

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Т. В. Силина-Ясинская

# ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Рекомендовано  
Учебно-методическим объединением  
по гуманитарному образованию в качестве  
учебно-методического пособия для студентов  
учреждений высшего образования по специальностям  
«журналистика», «информация и коммуникация»*

---

МИНСК  
БГУ  
2024

УДК 070(075.8)  
ББК 76.00я73-1  
С36

Рецензенты:  
кафедра редакционно-издательских технологий  
Белорусского государственного технологического университета  
(заведующий кафедрой кандидат филологических наук,  
доцент *В. И. Куликович*);  
генеральный директор Информационного агентства  
«Минская правда» *Л. М. Коршун*

**Силина-Ясинская, Т. В.**

С36 Основы журналистики : учеб.-метод. пособие / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2024. – 111 с.  
ISBN 978-985-881-615-5.

Изложены основы теоретических знаний о журналистике как социальном институте информирования, системе средств массовой информации и особой профессиональной деятельности. Раскрываются базовые категории журналистики, терминологический аппарат, закономерности функционирования современной медиасистемы, типология и специфика работы средств массовой информации.

Для студентов учреждений высшего образования по специальностям «журналистика», «информация и коммуникация».

**УДК 070(075.8)**  
**ББК 76.00я73-1**

**ISBN 978-985-881-615-5**

© Силина-Ясинская Т. В., 2024  
© БГУ, 2024

## ПРЕДИСЛОВИЕ

«Основы журналистики» – одна из важнейших дисциплин при подготовке будущих работников средств массовой информации (СМИ) – журналистов. Она вводит в мир знаний о журналистике как своеобразной деятельности, без которой сегодня цивилизованное общество существовать не может. Предмет дисциплины – это совокупность представлений, связанных с историей, теорией и практикой журналистики, включающих анализ условий ее возникновения и неизбежного преобразования в особую профессию, знакомство со структурой современной журналистики, изучение специфики журналистского труда и его инструментария. Данная дисциплина предлагает студентам комплекс теоретических знаний об избранной специальности в целях освоения закономерностей исследования и отражения в материалах СМИ жизненных явлений, приобретения навыков создания журналистских текстов и подготовки к самостоятельной работе в качестве журналистов различных СМИ.

Учебно-методическое пособие представляет собой продолжение изданного в 2015 г. учебно-методического комплекса (УМК) «Основы журналистики» с обновлениями и дополнениями. В нашей стране журналистика быстро меняется, что отражается на особенностях подготовки специалистов в данной области. Реалии современного мира вынуждают постоянно наблюдать за происходящим, отслеживать тенденции, пересматривать некоторые теоретические аспекты. Стремительное развитие технологий, в том числе в информационной сфере, события геополитического вектора модифицируют и журналистику: меняются ее технологии и инструментарий, сегодня в практику работы журналистов прочно вошли технологии PR и рекламы. В наши дни работу репортера трудно представить без мобильного телефона, соединившего в своем функционале записывающее и передающее устройство для видео-, аудиофайлов, текстовой информации и фотоматериалов. В деятельности и продвижении СМИ активно используются социальные сети. Доминирующим каналом передачи информации стал интернет.

Мультимедийность и конвергентные процессы в СМИ привели к универсализации профессии журналиста, что нашло отражение в новом образовательном стандарте, принятом в 2022 г., в котором был заложен переход от платформенного подхода к подготовке журналистов к профильному принципу образования. Студенты факультета журналистики должны обладать рядом компетенций, быть гото-

выми к самостоятельной работе в современных СМИ еще на стадии обучения. В современном взаимозависимом мире журналисту необходимо уметь глобально и конструктивно смотреть на социальные процессы, обладать широким кругозором, уметь отличать правду от фейка, быть принципиальным и гиперсоциально ответственным. Итоги 2020 г. показали, что нужно усилить идеологическую составляющую журналистики, вместе с основами профессии закладывать основы государственности и патриотизма, более глубоко изучать особенности работы государственных СМИ. При этом не стоит забывать, что современные СМИ функционируют в условиях рынка, и, следовательно, требуется сосредотачиваться на коммерческой составляющей их деятельности, которая призвана обеспечить устойчивое финансовое положение медийной организации, исключая конкуренцию в рамках одних и тех же типологических групп.

В последние годы заметно проявили себя такие направления деятельности в области массовой информации, как блоггерство, сетевая и гражданская журналистика, составившие конкуренцию профессиональной журналистике и заставившие не только обновить принципы работы СМИ, но и пересмотреть государственную политику, а также адаптировать законодательство в области СМИ.

Открытый доступ к различного рода информации в интернете, с одной стороны, упростил поиск сведений; с другой – привел к увеличению перепечаток и учащению использования чужой и вторичной информации. Копирайтинг и рерайтинг стали нормой в работе коммерческих СМИ, уменьшилась доля оригинальной эксклюзивной информации. Коррективы в работу журналистов внес COVID-19. Полный либо частичный переход во время пандемии ряда организаций и учреждений (в том числе медийных) на дистанционную форму сделал журналистику «надомной» работой, отведя интернету роль основного источника информации.

Сегодня журналистский труд используется не только в СМИ. Уже немислима работа предприятий и организаций без создания сайтов в интернете и аккаунтов в социальных сетях. Для формирования контента здесь также востребованы журналисты, причем оплата их труда (особенно в IT-компаниях) гораздо выше, чем в СМИ. Данный факт сказывается на желании выпускников работать в СМИ: сегодня стало проблемой распределение молодых специалистов в региональные медиаорганизации.

Тем не менее основа профессии журналиста, ее сущность – оперативно давать аудитории важную (актуальную), новую, объективную

информацию, уметь делать ее интересной и полезной. Журналистика – это важная, социально ответственная профессия. Для того чтобы в ней состояться, необходимо знать и понимать интересы и информационные потребности аудитории, принципы работы СМИ разных типов и уровней, государственную политику в области СМИ и другие важные аспекты, которые и будут раскрыты в содержании учебно-методического пособия.

Цель настоящего издания – сформировать у студентов понимание общих закономерностей и принципов функционирования системы СМИ, места и роли журналистской профессии в актуальных социокультурных процессах; ознакомить обучающихся с содержанием основных понятий журналистики, особенностями работы редакций СМИ в современных условиях; выработать навыки практической деятельности в прессе и организациях, где используется журналистский труд.

В соответствии с поставленной целью ведущими задачами являются следующие:

- раскрыть основные понятия журналистики, ее терминологию и категориальный аппарат;
- определить содержание и эволюцию журналистской деятельности в историческом контексте;
- рассмотреть закономерности существования и функционирования журналистики на различных этапах ее развития;
- установить место и роль журналистики в системе социальных институтов;
- изучить журналистику как массово-информационную деятельность;
- сформировать у студентов представление о профессии журналиста;
- ознакомить обучающихся с функциями, принципами, инструментарием и показателями эффективности современной журналистики;
- изучить типологию и систему СМИ Республики Беларусь;
- ознакомить студентов с основными видами профессиональной деятельности журналистов в различных СМИ Беларуси, показать особенности журналистского труда в редакции на примерах ведущих государственных СМИ и медиаорганизаций нашей страны;
- проанализировать особенности работы основных творческих подразделений редакции; раскрыть специфику технических и вспомогательных служб в процессе редакционной деятельности;

- заложить основы информационной культуры будущего журналиста;

- 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 журналистики в XXI в.

В результате студент должен:

- знать:

- сущность журналистики как профессиональной творческой и организационной деятельности;

- специфику журналистской деятельности как социального института, а также условия и особенности ее взаимодействия с другими социальными институтами;

- типологию и систему СМИ Республики Беларусь;

- функции, принципы, сущность эффективности и действенности СМИ;

- особенности организации и работы творческих, технических и коммерческих подразделений различных редакций;

- уметь:

- ориентироваться в современном медиапространстве;

- анализировать и характеризовать СМИ по типологическим признакам;

- раскрывать особенности СМИ в связи с характером журналистской деятельности в конкретных социальных условиях;

- анализировать любое СМИ с позиций его системного характера, функциональности, проблематики и информационного своеобразия;

- работать в различных подразделениях современной редакции;

- обладать навыками:

- использования в профессиональной деятельности различных методов сбора и обработки информации;

- применения различных технологий издания журналистского произведения;

- работы с аудиторией массмедиа.

## НАЗНАЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

---

### 1.1. Введение в дисциплину

Дисциплина «Основы журналистики» – первая в ряду профессиональных дисциплин для студентов, обучающихся по специальности «журналистика». В ее основу положен комплекс теоретических знаний по указанной специальности: термины, понятия и категориальный аппарат, – освоение которых позволит студентам свободно ориентироваться в профессиональной среде, а также подготовит к изучению других, узких и специальных учебных дисциплин. Базовыми категориями предмета являются: журналист, роли и функции прессы, свобода печати, массовая аудитория, эффективность журналистской деятельности, редакция, корреспондент, верстка и другие, смысловое ядро которых – понятие «журналистика».

Термин «журналистика» в зависимости от сферы применения наполняется разными смыслами. Им обозначают вид творчества, профессию, учебную дисциплину, область научного знания, совокупность СМИ и совокупность произведений СМИ, общественную деятельность и даже особый социальный институт. Однако в процессе изучения дисциплины «Основы журналистики» мы будем использовать понятие «журналистика» в значении «особый вид творческой деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социально значимой информации». В учебниках по журналистике встречается также аббревиатура СМК – средство массовой коммуникации. В этом отношении журналистика понимается как посредник в общении. В зарубежной лексике сходным значением обладает термин *mass media* (массмедиа) или просто *media* (медиа), который трактуется как «средство коммуникации (печать, радио или телевидение), предназначенное для того чтобы обращаться к массе людей», либо «различные средства, используемые для доставки информации массовой аудитории: радио, телевидение, кабельное телевидение, газеты, журналы, книги, диски и т. д.».

При изучении дисциплины мы также будем использовать следующие понятия в значениях, определенных Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-3:

- вид СМИ – газета, журнал, бюллетень, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, иная совокупность информационных сообщений и (или) материалов (передач), носящих периодический характер и предназначенных для неопределенного круга лиц;

- выпуск СМИ – выход в свет печатного СМИ, СМИ, распространяемого через глобальную компьютерную сеть Интернет, в том числе сетевого издания, или выход в эфир телевизионного, радиовещательного СМИ;

- журналист СМИ – физическое лицо, занимающееся сбором, редактированием и созданием (подготовкой) информационных сообщений и (или) материалов для юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, связанное с этим юридическим лицом трудовыми либо другими договорными отношениями;

- информационное агентство – юридическое лицо, осуществляющее сбор, создание (подготовку), хранение информационных сообщений и (или) материалов и их распространение в СМИ и имеющее одновременно статус юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, и распространителя продукции СМИ;

- корреспондентский пункт – обособленное подразделение юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ и которое осуществляет сбор, хранение и создание (подготовку) информационных сообщений и (или) материалов для данного СМИ, а также распространение его продукции;

- массовая информация – предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие информационные сообщения и (или) материалы, опубликованные в печати, сообщенные посредством вещания теле- или радиопрограммы, интернет-ресурса или в иной форме периодического распространения;

- недостоверная информация – не соответствующие действительности информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые СМИ, интернет-ресурсом;

- периодичность СМИ – выпуск СМИ определенное количество раз через определенный промежуток времени;

- печатное СМИ – газета, журнал, бюллетень, другое издание, имеющее постоянное название, порядковый номер, сквозную нумерацию страниц и выходящее в свет не реже одного раза в шесть месяцев;

- продукция СМИ – тираж (часть тиража) отдельного номера печатного СМИ, отдельный выпуск радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- либо видеозаписи программы, а также информационные сообщения и (или) материалы, распространяемые посредством сетевого издания;
- радиовещательное СМИ – радиопрограмма, распространяемая с использованием сетей электросвязи не реже одного раза в шесть месяцев;
- распространение продукции СМИ – продажа, подписка, доставка печатного СМИ, аудио- либо видеозаписей программ, трансляция и ретрансляция радио-, телепрограмм, демонстрация кинохроникальных программ, иная форма доведения массовой информации до всеобщего сведения, в том числе посредством интернет-ресурса, сетевого издания;
- распространитель продукции СМИ – юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, осуществляющие распространение продукции СМИ в порядке, установленном законодательством Республики Беларусь, а также юридическое или физическое лицо, в том числе индивидуальный предприниматель, являющееся владельцем интернет-ресурса, сетевого издания, в случае распространения продукции СМИ посредством интернет-ресурса, сетевого издания;
- сетевое издание – интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию в порядке, установленном Законом «О средствах массовой информации»;
- СМИ – форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет;
- телевизионное СМИ – телепрограмма, распространяемая с использованием сетей электросвязи не реже одного раза в шесть месяцев;
- учредитель (учредители) СМИ – физическое или юридическое лицо, в том числе государственный орган, самостоятельно либо совместно с другими физическими или юридическими лицами принявшее решение о создании СМИ и обратившееся за его государственной регистрацией;
- физическое лицо – гражданин Республики Беларусь, иностранный гражданин, лицо без гражданства;
- юридическое лицо, на которое возложены функции редакции СМИ, – юридическое лицо Республики Беларусь, осуществляющее производство и выпуск СМИ на основании решения учредителя (уч-

редителей) СМИ, либо, если указанное юридическое лицо не является учредителем СМИ или является одним из соучредителей, на основании договора этого юридического лица с учредителем (учредителями) СМИ.

Функционирование журналистики в обществе определяется четырьмя группами структур, являющихся потребителями журналистского продукта. К ним относятся власть, бизнес, интеллигенция и структуры гражданского общества. Все они встроены в социокультурный механизм, который находится под воздействием таких важных факторов, как политика, экономика, духовные и социальные процессы, обеспечивающих устойчивое положение общества и государства. Журналистика становится мощным детерминантом всех социальных явлений, позволяя коммуникантам воссоздавать картины различной степени соответствия или несоответствия действительности.

Назначение журналистики продиктовано необходимостью постоянно обеспечивать общество информацией. Журналист выступает как посредник, своего рода связующее звено между различными источниками информации и аудиторией. Направляя потоки информации подобно регулировщику на перекрестке, журналистика участвует в формировании общественного мнения по актуальным проблемам социального развития, которое, в свою очередь, является движущей силой прогресса общества. Кроме того, журналистика – сильный инструмент идеологического воздействия. Для этого у нее есть ресурсы, методология и инструментарий, которые будут рассматриваться нами при изучении функций журналистики в соответствующем разделе учебно-методического пособия.

Журналистика базируется на определенных принципах и методах, что делает ее профессиональным занятием. Начало журналистского образования в Америке и странах Европы датируется концом XIX, в России – началом XX в. Система преподавания включала машинопись, телеграфное дело, создание и редактирование статей, а также основы знаний по истории, языку, общеобразовательным дисциплинам. В Беларуси первым отечественным учебным пособием для журналистов стали «Инструкторские листки», подготовленные С. Левинсоном осенью 1921 г. для обучения уездных корреспондентов. Началу обучения журналистов послужило создание в 1932 г. Коммунистического института журналистов (КИЖ), а уже в 1944 г. в БГУ начал работу факультет журналистики, который и сегодня является основ-

ной кузницей журналистских кадров в нашей стране. Вместе с тем в СМИ работают не только дипломированные журналисты: иногда в редакциях нет ни одного работника с профильным образованием.

Основу теоретических разработок образовательных программ по журналистике составляют публикации и учебные пособия белорусских и российских ученых: В. Булацкого, В. Ворошилова, А. Градюшко, Я. Засурского, О. Коноваловой, С. Корконосенко, Е. Прохорова, Б. Стрельцова, Н. Федотовой, С. Харитоновой и др. Эмпирические данные получены посредством мониторинга отечественных СМИ, из материалов республиканских и международных научно-практических конференций, а также результатов исследований, регулярно проводимых Министерством информации Республики Беларусь и на факультете журналистики БГУ.

## 1.2. Возникновение журналистики

Прежде чем занять свое положение в современном мире, журналистика прошла сложный исторический путь. Пресса как старейший вид журналистики – это продукт и составная часть человеческой цивилизации, отражающая национальную и мировую культуру, а ее содержание и формы деятельности прямо пропорциональны потребностям определенной социальной системы на конкретном историческом этапе. Несмотря на то что есть ряд известных фактов истории печатного слова, журналистика существует относительно недолго, хотя службы сбора и распространения новостей действовали и в глубокой древности: информацию от правительства вывешивали на городских стенах, фиксировали и распространяли на глиняных табличках, ее озвучивали герольды, доставляли гонцы. Все подобные проявления массово-информационной деятельности называются «пражурналистика» или «протожурналистика». Дальнейшее развитие и совершенствование форм распространения важных социально значимых сведений стало одной из предпосылок зарождения прессы. Предпосылки к возникновению журналистики складывались в следующих сферах:

- информационной (естественная потребность людей в информации);
- духовной культуры (отражение мировоззрения и духовной жизни: ораторское мастерство, рукописные книги, философские воззрения и др.);

- материально-технической (прогресс в научной и производственной областях, расширивший материальную базу образования и культуры).

С развитием цивилизации возникла острая потребность в постоянном притоке и обновлении информации. Переход общественного строя от феодально-абсолютистского к буржуазному, становление капитализма – главные причины возникновения журналистики. Разделение труда и рыночный обмен товарами, оживление связей между населенными пунктами и городами требовали периодического поступления информации. Без периодического получения новых сведений не могли развиваться технологии, стал невозможным социальный прогресс. Назрела необходимость в новом социальном институте информирования и, соответственно, в людях, которые будут этот социальный институт обслуживать, – журналистах. По этой причине периодом возникновения журналистики традиционно считается конец XVII – начало XVIII в.

Потребность в периодике раньше всего возникла в Европе и Северной Америке, где быстрее шло становление капитализма. Первые периодические печатные издания появились в Европе: *Zeitung* (1609 г., Германия), *Weekly News* (1622 г., Англия), *La Gasette* (1631 г., Франция). В 1665 г. в Париже вышел первый журнал – *Jurnal de Savan*. В России возникновение журналистики связано с деятельностью Петра I: в январе 1728 г. увидела свет первая российская газета «Ведомости». Первой газетой, напечатанной на белорусской земле, можно считать вышедшие в начале 1563 г. в Несвижской типографии «Новіны грозные, а жалостлівые», в которых сообщалось о военных событиях, в частности об осаде Полоцка, а в 1707 г. появилось первое периодическое издание – «Несвижская газета». С 1850 г. начался бурный рост газетного бизнеса в США. Ежедневные газеты издавались профессионалами-газетчиками. В содержательном плане это были рассчитанные на купцов и богатых горожан издания, размещавшие сведения о торговых путях, ценах, ходе торговли, внутренней жизни стран и международных отношениях.

Журналистика всегда развивалась параллельно и во взаимодействии с изменениями социально-культурной среды, в которую она вписана. Растущий уровень культурного развития населения и совершенствование технологий, социально-политические процессы и другие факторы всегда были и остаются двигателем развития и совершенствования журналистики. С самого момента зарождения пресса являлась активной участницей идеологических и политических про-

цессов. Печать стала средством распространения философских учений, научных взглядов на общество, на страницах газет осуществлялась пропаганда ценностей и агитация к действиям в зависимости от взглядов их владельцев. Количество изданий резко увеличивалось в период политических потрясений и революций, а правительства, обладая властными полномочиями, стремились влиять на положение прессы. Ввиду этого тип системы журналистики обуславливается социально-политической организацией общества и общественными интересами. В практике журналистики принято выделять четыре типа прессы (четыре теории прессы). Авторы данной концепции Ф. Сиберт, У. Шрамм и Т. Петерсон в основу деления положили такой важный критерий, как отношения между СМИ и властью.

Самая «древняя» теория прессы – авторитарная. Возникнув на рубеже XVI–XVII вв. в монархических государствах, журналистика существовала в условиях, которые ей диктовала власть. Право распоряжаться прессой принадлежало исключительно власти, в адрес которой не допускалось никакой критики.

На рубеже XIX–XX вв. на основе философии Дж. Локка и идеи прав человека в США и Англии сформировалась вторая теория – либертарианская (теория свободной воли). Считалось, что каждый человек может самостоятельно отличить правду от лжи, а роль прессы заключается исключительно в предоставлении информации и контроле за деятельностью власти.

В 1918 г. на базе авторитарной теории оформилась коммунистическая теория прессы, ядро которой составили труды К. Маркса и Ф. Энгельса. Согласно этой теории собственность на СМИ может быть только государственной, подвергать критике особ, стоящих у власти, запрещено, а на всю распространяемую СМИ информацию устанавливается жесткая идеологическая цензура.

Модель журналистики, которая закрепилась и господствует сегодня в демократических государствах, получила название «теория социальной ответственности журналиста». Суть ее в том, чтобы выполнять свой профессиональный долг, соблюдая принципы гласности, правдивости, социальной ответственности, стремясь к достижению бесконфликтных ситуаций. Теория ограничена рамками профессиональной этики, принципы которой должны соблюдаться всеми, кто задействован в системе журналистских отношений и связей.

Тем не менее, анализируя тенденции в журналистике последних лет, можно заключить, что единственно верной теории прессы нет. Журналистика развивается, учитывая накопленный предшествующий

мировой опыт и приспособлявая его к реальным обстоятельствам своего существования, а также видоизменяется. Свободный рынок информации – недостижимый идеал. Развитие интернет-технологий как нельзя лучше демонстрирует и подтверждает данный тезис. Медиа зависят от своих владельцев (в том числе финансово), которые имеют право монопольно распоряжаться их идейным и фактическим содержанием. В соответствии с идеей свободы и ответственности журналистики с точки зрения ее отношений с государственной властью пресса всегда принимает «окраску» тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует, т. е. философия, определяющая природу конкретного общества, становится определяющей в медиасистеме этого общества. Теоретические концепции функционирования прессы ломает вмешательство в журналистику внешних сил, сосредоточенных и неидентифицируемых в интернете. Недобросовестные участники информационного рынка используют медиа как для информирования людей, так и для манипулирования их умами и поведением. По этой причине исключительно ответственность СМИ и журналистов служит гарантией того, что человеку будет предоставлено необходимое разнообразие сведений и он сам сможет сформировать собственное мнение.

### 1.3. Функции журналистики

Журналистика – это деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социально значимой информации. Однако любая деятельность, в особенности общественно значимая, должна иметь цели и миссию, иначе она становится бессмысленной. Ввиду этого для журналистики важно ее назначение. Необходимо ответить на вопросы: зачем нужна журналистика? какую пользу она приносит? что является конечной целью журналистской деятельности? – ответ на которые кроется в понятии «функция журналистики».

Функциональный подход к журналистской деятельности предполагает существование двух взаимопротивоположных точек зрения на принципы взаимодействия СМИ и аудитории. С одной стороны, СМИ создаются в целях воздействия на аудиторию через ряд присущих им функций (медиацентрированный подход); с другой – СМИ удовлетворяют запросы аудитории, давая последней то, что она хочет, облачая в традиционную для медиа форму (человекоцентрированный

подход, так называемая «сервисная журналистика»). Функциональное взаимодействие СМИ и аудитории также обуславливают два результата информационного воздействия: эмоциональный – определяет эмоции человека и влияет на его ответную эмоциональную реакцию на ту или иную информацию; мировоззренческий – определяет отношение человека к окружающей действительности и к самому себе.

В основе журналистской деятельности лежит медиациентрированный подход. Изначально СМИ создавались для информирования аудитории о событиях действительности. Основным предназначением прессы было влияние на умы и настроения людей, формирование общественного мнения. Со вступлением журналистики в фазу рыночных отношений, предполагавших жесткую конкуренцию, для привлечения аудитории начинает использоваться контент, который может обеспечить рейтинговость (тиражность) медиа. По содержанию он становится скандальным, сенсационным, удовлетворяющим утилитарные интересы аудитории, т. е. человекоцентрированным. С течением времени, когда рынок СМИ стабилизируется, в том числе с применением законодательного регулирования, медиасистема вернется к медиациентрированному подходу.

В Беларуси и странах бывшего СССР массовое проявление человекоцентрированного подхода наблюдалось в 90-е гг. XX в. В этот так называемый транзитивный период рухнула советская система регулирования прессы и в большом количестве появились коммерческие СМИ, владельцы которых ставили целью своей деятельности прибыльный бизнес, где для достижения успеха все средства хороши. За период с 1991 по 2000 г. резко возросло количество печатных СМИ, содержание которых апеллировало к личным интересам человека («Сказки на ночь», «Ласковый май», «Двое», «Детективная газета», газеты и журналы с советами, рецептами, анекдотами и кроссвордами), появились новые теле- и радиоканалы, которые обеспечивали производство контента, максимально привлекающего аудиторию и рекламодателей (реалити-шоу «Окна», «За стеклом», ток-шоу «Про это», «Тема», интеллектуально-развлекательное шоу «Поле чудес» и т. п.).

Термин «журналистика» происходит от слова *journal* – дневник (от фр. *jour* – ‘день’). Сущность журналистики заключается в обеспечении эффективного функционирования СМИ. Основная задача журналистики – информировать, а характер информации и цели определяют ее функции.

Прямое отношение к определению функций журналистики имеет социально-ролевая характеристика прессы. В рамках определен-

ной социальной системы журналистика выполняет специфические ролевые функции, которые предписаны ей, как и другим участникам процессов. Так, Е. Прохоров различает шесть функций журналистики:

1) коммуникативную (исходная функция) – общение, налаживание контакта;

2) непосредственно-организаторскую;

3) идеологическую (социально ориентирующую) – оказание влияния на мировоззренческие основы и ценностную ориентацию аудитории, самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4) культурно-образовательную – пропаганда и распространение в жизни общества высоких культурных ценностей, способствование всестороннему развитию человека;

5) рекламно-справочную;

6) рекреативную – развлечение, снятие напряжения, получение удовольствия.

Г. Першке видит функции журналистики во влиянии на общество, которое способствует его развитию. В частности, исследователь выделяет три группы функций журналистики:

1) идеологические – совокупность действий, направленных на интеграцию людей в идеологической, прежде всего политической, сфере; помощь при ориентировании в социальной действительности с целью определения своего места в общественных отношениях, сохранения и развития этих отношений;

2) культурные – связанные с участием журналиста в развитии человека, проявлении его личности, зависящей от многообразия общественных связей; в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития. Это выражается в журналистских действиях, направленных на воспитание, образование, развлечение;

3) социальные – участие журналистики не в культурном развитии, а в развитии личности, формировании человеческой индивидуальности в рамках образа жизни известных социально-исторических общностей.

Н. Богомолова, с деятельностью которой связан социально-психологический подход, разделяет функции СМИ на две группы: социальные и социально-психологические. К социальным функциям она относит: распространение знаний о действительности, информирование; социальный контроль и управление; интеграцию общества и его саморегуляцию; формирование общественного мнения;

идейное воспитание; самореализацию социально активных членов общества; распространение культуры; развлечение.

Социально-психологические функции, по мнению Н. Богомоловой, определяются соответствующими потребностями аудитории в целом и отдельных, входящих в нее социальных групп, включающих: социальную ориентацию и участие в формировании общественного мнения; аффилиацию, социальную идентификацию; контакт с другим человеком; самоутверждение; решение конкретных практических проблем (утилитарная функция); эмоциональную разрядку.

Ученые выделяют и другие функции СМИ: информирования, организации поведения, снятия напряжения, коммуникации (Л. Федотова); коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую, социально-организаторскую (И. Фомичева); информационную, культурно-просветительскую, интегративную, социально-педагогическую, организаторскую, образовательную, рекреативную (Г. Кузнецов) и др.

С. Корконосенко разделяет понятия «функция журналистики» и «социально-ролевая характеристика журналистики», подчеркивая, что именно ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ.

Под социально-ролевой характеристикой ученый понимает выполнение ряда обязанностей в соответствии с запросами и ожиданиями, которые зависят от особенностей экономической, политической, духовно-идеологической и социальной сфер. С. Корконосенко выделяет четыре социальные роли журналистики: производственно-экономическую, информационно-коммуникативную, регулирующую, духовно-идеологическую. В рамках данных ролей в пределах определенной социальной сферы журналистика выполняет специфические ролевые функции.

В экономической сфере информация приобретает характеристики товара, в духовной – выполняет познавательную, образовательную, мобилизующую функции, в социальной сфере главными функциями являются сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. При этом С. Корконосенко полагает, что это не собственно функции журналистики как общественного института, а отражение законов и условий деятельности, сложившихся вне ее.

В данной концепции предлагается субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, т. е. попытка классифицировать функции на основе потребностей субъектов, вступающих

во взаимодействие с прессой. Автор исходит из того, что на объективные возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие со СМИ. При этом он выделяет четыре уровня субъектов, которые своими потребностями влияют на журналистику и определяют ее функции:

- 1) общество – функции интеграции и познания;
- 2) отдельные социальные структуры – функции организации, пропаганды, агитации;
- 3) личность – функции ориентации и морально-психологического удовлетворения (утилитарные функции);
- 4) журналисты – служебно-профессиональная и творческая функции.

Главная функция журналистики, согласно С. Корконосенко, ее социальное назначение – регулирующее и преобразующее воздействие на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами и задачами социального прогресса. Таким образом, функциональная роль СМИ в общественной системе достаточно разнообразна. Вместе с тем все без исключения функции базируются на одной – информационной.

В структуре функций журналистики приоритетными традиционно считаются идеологические, коммуникативные и культуроформирующие. Последние направлены на приобщение людей к ценностям культуры. В эту группу включены культурно-просветительская и образовательная функции. Сегодня как нельзя более востребована интегративная функция, которая играет ключевую роль в группе идеологических функций – пропаганды, агитации и организации, классических для отечественной журналистики. С течением времени функции журналистики видоизменяются, направляясь не только на идеологический контекст, но также и на другие области – культуру, здоровье, демографию, созидание и др. Проявления массовой культуры своей главной задачей ставят распространение утилитарной информации. По этой причине СМИ уделяют много внимания развлечению, а рекреативные функции часто становятся определяющими.

## 1.4. Современные тенденции журналистики

На современном этапе развития общества деятельность в области информации приобретает ключевое значение. В контексте глобальных проблем современности журналистика выступает посредником

между правящими кругами и населением. Можно констатировать, что борьба за влияние на мировое общественное мнение ведется главным образом через медиа: например, объектами, по поводу которых формируется мнение мировой общественности, становятся различные аспекты межгосударственных отношений. Мировое общественное мнение используется государствами в качестве инструмента ведения геэкономической и геополитической борьбы, выступает как эффективный фактор проведения внешнеэкономической политики страны и выхода на новые рынки. В современном обществе отличительной чертой системы СМИ является то, что она создает особый информационный продукт, отражающий явления реальности. Значимость информации в жизни социума растет в связи с потребностями государства представлять как своим гражданам, так и мировому сообществу собственную картину действительности в соответствии с геополитическими интересами.

Сегодня ключевую роль в развитии журналистики играет технологический прогресс. Для эффективной работы медиа необходимо охватить все площадки, которые можно использовать для размещения и продвижения контента. Первым шагом в этом стала цифровизация (дигитализация, диджитализация) информационного пространства, которая позволила увеличить скорость и качество передачи данных. Постоянно обновляется материально-техническая база СМИ и программное обеспечение, используемое в медиапроизводстве.

Мультимедиаизация общества вынуждает отдавать предпочтение развитию присутствия СМИ в интернете. Сегодня ни одному участнику невозможно выйти на рынок и стать на нем успешным без аккаунта в сети Интернет и страничек в социальных сетях. Средства массовой информации определяют формы и методы подачи контента с учетом присутствия на разных платформах всевозможных категорий аудитории. Цифровая среда где-то замещает, а где-то дополняет традиционные формы журналистики. Так, газета в настоящее время может существовать в классической бумажной форме, в виде PDF-файла, дублирующей бумажную версию, и одновременно в виде сетевого СМИ – динамичного, работающего в онлайн-режиме.

Практически каждое СМИ на современном этапе конвергентно, т. е. представляет собой информационный ресурс, в котором интегрированы, слиты воедино информационные и коммуникационные технологии. Так, зайдя на сайт Белтелерадиокомпании (tvr.by), мож-

но наблюдать онлайн-вещание телеканалов холдинга, ленту новостей, программу передач, видеоархив проектов.

Помимо журналистов-профессионалов, медийную интернет-среду сегодня активно используют «гражданские журналисты» – блогеры, влогеры, ютуберы разных возрастов и родов занятий, не имеющие профессионального журналистского образования, освещающие персональные тематические направления и отвоёвывающие аудиторию у официальных СМИ и профессиональных журналистов.

Печатные СМИ уходят на второй план, уступая первое место электронным и сетевым; редакции объединяются в медиахолдинги; в журнальном секторе наблюдается углубление тематической специализации изданий, в газетах – усиление аналитической составляющей; аудиовизуальные СМИ берут на себя функцию наиболее оперативного информирования, развивают авторские проекты.

Сократилась периодичность региональных изданий: большинство районных газет выходят два раза в неделю, некоторые – еженедельно. Параллельно создаются сетевые версии печатных газет, которые компенсируют редкую периодичность, обновляясь в режиме онлайн.

Все больше оборотов набирает журнальная периодика. На 1 августа 2023 г. Министерством информации Республики Беларусь зарегистрировано 533 наименований журналов и 368 – газет. Сегодня журналист должен быть универсальным, чтобы работать и в печати, и на радио, и на телевидении, и в интернете. Переход электронных СМИ на цифровое вещание, а также создание полноценного интернет-телевидения требуют от журналиста умений использовать новые технологии. Наиболее важная тенденция, которая определяет развитие журналистики в Беларуси, – развитие мобильной журналистики.

Современные тенденции развития печатных, аудиовизуальных и сетевых СМИ изучаются и обсуждаются на республиканских и международных научно-практических конференциях, семинарах и круглых столах по проблемам журналистики. Так, факультет журналистики БГУ на протяжении более 20 лет ежегодно проводит международную научно-практическую конференцию «Журналистика: состояние, проблемы, перспективы». Министерство информации Республики Беларусь регулярно организует мероприятия – встречи, форумы, коллегии и др., цель которых – выявлять проблемы современной журналистики для совершенствования деятельности СМИ и программ по подготовке журналистов.

## Вопросы для самоконтроля

1. Что означает термин «журналистика»? Какими смыслами он наполнен?
2. Как соотносятся понятия «средство массовой информации» и «вид средства массовой информации»?
3. Какие структуры определяют процесс функционирования журналистики?
4. Для чего нужна журналистика?
5. Чем обусловлено возникновение журналистики?
6. Чем обусловлен тип системы журналистики? Какие типы прессы вы знаете?
7. В чем заключается функциональный подход к журналистской деятельности?
8. Какие концепции и взгляды на определение функций журналистики вы изучили?
9. Что играет ключевую роль в развитии журналистики XXI в.?
10. Каковы тенденции современной журналистики?

## Задания и упражнения

1. Обменяйтесь мнениями на тему «Что такое журналистика?» с применением методологий «бумеранг», «четыре угла», «алфавит» (по выбору).
2. Сравните авторский состав и тематику печатной прессы 90-х гг. XX в. и современной прессы («Знамя юности», «Комсомольская правда», «Зорька», «Минская правда», «Народная газета», «Беларуская думка», «Алеся» и другие по выбору).
3. Проведите дискуссию по актуальным вопросам в сфере СМИ (по выбору).
4. Проанализируйте контент газеты / теле- или радиоканала (по выбору) на предмет реализации различных функций журналистики.
5. Сравните реализацию различных функций в СМИ разного типологического направления.
6. Проведите сравнительный анализ рубрикации в традиционной газете, веб-издании и версии, адаптированной для мобильных телефонов.
7. Проанализируйте научные источники по вопросам СМИ (по рекомендации преподавателя) для определения основных проблем и направлений исследований в области журналистики, проводимых в стране и за рубежом.

## Темы рефератов и докладов

1. Возникновение журналистики.
2. Четыре теории прессы.
3. Журналистика на современном этапе: поиски и перспективы.

4. Традиции и инновации в журналистике.
5. Понятие конвергенции в журналистике.
6. Функции журналистики.
7. Интернет в работе журналиста.

## Список литературы

*Колесниченко, А. В.* Основы журналистской деятельности : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 341 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учебник / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

*Корконосенко, С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение : учеб. пособие [Электронный ресурс] / С. Г. Корконосенко // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/163033>. – Дата доступа: 15.08.2023.

*Лобанов, Ю. С.* Основы журналистики : учеб. пособие для начинающих / Ю. С. Лобанов ; под ред. А. А. Перлова. – 3-е изд., стр. – М. : Флинта : Наука, 2018. – 181 с.

О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-3 : в ред. от 14 октября 2022 г. № 213-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>. – Дата доступа: 01.09.2023.

Республика Беларусь – 25 лет созидания и свершений : в 7 т. / Т. В. Андилевко [и др.] ; редсовет: В. П. Андрейченко [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2020. – Т. 5 : Трудовой потенциал и трудовая деятельность. Социальная защита населения. Здравоохранение. Образование. Физическая культура и спорт. Информационное пространство. Общественные объединения и организации. Религиозная ситуация и религиозные организации. Сокральное-монументальная архитектура. Современное народное искусство. – 739 с.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

# ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ ОБЩЕСТВА

---

## 2.1. Журналистика в системе социальных институтов

Все элементы общества соединены между собой общественными отношениями – связями, возникающими между социальными группами и внутри них в процессе материальной и духовной деятельности. Социальными институтами называются элементы общества, представляющие собой стабильные формы организации и регулирования общественной жизни. Таким образом, социальный институт – это исторически сложившаяся, устойчивая форма организации совместной деятельности людей, а в более узком смысле – организованная система социальных связей и норм, призванная удовлетворить ключевые потребности общества, социальных групп и личности.

К основным социальным институтам традиционно относят семью, государство, образование, церковь, науку, право. Они упорядочивают социальные отношения, регулируют деятельность людей и их поведение в обществе.

Средства массовой информации также представляют собой своеобразный социальный институт, поскольку упорядочены в систему (прошли процесс институционализации), отношения в которой строятся на четких правилах, законах, образцах. Основная цель социальных институтов – достижение стабильности в ходе развития общества. В соответствии с этой целью функции социального института массовой информации направлены на удовлетворение информационных потребностей общества и регуляцию социальных процессов (общественного мнения).

Журналистика в системе социальных институтов играет особую роль. Осуществляя качественное информационное обеспечение общества, СМИ создают прецедент для формирования общественного мнения, тем самым участвуя в решении важных политических, экономических, социальных и других задач государства (т. е. принимают

участие в управлении и социальном контроле). Журналистика является тем связующим звеном, которое помогает выстроить взаимоотношения между государством, бизнесом и структурами гражданского общества и выступает как посредник в вертикальной системе связей и как ретранслятор в горизонтальной плоскости. Сказанное наделяет журналистику своеобразными «властными» полномочиями, поскольку среди всех прочих главная функция современной журналистики состоит в формировании и развитии общественного мнения в целях образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократии и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни. В связи с этим встает вопрос о журналистике как «четвертой власти», области и мере ее «властных» полномочий.

Понятие «власть» как проявление могущества (доминирование в отношениях) одного субъекта над другим раскрывается через разные способы воздействия: владение, командование, управление, регулирование, влияние, давление, контроль и др. Проявление власти может осуществляться в политической, экономической, идеологической, военной и даже бытовой сферах. Однако традиционно мы имеем дело с так называемыми ветвями государственной власти – законодательной («первой»), исполнительной («второй») и судебной («третьей»). Журналистика, оказывая сильное информационное воздействие на аудиторию, становится следующим доминирующим звеном в цепочке «влиятельности», что позволяет считать ее «четвертой властью». Власть СМИ заключается в тиражировании обязательных для исполнения документов государственной власти в изданиях различного типа, в духовно-идеологическом воздействии, формировании массового сознания и общественного мнения.

## 2.2. Белорусская модель журналистики

Белорусская модель журналистики во многом переняла традиции мировой печати. До распада СССР основные направления деятельности отечественных СМИ определялись программными документами Коммунистической партии Советского Союза. С 1991 г. в Республике Беларусь началась системная перестройка печати. Произошла реорганизация редакций государственных печатных СМИ. Бывшая центральная пресса (газеты «Правда», «Известия», «Труд» и др.), а также

газеты и журналы бывших союзных республик стали зарубежными. Многие печатные издания закрылись. Традиционные («Советская Белоруссия», «Звезда», «Знамя юности», «Чырвоная змена» и др.) и вновь созданные («Народная газета», «Рэспубліка», еженедельник «7 дней» и др.) общественно-политические республиканские газеты получили статус центральных и стали во главе нового информационного пространства Республики Беларусь.

За короткое время в стране сложилась новая система СМИ: создавались легальные и нелегальные издания национально-демократических организаций, движений, молодежных объединений, различных политических партий. Появились новые общественно-политические издания, учредителями которых стали негосударственные организации и частные лица. Массово образовывались негосударственные экономические, деловые, научные, литературно-художественные, молодежные, детские, рекламные, экологические и другие газеты и журналы. Возросло количество прессы, издаваемой на белорусском и иностранных (польском, английском, немецком и др.) языках.

Изменения произошли и на уровне региональной прессы. Начали выходить областные газеты: «Магілёўскія ведамасці», «Народнае слова» (Витебск), «Народная трыбуна» (Брест). В 1991 г. появились новые городские газеты: «Жодзінскія навiны», «Гомельскія ведамасці» и «Вiцьбiчы». Многие районные издания изменили свои названия, исключив из них советскую терминологию и коммунистическую символику: «Сцяг Ленiна» – «Бярэзiнская панарама» (Березино), «За Савецкую Радзiму» – «Шлях перамогi» (Вилейка), «Сцяг Кастрычнiка» – «Узвышша» (Дзержинск), «Ленiнскiм курсам» – «Крупскi веснiк» (Крупки), «Святло камунiзму» – «Маладзечанская газета» (Молодечно), «Маяк камунiзма» – «Маяк» (Береза), «Запаветы Ленiна» – «Драгiчынскi веснiк» (Дрогичин), «За перамогу камунiзму» – «Слонiмскi веснiк» (Слоним), «Серп и молот» – «Лоеўскi край» (Лоев) и т. д.

Рынок белорусских газет и журналов формировался с учетом запросов аудитории и в условиях жесткой конкуренции. Содержание новой белорусской прессы стало носить просветительский и национально окрашенный характер, оно было направлено на возвращение белорусских исторических ценностей, формирование национального самосознания через пропаганду родного языка, литературы и искусства.

К 2000 г. в белорусской прессе закончился трансформационный период и наступило время относительной стабильности. Основной миссией национальных СМИ являлось содействие активному участию граждан в решении жизненно важных для общества и государ-

ства проблем, формирование общественного сознания, участие в реализации государственной информационной политики.

Начиная с 2010 г. Министерство информации Республики Беларусь определило курс на объединение государственных газет в крупные медиаорганизации. Так, в ноябре 2012 г. на базе одноименной газеты и редакционно-издательского учреждения «Літаратура і мастацтва» был организован издательский дом «Звезда», в сферу компетенции которого вошли белорусскоязычные издания культурно-просветительской тематики (газеты «Звезда», «Літаратура і мастацтва», журналы «Алеся», «Родная прырода» и др.), а также книжное издательство. В начале 2014 г. на базе Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты “Советская Белоруссия”» (сейчас – издательский дом «Беларусь сегодня») было создано новое медиаобъединение. В него вошли пять республиканских газет: «Советская Белоруссия» (сейчас – «СБ. Беларусь сегодня»), «Белорусская нива» (сейчас – «Сельская газета»), «Рэспубліка», «Знамя юности» и «Народная газета». При объединении газеты сохранили свои бренды. Позднее на базе газеты Минской области «Минская правда» образовался областной региональный медиахолдинг; в дальнейшем тенденция создания медиаобъединений продолжилась и сейчас наблюдаются в других регионах (Гродно, Витебск, Лида и др.).

Современная белорусская журналистика регулируется правовыми нормами, которые при необходимости изменяются и дополняются. Основным законодательным документом в области СМИ в Республике Беларусь является Закон «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 № 427-З с соответствующими изменениями и дополнениями.

Отношения в области массовой информации основаны на принципах законности, достоверности, уважения прав и свобод человека, многообразия мнений, защиты нравственности и иных. Наряду с конституционным обеспечением свободы слова в Республике Беларусь для соблюдения названных принципов устанавливаются законодательные требования к распространению массовой информации, соответствующие мировой практике и общепринятым социальным стандартам. Осуществляется общественный контроль за распространением в информационном пространстве незаконной и недостоверной информации. Не допускается распространение информации, направленной на пропаганду войны, экстремистской деятельности или содержащей призывы к такой деятельности, потребления наркотических средств и им подобных веществ, порнографии, насилия

и жестокости, иной информации, запрещенной законодательством. На государственном уровне реализуются меры по воспрепятствованию распространению информации, способной нанести вред национальным интересам, и недостоверных сведений, а также по снижению анонимности в информационном пространстве. При трансляции контента не разрешается применять скрытые технологические приемы, воздействующие на подсознание людей или оказывающие негативное влияние на их здоровье. В законодательном порядке ограничивается распространение информации без знака возрастной категории, а также поощряются меры родительского контроля при использовании детьми информационных технологий.

## **2.3. Журналистика и информационная безопасность**

Влиятельность СМИ во многом определяет информационный порядок в обществе. Отсутствие объективного регулирования в сфере массмедиа способно приводить к различным, порой неожиданным, результатам. Так, влияние капитала на СМИ способно превратить прессу в «сверхвласть», а излишнее давление на журналистику со стороны официальных структур может расцениваться как посягательство на принципы демократии, что в итоге ведет к состоянию информационной войны. По этой причине для обеспечения стабильности в обществе необходимо проводить четкую государственную политику в области СМИ, а также принимать меры по соблюдению информационной безопасности. В Республике Беларусь для этого созданы все необходимые условия. Так, на конституционном и законодательном уровнях закреплены полномочия и ограничения в деятельности СМИ, сформированы этические и профессиональные принципы работы журналистов. Регулирование деятельности СМИ в Беларуси осуществляется республиканским органом государственного управления в сфере массовой информации – Министерством информации Республики Беларусь.

Для достижения информационной безопасности и избежания дезинформирования общества журналистам необходимо придерживаться следующих принципов:

- достоверность информации – СМИ должны распространять информацию, соответствующую действительности;

- законность – информация не должна противоречить требованиям законодательства государства;
- равенство – СМИ должны исходить из равенства прав всех физических лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц на распространение и получение массовой информации;
- уважение прав и свобод человека – СМИ должны обеспечивать соблюдение прав и свобод человека, гарантированных Конституцией Республики Беларусь и иными законодательными актами государства;
- многообразие мнений – СМИ должны обеспечивать свободное выражение и распространение различных мнений и взглядов в обществе;
- защита нравственности – СМИ не должны допускать распространения информации, посягающей на нормы общественной нравственности;
- соблюдение норм профессиональной этики и общепринятых норм морали.

Средства массовой информации также должны содействовать развитию национальной культуры – распространять и популяризировать национальные культурные ценности.

В настоящее время дестабилизацию на информационном рынке обеспечивают сенсации и фейки. Сенсация определяется как необычное происшествие, получившее широкую огласку; форма подачи нового знания, способного изменить картину мира и традиционные представления о возможностях человека.

Сенсации бывают естественные и искусственные. Естественные сенсации – это в большинстве случаев информация о громких научных открытиях, природных катаклизмах и чрезвычайных происшествиях. Искусственные сенсации, как правило, касаются событий, связанных с деятельностью известных личностей и организаций (включая государство как политическое образование).

В журналистике сенсационность публикации начинает проявляться с заголовка материала. Однако его содержание не всегда включает сенсацию, как, например, газетный заголовок «Бутылка попала в стюардессу». В статье речь идет о бутылке с зажигательной смесью, которую бросил в стюардессу террорист – захватчик самолета.

Новость-сенсация (и естественная, и искусственная) – это практически всегда реальное событие, которое отличает форма подачи текста (громкий заголовок, наличие восклицательных предложений, использование определенных фигур речи).

В отличие от сенсации фейк – это фальшивая (поддельная, ложная, не соответствующая действительности) новость, информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ в целях введения в заблуждение для того, чтобы получить финансовую или политическую выгоду. Авторы поддельных новостей часто используют броские заголовки или полностью сфабрикованные истории для увеличения читательской аудитории и цитируемости. Вместе с тем тщательная проверка данной информации (расследование) всегда приводит к ее опровержению. Большое количество фейковых новостей присутствует в социальных сетях. Часто источниками такой информации являются анонимные авторы или люди, работающие под псевдонимом, что затрудняет законное преследование подобных источников за дезинформацию или клевету.

В нашей стране была подписана Президентом А. Г. Лукашенко и утверждена постановлением Совета Безопасности Республики Беларусь от 18 марта 2019 г. № 1 Концепция информационной безопасности Республики Беларусь. Документ представляет собой систему официальных взглядов на сущность и содержание обеспечения национальной безопасности в информационной сфере, определяет стратегические задачи и приоритеты в области обеспечения информационной безопасности. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь базируется на Концепции национальной безопасности Республики Беларусь и исходит из геополитических интересов нашей страны, ее места и роли в современном мире. Концепция обеспечивает комплексный подход к проблеме информационной безопасности, создает методологическую основу для совершенствования деятельности по ее укреплению, служит основанием для формирования государственной политики, выработки мер по совершенствованию системы обеспечения информационной безопасности, конструктивного взаимодействия, консолидации усилий и повышения эффективности защиты национальных интересов в информационной сфере.

В документе отмечается, что на современном этапе мирового развития информационная сфера приобретает ключевое значение для современного человека, общества, государства и оказывает всеобъемлющее влияние на происходящие экономические, политические и социальные процессы в странах и регионах. Формируемое в глобальном масштабе информационное общество представляет собой новый этап развития цивилизации с преобладанием знаний и информации, воздействием информационных технологий на все сферы человеческой деятельности. Кардинально повышается роль информационных

технологий в реализации прав и свобод граждан. Трансформация социума в информационное общество порождает новые риски, вызовы и угрозы, которые напрямую затрагивают вопросы обеспечения национальной безопасности, в том числе защищенность информационного пространства, информационной инфраструктуры, информационных систем и ресурсов. «Формирование в Республике Беларусь информационного общества, обеспечивающего доступность информации, распространение и использование знаний для поступательного и прогрессивного развития, рассматривается как национальный приоритет и общегосударственная задача», – подчеркивается в документе.

Концепция включает 7 разделов и 27 глав. В ней оценивается состояние и развитие информационной сферы в Беларуси, перечисляются цели и направления государственной политики в области информационной безопасности, даются определения таким ключевым понятиям, как информационный суверенитет и нейтралитет, уделяется внимание вопросам реагирования на риски, вызовы и угрозы в информационной сфере.

Безопасность информационного пространства определена как одно из важнейших условий развития суверенного, демократического социального государства. В этом смысле речь идет о сохранении традиционных устоев и ценностей, безопасности массовой информации, информационном обеспечении и сопровождении государственной политики. Особое внимание в Концепции уделено и вопросам обеспечения безопасности информационной инфраструктуры, в том числе национального сегмента сети Интернет, противодействию киберпреступности.

Основополагающим национальным интересом Республики Беларусь в информационной сфере с точки зрения гуманитарного аспекта выступает реализация конституционных прав граждан на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации, свободу мнений, убеждений и их неограниченного выражения, а также права на тайну личной жизни.

Важным для сферы журналистики в Концепции информационной безопасности является раздел IV. Среди прочих положений в нем говорится о роли информационного фактора в межгосударственных конфликтах и неясных действиях, направленных на нарушение суверенитета, территориальной целостности стран и снижение темпов их развития; распространении в информационном пространстве фальсифицированной, недостоверной и запрещенной информации; снижении критического отношения потребителей информации

к фейковым сообщениям новостных ресурсов и социальных сетей. Обращается внимание на стимулирование ответственного поведения всех участников информационных процессов, а также на необходимость выработки общих правил коммуникации в информационном пространстве, основанных на признании идентичности прав и обязанностей в существующей реальности (физическом мире) и виртуальном пространстве.

Информационная политика Республики Беларусь направлена на продвижение гуманизма, миролюбия, добрососедства, справедливости, взаимопомощи, крепких семейных отношений, здорового образа жизни, созидательного труда, принятых в белорусском обществе норм морали и нравственности, позитивного правосознания. Важнейшей задачей становится поддержка и всемерное развитие гражданско-патриотической идеологии, закрепление в Беларуси и за ее пределами белорусской национальной концепции исторического прошлого страны и белорусской модели памяти.

Информационное обеспечение и сопровождение государственной политики нацелено на развитие массового политического сознания граждан, повышение потенциала и качества государственного управления, укрепление положения Беларуси в мировом информационном пространстве. Указанная деятельность осуществляется через максимально открытое и оперативное доведение до населения Республики Беларусь и мирового сообщества достоверной и полной информации о работе органов государственной власти страны, предпринимаемых мерах по совершенствованию социально-экономических отношений, вырабатываемых и принятых законодательных, иных нормативных правовых актах и других решениях во внутри- и внешнеполитической сферах. Государство обеспечивает построение конструктивного и всеобъемлющего информационного взаимодействия между органами власти, СМИ и общественностью на всех уровнях.

Особое значение в достижении информационной безопасности приобретает конкурентоспособность государственных СМИ, достигаемая в том числе через национальное производство высококачественного контента. Государство оказывает правовую поддержку отечественным СМИ, направленную на повышение качества аудиовизуального продукта и расширение тематического и жанрового разнообразия программ, формирование иных дополнительных возможностей развития, в том числе через законодательное регламентирование объема и качества иностранного вещания в Республике Беларусь, регулирование объема рекламных услуг, определение оптимальных условий регистрации.

## Вопросы для самоконтроля

1. Что такое социальный институт? Назовите традиционные социальные институты общества.
2. Какова роль журналистики в системе социальных институтов?
3. Почему журналистику называют «четвертой властью»?
4. Что может привести к состоянию информационной войны?
5. Какие условия должны соблюдаться для достижения информационной безопасности?
6. Что такое фейк? В чем отличие фейка от сенсации?
7. Что вы узнали о белорусской модели журналистики?
8. На каких принципах основаны отношения в области массовой информации?
9. Что вы узнали о Концепции информационной безопасности Республики Беларусь?
10. Что в Концепции информационной безопасности Республики Беларусь говорится о безопасности информационного пространства?

## Задания и упражнения

1. Ознакомьтесь с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» и другими законодательными актами нашей страны в области СМИ.
2. Посетите сайт Министерства информации Республики Беларусь (<http://mininform.gov.by/>). Ознакомьтесь с направлениями деятельности министерства.
3. Проанализируйте контент газет и телерадиопрограмм. Напишите сочинение на тему «Герой современной прессы».
4. Ознакомьтесь с перечнем министерств Республики Беларусь и их деятельностью. Придумайте три вопроса министру (по выбору) в связи с актуальной повесткой дня в его отрасли.
5. Составьте лист вопросов для интервью с представителями государственных учреждений (тема по выбору).
6. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Информационные войны XXI века: как победить?».

## Темы рефератов и докладов

1. Журналистика в системе социальных институтов.
2. Принципы журналистики.
3. Правовое поле журналистики.
4. Средства массовой информации как «четвертая власть». Достижение информационной безопасности.
5. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь.

6. Основные направления государственной политики и СМИ.
7. Проблематика современных СМИ.
8. Освещение проблематики идеологического и патриотического воспитания на страницах белорусской прессы.
9. Социально-экономическая политика Республики Беларусь и ее отражение в СМИ.

## **Список литературы**

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учебник / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

О Концепции информационной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс] : постановление Совета Безопасности Респ. Беларусь, 18 марта 2019 г., № 1 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=P219s000>. – Дата доступа: 01.09.2023.

Республика Беларусь – 25 лет созидания и свершений : в 7 т. / Т. В. Андилевко [и др.] ; редсовет: В. П. Андрейченко [и др.]. – Минск : Беларус. наука, 2020. – Т. 5 : Трудовой потенциал и трудовая деятельность. Социальная защита населения. Здравоохранение. Образование. Физическая культура и спорт. Информационное пространство. Общественные объединения и организации. Религиозная ситуация и религиозные организации. Сокрально-монументальная архитектура. Современное народное искусство. – 739 с.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

## ЖУРНАЛИСТИКА КАК МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

---

### 3.1. Свойства и назначение информации

Информация – сведения о чем-либо, независимо от формы представления. Первоначально информация означала только сведения, передаваемые людьми. С середины XX в. она обозначает понятие, отражающее обмен сведениями между субъектами и объектами, сигналами в животном и растительном мире. В настоящее время не существует единого определения информации как научного термина, однако с точки зрения различных областей знания она описывается собственным специфическим набором признаков и классифицируется следующим образом:

1) по способу восприятия: визуальная (воспринимаемая органами зрения), аудиальная (воспринимаемая органами слуха), тактильная (воспринимаемая тактильными рецепторами), обонятельная (воспринимаемая обонятельными рецепторами), вкусовая (воспринимаемая вкусовыми рецепторами);

2) форме: текстовая (символы, обозначающие лексемы языка), числовая (цифры и знаки, обозначающие математические действия), графическая (изображения предметов, графики), звуковая (устная или в виде записи аудиальным путем), видеоинформация (видео-запись);

3) назначению: массовая (содержит тривиальные сведения и оперирует набором понятий, ясных большей части социума), специальная (содержит специфический набор понятий, сведений, которые могут быть неясны основной массе социума, но необходимы и понятны в рамках узкой социальной группы), секретная (передаваемая узкому кругу лиц и по закрытым (защищенным) каналам), личная (набор индивидуальных сведений о человеке);

4) значению: актуальная (ценная в данный момент времени), достоверная (полученная без искажений), понятная (выраженная на языке, доступном адресату), полная (достаточная для понимания или принятия решения).

Сигналы и знаки в количественном выражении являются объектом *статистической информации*. Основой коммуникации между людьми выступает *смысловая информация*. Она предполагает обмен опытом, идеями, эмоциями, мнениями, при этом не нацелена на изменение взглядов и установок. В процессе человеческой деятельности возникает *социальная информация*. Она распространяется главным образом через СМИ, отражает факты с точки зрения их социальной значимости и служит в общении между людьми катализатором достижения целей, обусловленных их социальным положением.

Для журналистики важным представляется содержание информации: политической, экономической, социально-культурной, правовой, организационной и др. Уровень жизни современного общества сделал информацию своеобразным, однако необходимым товаром массового потребления. Появилось понятие *массовой информации* – информации, которая рождается и потребляется массовой аудиторией и распространяется по массовым каналам.

Информационное обеспечение жизнедеятельности общества осуществляется различными СМИ на разных иерархических уровнях. В Законе Республики Беларусь «О средствах массовой информации» всем гражданам гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц; политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Журналистская информация всегда социальна, ее основные виды – событийная, интерпретирующая, базисная. Цель *событийной информации* – ярко осветить события и факты, не комментируя их. Основу *интерпретирующей информации* составляют содержащиеся выводы комментарии событий известными людьми, мнение которых авторитетно в данном обществе (регионе). Если журналист использует цитаты, ссылки на высказывания государственных и общественных деятелей в целях дальнейшего анализа, то он оперирует *базисной информацией*. Базисная информация всегда содержит важные аргументы, которые нацелены на изменение мнения аудитории по тем или иным вопросам.

## 3.2. Специфика работы журналиста с информацией

Журналистика – особая деятельность в сфере информации, включающая сбор, обработку, компоновку, передачу, восприятие, трансформацию, хранение и использование информации. Специфика работы журналиста состоит в умении сочетать творческое начало с профессиональными приемами. Для этого существуют методы, которые, подобно технологиям производства, облегчают журналистский труд и делают его продуктивным и эффективным.

Метод представляет собой форму теоретического и практического освоения действительности. В журналистике в зависимости от источника используются различные методы сбора информации: коммуникативные (очное или заочное общение с источником информации), некоммуникативные (работа с неодушевленными источниками) и общенаучные (аналитическая деятельность). Самыми простыми и распространенными в журналистике методами сбора информации являются наблюдение, опрос (интервью) и изучение документов. *Метод наблюдения* помогает создать атмосферу сопричастности тому, что происходит на глазах репортера, и позволяет увидеть неприметные на первый взгляд детали. Журналист, наблюдая за событием, фиксирует его наиболее значимые моменты и в своих оценках независим от чьего-либо мнения, поэтому информация, почерпнутая из такого рода наблюдений, отличается правдивостью. *Метод интервью* помогает журналисту не только получить ответы на интересующие вопросы по актуальной повестке дня, но и раскрыть личность собеседника, а также создать атмосферу беседы. *Изучение документов* – это метод, направленный на поиск истины и подтверждение достоверности информации.

Первоочередная задача журналистов заключается в создании информационных продуктов, предназначенных для оперативного познания изменений действительности – очевидных (совершающиеся события) или неочевидных (назревающие проблемы). По этой причине работа журналиста с информацией – это осознанная, целенаправленная познавательная деятельность. Предметом познания для журналиста выступают конкретные ситуации жизни, в которых обнаруживают себя ее новые позитивные или негативные моменты, обязательно значимые для многих. Целью журналистского поиска выступают сведения о предмете, которые журналист целенаправ-

ленно изучает на протяжении некоторого времени, используя при этом определенную методологию работы с источниками информации. Задачи, которые ставит журналист в своем произведении, как правило, достаточно конкретны и направлены на реализацию определенной функции СМИ в зависимости от цели публикации.

Рождение журналистского произведения – творческий акт, который включает шесть этапов:

1) возникновение идеи (мысленного прообраза предмета будущей публикации, существенных черт);

2) сбор материалов (изучение документов, публикаций в СМИ, наблюдение, интервьюирование, общение с экспертами и др.);

3) оценка собранной информации с точки зрения проблемы, поставленной автором в начале работы (актуализация);

4) компоновка данных и написание текста в одной из выбранных форм;

5) уточнение и дополнение недостающей информации (экспертиза);

6) вычитка текста.

В процессе работы в зависимости от количества и характера собранной информации по решаемой проблеме у журналиста могут возникать идеи для новых публикаций в рамках одной и той же темы.

Журналистские произведения в зависимости от содержания, структуры, цели и способа отображения действительности различны. Они существуют в определенной форме, которую обозначают понятием «жанр». В соответствии с этим и познавательная деятельность журналиста также обрела формы, в значительной степени отличающиеся друг от друга по объему задач, их составу и конкретным условиям, в которых они решаются. В арсенале современного журналиста несколько десятков жанров, объединенных в три большие группы, – информационные (цель таких текстов заключается в информировании аудитории о произошедших событиях через ответы на вопрос о том, что, где, когда, как, с кем и почему произошло); аналитические (их задачей является интерпретация событий и явлений, постановка и стремление к конструктивному решению проблем); художественно-публицистические (отражают реальные события через создание образов с помощью изобразительно-выразительных средств языка).

Традиционно к информационным жанрам относят заметку, интервью, репортаж, отчет и анонс; к аналитическим – корреспонденцию, обозрение, рецензию, статью; к художественно-публици-

стическим – зарисовку, эссе, очерк. В современной системе жанров гораздо больше, поскольку, как и в любой сфере, в журналистике происходит постоянное движение: жанры трансформируются, объединяются, заимствуются из других областей и т. д.

Журналистика как вид духовного производства определяет различные виды творческо-преобразовательной деятельности людей: любительскую (внештатные сотрудники редакций); профессиональную (авторскую, редакторскую, организаторскую); публицистическую, ориентированную на рациональное и эмоциональное освоение действительности. При приобретении профессионального опыта формируется творческая индивидуальность журналиста, проявляется его авторское «Я». Оно прослеживается в тематике публикаций, характере текстов, стилистике языка, особенностях применения лексики. На протяжении профессионального пути журналисты осваивают все уровни творчества от навыков через искусство к мастерству. Чем больше журналист пишет, тем больше оттачивается профессионализм, тем больший авторитет обретает его имя – он становится узнаваемым и, возможно, ориентиром творческого поиска для молодых журналистов.

Сегодня журналистика столкнулась с проблемами, которые стали очевидными благодаря распространению интернета. Нередко, используя в поиске информации возможности этого ресурса, журналисты (особенно молодые) заменяют оригинальный эксклюзивный контент чужими материалами. Многие публикации представляют собой заимствованные обработанные текстовые материалы (рерайтинг), содержат рекламный контент (копирайтинг) и даже сторонние тексты без ссылок на источник или автора (плагиат). По этой причине в журналистике важную роль играет обработка информации. В первую очередь происходит отбор сообщений по таким критериям, как новизна, актуальность и полезность, проверяется их правдивость, достоверность, уточняется авторство, исключается наличие скрытой рекламы, а также выстраивается очередность подачи материалов в номере газеты или выпуске новостей. Методы обработки информации различны в зависимости от вида СМИ, где будет публиковаться сообщение, и от формы его подачи. Так, для текстовых сообщений основным методом является редактирование: стилистическое (исправление лексических, стилистических, речевых и других ошибок), техническое (исправление погрешностей верстки). В аудиовизуальных СМИ к методам обработки информации относятся монтаж и озвучивание.

Современная журналистская деятельность – это своеобразный симбиоз творческих усилий и определенных служебных обязанностей, ограниченный конкретными временными рамками (сроками). Характерное для журналистики XX в. художественное творчество уступило место журналистике новостей. Сегодня главное – быть первым, успеть в номер. Подобная тенденция значительно сокращает процесс работы над произведением, стандартизуя его, преобразуя творчество в технологию. Ввиду этого в современной журналистике важное место занимает журналистика новостей. Оперативная событийная информация, опубликованная вовремя, нередко становится главным мотиватором к принятию решений и реальным действиям. Так, важным структурным подразделением редакции является информационная служба. Данного рода подразделения есть в редакциях газет, информационных агентствах, на радио и телевидении. Например, информационная служба Белтелерадиокомпании представлена Агентством телевизионных новостей (АТН), которое было образовано в 1995 г. Агентство готовит новостные выпуски, различные телевизионные проекты и циклы программ, а также специальные проекты, выходящие на телеканалах «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Беларусь 3» и «Беларусь 24». В структуру АТН в 2014 г. также включена дирекция интернет-новостей. В штате Агентства работают ведущие, корреспонденты, обозреватели, редакторы, среди которых выпускники факультета журналистики БГУ С. Гусаченко (главный директор АТН), А. Бенедисюк, М. Петрашко, Е. Шибко и др.

### **3.3. Концепция свободы печати**

Свобода – одно из старейших конституционных личных прав человека и политических прав граждан, составной частью которого являются права свободы мысли и слова. Право на свободу было впервые провозглашено во французской Декларации прав человека и гражданина 1789 г. Вопрос о свободе печати часто поднимается в литературе, СМИ и общественной практике. С одной стороны, свобода печати стоит в одном ряду с такими ценностями цивилизации, как свобода духа, мысли, совести; с другой – журналистика не может не подчиняться определенным нормам и правилам, поскольку оказывает сильное влияние на течение социальных процессов, а также на жизнь конкретных людей. В ст. 19 Всеобщей декларации прав человека, принятой Организацией Объединенных Наций (ООН)

в 1948 г., записано: «Каждый человек имеет право на свободу своих убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Специалисты считают, что лозунг свободы печати возник в конце XVII в., после того как английский парламент отменил закон о выдаче королевской властью лицензий на издательскую деятельность, в результате чего была ликвидирована база для монархической монополии на печать и цензуры. Последовательными сторонниками ограничения всевластия государства выступали идеологи молодой буржуазии в период ее борьбы с феодализмом, которые сформировали революционно-демократический взгляд на свободу печати. Идеи данной концепции отражены в статье К. Маркса 1842 г. «Дебаты шестого Рейнского ландтага о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания», где изложено понимание автором свободы печати: свободная печать исторична, призвана честно отражать реалии своего времени и способствовать разрешению социальных противоречий. В противовес революционно-демократическому взгляду сформировался предпринимательский подход к свободе журналистской деятельности, когда в ходе дебатов в прусском парламенте оратор от городского сословия (зарождающегося класса капиталистов) назвал свободу печати превосходной вещью и предложил приравнять ее к промысловой свободе. Представители русской буржуазии лозунг свободы печати стали употреблять лишь во второй половине XIX в.

В современных конституциях и законах о СМИ понятие «свобода печати» включается в понятие «свобода информации». Конституция Республики Беларусь гарантирует гражданам Республики Беларусь право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды. Она же допускает законодательное ограничение пользования информацией в целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав.

На протяжении многих лет государства стремились выработать правовые нормы для прессы и тем самым упорядочить взаимоотношения СМИ, общества и государства, а также максимально при-

близиться к решению вопроса о свободе печати. В нашей стране комплексным документом, регламентирующим взаимоотношения журналистики с социальным миром, является Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Статья 7 данного Закона гласит о недопустимости незаконного ограничения свободы массовой информации, которое выражается:

- в осуществлении цензуры – требования со стороны должностных лиц, государственных органов, политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц к юридическому лицу, на которое возложены функции редакции СМИ, информационному агентству, корреспондентскому пункту, главному редактору (редактору), журналисту, учредителю (учредителям) СМИ предварительно согласовывать информационные сообщения и (или) материалы, за исключением случаев согласования с автором или интервьюируемым, распространения официальных информационных сообщений;
- вмешательстве в сферу профессиональной самостоятельности юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ;
- приостановлении или прекращении выпуска СМИ с нарушением требований Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», иных актов законодательства страны;
- принуждении журналиста СМИ к распространению либо отказу от распространения информации;
- нарушении прав журналиста СМИ, установленных законодательством Республики Беларусь;
- ином воспрепятствовании в какой-либо форме законной деятельности учредителя (учредителей) СМИ, юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, распространителя продукции СМИ.

В 1993 г. Генеральной Ассамблеей ООН было принято решение о ежегодном праздновании 3 мая Всемирного дня свободы печати. Дата была выбрана в ознаменование Виндхукской декларации о содействии в обеспечении независимости и плюрализма африканской печати, принятой 3 мая 1991 г. на одноименном семинаре, организованном ЮНЕСКО и ООН в Виндхукке, Намибия.

Полностью независимых СМИ в современном обществе не существует. Средства массовой информации всегда будут зависимы ввиду ряда причин: учредителя, экономических факторов, идеологических установок и аудитории. Средства массовой информации являются не властью, а инструментом, который используется силами, ведущими борьбу за власть.

Наряду с вопросом о свободе печати в течение многих лет остается актуальной и широко обсуждается проблема социальной ответственности в журналистике и позиции журналиста. Социальная ответственность – это принцип журналистики, предполагающий субъективную обязанность отвечать за свои поступки и действия, а также их последствия. Социальная позиция журналиста – одно из основных индивидуальных и коллективных свойств профессиональной деятельности. Автор имеет право искать, получать и передавать факты, но это право должно быть реализовано во взаимосвязи с окружающими политическими, идеологическими, социальными сферами общества. Данный процесс должен формироваться на основе общечеловеческих ценностей свободы прессы, а не ее ограничения.

Нельзя рассматривать социальную позицию журналиста только как присущую его профессиональному труду. На выбор и идейно-психологическое формирование интересов журналиста и общества не могут не оказывать существенного влияния следующие факторы: необходимость соблюдения законов государства и правовых норм, регулирующих творческое взаимоотношение журналиста с редакционным коллективом; обязанности и обязательства по сохранению высокого престижа профессии; мнение владельцев СМИ, соучредителей, держателей акций и спонсоров, осуществляющих контроль над идейно-тематическим содержанием массовых информационных потоков и вынуждающих журналистов постоянно корректировать свою социальную позицию; контроль работы творческих сотрудников главным редактором и др.

Журналист может проявлять индивидуальный подход к каждому из указанных положений, устанавливать степень их ценности или ограничения и определять, что для него является наиболее важным при выборе социальной позиции в творческом процессе. Прежде всего это осознанная необходимость честного выполнения своего журналистского долга.

Социальная позиция, как и творческий процесс в целом, носит индивидуальный характер и не может быть одинаковой для всех журналистов. Честный, добропорядочный журналист в принятии решений в первую очередь будет руководствоваться такими ценностями, как объективность и профессиональная ответственность за правдивость формирования массовых информационных потоков. Социальная позиция журналиста с одинаковой степенью ответственности проявляется на всех ступенях массово-информационной деятельности и является одной из основных в профессиональном и морально-

нравственном аспектах, заключающаяся в способности объективно отражать реальный мир. Именно от этой позиции зависит, какие факторы внутреннего воздействия будут отражаться на следующих стадиях подготовки текста для СМИ.

Журналистская деятельность всегда направлена на достижение определенной цели – обеспечение постоянной циркуляции информации, которая удовлетворяет потребности и интересы различных слоев населения, обуславливает ход производственных процессов путем широкой популяризации передового опыта и является мощным механизмом опосредованного влияния на поведение и поступки людей через разум, психику, эмоции. Воздействие журналистики, как правило, вызывает ответную реакцию аудитории, что должно проявляться в трансформации ее сознания, изменении в работе социальных институтов и официальных лиц, уполномоченных принимать ответственные решения, и т. д. Мерой результативности выступлений журналистики служат такие категории, как действенность и эффективность. Первая характеризует процесс контрольной, непосредственно-организаторской деятельности, вторая – влияние на массовую аудиторию при реализации ее потребностей в информации. На действенность и эффективность позитивно влияют актуальность темы, оперативность журналистского выступления, опыт и компетентность журналиста, правильный выбор жанра, простота и доходчивость языка, наличие конструктивных предложений, авторитет издания и автора.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое информация и как она классифицируется?
2. Что такое массовая информация?
3. Почему журналистская информация всегда социальна?
4. Какие методы сбора информации наиболее популярны в журналистике?
5. Для чего создается журналистское произведение?
6. Из каких этапов состоит процесс создания журналистского произведения?
7. Для чего нужны журналистские жанры?
8. С какими проблемами сталкивается журналистика при использовании интернета в качестве источника информации?
9. Что вы узнали о концепции свободы печати?
10. Где и как проявляется социальная позиция журналиста?
11. Какова цель журналистской деятельности?
12. Какие меры результативности журналистики вы изучили? В чем их суть, сходства и различия?

## Задания и упражнения

1. Проанализируйте номер газеты (по выбору) на принцип расположения информации и рубрик по полосам.
2. Проанализируйте первые полосы газет разных типов (характер информации, жанры, дизайн, наличие рекламы).
3. Придумайте материал для первой полосы общественно-политической газеты. В групповой дискуссии определите лучший, который соответствует требованиям к публикациям такого типа.
4. Сделайте подборку публикаций из различных газет на одну и ту же тему. Сравните и проанализируйте цели, задачи публикаций, изобразительно-выразительные средства, использованные авторами для их достижения.
5. Найдите в материалах СМИ фразы, в которых выражается позиция автора. Проанализируйте их содержание в связи с выполнением принципа объективности.
6. Придумайте 10 тем для публикаций на одну идею (идея задается преподавателем на его усмотрение).
7. Составьте рейтинг «Топ-10 важнейших событий в стране и мире» (за неделю).

## Темы рефератов и докладов

1. Журналистика как массово-информационная деятельность.
2. Свобода печати и социальная ответственность журналиста.
3. Журналистика – трибуна общественного мнения.
4. Методы работы с информацией.
5. Жанровая палитра современных СМИ.

## Список литературы

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учебник / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

Республика Беларусь – 25 лет созидания и свершений : в 7 т. / Т. В. Андилевко [и др.] ; редсовет: В. П. Андрейченко [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2020. – Т. 5 : Трудовой потенциал и трудовая деятельность. Социальная защита населения. Здравоохранение. Образование. Физическая культура и спорт. Информационное пространство. Общественные объединения и организации. Религиозная ситуация и религиозные организации. Сокрально-ментальная архитектура. Современное народное искусство. – 739 с.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

## ТИПОЛОГИЯ И СИСТЕМА СМИ

---

### 4.1. Понятие типологии СМИ

Типология – это своеобразная классификация СМИ, которая помогает определить положение изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой конкуренции, указывает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического и социального пространства. Правильное определение типологии – это правильное позиционирование издания на рынке СМИ. В различных научных источниках можно встретить не совпадающие друг с другом типологические системы, однако в любом случае основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели, или типа. В системе печатной периодики такой единицей выступает газета (журнал), аудиовизуальной – теле- и радиопрограмма.

В качестве основных типобразующих признаков СМИ в теории журналистики приняты: характер аудитории, предметно-тематическая направленность издания, его целевое назначение, время выхода, периодичность. Типология отечественных СМИ обусловлена культурными потребностями, интеллектуальными запросами и возможностями аудитории. Традиционно белорусская пресса классифицируется по тематическому направлению, целевому назначению и характеру аудитории. Доказательством служат большие группы изданий и аудиовизуальных проектов по следующим тематическим направлениям: научные, научно-популярные, деловые, общественно-политические, познавательные. Средства массовой информации «с особым адресом» затрагивают круг интересов социального, духовного, профессионального характера, имеют определяющее значение в деятельности ученых и философов, играют важную роль в развитии науки и культуры страны.

Деятельность СМИ напрямую зависит от учредителей, которые, принимая решение о создании СМИ, обозначают его цель, задачи, миссию. При регистрации нового СМИ устанавливается его тематическая направленность, территория распространения и целевая

аудитория (от лат. *auditorium* – ‘место для слушания’). Понятие целевой аудитории как набора социальных характеристик применяется и при определении аудитории конкретного или обобщенного типа СМИ. Аудиторные группы выделяются по социально-демографическим признакам (пол, возраст, место жительства, национальность, язык), социально-профессиональным характеристикам (специализация, род занятий, профессиональный статус) и социокультурным параметрам (образование, вероисповедание, формы проведения досуга и др.). На основании отношений с различными группами аудитории СМИ делятся на универсальные и специализированные (иначе – популярные и специальные). Вместе с тем разного рода характеристики аудитории служат основанием для выделения всевозможных типов СМИ: женских, детских, молодежных, местных, региональных, национальных, профессиональных, корпоративных, деловых, религиозных, изданий неформальных объединений, досуговых и др.

В современном мире процесс групповой социокультурной дифференциации не прекращается, что ведет к еще большему разнообразию СМИ. Так, в зависимости от содержания их делят на качественные и массовые. Предполагается, что качественные медиа направлены на более грамотную и серьезную аудиторию – руководителей, бизнесменов, аналитиков. Массовые издания – это издания «для всех». В них нет специфической лексики, глубоких философских рассуждений и серьезных умозаключений. Подобная пресса рассчитана на среднестатистическую аудиторию.

Существует также американская классификация печатных СМИ, в которой деление изданий осуществляется по уровню доходов и образования аудитории. Согласно данной классификации СМИ делятся на пять групп. Медиа, входящие в группу «А», предназначены для лиц с высоким уровнем образования и доходов, занимающих ключевые посты в организациях политического и экономического сектора. В таких СМИ много аналитической (в том числе графической) информации, мелконапечатанного текста и практически отсутствуют иллюстрации (либо присутствуют в маленьком формате). Издания группы «А» достаточно дорогие. Средства массовой информации группы «В» рассчитаны на менеджеров среднего звена, имеющих специальное образование на уровне колледжа, работающих по специальности. В эту группу входят СМИ тематически специализированные (в том числе отраслевые), которые по стоимости доступны населению со средним уровнем дохода по стране.

Медиа группы «С» дешевле, чем входящие в группу «В». Они предназначены для аудитории, имеющей образование, но работающей не по профессии; мигрантов со знанием местного языка, чей уровень доходов позволяет регулярно приобретать информацию. Медиа, включенные в группы «D» и «D1» концептуально различаются мало. Их аудитория – люди без квалификации, не имеющие постоянной работы, а для группы «D1» еще и малограмотные или не знающие языка. Пресса, входящая в эту группу, характеризуется низкой ценой и примитивным содержанием. В ней много крупных цветных иллюстраций, текста мало и он напечатан большими буквами. К группам «D» и «D1» относятся в том числе комиксы.

## **4.2. Деятельность СМИ различного типа и уровня**

Многообразие в сфере СМИ является гарантией реализации конституционных прав граждан на свободу слова, получение полной и достоверной информации о происходящих событиях. Система СМИ включает следующие элементы:

- печатные СМИ (газеты, журналы, бюллетени, каталоги, альманахи);
- электронные (аудиовизуальные) СМИ (радиостанции и телекомпании);
- информационные агентства;
- интернет-издания (сетевая пресса).

Принято считать, что первыми возникли печатные СМИ, в ряду которых газета – старейшее из них. Несколько веков именно газеты (и журналы) были для людей основным незаменимым источником информации. Эволюция техники XX в. дала человечеству радио, телевидение и интернет, благодаря которым люди получили возможность узнавать о событиях более оперативно, видеть их и слышать. С развитием системы СМИ печатные медиа постепенно отошли на второй план. Многие ученые предсказывали газете скорое исчезновение, однако, вопреки этому, она сумела приспособиться к новым реалиям. Так, кроме общественно-политических газет, появились рассчитанные на массы тематически и аудиторно специализированные («Детективная газета», «Магазин кроссвордов», «Антенна» и др.). Совершенствование технологий сбора и распространения информации ускорило доставку газеты ее читателям. Содержательно

газета сосредоточилась на аналитической работе: функцию информирования дополнили (а иногда и заменили) функции комментирования и прогнозирования. Информация в газете стала более наглядной за счет увеличения количества фоторепортажей; нередко применяется технология дополненной реальности, которая позволяет «оживить» картинку.

У газеты есть преимущества и недостатки. Информация, зафиксированная в этом СМИ, является летописью своего времени. Газета обладает свойством документальности. Напечатанная бумажная газета может долго храниться в архивах и библиотеках. К подшивкам газет обращаются исследователи, эксперты, журналисты. Номер этого печатного издания можно прочитать сразу или через какое-то время, полностью или частично, дочитать позже, прочитать самому и передать другому человеку, положить в архив и перечитать через любое время, пока он сохраняется. Газету можно переслать по почте и получить обратно тем же путем. Из нее можно сделать вырезки интересных публикаций и сохранить их для себя или своей работы. Читатель сам определяет характер и темп чтения номера. Такой эффект называется «отложенное чтение». Газета удобна в использовании: чтобы ее прочитать, не нужно никаких дополнительных технических устройств. Главными условиями для восприятия газетной информации являются зрение (хотя для незрячих людей газеты также издаются) и грамотность (умение читать и знание языков).

В то время как газетный рынок начал претерпевать кризис, активно развивающимся сегментом печатных СМИ стали журналы. Такие их свойства, как узкая специализация и четкая аудиторная направленность, а также новые возможности полиграфического исполнения усилили популярность этого вида СМИ. В какой-то момент журнальный бизнес стал модным и выгодным. Например, в мае 2012 г. впервые за всю историю белорусской журналистики количество издающихся в стране журналов превысило количество газет. Выпускаются научные, научно-популярные, деловые, общественно-политические, познавательные (для совместного чтения) журналы, журналы «с особым адресом» (для социальных групп), досуговые, справочно-рекомендательные и рекламные, издания смешанного типа. Журналы обладают теми же свойствами, что и газеты, но, в отличие от последних, имеют более редкую периодичность, что является особым рода преимуществом: информация, публикуемая в журналах, может быть более тщательно подготовлена и сохраняется в тренде более длительное время.

В научной мысли конца XIX – первой половины XX в. наблюдалась активизация опытов по созданию технических устройств, позволяющих осуществлять быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации. Результатом этих опытов стало создание радиовещания и телевидения.

Радиовещание является вторым по времени появления СМИ. Первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, затем стала возможна передача звука всех типов – устной речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, поэтому радиовещание считается самым оперативным СМИ: сообщение поступает аудитории практически в момент самого события.

Радио вневизуально, поскольку носителем информации на нем является только звук. Отсутствие видеоряда позволяет слушателям воспринимать звук более полно и глубоко, а также открывает возможности для фантазирования. Человек различает звуки естественным образом через слуховой анализатор, поэтому радиодина информация удобна для восприятия. С этой точки зрения радио популярно среди автолюбителей. Однако радиовещание в определенном смысле принудительно, так как радиопередачу невозможно отложить на удобное время – ее слушают только в то время, когда она идет в эфире, в порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии.

В 1930-х гг. было изобретено телевидение, которое к 1960-м гг. распространилось и стало любимым СМИ у аудитории. Природа телевидения объединяет возможности радио и кино: телевидение способно передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния, однако этот сигнал содержит одновременно звуковую и видеоинформацию. Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач и из студии, и с места событий. Однако телевизионный прямой эфир создает гораздо больший, чем радио, эффект присутствия, поскольку воздействует одновременно на слуховые и зрительные органы чувств. Плюсом телевидения является его визуальность, зрелищность. Возможности цифрового телевидения сегодня позволяют зрителю вернуться к просмотру передач, которые транслировались несколько дней назад.

Сегодня развито эфирное, кабельное, спутниковое вещание и телерадиовещание в интернете. С технической точки зрения разница между эфирным, кабельным и спутниковым телевидением состоит в способе доставки сигнала. В эфирном телевидении сигнал переда-

ется по цепочке «студия – передатчик – телевизор»; в кабельном: «любая вещательная станция (в том числе вещающая через спутник) – принимающая станция (иногда со своей студией) – кабель – телевизор»; в спутниковом: «наземная передающая станция – спутник – антенна (параболическая) – телевизор».

Основным поставщиком новостей и центром активной жизни СМИ сегодня являются информационные агентства. Информационные агентства осуществляют сбор, создание (подготовку), хранение информационных сообщений и (или) материалов и их распространение в СМИ и имеют одновременно статус юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, и распространителя продукции СМИ. Ежедневно журналисты и корреспонденты просматривают новостные ленты агентств и отмечают события, мероприятия, проблемы для освещения в своих СМИ. Информационные агентства стали пионерами в использовании телеграфной и спутниковой связи, положив начало глобализации информационного мира. Заключив договор о разделе сфер влияния в 1870 г., информационные агентства заложили основы информационной монополии.

Информационное агентство – это специализированное информационное предприятие, которое снабжает оперативными сведениями, поступающими из всех общественных сфер, редакции печатных СМИ, телевидения и радиовещания, а также другие организации и частных лиц, которые подписаны на данную продукцию. Главная функция информационного агентства – сбор новостей.

Первым мировым информационным агентством принято считать Гавас, названное по фамилии его основателя Ш.-Л. Гаваса. Оно появилось в Париже в 1835 г. Ш.-Л. Гавас решил использовать хорошее знание иностранных языков и начал делать переводы из европейских периодических изданий. Данные обзоры иностранной прессы он предлагал парижским периодическим изданиям. В результате возникло информационное агентство Гавас, услугами которого пользовались влиятельные парижские газеты *Journal des débats*, *Le Constitutionnel*, *La Presse*, *Le Siècle*. Позже Ш.-Л. Гавас организовал широкую сеть европейских корреспондентов, передающих информацию из стран пребывания. В 1835 г. практически все парижские ежедневные газеты обзавелись рубрикой под названием «Сообщения телеграфного агентства», где печатали информацию агентства Гавас. На его базе создано нынешнее информационное агентство Франс Пресс.

В Германии первым телеграфным агентством стало «Телеграфное корреспондентское бюро» Б. Вольфа. В конце 1848 г. Б. Вольф

подключил к редакции свой газеты *National Zeitung* телеграф и стал печатать короткие заметки из Лондона и Франкфурта.

Всемирно известное информационное агентство *Reuters* также считается одним из пионеров телеграфного бюро. Его деятельность началась 4 октября 1851 г., когда данное агентство именовалось «Подводным телеграфом» и ориентировалось исключительно на биржевиков и торговцев, печатая информацию о ценах и котировках. П. Рейтер открыл свое агентство для передачи телеграмм финансового характера. Следующим шагом стала передача политических новостей для некоторых газет Европы. С 1858 г. агентство П. Рейтера стало главным поставщиком новостной информации всем крупнейшим лондонским газетам, включая *The Times*. В 1964 г. оно первым использовало компьютеры для международной передачи финансовой информации.

История российского информационного агентства ИТАР-ТАСС начинается еще в царской России: 1 сентября 1904 г. было образовано Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПТА) – первое официальное информационное агентство России. В 1914 г. Санкт-Петербург был переименован в Петроград и СПТА стало официально именоваться Петроградским телеграфным агентством (ПТА). Президиум Всероссийского центрального исполнительного комитета (ВЦИК) 7 сентября 1918 г. принял постановление о слиянии ПТА и Бюро печати при ВЦИК. Новое учреждение получило название Российского телеграфного агентства при Всероссийском Центральном исполнительном комитете (сокращенно – РОСТА). Свое наиболее известное имя агентство получило 10 июля 1925 г., когда постановлением Президиума ЦИК и Советом народных комиссаров было учреждено Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС), которое приняло на себя основные функции Российского телеграфного агентства как центрального информационного органа страны. В 1992 г., когда СССР уже прекратил свое существование, агентство стало называться Информационным телеграфным агентством России, при этом аббревиатура ТАСС была сохранена как всемирно признанный и авторитетный бренд.

Сегодня наибольшей популярностью на мировом рынке информации пользуются следующие агентства: *Associated Press* и *United Press International* (США), *Agence France-Press* (Франция), *Reuters* (Великобритания), ТАСС (Россия), а также Синьхуа (Китай) и *Press Trust of India* (Индия). Перечисленные информационные агентства являются наиболее влиятельными источниками информации в мире, и их называют «большой семеркой».

Первое десятилетие XXI в. ознаменовало бурное развитие интернет-технологий. Сейчас ни одна организация не может представить своего существования без размещения информации в интернете, без аккаунтов в социальных сетях. Сетевой сектор медиарынка также достаточно насыщен. Тем не менее долгое время существовавшие в интернете информационные ресурсы официально не имели статуса СМИ. По этой причине ответственность, которая законодательно распространялась на печатные и аудиовизуальные СМИ, не затрагивала ресурсы Сети. Некоторые интернет-ресурсы стали источниками распространения фейковой, недостоверной информации, однако не могли быть привлечены к ответственности ввиду отсутствия нормативной базы. Начиная с 2010-х гг. правительства ряда стран задумались о придании статуса СМИ сетевым изданиям. Так, в 2018 г. в Республике Беларусь были приняты изменения в Закон «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008 г. № 427-З, которые ввели новое понятие – «сетевое издание» (интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию в порядке, установленном Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации»), тем самым предоставив интернет-ресурсам право официально закрепить за собой статус СМИ.

Сегодня большое значение в системе информирования также приобрели пресс-центры, пресс-службы и службы по связям с общественностью, функционирующие как самостоятельные учреждения или на предприятиях и организациях различных форм собственности и направлений деятельности. Подобные службы занимаются составлением планов работы по реализации стратегии информационной политики предприятия, готовят заявления и сообщения для СМИ, организуют брифинги и пресс-конференции. В обязанности сотрудников данных подразделений входит обеспечение оперативного распространения в СМИ официальных сообщений, ведение официального сайта компании, поддержка интерактивных сервисов, контроль за упоминаниями о компании и руководства в интернет-источниках.

За пределами официальных сетевых ресурсов системы СМИ, но в поле журналистских ресурсов интернета находятся поисковые системы и каталоги, электронные базы данных и архивы СМИ, электронные библиотеки, списки рассылки, группы новостей, сайты информационных агентств, сайты органов государственной власти Беларуси, корпоративные сайты учреждений, предприятий, организаций, информационно-образовательные порталы, правовые ресурсы, сайты пресс-центров, различные социальные сети.

### 4.3. Система СМИ Республики Беларусь

Структура системы СМИ Республики Беларусь разнообразна и нацелена на охват, а также удовлетворение информационных запросов и потребностей максимального количества аудитории.

По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 1 марта 2024 г. в стране зарегистрировано 916 печатных изданий (в том числе 368 газет, 533 журнала, 14 бюллетеней, 1 каталог), 179 электронных СМИ (в том числе 87 радио- и 92 телепрограммы), 7 информационных агентств. В системе периодической печати количественно преобладают издания негосударственной формы собственности (516 против 400). Ведущими общественно-политическими республиканскими изданиями в нашей стране являются издания Учреждения Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом “Беларусь сегодня”»: «СБ. Беларусь Сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Знамя юности», «Сельская газета». Наряду с газетами важнейшим источником информирования читателей о событиях и фактах общественной жизни выступают журналы (научные, методические, деловые и др.), количество которых с каждым годом растет.

В стране продолжается создание новых и укрупнение уже действующих издательских домов и холдингов. Из регионального на республиканский уровень вышла газета «Минская правда». Региональные холдинги образованы на базе областных газет «Гродненская правда», «Витебские вести».

В Республике Беларусь сохраняется система отраслевой прессы (газеты «Медицинский вестник», «Транспортный вестник», «Железнодорожник Белоруссии», «Строительная газета», «Белорусская лесная газета», «Настаўніцкая газета», «Белорусская военная газета. Во славу Родины», «На страже» и т. д., журналы «Милиция Беларуси», «Спецназ», «Таможенный вестник», «Банковский вестник», «Вестник Высшего Хозяйственного Суда», «Налоговый вестник» и др.).

Газеты и журналы предприятий и организаций являются подсистемой корпоративной периодики. Более 100 средних и крупных предприятий имеют собственные газеты и журналы.

Большую группу печатных изданий составляют газеты и журналы научно-исследовательских организаций и учреждений образования. В эту систему органично вписана студенческая пресса.

В Беларуси реализуется периодика стран СНГ и Союзного государства Беларуси и России. Еженедельная газета Парламентского собрания Союза Беларуси и России «Союзное вече» издается как приложение к «Народной газете». Издание Совета министров Союз-

ного государства – газета «Союз. Беларусь – Россия» – выходит еженедельным приложением к газете «СБ. Беларусь сегодня» (в Российской Федерации – к «Российской газете») с декабря 1999 г. С 2006 г. издается белорусско-русский ежемесячный иллюстрированный общественно-политический журнал «Союзное государство».

В Республике Беларусь динамично развиваются аудиовизуальные СМИ. Крупнейшая структура в этой отрасли – Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь (НГТРК, Белтелерадиокомпания). Пользуется популярностью у отечественной аудитории продукция ЗАО «Второй национальный телеканал» (телеканал ОНТ и радио «Центр FM»), телеканала СТВ (ЗАО «Столичное телевидение»), радиостанций «Юнистар», «Пилот FM», «Би-Эй», «Мир» и др.

Сегодня в Беларуси действуют семь информационных агентств. Два из них являются государственными – Белорусское телеграфное агентство (БелТА) и «Минск-Новости», остальные – негосударственными, в их числе «Информационное агентство Белорусской Православной Церкви» («Информационное агентство БПЦ»), «Экопресс», «Прайм-ТАСС», «Эль Рэй» и ООО «Информационное правовое агентство Гревцова». Следует отметить, что не все организации, имеющие в своем наименовании сочетание «информационное агентство», являются таковыми юридически, например УП «Информационное агентство “Минская правда”» и информационное агентство «Могилевские ведомости». Статус информационного агентства организация приобретает после соответствующей процедуры ее регистрации в Министерстве информации Республики Беларусь.

В последние годы наиболее активно развиваются сетевые ресурсы. Первой белорусской газетой, которая создала свою версию в интернете, был «Вечерний Минск» (июль 1996 г.). В интернете широко распространены и пользуются популярностью у аудитории онлайн-версии традиционных СМИ (печатных изданий, радиостанций, телеканалов, информационных агентств) и собственно сетевые издания. По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 1 марта 2024 г. в стране зарегистрировано 56 сетевых изданий (48 государственных и 8 негосударственных).

#### **4.4. Ведущие белорусские медиахолдинги**

В Республике Беларусь функционирует большое количество различных СМИ. Некоторые из них объединены в одно юридическое лицо и представляют собой современные многопрофильные медиа-

холдинги, сохраняя ценности традиционной журналистики. Наиболее крупные из таких организаций – издательский дом «Беларусь сегодня», издательский дом «Звезда», Белтелерадиокомпания, ЗАО «Второй национальный телеканал», УП «Белорусское телеграфное агентство», УП «Агентство “Минск-Новости”», УП «Информационное агентство “Минская правда”».

Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Издательский дом “Беларусь сегодня”» – современное медиаобъединение, которое имеет долгую и интересную историю. В 1927 г. вышел первый номер газеты «Рабочий» (позже – «Советская Белоруссия», печатный орган ЦК КП(б)Б, Президиума Верховного Совета и Совета народных комиссаров БССР). После обретения Беларусью суверенитета в 1991 г. «Советская Белоруссия» осталась главной общественно-политической газетой государства. На ее базе в 2013 г. создали первый печатный общественно-политический холдинг, который объединил пять крупнейших изданий страны: «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета» и «Знамя юности». В 2015 г. к холдингу присоединилась также одна из старейших радиостанций Беларуси «Альфа Радио».

Долгое время организация носила название «Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь “Редакция газеты “Советская Белоруссия”»». С сентября 2018 г. она известна под названием «Издательский дом “Беларусь сегодня”». В декабре 2018 г. издательский дом зарегистрировал первое в стране сетевое издание sb.by. Сегодня в холдинг входят следующие СМИ: газеты «Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Сельская газета», «Знамя юности», *The Minsk Times*, «Вести потребкооперации», «СБ. Тенденции», «СОЮЗ», «Союзное вече», журнал «Спецназ», радиостанция «Альфа Радио», радио «Победа», интернет-телевидение «СБ ТВ», сетевое издание sb.by.

В ноябре 2012 г. на базе одноименной газеты и редакционно-издательского учреждения «Литература и искусство» был организован издательский дом «Звезда», в сферу компетенции которого вошли белорусскоязычные издания культурно-просветительской тематики. Сегодня в состав издательского дома «Звезда» входят газета «Звезда», еженедельник «Літаратура і мастацтва», экологический журнал «Родная прырода», женский журнал «Алеся», сетевое издание *zviazda.by*, журнал «Беларусь.Belarus» (издается на трех языках: белорусском, английском и китайском).

«Локомотивом» издательского дома является газета «Звезда» – одно из старейших и единственное ежедневное государственное издание на белорусском языке. В приоритете информационной политики газеты – всестороннее освещение государственной политики, деятельности руководства страны, органов государственного управления, труда и социальной защиты, образования, здравоохранения, культуры. Одним из основных направлений деятельности редакции газеты «Звезда» является сохранение культуры и чистоты белорусского языка, воспитание чувства гордости за свой народ, за Родину, за ее славную богатую историю.

Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь – главный аудиовизуальный медиахолдинг страны, осуществляющий производство и обеспечивающий вещание собственных теле- и радиoproграмм. В структуре организации семь телеканалов, пять радиоканалов, а также пять областных телерадиокомпаний: РУП РТЦ «Телерадиокомпания “Брест”», РУП РТЦ «Телерадиокомпания “Витебск”», РУП РТЦ «Телерадиокомпания “Гомель”», РУП РТЦ «Телерадиокомпания “Гродно”», РУП РТЦ «Телерадиокомпания “Могилев”».

«Беларусь 1» – главный общественно-политический телеканал республики, обеспечивающий аудиторию достоверной и оперативной информацией о жизни страны и зарубежья.

«Беларусь 2» – белорусский семейный познавательно-развлекательный телеканал с акцентом на молодежной аудитории.

Цель работы телеканала «Беларусь 3» – обеспечить освещение государственной информационной политики в области культурной жизни страны; миссия телеканала – позиционировать культуру как совокупность материальных и интеллектуальных ценностей Республики Беларусь в современной медиасреде.

«Беларусь 4» – региональный телеканал, идея создания которого принадлежит Белтелерадиокомпании и поддержана Министерством информации и областными исполкомами. Телеканал обладает единой сеткой вещания, выступает платформой для всех областей страны под общим названием «Беларусь 4» и выходит в каждой из них с указанием данного региона: «Беларусь 4. Могилев», «Беларусь 4. Гомель», «Беларусь 4. Витебск», «Беларусь 4. Гродно», «Беларусь 4. Брест».

«Беларусь 5» – первый белорусский национальный спортивный государственный телеканал. Его миссией является формирование национального самосознания посредством пропаганды здорового

образа жизни, а также достижений отечественного спорта в целом и отдельных его представителей в частности. В 2023 г. стартовал новый проект Белтелерадиокомпании «Беларусь 5 интернет» – сетевой ресурс спортивной тематики, значительно расширивший аудиторию телеканала «Беларусь 5».

«Беларусь 24» – международный спутниковый телеканал Республики Беларусь, призванный отражать белорусские и зарубежные политические, социальные и культурные реалии, предлагая иностранным телезрителям объективную информацию о важнейших событиях в Беларуси и мире.

Телеканал «НТВ-Беларусь» начал вещание 4 июля 2006 г. Максимально приближенный к концепции телеканала НТВ, «НТВ-Беларусь» органично соединяет лучшие и любимые многими телезрителями программы телеканала НТВ с новыми проектами белорусского производства.

Радиовещательные ресурсы Белтелерадиокомпании представлены круглосуточным массово-политическим «Первым национальным каналом белорусского радио», специализированным каналом «Культура», информационно-музыкальной радиостанцией «Радиус FM», единственной белорусскоязычной радиостанцией в FM-диапазоне «Сталіца», а также радио «Беларусь», вещающего в международном эфире с 11 мая 1962 г. (в настоящее время радио можно слушать на девяти языках: белорусском, русском, немецком, английском, польском, французском, испанском, китайском, арабском).

Белтелерадиокомпания – один из основных заказчиков кадров у факультета журналистики БГУ. Многие выпускники работают на разных должностях в различных структурных подразделениях организации. С 2019 г. на базе НГТРК открыт филиал кафедры телевидения и радиовещания БГУ.

В 2002 г. было создано ЗАО «Второй национальный телеканал». Оно является учредителем телеканала ОНТ и радио «Центр FM».

Телеканал ОНТ впервые вышел в эфир 25 июня 2002 г. на частоте вещания российского канала ОРТ под лозунгом «Не вместо, а вместе» и некоторое время позиционировал себя как мужской (из-за отсутствия ведущих-женщин). Сегодня это один из лидеров в телевизионном пространстве Беларуси, транслирующий новости, собственные общественно-политические и развлекательные программы, популярные фильмы и сериалы. Визитная карточка телеканала – программы «Наши новости», «Контурь», «Метеогид», «Наше утро», ав-

торский проект «Марков. Ничего личного», политическое ток-шоу «ОбъективНо», рубрики «Будет дополнено» и «Антифейк».

Среди государственных СМИ канал ОНТ первым получил серебряную кнопку YouTube. В настоящее время он широко представлен в интернете – сайт ONT.BY, интернет-канал онлайн-вещания ONT.BY, YouTube-канал ОНТ. Канал ОНТ также имеет официальные аккаунты во всех популярных социальных сетях.

Крупнейшим информационным агентством страны, история которого насчитывает более 100 лет (с 1918 г.), является Белорусское телеграфное агентство (БелТА). За время существования у агентства не раз менялось название: БелОтРОСТА, БелРОСТА, БелКТА, Белинформ, БелТА. С 1991 г. БелТА – информационное агентство суверенной Республики Беларусь. Началом истории БелТА принято считать 23 декабря 1918 г., когда в Минске открылось Белорусское отделение Российского телеграфного агентства – БелОтРОСТА. Однако постоянная информационная служба Белорусского бюро начала работу лишь спустя три года по окончании Гражданской войны: в январе 1921 г. Президиум ЦИК ССРБ принял решение о создании Белорусского бюро Российского телеграфного агентства – БелРОСТА. В январе 1924 г. БелРОСТА было реорганизовано в Белорусское отделение Союзного коммерческого телеграфного агентства – БелКТА. Современное название Белорусское телеграфное агентство получило 7 марта 1931 г.

В 1932 г. Совет народных комиссаров БССР уточнил структуру агентства, в результате чего были образованы три редакции: редакция республиканской информации с отраслевыми секторами, редакция информации ТАСС с функциями приема международной и союзной информации и передачи информации в союзные центры, редакция районной и низовой печати. Основной функцией БелТА определена передача официальной правительственной информации для всей печати БССР, причем постановления правительства и других государственных органов должны были передаваться в редакции периодических изданий не позже чем через два часа после их получения агентством. В 1935 г. структура БелТА унифицирована со структурой информационных агентств других республик СССР. После распада СССР и провозглашения суверенной Республики Беларусь в 1992 г. было ликвидировано Белорусское телеграфное агентство при Совете Министров и создано Белорусское информационное агентство в системе Министерства информации – Белинформ. Белинформ был объявлен правопреемником БелТА. В документах, опре-

деляющих задачи новой информационной службы, значилось, что она является национальным государственным агентством страны, деятельность которого рассчитана на республиканскую и зарубежную аудиторию. История Белинформа оказалась недолгой: в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 10 октября 1995 г. агентству было возвращено прежнее название – БелТА.

Сегодня Белорусское телеграфное агентство – главный источник официальной информации и новостей страны и мира. На собственном интернет-портале в режиме онлайн на русском, белорусском, английском, немецком, испанском и китайском языках агентство ежедневно размещает до 250 информационных материалов о важнейших событиях в политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Беларуси, деятельности высшего руководства страны и других структур власти, международных связей и контактах. Фотолента БелТА ежедневно размещает более 100 фотоснимков со всех регионов Беларуси.

Белорусское телеграфное агентство имеет свои корреспондентские пункты и собственных корреспондентов во всех областных центрах Беларуси и в Москве. Информационные партнеры БелТА – агентства, онлайн-издания и медиаресурсы стран СНГ, дальнего и ближнего зарубежья (Россия, Казахстан, Кыргызстан, Болгария, Босния и Герцеговина, Венесуэла, Индонезия, Иран, Катар, Китай, Куба, Литва, Малайзия, ОАЭ, Пакистан, Республика Корея, Сербия, Сирия, Турция).

Белорусское телеграфное агентство – многопрофильное предприятие, холдинг, который издает газету «7 дней», ежемесячный общественно-политический и научно-популярный журнал «Беларуская думка», ежеквартальный журнал «Экономика Беларуси. Economy of Belarus». Кроме того, БелТА выпускает книги, брошюры, плакаты, буклеты, выполняет полиграфические заказы, занимается разработкой, техническим и информационным сопровождением, продвижением и оптимизацией интернет-сайтов для органов государственного управления, предприятий и организаций.

В марте 2001 г. в целях максимально полного и оперативного информирования о происходящих событиях в Минске, достижениях в экономической, социальной, культурной сферах, деятельности Минского городского Совета депутатов, Минского городского исполнительного комитета и его служб, общественных организаций было создано информационное агентство «Минск-Новости», учредите-

лем которого стал Мингорисполком. Сегодня в структуру агентства также входят газеты «Минский курьер» и «Вечерний Минск», радио «Минск», детский журнал «Качели». С 2014 г. на базе УП «Агентство “Минск-Новости”» открыт филиал кафедры медиалогии факультета журналистики БГУ.

Региональный медиахолдинг УП «Информационное агентство “Минская правда”» был образован 2 ноября 2020 г. путем реорганизации предшественника УП «Редакция газеты “Минская праўда”».

Постановлением Бюро ЦК КПБ 1 ноября 1950 г. была основана областная газета «Минская праўда» – орган Минского областного комитета и городского комитета КПБ, областного и городского Советов депутатов трудящихся. С первых номеров «Минская праўда» всесторонне освещала жизнь области и Республики, информировала о важнейших событиях в стране и за рубежом, на ее страницах поднимались злободневные проблемы экономики, социальной сферы, культуры, морально-нравственного воспитания населения. Газета пропагандировала труд, рассказывала о передовиках производства, людях высокого долга. В июле 2017 г. «Минская праўда» была реорганизована в региональный холдинг, куда вошли три печатных издания: газета Дзержинского района «Узвышша», газета Минского района «Прысталічча», газета Узденского района «Чырвоная зорка». Кроме того, в состав холдинга входят радиостанция «Минская волна», сетевое издание mlyn.by, с августа 2023 г. – газета «Край смалявіцкі».

## Вопросы для самоконтроля

1. Что такое типология?
2. Какие типифицирующие признаки вы знаете?
3. Как традиционно классифицируется белорусская пресса?
4. Что из себя представляет структура системы СМИ?
5. Назовите преимущества и недостатки печатных СМИ.
6. Почему в конце XX в. самым популярным СМИ стало телевидение?
7. В чем заключается суть работы информационных агентств?
8. Какие информационные агентства входят в «большую семерку»?
9. Что такое сетевое издание?
10. Какое значение в системе информирования имеют пресс-центры, пресс-службы и службы по связям с общественностью?
11. Дайте общую характеристику системы СМИ Республики Беларусь.
12. Что представляет собой современный медиахолдинг? Какие белорусские медиахолдинги вы знаете?

## Задания и упражнения

1. Проанализируйте рынок СМИ Беларуси. Обратите внимание на его тематическое разнообразие и аудиторную направленность.

2. Составьте таблицу-перечень районных газет Беларуси с краткой социально-экономической характеристикой региона.

3. Посетите сайты ведущих белорусских медиаорганизаций:

<https://ont.by/> (ЗАО «Второй национальный телеканал»);

<https://tvr.by/> (Белтелерадиокомпания);

<https://www.sb.by/> (издательский дом «Беларусь сегодня»);

<https://www.belta.by/> (УП «Белорусское телеграфное агентство»);

<https://minsknews.by/> (УП «Агентство “Минск-Новости”»);

<https://zviazda.by/> (издательский дом «Звезда»).

Ознакомьтесь с их изданиями, проектами, деятельностью, посмотрите руководство.

4. Посетите сайт Министерства информации Республики Беларусь (<http://mininform.gov.by/>). Прочитайте новости министерства, объявления о конкурсах, ознакомьтесь со статистикой отрасли.

5. Проведите контент-анализ газеты / теле- или радиоканала (по выбору).

6. Придумайте собственный информационный ресурс (газету, журнал, теле- или радиоканал, передачу, интернет-ресурс – по выбору), защитите его по следующим критериям: название, функциональное назначение, актуальность, необходимость, конкурентоспособность, значимость для аудитории.

## Темы рефератов и докладов

1. Газета в системе СМИ.

2. Журналы в системе СМИ.

3. Типология и структура периодической печати.

4. Информационные агентства в системе СМИ.

5. Радио в системе СМИ.

6. Телевидение в системе СМИ.

7. Пресс-службы и службы по связям с общественностью в системе информирования. Информационные продукты пресс-службы.

8. Пресс-центры Республики Беларусь и специфика их деятельности.

9. Региональная и межрегиональная пресса Беларуси.

10. Интернет и журналистика.

11. Общая характеристика современной системы СМИ Республики Беларусь.

12. Ведущие общественно-политические издания Республики Беларусь. Информационно-аналитические теле- и радиoprogramмы.

13. Средства массовой информации Беларуси на современном этапе: актуальные проблемы и тенденции развития.

## Список литературы

*Аникина, М. Е.* Типология периодической печати : учеб. пособие / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

*Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики : учебник / С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 319 с.

Республика Беларусь – 25 лет созидания и свершений : в 7 т. / Т. В. Андилевко [и др.] ; редсовет: В. П. Андрейченко [и др.]. – Минск : Беларус. навука, 2020. – Т. 5 : Трудовой потенциал и трудовая деятельность. Социальная защита населения. здравоохранение. Образование. Физическая культура и спорт. Информационное пространство. Общественные объединения и организации. Религиозная ситуация и религиозные организации. Сокральнo-монументальная архитектура. Современное народное искусство. – 739 с.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

## СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

---

### 5.1. Профессиональный статус журналиста

Журналист – это лицо, профессионально занимающееся сбором, редактированием, созданием либо подготовкой сообщений и материалов для редакции СМИ и связанное с ней трудовыми либо другими договорными отношениями. Журналисты ведут авторскую, редакторскую, организационную работу по сбору, обработке, компоновке массовой информации для газет и журналов, программ радио и телевидения, новостных лент информационных агентств. Квалификационные требования к профессии журналиста содержатся в образовательном стандарте по специальности «журналистика», Едином тарифно-квалификационном справочнике работ и профессий рабочих, а также в должностных инструкциях работников, разрабатываемых работодателями на основе вышеназванных документов, и предполагают овладение журналистом системой общегуманитарных, специальных и профессиональных знаний. Квалификация – это знания, умения и навыки, необходимые для той или иной профессии на рынке труда, подтвержденные документом об образовании.

В процессе обучения профессии журналиста формируются различные компетенции, благодаря которым специалист может решать общие задачи профессиональной деятельности. В соответствии с образовательным стандартом специальности «журналистика» в Республике Беларусь осуществляется реализация образовательной программы первой и второй ступеней высшего образования. Так, выпускник первой ступени высшего образования должен уметь искать, анализировать и синтезировать информацию, работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия, уметь анализировать процессы государственного строительства в разные исторические

периоды и определять социально-политическое значение исторических событий (личностей, артефактов и символов) для белорусской государственности, уметь анализировать экономическую систему общества в ее динамике, законы ее функционирования и развития для понимания факторов возникновения и направлений развития социально-экономических систем, их способности удовлетворять потребности людей, выявлять факторы и механизмы политических и социально-экономических процессов, использовать инструменты экономического анализа для оценки политического процесса принятия экономических решений и результативности экономической политики и т. д. Кроме этого, журналист должен уметь разрабатывать и осуществлять производственный процесс создания и выпуска журналистского текста с использованием современных цифровых технологий, учитывать в профессиональной деятельности правовые нормы регулирования взаимоотношений с государственными и общественными организациями, частными лицами, применять в творческой деятельности профессионально-этические нормы, следуя принципам социальной ответственности, задействовать методы и приемы журналистского творчества, жанровые разновидности журналистского текста и особенности работы над материалами разных жанров для различных видов СМИ, использовать технологии создания и выпуска печатных, аудиовизуальных СМИ, разработки, наполнения и обновления сайтов интернет-изданий.

Личность журналиста всегда уникальна и неординарна и должна обладать свойствами, отличающими и выделяющими ее среди других представителей профессии. Ведущее место среди личностных качеств журналиста занимают интеллектуальные (среди них ключевые ум, ясность мысли, способность к рациональному постижению действительности). Главное для журналиста – разбираться в явлениях жизни. Журналист должен быть любопытным, уметь выдвигать и обсуждать спорные вопросы, сохраняя при этом самокритичность, владеть логикой, научным подходом. Профессия журналиста требует таких черт, как доброта, отзывчивость, психологическая устойчивость в конфликтных и острых ситуациях, мобильность.

В журналистике, как и в иных социально значимых видах деятельности, есть свои этические нормы и система знаний о профессиональном долге (деонтология). Требования морали не формулируются в законодательных актах, а разрабатываются в ходе общественной практики, контролируются общественным мнением и обществен-

ными (в журналистике – журналистскими) организациями и трудовыми коллективами и закрепляются в кодексах профессиональной этики. Этические кодексы прежде всего формулируют общие принципы нравственного поведения журналиста в системах взаимоотношений «журналист – аудитория», «журналист – источник информации», «журналист – герой публикации», «журналист – автор», «журналист – редакционный коллектив». Немаловажную роль в профессии играет журналистский этикет, который базируется на общих нормах поведения человека в различных ситуациях. Особое внимание уделяется поведению журналиста на протокольных мероприятиях государственного и международного уровня, требующих от него специальных знаний.

Профессиональный статус журналиста определен Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации» (ст. 34). В связи с осуществлением профессиональных обязанностей журналист СМИ имеет право:

- собирать, запрашивать и получать информацию из государственных органов, от политических партий, других общественных объединений, иных юридических лиц, а также хранить и распространять информацию, необходимую для осуществления его профессиональной деятельности;
- присутствовать в порядке, определенном законодательством Республики Беларусь, в районах вооруженных конфликтов или чрезвычайных ситуаций, на массовых мероприятиях, в местах других общественно важных событий и передавать оттуда информацию;
- производить при наличии аккредитации или по согласованию с физическими или юридическими лицами в отношении этих лиц записи, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники, кино- и фотосъемок, если иное не предусмотрено законодательством Республики Беларусь;
- обращаться к специалистам при проверке фактов и обстоятельств в связи с поступившими информационными сообщениями и (или) материалами;
- высказывать личное мнение по информационным сообщениям и (или) материалам, предназначенным для распространения, за своей подписью;
- распространять подготовленные им информационные сообщения и (или) материалы за своей подписью, под псевдонимом либо без подписи, оговаривать в случае необходимости сохранение тайны авторства.

Журналист СМИ обязан:

- уважать права, свободы и законные интересы физических лиц, права и законные интересы юридических лиц;
- проверять достоверность полученных им сведений;
- предоставлять для распространения достоверную информацию;
- указывать по желанию лиц, предоставляющих информацию, их авторство;
- сохранять конфиденциальность информации и источники ее получения, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Республики Беларусь;
- получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни физического лица от самого физического лица либо его законного представителя, за исключением случаев, установленных законодательными актами Республики Беларусь;
- получать согласие физических лиц на проведение аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемок, за исключением их проведения в местах, открытых для массового посещения, на массовых мероприятиях;
- отказаться от данного ему учредителем (учредителями), главным редактором (редактором) СМИ задания, если это задание либо его выполнение связано с нарушением законодательства Республики Беларусь;
- при осуществлении профессиональной деятельности предъявлять по требованию служебное удостоверение установленного образца.

Накопление и осмысление профессионального опыта невозможно без обучения и самообразования, поэтому в учебных планах учреждений образования, занимающихся подготовкой профессиональных журналистов, много времени отводится на самостоятельную работу студентов, особое внимание уделено производственным практикам, где будущие специалисты оттачивают свое мастерство в условиях реальной редакции.

## 5.2. Журналист в условиях рынка

Выпускники факультета журналистики должны приходить на работу в СМИ, обладая методологической культурой: они обязаны понимать законы массово-информационной деятельности, знать функции и принципы журналистики, факторы ее эффективности,

уметь отбирать и интерпретировать факты социальной действительности. Однако современные тенденции в журналистике требуют от работников СМИ не только профессионализма и исключительной компетенции в освещении событий. Конвергентная среда предполагает универсализацию журналистских специальностей, когда, помимо основной деятельности – работы с информацией, сотруднику СМИ необходимо знать методологию и технологию работы смежных специальностей, уметь ими пользоваться и применить, когда этого потребует ситуация. Процесс журналистского труда в редакции СМИ, таким образом, не ограничивается лишь поиском тем и написанием материалов, а имеет комплексный характер. Сотрудники редакции должны не только быть талантливыми журналистами, но и знать основные приемы информационного маркетинга, основы редактирования, уметь составлять планы редакционной работы, обладать организаторскими способностями, владеть современной компьютерной техникой.

Ввиду вышесказанного каждый творческий сотрудник редакции СМИ должен уметь выполнять пять основных видов деятельности:

1) *журналистика авторская* – основной для корреспондентов и обозревателей вид деятельности, предполагающий владение всем комплексом методов работы с информацией, от замысла произведения до его творческого воплощения, и включающий поиск актуальных тем, сбор информации, ее обработку и, наконец, непосредственное создание материала в том или ином жанре. Именно автор, разрабатывая тему будущей публикации, проводит свою идею через этапы актуализации, уточнения и экспертизы, которые помогают сделать материал оригинальным и интересным;

2) *журналистика организаторская*: для журналиста немалое значение имеет организаторский аспект работы – определение круга информаторов, установление и поддержание контактов с людьми, анализ редакционной почты, поиск в письмах новых тем, подготовка и проведение различных массовых мероприятий;

3) *журналистика редакторская* – предполагает владение приемами литературного редактирования. В первую очередь это касается заведующего отделом, стилистического редактора и корректора. Во многих организациях редакторской деятельностью занимаются и сами журналисты;

4) *журналистика программирующая*: каждый сотрудник редакции должен не только добросовестно исполнять свои обязанности,

но и вносить рекомендации по улучшению тематического содержания газеты, радиостанции или телеканала, критически оценивать их деятельность, участвовать в планировании деятельности СМИ;

5) *журналистика производственно-технологическая*. Ее суть заключается в подготовке текста к печати, выходу в эфир (набор текста на компьютере, распечатка материала, поиск иллюстраций, работа с электронной почтой, использование редакционной компьютерной сети, поиск информации в базах данных).

Рынок журналистского труда предъявляет работникам СМИ новые требования. Сегодня актуальным становится поиск средств максимального раскрытия творческих способностей журналиста, формирования у него навыков самоконтроля и саморегулирования. Журналист должен обладать экономическими и политическими знаниями, развитым мыслительным аппаратом, владеть основами теории управления, логистикой. В условиях рынка важнейшими требованиями к журналисту становятся не только способность анализировать, лидерство, оперативность, коммуникабельность, но и менеджерские качества: предприимчивость, независимость, умение рисковать. Журналист должен быть способен искать рекламодателей и спонсоров, налаживать и выстраивать коммерческую работу редакции.

Конкуренция в профессиональной среде вынуждает журналиста максимально раскрывать свои творческие возможности, формировать творческое портфолио с индивидуальными достижениями. Важным инструментом в ускорении развития журналистской карьеры становится самомаркетинг, когда работник СМИ точно сегментирует рынок труда, выбирая СМИ, тематику и жанр, в котором намерен работать, добивается успехов в избранной нише, чутко реагирует на колебания спроса массовой аудитории на его произведения.

В журналистской отрасли частым явлением становится миграция, которая приводит к текучести кадров в редакциях: журналисты меняют место работы, переезжая из регионов в более крупные города и столицу, ищут варианты занятости с большей оплатой труда, уходят в IT-сектор или меняют род занятий и профессию. Многие становятся фрилансерами – осуществляют профессиональную деятельность без оформления постоянных трудовых отношений с работодателем. Молодые журналисты осваивают блогосферу, им ближе такие способы донесения информации, как видеохостинг, подкастинг, мобильная телефония.

### 5.3. Профессиональные организации и творческие конкурсы в области журналистики

В Республике Беларусь действуют две профессиональные организации журналистов: Белорусский союз журналистов и Белорусская ассоциация спортивной прессы (БАСП). Белорусский союз журналистов объединяет в своих рядах творческих работников СМИ. Основными целями организации являются содействие реализации принципов свободы слова и печати и создание условий для функционирования и развития СМИ Беларуси; задачами – охрана прав и интересов журналистов, их юридическо-информационное обслуживание, материальное и социальное обеспечение, улучшение условий труда, быта и отдыха работников СМИ, развитие системы журналистского образования. Белорусский союз журналистов проводит журналистские форумы и фестивали, организует творческие конкурсы («Золотое перо», «Дебют»), присуждает почетные звания «Почетный журналист Белорусского союза журналистов» и «Заслуженный журналист Белорусского союза журналистов». Возглавляет организацию А. Е. Кривошеев.

Белорусская ассоциация спортивной прессы была основана в 1991 г. и входит в состав Международной ассоциации спортивной прессы (АИПС), которая была создана в 1924 г. на Олимпиаде в Париже. Членами БАСП являются более 100 спортивных журналистов.

В Республике Беларусь регулярно проводятся всевозможные медийные и издательские форумы, конкурсы для журналистов, в том числе молодых. Среди них международный медиафорум «Партнерство во имя будущего», Форум молодых журналистов, Минская международная книжная выставка-ярмарка, Национальный конкурс печатных средств массовой информации «Золотая Литера», Республиканский творческий конкурс «Золотое перо» и «Золотое перо Белой Руси», Национальный телевизионный конкурс «Телевершина», в каждом регионе Беларуси проводятся областные конкурсы среди редакций СМИ и профессиональных журналистов. До 2019 г. ежегодно проводилась Международная специализированная выставка «СМИ ў Беларусі». Особое место в ежегодном календаре событий нашей страны занимает День белорусской письменности – праздник, посвященный национальной культуре, литературе и печатному слову.

## Вопросы для самоконтроля

1. Что из себя представляет профессия «журналист»?
2. Где содержатся квалификационные требования к профессии журналиста?
3. Что должен уметь делать выпускник, обучавшийся по специальности «журналистика»?
4. Какими личностными качествами должен обладать журналист?
5. Каким документом определен профессиональный статус журналиста?
6. Какие права имеет журналист СМИ в связи с осуществлением профессиональных обязанностей?
7. Что предполагает универсализация журналистского труда?
8. Какие пять основных видов деятельности должен уметь выполнять журналист?
9. Каковы могут быть причины миграции в журналистике?
10. Какие профессиональные организации журналистов действуют в Республике Беларусь?
11. Что вы узнали о Белорусском союзе журналистов?
12. В каких профессиональных творческих конкурсах могут принять участие студенты факультета журналистики?

## Задания и упражнения

1. Ознакомьтесь с образовательным стандартом Республики Беларусь по специальности «журналистика». Внимательно изучите компетенции, необходимые для получения квалификации «журналист». Соотнесите прописанные в стандарте компетенции с целями и задачами изучаемых на факультете учебных дисциплин.
2. Подготовьте самопрезентацию «Мой собственный опыт в журналистике».
3. Подготовьте творческое резюме для трудоустройства на должность журналиста СМИ.
4. Составьте досье блогера на основе содержания материалов блога (по выбору).
5. Посетите сайт Белорусского союза журналистов (<http://bsj.by/>). Ознакомьтесь с историей организации, направлениями ее деятельности и условиями членства.
6. Напишите эссе на тему «Мой кумир в журналистике».
7. Подготовьтесь к дискуссии на тему «Журналистика – творчество или ремесло?».

## Темы рефератов и докладов

1. Статус журналистики и журналиста.
2. Права и обязанности журналиста.

3. Профессиональные качества журналиста.
4. Журналист в условиях рынка.
5. Самомаркетинг как условие становления журналиста.
6. Журналистская этика и деонтология.
7. Профессиональные организации журналистов Беларуси: история создания и основные направления деятельности.
8. Профессиональные творческие конкурсы и премии в области журналистики.
9. Популярные белорусские журналисты: ориентиры творческого поиска.

## **Список литературы**

*Волковский, Н.* 111 баек для журналистов / Н. Волковский. – СПб. : Питер, 2013. – 208 с.

*Засорина, Т.* Профессия – журналист / Т. Засорина, Н. Федосова. – Ростов н/Д : Феникс, 1999. – 318с. : ил.

*Свитич, Л. Г.* Введение в специальность: Профессия – журналист : учеб. пособие / Л. Г. Свитич. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 255 с.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

## ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СМИ

---

### 6.1. Понятие и правовой статус редакции СМИ

Термин «редакция» имеет несколько значений, в основу которых положено действие – редактирование, т. е. правка текста. Для теории и практики журналистики эта дефиниция используется прежде всего в контексте определения понятия «редакция средства массовой информации». Согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации» СМИ – это форма периодического распространения массовой информации с использованием печати, телевизионного вещания и радиовещания, глобальной компьютерной сети Интернет. В том же Законе дается дефиниция понятия «юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации», – юридическое лицо, осуществляющее производство и выпуск СМИ на основании решения учредителя (учредителей) СМИ, либо в случае, если указанное юридическое лицо не является учредителем СМИ, – на основании договора этого юридического лица с учредителем (учредителями) СМИ. Таким образом, редакция СМИ – это в первую очередь юридически оформленная организация (учреждение, предприятие, отдельные граждане), осуществляющая производство и выпуск СМИ. Кроме того, это коллектив занятых в данном производстве людей.

Деятельность любой редакции регламентирована нормативными документами, которые в той или иной мере касаются работы СМИ: Конституцией Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации», законами «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах» и другими законодательными и нормативными актами. Однако, поскольку юридически редакция выступает как субъект правоотношений не только в сфере массовой информации, но как организация определенной формы собственности ведет деятельность и в иных областях, на нее распространяются

действия гражданского, административного, трудового, налогового, уголовного законодательства. Кроме того, существует перечень внутренних документов редакции, которые в рамках государственного законодательства регламентируют и обеспечивают ее работу (устав редакции, штатное расписание, положение о материальном стимулировании работников и прочее).

Для того чтобы деятельность редакции стала легитимной, необходимо осуществить ряд мероприятий. В первую очередь – определиться с видом и типом СМИ, его учредителями, а также юридическим и фактическим статусом организации, которая будет осуществлять редакционную деятельность относительно будущего СМИ. Затем, руководствуясь законодательством о СМИ, обратиться за государственной регистрацией непосредственно самого СМИ.

Учредителем СМИ называют физическое или юридическое лицо, принявшее решение о создании СМИ и обратившееся за его регистрацией в республиканский орган государственного управления в сфере массовой информации – Министерство информации Республики Беларусь. Право на учреждение СМИ, согласно белорусскому законодательству, имеют физические лица, государственные органы, политические партии, общественные объединения, иные юридические лица, в том числе иностранные совместно с гражданами и юридическими лицами Республики Беларусь. Так, учредителями СМИ являются и могут стать различные органы власти (Администрация Президента Республики Беларусь, Совет Министров Республики Беларусь, областные и районные исполнительные комитеты, сельские советы), коммерческие и некоммерческие организации и предприятия различной формы собственности (открытые и закрытые акционерные общества, хозяйственные общества с ограниченной или дополнительной ответственностью, совместные предприятия, унитарные предприятия, товарищества и т. п.), индивидуальные предприниматели, физические лица.

Учредитель СМИ несет ответственность за выполнение требований, заявленных им при учреждении и государственной регистрации СМИ, а также за содержание информации, распространяемой учрежденным им СМИ, и не имеет права вмешиваться в его деятельность (за исключением предусмотренных законодательством случаев). Учредитель в статусе юридического лица вправе осуществлять функции редакции и распространителя продукции СМИ, а также решать вопросы изменения организационно-правовой формы редакции, приостановить или прекратить выход СМИ.

Поскольку деятельность редакции предполагает осуществление финансово-экономических и трудовых отношений, прежде чем обращаться в Министерство информации за регистрацией СМИ, необходимо обозначить, какая организация будет выполнять функции редакции. Для этого необходимо либо заключить договор о редакции с уже существующей организацией, либо, если такая организация создается впервые, зарегистрировать юридическое лицо.

Учредителем юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, и учредителем СМИ могут выступать как одни и те же, так и абсолютно разные юридические и физические лица. Права и обязанности учредителя (учредителей) СМИ, юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, возникают только с момента государственной регистрации СМИ.

Деятельность редакции осуществляется в соответствии со свидетельством о регистрации СМИ и его уставом. Для регистрации СМИ учредителю необходимо предоставить в Министерство информации Республики Беларусь следующий пакет документов:

- заявление о государственной регистрации СМИ на бумажном носителе и в электронном виде;
- копии документов, подтверждающие юридический статус учредителя СМИ – юридического лица Республики Беларусь или иностранного юридического лица (копию документа, удостоверяющего личность для учредителя СМИ – физического лица);
- копии учредительных документов и документа, подтверждающего государственную регистрацию юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ (для юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ, не являющегося учредителем СМИ);
- копию решения о редакции СМИ либо договора о редакции СМИ;
- документ, подтверждающий уплату государственной пошлины за государственную регистрацию СМИ.

В заявлении, помимо сведений об учредителе, обязательно указываются название, вид, специализация, язык, предполагаемая территория распространения СМИ, подробные сведения о юридическом лице, на которое возложены функции редакции, данные о главном редакторе, источники финансирования. Министерством информации Республики Беларусь разработана памятка для оказания помощи учредителям СМИ в подготовке документов для государственной регистрации.

Решение о государственной регистрации СМИ и о его включении в Государственный реестр СМИ принимается Министерством информации в месячный срок со дня получения заявления и приема документов. Средство массовой информации считается зарегистрированным и вправе осуществлять свою деятельность со дня включения его в Государственный реестр СМИ. После этого его учредителю (учредителям) выдается свидетельство о государственной регистрации СМИ.

Учредительный документ, который регламентирует основные вопросы организации и деятельности юридического лица, называется его уставом. Устав редакции СМИ разрабатывается и утверждается учредителем. Он также имеет право вносить в этот документ изменения и дополнения.

В уставе редакции, помимо общих сведений, таких как наименование и место нахождения редакции, отражены положения, конкретизирующие цели, задачи, принципы, виды и предмет деятельности организации. Определен порядок и органы управления редакцией, их компетенция, взаимные права и обязанности, полномочия штатных сотрудников. В уставе редакции отражены особенности финансирования, распределения и использования доходов, сведения об обособленных подразделениях организации, а также порядок ее реорганизации и ликвидации. В устав также могут быть включены иные условия, не предусмотренные законодательством, но не противоречащие ему.

Редакция как юридическое лицо имеет самостоятельный баланс, расчетный и иные счета в банках, печать со своим названием, фирменные бланки и иные необходимые для ее деятельности атрибуты. Редакция имеет право от своего имени заключать договоры и осуществлять сделки, приобретать имущественные и неимущественные права, выполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в судах.

Редакция самостоятельно определяет свою организационную структуру, формирует штатное расписание, планирует затраты на управление, общехозяйственные расходы, формирует цену на собственную продукцию (например, газету), распоряжается чистой прибылью в порядке, определенном уставом редакции.

Производственные, имущественные и финансовые отношения редакции с учредителем, издателями и другими лицами регулируются действующим законодательством и договорами.

Целью деятельности любой редакции является обеспечение выхода СМИ с заданной периодичностью. В зависимости от типологии

и проблемно-тематической направленности конкретных СМИ, характера аудитории, которой они адресованы, в своей деятельности редакции могут решать множество самых разных задач, от анализа частных ситуаций до прогнозов развития глобальных проблем современности. Однако во все времена важнейшими остаются оперативное и объективное информирование аудитории об актуальных событиях в стране и мире, освещение деятельности различных социальных институтов, содействие развитию государственной идеологии и формированию национального самосознания.

Деятельность любой редакции подчиняется принципам, соблюдение которых ведет к эффективности работы и устойчивому положению СМИ в конкурирующей рыночной среде. С одной стороны, это принципы деятельности СМИ, обеспечивающие доверие государства и аудитории: правдивость, достоверность информации, законность, равенство, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, объективность; с другой – принципы деятельности организации, гарантирующие эффективное управление и бесперебойность процесса производства: коллективность, комплексность, системность, плановость, непрерывность. Индивидуально-коллективный характер труда журналиста дополняет перечень такими принципами, как личная ответственность, самокритичность, конвергентность, защита нравственности и соблюдение норм профессиональной этики.

Руководит работой редакции главный редактор. Он назначается на должность и освобождается от нее решением учредителя. Главный редактор принимает кадровые решения, представляет СМИ в отношениях с учредителем, авторами, государственными органами, общественными объединениями и гражданами, а также в суде, несет ответственность за соблюдение СМИ законодательства Республики Беларусь.

Главный редактор самостоятельно решает все вопросы деятельности редакции, за исключением тех, которые отнесены законодательством к компетенции учредителя, действует от имени редакции, представляет ее интересы на всех уровнях, распоряжается имуществом и средствами редакции в пределах, предусмотренных уставом редакции, заключает договоры, в том числе трудовые, выдает доверенности, открывает в банках расчетный и другие счета, утверждает штатное расписание, издает приказы и распоряжения, дает обязательные для исполнения всеми работниками редакции указания, подписывает финансовые и материально-имущественные документы.

В редакции печатного СМИ в целях оперативного коллегиального рассмотрения творческих вопросов, связанных с выпуском, создается редакционная коллегия. Будучи совещательным органом, редакционная коллегия обозначает позицию издания по проблемным вопросам, проводит творческие обсуждения вышедших номеров, определяет новые направления СМИ. В состав редакционной коллегии входят главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, ведущие сотрудники и другие лица, участие которых необходимо для оперативного рассмотрения вопросов, связанных с деятельностью редакции. Поскольку редакционная коллегия подчинена главному редактору, ее решения носят рекомендательный характер.

Учредитель вправе образовать редакционный совет и делегировать ему полностью или частично полномочия по управлению редакцией. Его численность, компетенция и порядок принятия решений определяются учредителем.

## 6.2. Персонал редакции СМИ

Редакция современного СМИ – симбиоз творческой, технической и коммерческой деятельности с общими целями, задачами и единым управлением. Ввиду этого персонал редакции представлен широким кругом специалистов в соответствующих областях.

Всех работников СМИ условно можно разделить на три категории: персонал управления, работников, занятых непосредственно редакционно-творческой деятельностью, и вспомогательные службы. При этом некоторые сотрудники функционально могут относиться одновременно к нескольким категориям. Так, главный редактор, с одной стороны, осуществляет общее руководство редакцией; с другой – активно включен в творческий процесс создания и редактирования материалов.

Для журналистики деятельность редакции – это прежде всего то, что связано с процессом подготовки и выпуска информационного продукта. В печатных СМИ данное направление представлено творческим персоналом, к которому относятся главный редактор (редактор) и его заместители, редакторы творческих отделов, ответственный секретарь, корреспонденты (в том числе специальный – спецкор и собственный – собкор), обозреватели, фотокорреспонденты, а также работниками технических служб (операторы компьютерного набора, корректоры, стилистические и выпускаю-

щие редакторы, верстальщики, веб-дизайнеры, программисты, сетевые администраторы и др.), которые обеспечивают полноценный технологический процесс выпуска СМИ. Нельзя представить редакцию без отдела рекламы, службы мониторинга, а также ряда вспомогательных служб, без специалистов которых (секретарь, юрист, бухгалтер, инспектор по кадрам, инженер по охране труда, уборщик, водитель и др.) невозможно обойтись в повседневной деятельности любой организации.

В условиях рыночной среды в редакции немаловажной является коммерческая деятельность. Она позволяет СМИ быть финансово независимыми и дает им возможности для развития и улучшения качества.

Состав трудового коллектива зависит от масштаба редакции. В первую очередь он определяется видом СМИ, его периодичностью, объемом и функциональным назначением. Важным фактором в этом отношении является информационная политика издания. В крупных СМИ число сотрудников, занятых только редакционной деятельностью, может достигать более 100 человек, работающих в различных структурных подразделениях. Так, в редакциях республиканских общественно-политических изданий «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Звязда», «Народная газета» насчитывается около 5–7 редакторов отделов, более 40–50 корреспондентов и обозревателей, несколько соборов и спецкоров. Помимо них, деятельность редакции также обеспечивают вышеназванные специалисты вспомогательных служб.

Следует отметить, что в рыночных условиях руководитель редакции реализует две стратегии в управлении: редакционную, которая нацелена на создание и поддержание качественного контента СМИ, и издательскую, где первостепенным является финансовый успех предприятия. По этой причине величина коллектива редакции сегодня часто ограничена предельным минимумом сотрудников, которые в состоянии обеспечить подготовку и выпуск СМИ без снижения его качества и в срок. Особенно сказанное относится к негосударственным изданиям. Так, в редакции журнала «Вестник Ассоциации белорусских банков» процесс выпуска обеспечивается только двумя сотрудниками творческого звена – главным и техническим редакторами, которые выполняют сразу несколько функциональных обязанностей.

Весь штатный состав трудового коллектива редакции документально фиксируется в штатном расписании – организационно-рас-

порядительном документе, отображающем структуру компании, численность отделов, сотрудников, а также размер их заработной платы. В штатном расписании также ведется учет всех возможных дополнительных выплат сотрудникам – премий, компенсаций и т. д. – в зависимости от занимаемой должности, стажа работы в организации и характера осуществляемой деятельности.

Штатные сотрудники редакции выполняют профессиональные обязанности согласно должностным инструкциям, разрабатываемым предприятием с учетом характера работы сотрудника и квалификационных требований, предъявляемых к соответствующим профессиям и должностям, правилам внутреннего трудового распорядка, а также трудовому договору (контракту), который руководство редакции заключает с каждым из них. Редакция также привлекает внештатных корреспондентов и работников, оказывающих различные услуги по договорам подряда.

В структуре редакционного коллектива отдельное место занимает персонал управления. 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 назначается учредителем. Он определяет информационную политику и концепцию издания, стратегию деятельности. Главный редактор руководит работой редакции и редакционной коллегии (редакционного совета), самостоятельно решает все вопросы деятельности СМИ: кадровые (утверждает штатное расписание, определяет должностные обязанности сотрудников, принимает их на работу и увольняет, отвечает за морально-психологическое состояние в коллективе), финансовые (заключает договоры, выдает доверенности, открывает счета в банках), производственные (руководит разработкой редакционных планов, определяет приоритетные темы и формы публикаций, несет ответственность за интеллектуальный и профессиональный уровень издания, допущенные ошибки и искажения). По согласованию с учредителем главный редактор назначает своих заместителей, ответственного секретаря, главного бухгалтера. Приказы, распоряжения и указания главного редактора обязательны для исполнения всеми работниками редакции. Руководитель редакции заботится о повышении авторитета своего издания,

представляет редакцию в государственных органах и учреждениях, в отношениях с юридическими лицами и гражданами, а также в суде.

Заместитель главного редактора выполняет функции главного редактора в его отсутствие. В крупных редакциях заместителей главного редактора может быть несколько, каждый из которых отвечает за определенную сферу деятельности редакции (финансы, рекламу и др.).

Для коллективного рассмотрения творческих вопросов, связанных с выпуском издания, в редакциях республиканских СМИ создается совещательный орган – редакционная коллегия (редакционный совет), функции которого состоят в разработке концепции издания, утверждении редакционных планов, обсуждении текущих творческих и кадровых вопросов. Возглавляет редакционную коллегия главный редактор. В ее состав также входят заместители главного редактора, ответственный секретарь, заведующие наиболее значимыми отделами, авторитетные журналисты редакции, главный бухгалтер. Состав редакционной коллегии по предложению главного редактора утверждает учредитель. Предложения этого совещательного органа носят рекомендательный характер – право принятия окончательного решения по тем или иным вопросам всегда остается за главным редактором.

Помимо заседаний редакционной коллегии, в редакциях часто проводятся оперативные совещания – планерки. В них обычно участвуют главный редактор, его заместители, ответственный секретарь, заведующие отделами. На планерке в деталях обсуждается план текущего издания: его структура, содержание, макет, дизайн. Длится совещание обычно 10–20 минут. Кроме того, на планерке могут обсуждаться другие оперативные вопросы, касающиеся деятельности редакционных служб (ошибки корректоров, срыв графика подготовки предыдущего номера и др.).

Примерно раз в полтора-два месяца в республиканских редакциях проходят летучки – производственные совещания всех творческих работников организации под руководством главного редактора или его заместителя. Обычно такое совещание проводится в определенный день недели – в соответствии с периодичностью выхода издания. В ходе летучки анализируется деятельность редакции за конкретный период, корректируется курс издания, обсуждаются изменения его тематики, проблематики и концепции; делается критический обзор наиболее важных материалов за определенный период, приводятся мнения читателей об издании, предлагаются

способы улучшения его оформления, анализируется редакционная почта, обсуждается творчество конкретных журналистов. Дискуссия, развертывающаяся на летучке, обеспечивает демократичность в обсуждении и решении важных вопросов, связанных с организацией работы коллектива, обогащает участников летучки, повышает их требования к результатам собственной деятельности.

Координацию отделов редакции осуществляет секретариат. Он создает необходимый запас журналистских материалов, руководит работой по конструированию номера, его графическому и художественному оформлению, техническому редактированию. Секретариат контролирует сроки сдачи оригиналов в набор, график верстки полос, организует работу корректоров, следит за качеством вычитки материалов и несет ответственность за соблюдение графика выпуска материала в свет. Во главе секретариата стоит ответственный секретарь, который может иметь заместителей. Он руководит всеми процессами, связанными с выпуском и оформлением издания. Ответственный секретарь лично контролирует выполнение графиков поступления материалов в секретариат, регулярность публикации рубрик, полос, подборок, организует работу отдела верстки. Входя в состав редакционной коллегии, он активно участвует в разработке стратегии издания, в определении его целей и задач, решает вопросы, связанные с общим моделированием и перспективным планированием.

В распоряжении руководителей редакции имеются различные методы управления коллективом. Правила управления редакцией сформулированы в ее уставе.

Правовые методы управления редакцией, основой которых являются Конституция Республики Беларусь, Гражданский, Трудовой и Уголовный кодексы, Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» и иные правовые акты, относящиеся к СМИ, составляют базу для построения трудовых и производственных отношений внутри редакционного коллектива и контроля деятельности всех сотрудников редакции руководителем. Утверждение планов работы редакции, издание приказов и распоряжений, обязательных для всех работников организации, – это политические методы управления. Широкие возможности финансового воздействия на каждого сотрудника редакции обеспечивают экономические методы. Важную роль играют психологические методы управления: стремясь оптимизировать структуру и состав коллектива, руководитель обязательно учитывает особенности характера, возможности каждого сотрудника.

Ключевое значение для оптимальной организации труда в редакции имеют организационные (административные) методы управления. К ним относятся: моделирование, планирование, координирование, нормирование труда работников и учет его результатов, стимулирование, контроль и проверка исполнения.

Моделирование – эффективный метод управления редакционным коллективом. Воспроизводя с помощью модели структуру, качество, работу объекта, можно понять особенности его деятельности и реальные возможности. В редакционной практике применяются три модели: описательная – развернутое текстуальное описание объекта; графическая – чертеж, рисунок, график, схема, на которых показаны основные элементы отображаемого объекта и связи между ними; физическая – копия отображаемого объекта в измененном масштабе, позволяющая воспроизвести все компоненты модели. Долговременная модель периодического издания включает три основные части: содержательную, композиционную и графическую.

В журналистике моделируют структуру редакции, работу ее коллектива и само издание. Модель структуры редакции создают в виде оргсхемы – чертежа, воспроизводящего все элементы редакционного коллектива, все его подразделения со связями между элементами редакционной системы и их субординацией. Моделирование работы коллектива необходимо для постановки конкретных задач отдела или службы редакции, определения его роли в подготовке номера издания. К основным параметрам хода подготовки издания относятся: дата публикации материалов номера, разделы и рубрики, в которых они должны быть помещены, жанры и объем; отделы или журналистов, ответственных за подготовку издания, отражают сетевые графики.

Один из ключевых методов управления редакцией – планирование. Под редакционным планом понимают конкретную программу действий на определенный период, в которой указаны основные тематические направления, содержание материалов, их авторы, сроки подготовки к печати или выходу в эфир. В редакционном плане важно учитывать три критерия: объект, субъект и период планирования. Устанавливая объект планирования, решают, каким будет содержание плана; определяя субъект – решают, кто будет создавать этот план. Под периодом планирования подразумевается время действия плана.

В каждой редакции разрабатывают собственную систему планирования. Она зависит от концепции издания, объема, периодичности

выхода, формы собственности. Все редакционные планы разделяются на долгосрочные, среднесрочные и оперативные. Перспективный план определяет основные направления деятельности редакции на период от нескольких месяцев до одного года (предполагаемые изменения в основной проблематике, изменения состава редакции, модификация внешней структуры). Перспективные планы являются базой, на основе которой составляются текущие планы. Последние отличаются значительно более короткими сроками действия, детализацией, реальностью и обозримостью. При планировании конкретного номера издания определяются точные формулировки тем, заголовки материалов, объемы текстов в печатных знаках или строках, жанры, иллюстрации, отделы и авторы, подготовившие публикации.

Планирование в редакции носит коллективный характер. Данный процесс начинается с журналиста, который составляет индивидуальный творческий план. При его создании необходимо учитывать, чтобы темы и идеи соответствовали целям и задачам издания, были согласованы с его общей концепцией, а также с направлением работы отдела. При формулировке тем имеют существенное значение их актуальность, конкретность, точность, обоснованность.

В управлении редакцией важна такая форма регулирования редакционной деятельности, как координация. Она помогает обеспечить согласованное взаимодействие всех элементов редакционной системы и помогает в реализации редакционных планов, проведении кампаний – везде, где объединяются усилия нескольких работников в достижении единой цели. Процесс координации происходит в три этапа: 1) сверка плана коллективных действий с реальным положением дел; 2) принятие управленческого решения, необходимого для устранения недостатков; 3) корректировка плана коллективных действий, внесение в него изменений, необходимых для достижения цели. Обязательное условие осуществления координации – непрерывный контроль за деятельностью журналистов, отделов редакции и ее результатами. Отсутствие контроля ведет к дезорганизации работы всей редакции.

Для обеспечения подготовки и выпуска очередных номеров издания, а также для контроля объема выполняемой творческими сотрудниками работы в редакционной практике широко применяют нормирование труда журналистов и учет его результатов. Журналистам устанавливают количество материалов и их общий объем (в страницах или печатных знаках), которые он должен сдать в течение недели или месяца. В некоторых редакциях норма устанавлива-

ет и количество жанров сдаваемых материалов. Для учета результатов журналистского труда используются различные средства, в том числе балльная система.

Один из важнейших методов управления редакцией – стимулирование ее работников, которое сочетает организационное (административное), экономическое и воспитательное воздействие на членов коллектива. В каждой редакции существует оптимальная система стимулирования, органично сочетающая материальные и моральные стимулы. К системе стимулирования примыкает и система мер взыскания, в которой также есть материальные и моральные критерии.

Систему методов управления редакционным коллективом завершают контроль и проверка исполнения, без которых все остальные методы управления теряют эффективность. В ходе контроля выявляются результаты воздействия субъекта на объект, отклонения от выполнения решений, определяются пути преодоления этих отклонений, устранения того, что мешает нормальному функционированию системы. В редакционном коллективе контроль проводят лица, занимающие руководящие должности на соответствующем уровне структуры редакции, прежде всего главный редактор, его заместители, редакционная коллегия. Они осуществляют общий контроль, проверку деятельности всех звеньев коллектива, выполнение важнейших решений и общередакционных планов. Контроль в редакции может быть повседневным, периодическим и итоговым.

Творческий персонал редакции занят непосредственно созданием журналистских материалов. В каждой редакции, как правило, существует несколько творческих отделов, где авторы трудятся в определенном тематическом направлении (например, отдел новостей и хроники, отдел политики и экономики, отдел культуры и др.). Действия журналиста внутри творческого отдела носят взаимозависимый характер и направлены на выполнение общей функции издания.

Подготовкой материалов к печати по соответствующему направлению руководит заведующий отделом (редактор отдела). Он сочетает в себе качества умелого организатора, квалифицированного редактора, талантливого творческого сотрудника. Заведующий отделом планирует и организует работу своего подразделения, готовит и редактирует журналистские материалы, контролирует работу журналистов, сроки выполнения заданий, разрабатывает месячные и перспективные планы публикаций, 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.

Редакционная деятельность журналиста обусловлена теми функциональными и профессиональными требованиями, которые ему предъявляются в процессе работы. С функциональной точки зрения журналист может выступать в роли хроникера, репортера, корреспондента, обозревателя и т. д.

Корреспондент устанавливает контакты с различными организациями в закрепленных за ним отраслях, собирает оперативную информацию и готовит ее в печать в виде публикаций в информационных жанрах. Корреспондент несет ответственность за оперативное и достоверное освещение событий, а также 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, обязан подготовить и опубликовать обязательный минимум информации согласно установленным в редакции нормам. В республиканских газетах они обычно составляют от 1,5 до 2,6 тыс. строк в месяц, или 80–156 тыс. печатных знаков.

Работа специальных корреспондентов носит, как правило, разъездной характер. Они выезжают на места событий для выполнения особых заданий, готовят наиболее ответственные материалы по закрепленным за ним направлениям работы. В роли спецкора может выступать любой журналист, однако в крупных редакциях его должность может быть выделена в отдельную штатную единицу.

Должность собственного корреспондента, как правило, есть в редакциях республиканских газет. Количество собственных корреспондентов редакции зависит от типа и уровня издания, региона его распространения. Собкор является официальным представителем редакции 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 проводят совещания собкоров, а их отчеты и публикации обсуждаются на заседании редакционной коллегии.

В состав творческих отделов редакции входят также обозреватели, которые готовят преимущественно аналитические материалы в жанрах статьи, обозрения и комментария по соответствующим направлениям деятельности (экономической, политической,

культурной тематике). Как правило, это опытные журналисты, обладающие аналитическим мышлением и хорошо разбирающиеся в определенной сфере.

В своей профессиональной деятельности журналист СМИ, в том числе иностранного, руководствуется Конституцией Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации», иными актами законодательства Республики Беларусь и нормами профессиональной этики журналистов.

В связи с осуществлением профессиональных обязанностей журналист СМИ имеет право собирать, запрашивать и получать необходимую для осуществления его профессиональной деятельности информацию из различных ведомств и организаций, а также ее хранить и распространять. Журналист может в порядке, определенном законодательством Республики Беларусь, присутствовать в районах вооруженных конфликтов или чрезвычайных ситуаций, на массовых мероприятиях и передавать оттуда информацию. Кроме того, он может обращаться к специалистам при проверке фактов и обстоятельств в связи с поступившей информацией, высказывать свое мнение в отношении информационных сообщений и материалов, предназначенных для распространения, за своей подписью.

Вместе с тем журналист СМИ обязан проверять достоверность полученных им сведений и предоставлять для распространения проверенную информацию, сохранять конфиденциальность информации и источники ее получения, получать согласие на распространение в СМИ сведений о личной жизни физического лица от самого физического лица либо его законного представителя.

Сотрудники технических и вспомогательных подразделений обеспечивают условия для эффективной работы журналистов. В каждой из этих структур работают специалисты, владеющие специфическими знаниями и умениями. При этом творческие, технические и вспомогательные подразделения редакции непрерывно взаимодействуют и влияют друг на друга. Технические работы выполняют операторы компьютерного набора, стилистические редакторы, корректоры, верстальщики. В ряде мелких редакций функции этих специалистов (например, стилистического редактора и корректора) совмещены.

Стилистический редактор занимается исправлением смысловых, фактических и стилистических ошибок, тщательно следит за тем, нет ли в тексте опечаток, обращает внимание на правильность дат, цифр,

фамилий, географических названий и т. п. В процессе редактирования отдельное внимание уделяется четкости и ясности каждой фразы. Из текста убираются языковые штампы, ненормативная лексика.

Работа корректора заключается в выявлении орфографических, синтаксических и пунктуационных ошибок, а также нарушений технических правил набора и верстки. При вычитке рукописи вносятся необходимые изменения в написание строчных и прописных букв и расстановку знаков препинания, сверяются названия, термины, унифицируются сокращения. Корректоры должны быть грамотными, хорошо знать орфографию и стилистику. В своей работе они используют различные словари (орфографический, толковый, иностранных слов и т. д.), справочники (технический, географический и др.), а также энциклопедии, сборники законодательных актов, электронные базы данных.

При подготовке номера каждый материал проходит несколько корректур: отредактированного материала, верстки полос (обычно несколько раз), готовых оригинал-макетов полос. Корректурой считается одним из наиболее ответственных этапов выпуска издания.

Иногда в подготовке номера к печати участвует выпускающий редактор, который контролирует состояние запланированных в номер материалов. Выпускающий редактор также оформляет заказы на печать номера, следит за соблюдением графика выхода издания из печати, контролирует величину тиража.

Компьютерную верстку выполняет верстальщик, одновременно осуществляющий функции дизайнера. Он является специалистом, который должен обладать профессиональными навыками работы в программах, используемых для создания макетов и верстки: *Adobe InDesign*, *Adobe Photoshop*, *CorelDRAW* и др. Верстальщик отвечает за композицию и качество каждой сверстанной полосы, выполняет рисунки, диаграммы, занимается созданием модулей рекламных объявлений. Вся работа по оформлению газеты он осуществляет в тесном контакте с ответственным секретарем или его заместителем.

За техническое исполнение и информационное наполнение веб-сайтов СМИ отвечают веб-дизайнеры и веб-редакторы.

Целостный и непрерывный процесс функционирования редакции обеспечивают многочисленные вспомогательные подразделения – бухгалтерия, юридический отдел, кадровая служба, отдел технического обеспечения, отдел распространения. Помимо

того, в редакциях имеются транспортные, хозяйственные, охранные и иные службы. Чем меньше редакция, тем меньше штат вспомогательных сотрудников.

В ряде редакций важная роль отводится должности заведующей приемной (секретаря главного редактора), обязанности которого заключаются в работе с посетителями, в организации и ведении делопроизводства.

### **6.3. Подготовка и оперативный выпуск номера газеты**

Подготовка информационного медиапродукта (печатного периодического издания, теле- и радионовостей) делится на несколько этапов: подготовка информации, формирование номера/выпуска и его выход. В свою очередь, подготовка журналистской информации, предназначенной для определенного выпуска медиапродукта, подразумевает три последовательных операции: отбор информации, ее редактирование, техническую подготовку к публикации/эффиру. Например, выпуск номера газеты, в котором участвуют практически все творческие и технические работники, предполагает коллективный характер, а руководит процессом секретариат редакции газеты.

Контент СМИ зависит от информационной политики и стратегии редакции, от целей, задач, специализации и аудитории. Место СМИ в типологической группе также является показателем стратегии формирования их контента. Материалы в СМИ могут быть информационные, аналитические, художественно-публицистические (авторские рубрики, отдельные информационные сюжеты и публикации, передачи и материалы, включенные в тематические циклы). Однако ключевое значение в формировании контента любого СМИ имеет отбор информации. Он производится в различных творческих отделах медиаорганизации и привязан к системе редакционных планов и актуальной повестке дня. Достаточно стройная, непрерывная система информационного обеспечения СМИ, включающая информационные агентства, пресс-центры, пресс-службы и службы по связям с общественностью, сообщения внештатных корреспондентов и обращения аудитории, позволяет журналистам всегда быть в курсе событий. Кроме того, можно самостоятельно найти тему для публикации в газете или для подготовки теле- и радиопередачи.

Отбор информации производится на основании определенных документов и критериев. Такими документами являются содержательно-тематическая модель СМИ, иногда конкретизируемая в моделях номеров (информационных выпусков), издаваемых в разные дни недели или разные недели месяца, и план номера/выпуска. К критериям отбора информации относятся ее новизна, оперативность, общественная значимость и актуальность.

Одним из основных источников информации для СМИ всегда была редакционная почта. В советский период в редакциях были целые отделы писем. Например, в центральную газету «Правда» ежедневно приходили обращения со всего Советского Союза: в день могло быть принято несколько сотен сообщений. После поступления в редакцию каждое письмо регистрировалось, затем направлялось сотрудникам соответствующих отделов для чтения, анализа и принятия мер. Сегодня в редакции также приходят письма. Наиболее острые, злободневные и интересные сообщения выносятся на коллективное обсуждение, а письма, направленные редакцией в различные учреждения и организации для реагирования и принятия мер, берутся на контроль. Письма, отобранные для публикации в газете, сдаются в секретариат. После обработки они публикуются как самостоятельно, так и в виде подборок в специальных рубриках.

Работа с письмами требует особой проницательности. При их подготовке к публикации необходимо проверить авторство обращения в редакцию и достоверность изложенной информации. Сегодня в большинстве случаев сообщения в редакцию поступают в виде электронных писем и звонков на горячие линии. Адрес электронной почты СМИ доступен для всех пользователей интернета и публикуется в выходных данных издания. Вместе с тем практически у каждого журналиста есть собственный почтовый ящик, что позволяет сотрудникам СМИ постоянно расширять личные контакты с аудиторией.

После получения журналистом необходимой информации начинается ее осмысление, определяется замысел материала, выбирается жанр и способ подачи. Далее следует этап написания текста / подготовки телерадиосюжета. В печатной публикации важную роль играют заголовок, подзаголовок, первый абзац (лид), выбор героев, цитат, цифр и др., в телерадиосюжете – монтаж и озвучивание. Когда материал готов, журналисту необходимо еще раз его прочесть/просмотреть/прослушать и оценить, исправить возможные ошибки в написании и структуре текста.

В республиканских печатных изданиях журналистский материал оценивается заведующим отделом, в случае необходимости дорабатывается. Тексты 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.

Подготовленные для публикации материалы (тексты и иллюстрации) составляют запас – тот массив журналистской информации, который используется для формирования очередного номера печатного периодического издания в секретариате редакции. На структуру номера влияет ряд факторов: модель и тип издания, план номера, его формат и объем. На первые полосы общественно-политического издания, как правило, выдвигаются публикации, связанные с политической ситуацией в стране и регионе распространения данного СМИ, затем определяют очередность публикации материалов, посвященных экономике, культуре, спорту и т. д. В отраслевых изданиях очередность публикаций зависит от тематической специализации и целевого назначения СМИ. На формирование системы публикаций номера также влияют его формат и объем.

Главные методы организации материалов номера – их систематизация, концентрация и выделение. В качестве основы объединения материалов может выступать источник информации, тема, время события, цель публикации, регион и аудитория периодического издания, жанры. Нередко общим признаком, на основании которого происходит объединение материалов, становится время, к которому относятся описываемые события.

Для того чтобы обеспечить правильное, четкое размещение материалов на полосах и привлекательный внешний вид газеты, в большинстве редакций составляют макеты – графические планы, наглядно отображающие размещение текстов и иллюстраций на полосах, место и конфигурацию каждой из публикаций. Сегодня макеты составляются в электронном виде при помощи современных компьютерных программ.

После утверждения макета номера газеты основная работа переходит в отдел верстки, где верстальщики и дизайнеры с помощью компьютерных издательских программ создают вид номера в соответствии с композиционно-графической моделью издания. После окончательной подготовки номера его подписывает в печать глав-

ный редактор. Затем оригинал-макет передается в типографию, где печатается тираж.

Количество печатных экземпляров газеты зависит от тиражной политики редакции. Тираж печатных СМИ обычно состоит из двух частей – подписки и розницы. Их доли в структуре тиража зависят от типа периодического издания и характера его целевой аудитории. Только на подписку ориентируются, как правило, издания с небольшой, устоявшейся читательской аудиторией, ограниченной кругом специфических интересов – профессиональных, конфессиональных, возрастных и др. Тиражная и ценовая политика редакции неразрывно связаны. Оптимальным тиражом является тот, реализация которого приносит наибольший доход.

Печатный процесс выпуска номера достаточно сложен и отличается от редакционного. Главную роль в нем играет полиграфическая техника, благодаря которой на бумагу выносят текст и иллюстрации. В газетном производстве наиболее распространены высокая, глубокая и плоская печать (офсет).

В полиграфическом процессе различают печатные (буквы, цифры, знаки, линейки и т. д.) и непечатные (пробелы) элементы. Газетную площадь измеряют в пунктах и квадратах (по горизонтали) и строках (по вертикали). В топометрической системе мер основная единица измерения – пункт (равен 0,376 мм). Топометрическая система используется также для измерения кегля шрифта наборных материалов, формата полос, строк, клише.

Сегодня, помимо печатного варианта периодических изданий, широко распространены и пользуются популярностью у аудитории электронные версии газет и журналов, размещаемые на их официальных сайтах в сети Интернет, а также собственно сетевые безбумажные издания со свободным дизайном. У сетевой газеты немало преимуществ по сравнению с бумажной, самые важные из которых – минимум затрат на производство, оперативность поступления информации читателю, практически безграничные объем и охват аудитории.

Процесс подготовки и выпуска газеты завершается ее распространением – дистрибуцией (от англ. *distribution* – ‘размещение, распространение’), цель которой – реализация тиража и получение дохода. Практика распространения печатных изданий, помимо классической розничной продажи и подписки, предлагает и иные методы реализации их тиражей: оптовую реализацию, бесплатную доставку.

Распространением печатных периодических изданий в Беларуси занимаются различные предприятия и организации: РУП «Белпечать»,

РУП «Белпочта», ООО «Росчерк» и др. В декабре 2006 г. в Республике Беларусь был создан Союз издателей и распространителей печати (СИРП). Активно распространяют газеты и журналы сети магазинов и супермаркетов, а также непосредственно редакции, которые при необходимости создают для этого специальные отделы и службы.

## **6.4. Специфика организации и работы аудиовизуальных СМИ**

Принципы руководства на радио и телевидении во многом схожи с печатными медиа, однако ввиду технологической специфики аудиовизуальных СМИ организация их работы имеет ряд отличий.

Административные, финансовые, технические и творческие функции на телевидении совмещает генеральный продюсер. Он следит за идейно-художественным уровнем передач, отвечает за финансовую сторону подготовки программ, продумывает стратегию вещания, оформление экранной заставки.

Ключевую роль на телевидении и радио играет программный директор. Он разрабатывает сетку вещания, подбирает время эфира для передач, составляет расписание работы ведущих, следит за наполнением информационных выпусков, участвует в планировании 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 в дополнение занимается разработкой и корректировкой ее форматной политики. Понятие «формат» подразумевает основные принципы и параметры вещания. Наиболее распространены новостной, музыкальный и разговорный форматы.

За содержание и качество передач отвечает редактор, который является организатором творческого процесса. Он работает как с текстовым материалом, так и с видеорядом, 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 редактором и режиссером работают администраторы и ассистенты, обеспечивающие выделение транспорта, видеокамер, съемочных павильонов и др. Звукорежиссер руководит подготовкой и пере-

дачей в эфир звукового материала (готовит запись текстов, шумов, музыки, работает с фонотекой, следит за качеством звука, его своевременным включением и выключением, микшированием). Он контролирует выходной сигнал, работает в тесном контакте с оператором, ассистентом, ведущим.

Профессия журналиста в аудиовизуальных СМИ представлена должностью репортера (корреспондента), который может специализироваться как в определенной сфере (криминальная хроника, политика, экология и др.), так и освещать все новости одного региона.

На телевидении есть также телевизионные обозреватели и телекомментаторы. К другим творческим сотрудникам можно отнести ведущих информационных программ, интервьюеров, модераторов, шоуменов и др. Некоторые ведущие телеэфира выполняют сразу все эти функции, а также участвуют в творческом процессе в качестве редакторов. Телевизионный продукт немислим также без работы оператора, режиссера, видеоинженера, музыкального редактора. Только при условии их скоординированной работы корреспонденту удастся в полном объеме раскрыть идею своего сюжета и донести ее до зрителей.

На радиостанциях и телеканалах работают дирекции и редакции, сходные с отраслевыми отделами газет. Наибольший объем нагрузки на телевидении приходится на отдел новостей, работа которого состоит в освещении актуальных событий, охватывающих различные стороны жизни общества (политические, экономические, культурные, спортивные), а также экстремальных случаев жизни и деятельности конкретных людей, имеющих общественный резонанс. В Белтелерадиокомпании для освещения новостей создана специальная структура – АТН.

Планирование работы аудиовизуальных СМИ также имеет свою специфику. После конкурсного отбора и коллективного обсуждения проектов и программ формируется сетка вещания, т. е. расписание передач на день, неделю, месяц. С учетом интересов аудитории в сетке вещания обозначаются часы и дни, в которые будут выходить в эфир различные рубрики. Далее происходит тематическое и жанровое наполнение расписания. Руководство теле- и радиостанции определяет те события, которые должны быть освещены в информационных передачах. Например, сетка вещания на радио включает выпуски новостей, музыкальные композиции, прогноз погоды, блоки рекламы, анонсы, заставки и др.

Вместо индивидуального творческого плана журналисты на телевидении и радио составляют сценарные заявки. Фактически это концепция будущего аудиовизуального проекта. Она включает идею, формат, указание целевой аудитории, ориентировочный хронометраж, место в сетке вещания, бюджет программы. После утверждения заявки автор начинает заниматься разработкой сценария, который предоставляется на утверждение редактору. Под сценарием на телевидении понимают литературную запись изобразительного и звукового решения будущего экранного произведения. Данная запись должна не только отчетливо передавать замысел автора, но и предлагать звуковое и монтажное решение эпизодов, а также описание того, что будет снято оператором.

Периодичность и очередность выхода в эфир новостей и других программ варьируется в зависимости от времени суток и концепции телеканала (формата радиостанции). Информационно наиболее насыщены утренний и вечерний эфиры. Это время, называемое прайм-тайм, когда наибольшее количество людей смотрят или слушают новости и другие передачи. Оно, несмотря на высокие расценки, традиционно привлекательно для рекламодателей. По этой причине законодательство Беларуси ограничило показ рекламы в период с 18.00 до 22.00 до 30 % объема вещания в течение каждого часа в этом промежутке. Наиболее известные программы белорусского прайм-тайма – «Наше утро» и «Контур» (ОНТ), «Доброе утро, Беларусь!» и «Панорама» («Беларусь 1»), «Утро СТБ» и «Новости 24 часа» (СТБ), «Радиофакт» и «Постфактум» (Первый национальный канал белорусского радио) и др.

Принципы планирования и программирования на радио и телевидении сегодня во многом определяются предпочтениями и запросами аудитории. Корректировка вещания каналов осуществляется с учетом рейтинговых замеров, которые регулярно проводятся собственными и привлекаемыми социологическими службами каналов.

## Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается суть работы редакции СМИ?
2. Какими документами регламентируется деятельность СМИ?
3. Что из себя представляет учредитель СМИ и каковы его функции? Кто может быть учредителем СМИ в Республике Беларусь?
4. Какие сведения указываются в заявлении о регистрации СМИ?
5. Что такое устав редакции? Какая информация в него включается?

6. Какие права и обязанности у главного редактора СМИ?
7. Кто входит в персонал управления редакцией?
8. Какие методы управления редакцией вам известны?
9. Какие работники редакции относятся к категории творческого персонала?
10. В чем заключается разница между работой специального и работой собственного корреспондентов?
11. В чем состоит суть работы ответственного секретаря газеты?
12. От чего зависит контент СМИ?
13. В чем заключается разница между работой редакции печатного и работой редакции аудиовизуального СМИ?
14. Какими должностями представлена профессия журналиста на радио и телевидении?
15. Что такое прайм-тайм? Какие программы белорусского прайм-тайма вы смотрите/слушаете?
16. В чем состоит отличие планирования в печатных и аудиовизуальных СМИ?

## **Задания и упражнения**

1. Смоделируйте редакцию СМИ.
2. Составьте оргсхему редакции на основе предложенных преподавателем исходных данных.
3. Составьте сетевой график ежедневной газеты (по выбору) на основании подборки номеров за неделю
4. В рамках положений Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» инсценируйте следующие ситуации: учреждение СМИ, требование права на опровержение и ответ, аккредитация.
5. Проанализируйте соответствие публикуемых в СМИ выходных данных требованиям белорусского законодательства о СМИ.

## **Темы рефератов и докладов**

1. Редакция как юридическое лицо.
2. Порядок учреждения и регистрации СМИ.
3. Методы управления редакцией.
4. Творческий персонал редакции.
5. Виды и принципы деятельности журналиста в СМИ.
6. Секретариат редакции газеты.
7. Программная дирекция радио и телевидения.
8. Основные виды творческих отделов СМИ и специфика их работы.
9. Заведующий отделом редакции и его полномочия.
10. Планирование работы журналиста. Индивидуальный творческий план.

## Список литературы

- Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 47 с.
- Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 173 с.
- Грабельников, А. А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее / А. А. Грабельников. – М. : Изд-во Ун-та дружбы народов, 1990. – 172 с.
- Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.
- Гуревич, С. М.* Газета: Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
- Гуревич, С. М.* Номер газеты : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 192 с.
- Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.
- Журналист в поисках информации* / сост. В. В. Авдеев ; отв. ред. А. К. Симонов. – М. : Права человека, 1997. – 99 с.
- Киселев, А. Г.* Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста : учебник / А. Г. Киселев. – СПб. : Питер, 2011. – 399 с.
- Кихтан, В. В.* Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан ; под ред. Л. А. Кохановой. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 156 с.
- Колесниченко, А. В.* Практическая журналистика : учеб. пособие / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.
- Курдюкова, Л. А.* Выпуск газеты: технология издания : учеб. пособие / Л. А. Курдюкова ; Ин-т соц.-экон. прогнозирования и моделирования. – Балашиха : ИСЭПИМ, 2010. – 249 с.
- Лащук, О. Р.* Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие для студентов вузов / О. Р. Лащук. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 160 с.
- Мельник, Г. С.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособие / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2009. – 272 с.
- О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-З : в ред. от 4 января 2021 г. № 82-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> – Дата доступа: 01.09.2023.
- О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-З : в ред. от 14 октября 2022 г. № 213-З // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10800427>. – Дата доступа: 01.09.2023.
- Прохорова, К. В.* Газетный заголовок: проблемы и функциональные возможности : учеб. пособие / К. В. Прохорова. – СПб. : Лаб. оператив. печати фак. журналистики СПбГУ, 2005. – 81 с.
- Работа с письмами в редакции : учеб. пособие / Б. А. Брацыло [и др.] ; под ред. С. М. Гуревича. – М. : Высш. шк., 1991. – 158 с.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

Телевизионная журналистика : учеб. пособие / Г. Н. Бровченко [и др.] ; под ред. Ю. И. Долговой, Г. В. Перипечиной. – М. : Аспект Пресс, 2021. – 208 с.

*Фихтелиус, Э.* Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус ; пер. со швед. В. Менжун. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.

## СМИ КАК ПРЕДПРИЯТИЕ

---

### 7.1. Финансовая политика редакции

Любая редакция печатного СМИ или телерадиокомпания представляет собой предприятие – самостоятельный субъект хозяйствования с правами юридического лица, действующий в условиях самофинансирования и стремящийся получить прибыль путем реализации товара. Товар, производимый СМИ, – интеллектуальный, идеологически обоснованный продукт. Как и любое предприятие, редакция СМИ встроена в рыночную экономическую систему, и ей не чужды понятия «конкуренция», «экономия», «прибыль».

Редакция СМИ начинается с юридической и материальной организации. В зависимости от организационной структуры СМИ могут быть разных организационно-правовых форм: открытое акционерное общество (ОАО), закрытое акционерное общество (ЗАО), общество с ограниченной ответственностью (ООО), республиканское унитарное предприятие (РУП), издательский дом, частное унитарное предприятие (ЧУП), коллективное унитарное предприятие (КУП), учреждение, государственное учреждение (ГУ). Организационно-правовая форма указывает на статус и количество учредителей, долю их вложений в предприятие и меру ответственности. В связи с этим СМИ могут быть государственными, частными, совместными и т. п. Например, в Республике Беларусь большинство СМИ имеют статус государственного учреждения (ГУ «Национальный пресс-центр Республики Беларусь», ГУ «Редакция “ЛидаМедиаКомпания”», ГУ «Редакция “Маладзечанская газета”», ГУ «Редакция Волковысской районной газеты и телепрограмм “Наш час”» и др.).

Для работы коллектива нужны помещение, мебель, техника, средства связи и другие коммуникации. По этой причине любой медиапроект требует вложений: не вкладывая средства нельзя заработать. Первоначальным источником финансирования всегда становится учредитель (учредители), затем спонсорские и кредитные средства, прибыль, получаемая от реализации медиапродукции и других видов редакционной деятельности, государственные дотации (регу-

лярная финансовая поддержка периодического издания), а также другие источники.

Обеспечение экономической независимости редакции СМИ – основная цель финансовой политики организации. Ее достижение возможно, когда доходы редакции превышают расходы на выпуск издания. Финансовую политику редакции определяет учредитель издания, который в одном лице может быть его владельцем и главным редактором. За реализацию финансовой политики отвечает финансовый менеджер (коммерческий директор), который работает под руководством и контролем главного редактора.

Финансовые ресурсы издания состоят из основных (недвижимость, мебель, оборудование) и оборотных (бумага, готовая к реализации продукция, финансы) средств. Во вновь созданных редакциях большое значение придается стартовому капиталу – размерам вкладов учредителей в уставный фонд, достаточных для обеспечения деятельности редакции и выпуска первых номеров издания до поступления выручки от его продажи.

Финансовый документ, определяющий и регламентирующий форму образования и расходования средств, обеспечивающих функционирование редакции, называется бюджетом. Обычно он разрабатывается на год и фиксирует планируемые суммы расходов и доходов, а также их цели и источники по всем входящим в него статьям. Разработка бюджета редакции проходит под контролем ее руководителей и учредителей СМИ. На основе бюджета разрабатывается баланс расходов и доходов: если доходы превышают расходы, возникает прибыль, если наоборот – издание становится убыточным.

К расходам редакции относятся: различные виды выплат работникам учреждения, уплата налогов и отчислений в республиканский и местные бюджеты, оплата аренды, коммунальных услуг и услуг связи, представительские и транспортные расходы, затраты на рекламу и материальное обеспечение работы редакции (мебель, оргтехника, канцтовары и др.), иные расходы, связанные с деятельностью организации.

Доходы редакции – это выручка от реализации тиража издания, от публикации рекламы и частных объявлений, доход от издательской и коммерческой деятельности редакции.

С бюджетом редакции неразрывно связан бизнес-план – рабочий документ, определяющий цели и важнейшие направления деятельности коллектива, а также формы и методы решения стоящих перед

ним задач. Бизнес-план показывает, как обеспечить поступление доходов в редакцию и на какие цели следует расходовать уже имеющиеся средства. Он раскрывает руководителям перспективы деятельности предприятия и является одним из важнейших элементов процесса экономического управления коллективом.

Бизнес-план может предназначаться для определения деятельности компании на протяжении планового периода развития СМИ либо быть представительским документом для получения кредитов, грантов, инвестиций.

## 7.2. Редакционный маркетинг

Под маркетингом (от англ. *market* – ‘рынок’) в бизнесе понимают изучение рынка для продвижения товаров и услуг потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и удовлетворение информационных потребностей его аудитории.

К задачам маркетинга относятся: изучение конъюнктуры рынка и конкурентных изданий, исследование их целевой аудитории и изучение собственного СМИ, его соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории.

Методология маркетинга включает использование методов социологического исследования: опрос, анкетирование, контент-анализ, а также непосредственные контакты журналистов и сотрудников редакции с читателями, осуществляемые в процессе массовой работы редакции и работы с редакционной почтой.

Реклама – один из важнейших методов маркетинга. Она играет особую роль в судьбе новых изданий, и прежде всего в начальный период их существования, поскольку без рекламы газета или журнал могут остаться неизвестными большинству потенциальных читателей, особенно если еще не отработана система их распространения.

Самый масштабный и эффективный метод редакционно-издательского маркетинга – маркетинговая кампания. Она представляет собой комплекс мероприятий, проводимых в целях изучения всех аспектов информационного рынка, которые имеют значение для существования конкретного периодического издания, выяснения его

перспектив, особенностей целевой аудитории, конкурентной ситуации на рынке и т. д. Главная цель такой кампании – укрепление позиций этого издания на рынке, содействие его учредителям и руководителям и извлечение наибольшей прибыли. Реализация плана маркетинговой кампании требует немалых расходов, поэтому одна из обязанностей маркетолога – определять бюджет маркетинга. Любая маркетинговая кампания состоит из этапов планирования, прогнозирования и контроля за результатами.

Маркетинговая кампания проводится по тщательно разработанному плану, определяющему ее продолжительность, время начала и завершения, характер включаемых мероприятий, их очередность или одновременность, ответственных за их реализацию и другие показатели. В редакции крупного издания создаются специальные службы (отделы) маркетинга, обычно состоящие из нескольких сотрудников, которые обладают разнообразными знаниями в области журналистики, экономики, социологии, бизнеса, распространения периодического издания.

Маркетинговые мероприятия включают:

- сегментацию рынка СМИ;
- позиционирование издания (определение его места в избранном рыночном сегменте, нахождение оптимальной информационной ниши);
- определение границ региона распространения и его территориальную характеристику (сведения о населении региона, об особенностях экономики региона, о представленных в нем хозяйственных отраслях, транспортной, энергетической, финансовой системах, информация о почтовой системе региона и СМИ, представленных в регионе);
- изучение реальной и потенциальной аудитории и ее демографический анализ;
- изучение конкурентных изданий;
- анализ своего издания;
- изучение возможностей продвижения издания на рынок.

Один из важнейших результатов редакционно-издательского маркетинга – признание необходимости непрерывного наблюдения за своим изданием и оценки его конкурентоспособности. В конечном счете маркетинг обеспечивает редакцию информацией, без которой невозможна успешная деятельность всех ее подразделений. Это важнейшая предпосылка эффективности редакционно-менеджмента.

Под редакционным менеджментом понимают деятельность, связанную с экономическим управлением редакцией, цели которой – обеспечение существования периодического издания путем укрепления и формирования его оптимальной экономической, финансовой базы и воспитания экономического мышления у всех творческих и технических работников, руководителей и исполнителей. Важнейшее значение имеют два вида менеджмента: производственный (творческий) и собственно экономический – финансовый. Ими занимаются специалисты – менеджеры. Творческим менеджментом руководит главный редактор; за экономический отвечает генеральный менеджер. В крупном коллективе создают службу менеджмента, работу которой организуют на основе функционального разделения труда, что приводит к специализации менеджеров (финансовый менеджер, менеджер по распространению, менеджер по рекламе и др.). В редакциях многих зарубежных изданий и компаниях менеджер – один из руководителей коллектива наряду с главным редактором. Менеджер должен уметь анализировать и принимать решения, обладать концептуальными навыками и способностью действовать оперативно, проявлять лидерские качества и требовательность.

Значительную долю редакционного менеджмента составляет рекламная политика предприятия, которая заключается в определении цены на размещение рекламы в издании, системы ее публикации, разработке организационных мер обеспечения редакции рекламой. Цена рекламы напрямую зависит от тиража, а система публикации рекламы определяет ее характер и вид.

Реклама в СМИ в зависимости от типа издания и его финансового положения может быть универсальной (реклама любых товаров и услуг) и специализированной. Однако согласно законодательству Республики Беларусь реклама в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализированных для распространения рекламы, не должна превышать:

- 25 % объема одного номера государственных периодических печатных изданий;
- 30 % объема одного номера иных периодических печатных изданий.

Работу с рекламой в редакции организует отдел рекламы, который обеспечивает приток рекламы в газету или журнал, поддерживая контакты с частными рекламодателями и рекламными агентствами. В каждом издании работа рекламного отдела организована по-своему и зависит от концепции, объема, периодичности выхода,

региона распространения, тиража и других условий. Довольно тесно рекламный отдел сотрудничает с творческими подразделениями редакции.

Рекламные объявления в печатных СМИ могут публиковаться в виде:

- строчной рекламы (реклама в словах, размещаемая построчно; ее стоимость определяется, исходя из количества знаков);
- модульной рекламы (может быть заключена в рамку, иметь текстовое и иллюстрационное наполнение; объем модуля измеряется в квадратных сантиметрах);
- табличной рекламы (используется для рекламы услуг компаний, специализирующихся в определенной области деятельности (отдых, медицина, недвижимость));
- текстовой рекламы, объем которой измеряется в частях полосы.

Стоимость рекламы зависит от того, в какой день и на какой полосе она будет опубликована, в каком месте и как будет оформлена и т. п. Немаловажное значение имеет география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, качество печати.

Кроме обычной, в газетах и журналах публикуют так называемую скрытую рекламу. К ней относятся журналистские очерки и репортажи, интервью и корреспонденции, содержащие разнообразную информацию о фирмах и предприятиях, успехах бизнесменов, банкиров, биржевиков и др. Написание таких рекламно-публицистических произведений требует от авторов профессионального мастерства, поэтому их публикация оплачивается рекламодателями особенно высоко.

Дополнительным источником доходов для редакции является публикация коммерческих и некоммерческих частных объявлений. Особое значение они имеют для небольших местных изданий, не всегда способных получить достаточное количество обычной рекламы.

Успешность медиапредприятия напрямую зависит от многих факторов, главный из которых – работа с аудиторией. Именно аудитория как потребитель продукции СМИ в конечном счете обеспечивает прибыльность редакции: к средствам от подписки и продажи тиража добавляются доходы от рекламы, а рекламодатель всегда смотрит, насколько СМИ популярно у аудитории (какова территория распространения и тираж (для печатных СМИ) и какое место оно занимает в рейтинге среди конкурентов).

Работу редакции с аудиторией еще называют массовой работой редакции. Она помогает более широко презентовать СМИ, установить

тесные контакты с читателями/слушателями/зрителями и является одним из способов привлечения новой аудитории. К наиболее популярным видам массовой работы относятся: круглый стол, конференция читателей, подписная кампания с розыгрышем призов, конкурсы (игровые, литературные и прочие) и спортивные соревнования среди читателей, промоакции, презентации, выставки, праздники.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Почему СМИ можно назвать предприятием?
2. На что указывает организационно-правовая форма СМИ?
3. Из чего состоят финансовые ресурсы редакции СМИ? Что такое бюджет редакции?
4. В чем заключается необходимость маркетинга для редакции СМИ?
5. Что такое редакционный менеджмент?
6. Есть ли в Республике Беларусь особенности и ограничения для распространения рекламы в СМИ? Какие?
7. От чего зависит рекламная политика редакции?
8. Раскройте понятие «массовая работа редакции».
9. С какой целью редакции СМИ нужно работать с аудиторией?
10. Почему в работе редакции важна экономическая составляющая?

### **Задания и упражнения**

1. Составьте бизнес-план редакции нового СМИ.
2. Проведите маркетинговое исследование в области СМИ на заданную преподавателем тему с использованием изученных технологий.
3. Составьте план продвижения издания (издание по выбору).
4. Решите задачу по финансовому менеджменту СМИ (условия предлагаются преподавателем).
5. Подготовьте и проведите конкурс и промоакцию для подписчиков (издание по выбору).

### **Темы рефератов и докладов**

1. Бизнес-план и бюджет редакции. Статьи доходов и расходов.
2. Маркетинговые стратегии современных СМИ.
3. Рекламный отдел в СМИ. Рекламные агентства.
4. Основные типы рекламных объявлений. Требования законодательства к рекламе в СМИ.
5. Обратная связь редакции с аудиторией. Ее виды и формы.
6. Массовая работа редакции газеты: организация и проведение рейдов, смотров, круглых столов, конференций читателей.

## Список литературы

*Ворошилов, В. В.* Менеджмент средств массовой информации : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 47 с.

*Ворошилов, В. В.* Экономика журналистики : конспект лекций / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 62 с.

*Градюшко, А. А.* Основы журналистики. Организация работы редакции СМИ : учеб.-метод. комплекс / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2005. – 104 с.

*Гуревич, С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

*Гуревич, С. М.* Основы редакционного менеджмента / С. М. Гуревич. – Туймазы : [б. и.], 1994. – 44 с.

*Гуревич, С. М.* Экономика средств массовой информации : учеб. пособие / С. М. Гуревич. – 2-е изд., доп. и перераб. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 244 с.

О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : в ред. от 4 января 2021 г. № 82-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225> – Дата доступа: 01.09.2023.

*Силина-Ясинская, Т. В.* Основы журналистики : учеб.-метод. комплекс / Т. В. Силина-Ясинская. – Минск : БГУ, 2015. – 99 с.

## ИТОГОВОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

1. Выберите вариант ответа, к которому относится дефиниция «предназначенные для неопределенного круга лиц печатные, аудио-визуальные и другие информационные сообщения и (или) материалы»:

- |                         |                |
|-------------------------|----------------|
| а) сетевое СМИ;         | в) публикация; |
| б) массовая информация; | г) репортаж.   |

2. Укажите жанры, которые относятся к информационным:

- |                     |               |
|---------------------|---------------|
| а) заметка;         | ж) фельетон;  |
| б) рецензия;        | з) обозрение; |
| в) статья;          | и) анонс;     |
| г) эссе;            | к) очерк;     |
| д) корреспонденция; | л) зарисовка; |
| е) интервью;        | м) репортаж.  |

3. Укажите СМИ, которые классифицируются как В2В, В2Р, В2С:

- а) государственные;
- б) зарубежные;
- в) корпоративные;
- г) специализированные;
- д) СМИ так не классифицируются.

4. Укажите директора издательского дома «Беларусь сегодня»:

- |                   |               |
|-------------------|---------------|
| а) И. Эйсмонт;    | в) Д. Жук;    |
| б) А. Карлюкевич; | г) М. Марков. |

5. Кто никогда не возглавлял Министерство информации Республики Беларусь:

- |                      |               |
|----------------------|---------------|
| а) Л. Ананич;        | г) Д. Жук;    |
| б) О. Пролесковский; | д) В. Перцов? |
| в) А. Карлюкевич;    |               |

6. Выберите вариант ответа, к которому относится определение «юридическое лицо, осуществляющее сбор, создание (подготовку), хранение информационных сообщений и (или) материалов и их распространение в СМИ и имеющее одновременно статус юридического

лица, на которое возложены функции редакции СМИ и распространителя продукции СМИ»:

- а) корреспондентский пункт;
- б) редакция;
- в) информационное агентство;
- г) распространитель продукции СМИ.

7. Выберите правильное определение понятия «принцип журналистики»:

- а) совокупность обязанностей перед аудиторией;
- б) способность СМИ воздействовать на аудиторию, чтобы подтолкнуть ее к конкретным действиям в решении проблем, поднятых СМИ;
- в) взгляды, политические убеждения, которые определяют отношение к действительности, понимание, оценку явлений жизни, норм поведения и деятельности;
- г) распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в целях формирования у людей определенного мировоззрения.

8. Выберите вариант ответа, к которому относится определение «периодическое издание, выходящее через короткие промежутки времени, содержащее оперативную информацию и материалы по актуальным вопросам, литературные произведения и рекламу»:

- а) журнал;
- б) газета;
- в) бюллетень;
- г) альманах;
- д) еженедельник.

9. Выберите вариант ответа, к которому относится определение «оперативное периодическое издание, содержащее краткие официальные материалы по вопросам, входящим в круг ведения выпускающей его организации»:

- а) журнал;
- б) газета;
- в) бюллетень;
- г) альманах;
- д) еженедельник.

10. Руководство СМИ со стороны учредителя:

- а) читает материалы перед сдачей в набор;
- б) дежурит по номеру;
- в) распределяет гонорары;
- г) утверждает главного редактора и редакционную коллегию.

11. Укажите, какая из перечисленных функций и прав принадлежит главному редактору СМИ:

- а) осуществление производства и выпуска СМИ на основе Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации», иных актов законодательства Республики Беларусь, решения о редакции СМИ либо договора о редакции СМИ;
- б) несение ответственности за соблюдение требований, предъявляемых к деятельности СМИ законодательством Республики Беларусь, принятие окончательного решения в отношении производства и выпуска СМИ;
- в) принятие решения о создании СМИ.

12. Развитие и проникновение СМИ в разные форматы издания:

- а) дигитализация;
- б) мультимедиатизация;
- в) конвергенция;
- г) кризис;
- д) прогресс.

13. Выберите вариант ответа, к которому относится определение «обособленное подразделение юридического лица, на которое возложены функции редакции СМИ и которое осуществляет сбор, хранение и создание (подготовку) информационных материалов и (или) материалов для данного СМИ, а также распространение его продукции»:

- а) корреспондентский пункт;
- б) редакция;
- в) информационное агентство;
- г) распространитель продукции СМИ.

14. Интерпретация фактов и событий характерна для:

- а) репортажа;
- б) интервью;
- в) комментария;
- г) очерка;
- д) отчета.

15. Укажите лишние СМИ в предлагаемом списке:

- а) mediana.by;
- б) mlyn.by;
- в) «Пристоличье»;
- г) «Чырвоная зорка»;
- д) «Узвышша».

16. Журналистика возникла, когда:

- а) И. Гуттенберг изобрел первый печатный станок;
- б) вышла первая газета;

- в) в мире сложились первые экономические капиталистические отношения;
- г) изобрели письменность.

17. Республиканский орган государственного управления в сфере массовой информации:

- а) Администрация Президента Республики Беларусь;
- б) Совет Министров Республики Беларусь;
- в) Министерство информации Республики Беларусь;
- г) Белтелерадиокомпания;
- д) УП «Белорусское телеграфное агентство».

18. К электронным СМИ относится:

- а) сетевой ресурс;
- б) бюллетень;
- в) сайт;
- г) радио;
- д) информационное агентство.

19. Укажите главную функцию журналистики:

- а) формирование общественного мнения;
- б) рекламно-справочная;
- в) образовательная;
- г) рекреативная;
- д) воспитательная.

20. Укажите наиболее распространенные виды СМИ в Беларуси:

- а) газеты;
- б) журналы;
- в) телеканалы;
- г) радиостанции;
- д) сетевые СМИ.

21. Укажите канал радиовещания, который не входит в Белтелерадиокомпанию:

- а) «Радиус FM»;
- б) «Беларусь»;
- в) «Столица»;
- г) «Минск»;
- д) «Культура».

22. Укажите количество информационных агентств в Беларуси:

- а) 2;
- б) 3;
- в) 7;
- г) 9;
- д) 14.

# СОДЕРЖАНИЕ

---

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	3
<b>Глава 1. НАЗНАЧЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ</b> .....	7
1.1. Введение в дисциплину.....	7
1.2. Возникновение журналистики.....	11
1.3. Функции журналистики .....	14
1.4. Современные тенденции журналистики .....	18
<b>Глава 2. ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ ОБЩЕСТВА</b> .....	23
2.1. Журналистика в системе социальных институтов .....	23
2.2. Белорусская модель журналистики .....	24
2.3. Журналистика и информационная безопасность .....	27
<b>Глава 3. ЖУРНАЛИСТИКА КАК МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b> .....	34
3.1. Свойства и назначение информации .....	34
3.2. Специфика работы журналиста с информацией .....	36
3.3. Концепция свободы печати.....	39
<b>Глава 4. ТИПОЛОГИЯ И СИСТЕМА СМИ</b> .....	45
4.1. Понятие типологии СМИ .....	45
4.2. Деятельность СМИ различного типа и уровня.....	47
4.3. Система СМИ Республики Беларусь.....	53
4.4. Ведущие белорусские медиахолдинги.....	54
<b>Глава 5. СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА</b> .....	63
5.1. Профессиональный статус журналиста.....	63
5.2. Журналист в условиях рынка .....	66
5.3. Профессиональные организации и творческие конкурсы в области журналистики.....	69

<b>Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ СМИ</b> .....	72
6.1. Понятие и правовой статус редакции СМИ .....	72
6.2. Персонал редакции СМИ .....	77
6.3. Подготовка и оперативный выпуск номера газеты .....	88
6.4. Специфика организации и работы аудиовизуальных СМИ .....	92
<b>Глава 7. СМИ КАК ПРЕДПРИЯТИЕ</b> .....	98
7.1. Финансовая политика редакции .....	98
7.2. Редакционный маркетинг .....	100
<b>ИТОГОВОЕ ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ</b> .....	106

Учебное издание

**Силина-Ясинская** Татьяна Владимировна

**ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Учебно-методическое пособие**

Редактор *А. О. Самойленко*

Художник обложки *М. А. Сарасек*

Технический редактор *В. П. Явуз*

Компьютерная верстка *С. Н. Егоровой*

Подписано в печать 22.02.2024. Формат 60×84/16.  
Бумага офсетная. Печать цифровая. Усл. печ. л. 6,51.  
Уч.-изд. л. 7,02. Тираж 90 экз. Заказ 143.

Белорусский государственный университет.  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.  
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие  
«Издательский центр Белорусского государственного университета».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.  
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.