а) пресс-конференция;
- б) заседание;
- в) брифинг;
- г) планерка;
- д) летучка.

30. Первой газетой, которая создала свою электронную версию в Интернете, была:

- а) «Советская Белоруссия»;
- б) «БелГазета»;
- в) «Компьютерная газета»;
- г) «Вечерний Минск»;
- д) «Человек и Интернет».

31. Достоинствами сетевых СМИ являются:

- а) оперативность;
- б) доступность;
- в) интерактивность;
- г) мультимедийность;
- д) универсальность.

ИНТЕРНЕТ-ССЫЛКИ

Приведенные в веб-справочнике ссылки предназначены для самостоятельной работы студентов. Интернет-ресурсы должны стать постоянным источником информации в их будущей профессиональной деятельности.

Поисковые системы и каталоги Беларуси

<http://www.open.by>
<http://www.tut.by>
<http://www.akavita.by>
<http://www.poisk.com>
<http://www.br.by>
<http://www.google.by>
<http://www.date.by>

Поисковые системы и каталоги стран СНГ

<http://www.yandex.ru>
<http://www.google.ru>
<http://www.rambler.ru>
<http://www.aport.ru>

Поисковые системы и каталоги международные

<http://www.google.com>
<http://www.yahoo.com>
<http://www.altavista.com>
<http://www.hotbot.com>

Информационные агентства Беларуси

<http://www.belta.by> — БелТА
<http://www.belapan.com> — БелаПАН
<http://www.interfax.by> — «Интерфакс-Запад»
<http://www.afn.by> — Агентство финансовых новостей (АФН)
<http://www.ecopress.by> — «Экопресс»
<http://www.grevtsov.by> — Агентство Владимира Гревцова
<http://www.minsk.gov.by> — «Минск-Новости»
<http://www.prime-tass.by> — «Прайм-ТАСС»
<http://www.lbl-news.com> — «ЛБЛ-Ньюс»

Телекомпании Беларуси

<http://www.tvr.by> — Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь
<http://www.ont.by> — Общенациональное телевидение
<http://interfax.belros.info/ctv> — телекомпания «Столичное телевидение»
<http://www.one.by> — Первый музыкальный канал
<http://www.data.minsk.by/tbn> — телевизионная вещательная сеть
<http://www.beta.by/> — Белорусская телевизионная ассоциация
<http://www.krug.com.by> — телекомпания «Свой круг»
<http://www.k6tv.com> — телекомпания «Квант»

Радиостанции Беларуси

<http://www.alpha.by> — «Альфа Радио»
<http://radio.vitebsk.by> — «Радио-Витебск»
<http://www.radioba.by> — Радио «Би-Эй»
<http://www.unistar.by> — Радио «Юнистар»
<http://www.roks.com> — Радио «Рокс»
<http://www.rusradio.by> — «Русское радио»

Газеты Беларуси

Общественно-политические издания

<http://www.sb.by> — «Советская Белоруссия»
<http://www.respublika.info> — «Рэспубліка»
<http://www.zvyazda.minsk.by> — «Звезда»
<http://www.ng-daily.com> — «Народная газета»
<http://www.belniva.by> — «Белорусская нива»
<http://www.zu.by> — «Знамя юности»
<http://www.kp.belkp.by> — «“Комсомольская правда” в Белоруссии»
<http://www.mk.by> — «Минский курьер»
<http://7days.belta.by> — «7 дней»
<http://www.aif.bp.by> — «Аргументы и факты» в Белоруссии»
<http://www.newsvm.com> — «Вечерний Минск»
<http://www.belgazeta.by> — «БелГазета»
<http://www.belmarket.by> — «Белорусы и рынок»
<http://bdg.press.net.by> — «БДГ. Деловая газета»
<http://www.nn.by> — «Наша Ніва»
<http://www.sn-plus.com> — «Свободные новости плюс»
<http://www.expressnews.by> — «Экспресс-Новости»

Специализированные и рекламные издания

<http://www.abw.by> — «Автобизнес-weekly»
<http://www.autogazeta.com> — «Автогазета»

<http://www.autodigest.nsys.by> — «Автодайджест»
<http://www.gazeta.bsu.by> — «Універсітэт»
<http://www.lesgazeta.info> — «Белорусская лесная газета»
<http://www.cnb.nsys.by> — «Белорусская строительная газета»
<http://www.vabank.belkp.by> — «Ва-банкъ»
<http://www.vybor.info> — «Ваш выбор»
<http://vashezdorovie.com> — «Ваше здоровье»
<http://www.nestor.minsk.by/vr> — «Виртуальные радости»
<http://www.vsr.open.by> — «Во славу Родины»
<http://www.vof.by.ru> — «Все о футболе»
<http://www.gastronom.by> — «Гастроном»
<http://www.nastusia.net> — «Газета для девочек»
<http://www.belarus21.by> — «Голас Радзімы»
<http://www.domostroy.info> — «Домострой»
<http://www.belmagistral.by> — «Железнодорожник Белоруссии»
<http://www.ruki.by> — «Из первых рук»
<http://combel.nm.ru> — «Коммерсант Белоруссии»
<http://www.kv.by> — «Компьютерные вести»
<http://www.nestor.minsk.by/kg> — «Компьютерная газета»
<http://www.lim.by> — «Літаратура і мастацтва»
<http://www.ladony.com> — «Минск на ладонях»
<http://www.nestor.minsk.by/mg> — «Музыкальная газета»
<http://www.mvd.gov.by> — «На страже»
<http://www.neg.by> — «Экономическая газета»
<http://www.nb.by> — «Недвижимость Белоруссии»
<http://www.pkgazet.bn.by> — «Персональный компьютер»
<http://www.pressball.by> — «Прессбол»
<http://www.rdw.by> — «Работа для вас»
<http://sportpanorama.by> — «Спортивная панорама»
<http://www.nestor.minsk.by/sn> — «Строительство и недвижимость»
<http://www.prof.by> — «Требуются»
<http://www.tio.by> — «Туризм и отдых»
<http://www.bios.by> — «Человек и Интернет»
<http://www.abw.by/chs> — «Частная собственность»
<http://chasny-detektiv.at.tut.by> — «Частный детектив»

Журналы Беларуси

<http://www.abs.by> — «АБС»
<http://www.mod.mil.by/armia.html> — «Армия»
<http://www.ais.by> — «Архитектура и строительство»
<http://arche.home.by> — «Arche»
<http://www.sport.mc.by> — «Ваш спорт»
<http://www.lim.by/literature.php> — «Всемирная литература»
<http://www.gb.by> — «Главный бухгалтер»
<http://www.delobelarus.com> — «Дело (Восток+Запад)»

<http://www.nestor.minsk.by/jz> — «Джаз-квадрат»
<http://www.dziejaslou.by> — «Дзеяслоў»
<http://www.economy-law.com> — «Директор»
<http://www.woman.by> — «Женский журнал»
<http://www.izobretatel1.narod.ru> — «Изобретатель»
<http://www.lim.by/maladosc.php> — «Маладосць»
<http://www.mc.by> — «Мобильная связь»
<http://www.lim.by/polimia.php> — «Полымя»
<http://www.praunik.org> — «Праўнік»
<http://www.rescue01.by> — «Служба спасения 01»
<http://www.jurist.by> — «Юрист»

Сетевые СМИ Беларуси

<http://www.naviny.by> — «Белорусские новости»
<http://www.kraina.by> — «Kraina.BY»
<http://www.bdg.by> — «БДГ-online»
<http://www.telegraf.by> — «Телеграф»
<http://www.news.by> — «Открытый контакт»
<http://www.belarustoday.info> — «Белоруссия сегодня»
<http://www.tut.by> — «TUT.BY»

Информационные агентства Российской Федерации

<http://www.interfax.ru> — «Интерфакс»
<http://www.itar-tass.com> — ИТАР — ТАСС
<http://www.prime-tass.ru> — «Прайм-ТАСС»
<http://www.rian.ru> — «РИА-Новости»
<http://www.rosbalt.ru> — «Росбалт»
<http://www.finmarket.ru> — «Финмаркет»

Телекомпании и радиостанции Российской Федерации

<http://www.1tv.ru> — «Первый канал»
<http://www.rutv.ru> — «Россия»
<http://www.vesti.ru> — «Вести»
<http://www.ntv.ru> — «НТВ»
<http://www.tvc.ru> — «ТВ Центр»
<http://www.tnt-tv.ru> — «ТНТ»
<http://www.tvkultura.ru> — «Культура»
<http://www.ctc-tv.ru> — «СТС»
<http://www.ren-tv.com> — «REN-TV»
<http://www.radiomayak.ru> — «Маяк»
<http://www.europaplus.ru> — «Европа Плюс»
<http://www.rusradio.ru> — «Русское радио»

Газеты Российской Федерации

<http://www.smi.ru> — каталог всех российских СМИ
<http://www.aif.ru> — «Аргументы и факты»
<http://www.vedomosti.ru> — «Ведомости»
<http://www.vremya.ru> — «Время новостей»
<http://www.izvestia.ru> — «Известия»
<http://www.kommersant.ru> — «Коммерсантъ»
<http://www.kp.ru> — «Комсомольская правда»
<http://www.lgz.ru> — «Литературная газета»
<http://www.mk.ru> — «Московский комсомолец»
<http://www.mn.ru> — «Московские новости»
<http://www.ng.ru> — «Независимая газета»
<http://www.rg.ru> — «Российская газета»
<http://www.rednews.ru> — «Советская Россия»
<http://www.sovsport.ru> — «Советский спорт»
<http://www.trud.ru> — «Труд»
<http://www.ug.ru> — «Учительская газета»

Сетевые СМИ Российской Федерации

<http://www.rbc.ru> — «РосБизнесКонсалтинг»
<http://www.gazeta.ru> — «Газета.Ру»
<http://www.utro.ru> — «Утро.Ру»
<http://www.lenta.ru> — «Лента.Ру»
<http://www.deadline.ru> — Deadline.Ru
<http://www.newsru.com> — NewsRu.Com
<http://www.stringer.ru> — Stringer.Ru
<http://www.russ.ru> — «Русский журнал»
<http://www.dni.ru> — «Дни.Ру»
<http://www.vesti.ru> — «Вести.Ру»
<http://www.grani.ru> — «Грани.Ру»
<http://www.compromat.ru> — «Компромат.Ру»
<http://www.rosbalt.ru> — «Росбалт»

Министерства, ведомства, органы государственного управления Беларуси

<http://www.president.gov.by> — Президент Беларуси
<http://www.president.gov.by/rus/links> — информационные ресурсы Беларуси
<http://www.house.gov.by> — Палата представителей Национального собрания Беларуси
<http://www.sovrep.gov.by> — Совет Республики Национального собрания Беларуси
<http://www.government.by> — Совет Министров Беларуси
<http://www.minstroyarch.gov.by> — Министерство архитектуры и строительства

<http://www.mvd.gov.by>, <http://mvd-belarus.nsys.by> — Министерство внутренних дел

<http://www.minzdrav.by> — Министерство здравоохранения

<http://www.mfa.gov.by> — Министерство иностранных дел

<http://www.mininform.gov.by> — Министерство информации

<http://www.komleshoz.org> — Министерство лесного хозяйства

<http://www.mod.mil.by> — Министерство обороны

<http://www.minedu.unibel.by> — Министерство образования

<http://www.nalog.by> — Министерство по налогам и сборам

<http://www.rescue01.gov.by> — Министерство по чрезвычайным ситуациям

<http://www.minpriroda.by> — Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды

<http://www.minprom.gov.by> — Министерство промышленности

<http://www.mpt.gov.by> — Министерство связи и информатизации

<http://www.mshp.minsk.by> — Министерство сельского хозяйства и продовольствия

<http://www.mst.by> — Министерство спорта и туризма

<http://www.noc.by> — Национальный олимпийский комитет

<http://www.belstat.gov.by> — Министерство статистики и анализа

<http://www.mintrans.by> — Министерство транспорта и коммуникаций

<http://www.mintrud.gov.by> — Министерство труда и социальной защиты

<http://www.ncpi.gov.by/minfin> — Министерство финансов

<http://www.economy.gov.by> — Министерство экономики

<http://www.minjust.by> — Министерство юстиции

<http://www.avia.by> — Государственный комитет по авиации

<http://www.gknt.org.by> — Государственный комитет по науке и технологиям

<http://www.gtk.gov.by> — Государственный таможенный комитет

<http://www.belneftekhim.by> — концерн «Белнефтехим»

<http://www.bellegprom.by> — концерн «Беллегпром»

<http://www.bks.by> — «Белкоопсоюз»

<http://www.chernobyl.by> — «Комчернобыль»

<http://www.rw.by> — Белорусская железная дорога

<http://www.vak.org.by> — Высшая аттестационная комиссия Беларуси

<http://www.ac.by> — Национальная академия наук Беларуси

<http://www.minsk.gov.by> — Минский городской исполнительный комитет

Пресс-центры Беларуси

<http://www.bpc.by> — Национальный пресс-центр

<http://www.public-ps.com/public> — Общественный пресс-центр Дома прессы

Правовые порталы Беларуси

<http://www.ncpi.gov.by> — Национальный центр правовой информации

<http://www.pravo.by>, <http://www.zakon.by> — Национальный правовой Интернет-портал

Журналистские ресурсы Беларуси и стран СНГ

<http://www.bymedia.net> — информационно-образовательный портал по журналистике (архив газет, фоторепортажи, сводки новостей, пресс-досье, тренинги)

<http://www.baj.ru> — Белорусская ассоциация журналистов

<http://www.ipr.by> — Институт общественных связей (IPR Belarus)

<http://www.cjes.ru> — Центр экстремальной журналистики

<http://www.evartist.narod.ru> — материалы по журналистике, конспекты лекций по различным дисциплинам

<http://www.unesco.kz/massmedia/index.htm> — электронный курс по журналистике «Массовая коммуникация»

<http://www.journ.ru/links.shtml> — каталог ссылок на сайты по журналистике

<http://www.mediasprut.ru> — «Медиаспрут»

<http://www.internews.ru> — «Интерньюс»

<http://www.poynter.ru> — Институт Пойнтера (The Poynter Institute)

<http://npi.iip.net> — Национальный институт прессы

<http://www.ru-j.ru> — Союз журналистов России

<http://www.medianet.kz> — Международный центр журналистики (Казахстан)

Официальные сайты факультетов журналистики

<http://www.journalism.bsu.by> — факультет журналистики БГУ

<http://www.zhurfak.edu.by> — сайт доцента факультета журналистики БГУ А. А. Градюшко

<http://www.infocom.edu.by> — сайт специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики БГУ

<http://www.journ.msu.ru> — факультет журналистики МГУ

<http://www.mzh.ru> — факультет международной журналистики МГИМО

<http://www.jf.ru> — факультет журналистики Санкт-Петербургского университета

<http://mum-jourfac.narod.ru> — факультет журналистики Международного университета Москвы

<http://www.newsmen.tsu.ru> — факультет журналистики Томского государственного университета

<http://www.spbu.ru/Education/Faculties/Journalism> — факультет журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

<http://www.jf.nsu.ru> — факультет журналистики Новосибирского государственного университета

<http://www.chuvsu.ru/~jornal> — факультет журналистики Чувашского государственного университета

<http://tsu.tmb.ru/ru/facult/facult16.shtml> — факультет журналистики Тамбовского государственного университета

<http://journalism-kz.narod.ru> — факультет журналистики Кустанайского государственного университета (Казахстан)

<http://www.jour.vsu.ru/studium/specialitys.html> — факультет журналистики Воронежского государственного университета

http://www.iile.ru/gur_sub.html — факультет журналистики Института международного права и экономики им. А. С. Грибоедова

<http://www.dgu.ru/~jour> — отделение журналистики Дагестанского государственного университета

Зарубежные ресурсы по журналистике

<http://www.newseum.org/todaysfrontpages/> — первые полосы более 300 ведущих газет из 50 стран мира

<http://www.pressdisplay.com> — ведущие мировые газеты со всех континентов

<http://www.ifj.org> — Международная федерация журналистов

<http://www.kidon.com> — ссылки на сайты СМИ всех стран мира

<http://www.mediamonster.de> — «Медиамонстр» (Германия)

<http://www.poynteronline.org> — The Poynter Institute

<http://www.inosmi.ru>, <http://www.inopressa.ru> — материалы ведущих зарубежных СМИ на русском языке

Зарубежные газеты

США

<http://www.latimes.com> — «The Los Angeles Times»

<http://www.nytimes.com> — «The New York Times»

<http://www.washtimes.com> — «The Washington Times»

<http://www.usatoday.com> — «The USA Today»

Германия

<http://www.bild.de> — «Das Bild»

<http://www.fr-aktuell.de> — «Frankfurter Rundschau»

<http://www.tagesspiegel.de> — «Der Tagesspiegel»

<http://www.welt.de> — «Die Welt»

Франция

<http://www.latribune.fr> — «La Tribune»

<http://www.lefigaro.fr> — «Le Figaro»

<http://www.lemonde.fr> — «Le Monde»

Великобритания

<http://www.guardianunlimited.co.uk> — «The Guardian»
<http://www.independent.co.uk> — «The Independent»
<http://mirror.icnetwork.co.uk> — «The Mirror»
<http://www.thetimes.co.uk> — «The Times»
<http://www.ft.com> — «The Financial Times»
<http://www.theherald.co.uk> — «The Herald»
<http://www.guardian.co.uk> — «The Guardian»

Испания

<http://www.el-mundo.es> — «El Mundo» (Испания)
<http://www.vanguardia.es> — «La Vanguardia» (Испания)

Италия

<http://www.corriere.it> — «Corriere Della Sera» (Италия)
<http://www.repubblica.it> — «La Repubblica» (Италия)
<http://www.lastampa.it> — «La Stampa» (Италия)

Польша

<http://www.gazetapolska.pl> — «Gazeta Polska»
<http://www.wyborcza.pl> — «Gazeta Wyborcza»
<http://arch4.rp.pl/> — «Rzeczpospolita»

Зарубежные информационные агентства, источники новостей

<http://www.ap.org> — Associated Press
<http://about.upi.com> — United Press International
<http://www.reuters.com> — Reuters
<http://www.cnn.com> — CNN Interactive
<http://www.bbc.co.uk> — BBC Online
<http://www.afp.com> — Agence France-Presse
<http://www.ansa.it> — ANSA
<http://www.msnbc.msn.com> — MSNBC News
<http://www.euronews.net> — Euronews
<http://www.dpa.de> — DPA
<http://www.efe.es> — EFE

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
----------------------	----------

Часть I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Пояснительная записка.....	5
Тематический план курса.....	8
Программа дисциплины.....	9
Вопросы к экзамену.....	15
Литература	16

Часть II. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Т е м а 1. Понятие редакции СМИ, ее цели, задачи и структура	21
Т е м а 2. Руководство редакционным коллективом	31
Т е м а 3. Творческий персонал редакции	38
Т е м а 4. Технические и вспомогательные подразделения редакции	45
Т е м а 5. Основы редакционного маркетинга.....	51
Т е м а 6. Организация работы рекламного отдела СМИ	54
Т е м а 7. Планирование работы редакции	60
Т е м а 8. Подготовка и выпуск номера газеты (теле- и радиопередачи)	64
Т е м а 9. Новые информационные технологии в работе СМИ	74
Т е м а 10. Проблемы и перспективы развития журналистики в XXI веке	79

Часть III. ПРАКТИКУМЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Программа лабораторных занятий	82
Задания для контролируемой самостоятельной работы	87
Тестовые задания	89
Интернет-ссылки	95

Учебное издание

Градюшко Александр Александрович

**ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ.
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СМИ**

**Учебно-методический комплекс
для студентов факультета журналистики**

Редактор Г. В. Лозовская

Художник обложки Е. П. Протасеня

Технический редактор Т. К. Раманович

Корректор Т. Н. Вельчинская

Компьютерная верстка С. Н. Егоровой

Подписано в печать 09.12.2005. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Гарнитура SchoolBook. Печать офсетная. Усл. печ. л. 6,04.
Уч.-изд. л. 6,62. Тираж 200 экз. Зак.

Белорусский государственный университет.
Лицензия на осуществление издательской деятельности
№ 02330/0056804 от 02.03.2004.
220050, Минск, проспект Независимости, 4.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика.
Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Лицензия на осуществление полиграфической деятельности
№ 02330/0056850 от 30.04.2004.
220030, Минск, ул. Красноармейская, 6.