

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ**

**Е.Я. ДУГИН, Л.А. КОХАНОВА**

**МЕДИЙНЫЙ ПРОФЕССИОНАЛ  
НОВЫЕ МЕТОДЫ РАБОТЫ И ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ  
(Учебное пособие)**

**МОСКВА  
2013**

УДК

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор Березин В.М.

кандидат исторических наук, доцент Речицкий Л.А.

Учебное пособие ставит целью способствовать повышению квалификации и росту мастерства журналистов, которые осознанно сделали выбор своей профессии и не хотят останавливаться на достигнутом. Оно построено на конкретном опыте занятий с сотрудниками местных телерадиокомпаний. При таком подходе теоретические знания входят органичной частью в практику журналистской деятельности в конкретных условиях и коммуникативных обстоятельствах.

При разработке концепции издания авторы предусмотрели возможность самостоятельной работы обучающихся в рамках предложенного метода раскрытия их творческого потенциала.

Для студентов, аспирантов, преподавателей факультетов и отделений журналистики, а также для системы повышения квалификации медийных специалистов и сотрудников средств массовой информации.

© Академия медиаиндустрии

© Дугин Е.Я., Коханова Л.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>ГЛАВА 1. КОГО ГОТОВИМ? ЛИДЕРСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Дизайн жизни – счастлив в профессии .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Феномен «безликого автора» как явление отечественной журналистики.....</b>	<b>20</b>
<b>Домашнее задание (ДЗ). Трайнинг-класс (ТК): Нахождение величины самооценки личности .....</b>	<b>38</b>
<b>ГЛАВА 2. ЧЕМУ УЧИМ? ТЕОРИЯ ВОПРОСА.....</b>	<b>44</b>
<b>2.1. Медийный профессионализм.....</b>	<b>44</b>
<b>2.2. Основы лидерства. Лекция: Типы медийных лидеров мнений....</b>	<b>52</b>
<b>Домашнее задание (ДЗ). Трайнинг-класс (ТК): Развитие лидерского капитала .....</b>	<b>63</b>
<b>2.3. Введение в специальность. Лекция: традиции и инновации в работе тележурналиста в условиях мультимедийности .....</b>	<b>68</b>
<b>Домашнее задание (ДЗ). Трайнинг-класс (ТК): Работаем с источниками.....</b>	<b>77</b>
<b>ГЛАВА 3. КАК УЧИМ? ПРАКТИКА И ПРАКТИКУМЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ.....</b>	<b>84</b>
<b>3.1. Живем по «Липецкому времени».....</b>	<b>84</b>
<b>3.2. Проектное обучение .....</b>	<b>96</b>
<b>3.2.1. Проект «Клевое место»: Хобби – двигатель прогресса.....</b>	<b>96</b>
<b>Домашнее задание (ДЗ). Трайнинг-класс (ТК): Создаем общность заинтересованных .....</b>	<b>113</b>
<b>3.2.2. Проект «Народная трибуна»: выработываем критерии журналистского успеха.....</b>	<b>113</b>

Домашнее задание (ДЗ). Тренинг-класс (ТК): критерии успешной программы.....	124
3.2.3.Проект «Я ищу маму»: ставим диагноз, создаем коммуникативное сообщество.....	125
Домашнее задание (ДЗ). Тренинг-класс (ТК): Разработка социальных проектов .....	137
3.2.4. Проект «Холодный дом»: Как мы работаем .....	138
Домашнее задание (ДЗ). Тренинг-класс (ТК): Пишем учебник самому себе: как работать над сюжетом .....	148
3.2.5. Подводим итоги .....	148
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	173
ЛИТЕРАТУРА .....	175

## ВВЕДЕНИЕ

Уважаемый читатель! Книга, которую вы держите в руках, не совсем обычное учебное пособие для журналистов. В отличие от стандартных учебников, в настоящем издании предпринята попытка активизировать знания и умения, которыми уже обладают работники телерадиокомпаний.

В методике обучения заложен подход, который на первом этапе раскрывает творческий потенциал журналиста, а на следующих этапах стимулирует креативную составляющую экранного произведения. На дальнейшее повышение квалификации и рост журналистского мастерства направлено также коллективное обсуждение телевизионной продукции, совместная выработка критериев эффективности и качества творческой деятельности корреспондентов телерадиовещания.

Немаловажно и то, что материал учебного пособия построен на конкретном опыте занятий с журналистами местных телерадиокомпаний. При таком подходе теоретические знания входят органичной частью в практику журналистской деятельности в конкретных условиях и коммуникативных обстоятельствах. Авторы не считают, что условия мультимедийности должны задавать вектор подготовки некоего «универсального» журналиста. Образной специфики экранного произведения телевидения, интонации радио и аналитичности газетного текста никто не отменял с появлением интернета. В медийном сообществе и, самое главное, в коммуникативных сообществах постепенно приходит понимание того, что будущее за качественной журналистикой, а не за серым потоком стандартных текстов, ничего не дающих ни уму, ни сердцу аудитории.

При разработке концепции издания авторы предусмотрели возможность самостоятельной работы обучающихся в рамках

предложенного метода раскрытия творческого потенциала журналистских кадров.

Авторы выражают искреннюю благодарность местным журналистам, в сотворчестве с которыми возник замысел и последующее воплощение настоящего издания. Прежде всего, хотелось бы сказать слова признательности творческим работникам телерадиокомпании «Липецкое время» и руководству Управления по печати и массовым коммуникациям администрации Липецкой области. Немало ценных идей авторы почерпнули и в ходе проведения занятий со слушателями Академии медиаиндустрии (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания), которых авторы также благодарят от всей души.

## ГЛАВА 1. КОГО ГОТОВИМ? ЛИДЕРСТВО В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

### 1. 1. Дизайн жизни – счастлив в профессии

На, казалось бы, простой вопрос «кого готовим?» ответить не так легко. В современной российской журналистике давно не наблюдалось сразу столько глобальных изменений.

Начнем с терминологии. Раньше было понятно, что журналистика и средства массовой информации практически были синонимами. Сегодня одновременно используются в добавление к ним такие термины, как «масс-медиа», просто «медиа», «информационно-коммуникативная среда» и др. Параллельно развиваются самостоятельные сферы деятельности: реклама и связи с общественностью или PR, которые уже привнесли в научный оборот массу новых понятий, чаще англоязычных.

Как следствие, журналисты пишущие, работающие на телевидении или на радио являются равноправными членами цехового братства наравне с криэйтерами, рерайтерами, рекламистами, мастерами по составлению слоганов и т.д. Виды деятельности в новом медийном пространстве множатся по экспоненте. Добавьте интернет-пространство, в котором интенсивно развиваются социальные сети, активно заявляет о себе блогосфера, вовлекающая в свои недра огромное количество людей разных возрастов, профессий, социальных слоев.

Эту многоликость видов деятельности в медийной сфере демонстрируют и участники семинаров, которые мы проводили в течение последних лет в разных городах России, так же как и в Академии медиаиндустрии, еще недавно известной как Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. В одной аудитории рядом находятся те, кто создает информационный продукт для

разных видов СМИ, и те, кто организует производственный процесс его создания, обеспечивает его продвижение на медийном рынке.

Как работать с такой разноликой по специфической деятельности аудиторией? Как найти то общее, что объединяет всех собравшихся в этот час в этом месте и жаждущих, нет, не новых знаний, а получения рекомендаций, как реализовать себя? Они хотят знать, как прокормить себя и свою семью, не изменяя профессии и не уходя из нее? Да, собственно, хотят понять, как быть счастливыми в журналистике?

Анализируя личный опыт работы с этими разными аудиториями, мы пришли к выводу, что это общее имеется. Все они в той или иной степени являются лидерами мнений или хотят стать таковыми. Они осознают вызовы времени и своей профессии. Учитывают, что с развитием новых технологий эта многоликая журналистская профессия становится массовой. Каждый желающий может создать свое издание, причем не только в сети, но и начать издавать газету или журнал, готовить видео- и аудиосюжеты и предлагать их разным медийным ресурсам. Поэтому профессионализм повышается в цене. Особенно актуальной становится проблема профессионального руководства коллективом в любом сегменте медийного пространства, а вместе с ней и проблемы лидерства в журналистике.

Сразу следует оговориться, что обычно о лидерстве говорят, когда речь идет о политиках, представителях государственных, общественных организаций и объединений. Их приглашают СМИ самого разного уровня как ньюсмейкеров, владеющих уникальной информацией из первых рук по тому или иному актуально значимому вопросу. Им предоставляются первые полосы печатных изданий, эфирное время радио и телеканалов. Их деятельность анализируют специалисты по политологии и всему спектру общественных наук. Это направление имеет право на существование и

очень востребовано политическим истеблишментом не только нашей страны, но и всего мира.

В данном случае мы не претендуем на это научное и практическое направление, которое считаем крайне важным для политического и гражданского развития нашего общества. Предметом этой работы мы решили сделать проблему лидерства в современной российской журналистике. Точнее, речь идет о том, каким образом формировать лидерские качества у тех, кто приходит в информационно-коммуникативный мир и делает его образом своей жизни.

Чтобы понять, какими должны быть эти качества, и выносить эту тему на обсуждение той или иной учебной аудитории, мы задались целью проанализировать потребность в формировании у журналиста этих профессиональных качеств. Было это лет десять назад. Последующие изменения в медиа только утвердили нас на этом пути. За эти годы не единожды проведено анкетирование студенческих аудиторий, заданы сотни вопросов практикующим журналистам. Написаны курсовые и дипломные работы, готовятся диссертационные исследования. Каждый проведенный семинар только добавляет информацию в эти разработки, корректирует уже собранный материал. Поэтому смело можно утверждать, что предлагаемая тема лидерства и формирования лидеров мнений – это результат большого труда многих начинающих и уже работающих в профессии людей. За это им большое спасибо.

Так, например, когда мы работаем с главными редакторами региональных изданий, мы предлагаем им для обсуждения материал, полученный в ходе бесед с их коллегами самых успешных московских и многих региональных газет и журналов. Очевидно, что главный редактор – это не только лидер и лицо организации, но и человек, который контролирует практически все процессы, происходящие внутри журналистского коллектива и с самим изданием. Одним из самых важных

критериев оценки главного редактора издания можно считать его успех как профессионала и как человеческой личности. Это хороший посыл для обсуждения этой темы в данной аудитории.

Собственно, стать главным редактором – это уже факт общественного признания профессионализма, с одной стороны, личный карьерный рост, с другой стороны. Так что такое успех? Вечный идол человека. Самый очевидный ответ на вопрос о смысле жизни. Без идеи успеха любое действие превращается в бессмысленную суету. Надежда на успех – это причина и следствие любого нашего поступка.

Человечество переосмыслило множество различных теорий и идей, включая такие основополагающие, как личное бессмертие, конечность вселенной, первичность материи или сознания, но ни разу – идею успеха как такового. Даже для современного общества, принявшего абсурд за одну из основных черт существования, возможность успеха – условие, без которого никто не согласится пошевелить и пальцем. Подобное утверждение может показаться полемичным по отношению к «Мифу о Сизифе» А. Камю, в котором заведомо бессмысленные и обреченные на неуспех действия Сизифа позволяли ему победить абсурд. Но даже Сизиф, зная о том, что камень обязательно скатится с горы, не только продолжал свои действия, но и придавал за их счет смысл своему существованию. То есть преуспевал в своем предприятии, превращая средство в цель, достигая впоследствии этой цели. Проще говоря, он добивался успеха всего начинания.

Идея успеха была одинаково принята во всех обществах, разнесенных на любые расстояния в пространстве и во времени. Успех так же необходим человеческому разуму, как вода и пища – человеческому телу. Ключ к пониманию феномена успеха кроется в исключительной субъективности этого явления. Успех – это личное дело каждого. То, что один человек считает за высшую степень успешности, для другого может

оказаться лишь поводом для насмешки. Но даже понимание этого не может отвлечь человека от выполнения намеченного им плана, потому что за свой успех он отчитывается в первую очередь перед самим собой. Успех – это вечная территория человеческой свободы и вечный двигатель, производящий энергию, необходимую для жизни каждого.

В этом своем качестве успех поразительно напоминает другую константу – счастье. Счастье – личное дело каждого. Возможно, некоторым для того, чтобы назвать себя счастливыми, потребуется изменить к лучшему, пусть даже их «лучшему», весь мир, но конечным итогом их действий все равно будет чувство удовлетворенности собой. Но далеко не каждый человек, добившийся для себя счастья, хочет и, главное, может поделиться им с другими. Счастливым можно быть в одиночку, и в этом главное отличие успеха от счастья. Для поддержания статуса успешного человека можно и должно делиться своим успехом с другими, таким образом естественно эволюционируя из просто успешного человека в успешного лидера.

Лидерство – одна из граней успеха. Человек, добившийся установленных целей, то есть, по сути, добившийся успеха, неизменно признается другими, менее успешными людьми, за лидера. Духовного, политического, административного – неважно. Способность достигать поставленных целей, пусть даже в масштабах одного человека, – основная черта, присущая лидерам. И главное условие успеха.

Но занять высокое положение в творческом коллективе – это только одна из форм проявления успеха. Есть и другая не менее завидная цель – стать известным журналистом, медийным лицом, войти в первую десятку «живых классиков» отечественной журналистики, когда твое имя на слуху соотечественников. Успешное распространение мыслей и идей – основная черта успешного лидера, и это важнейшее условие самореализации журналиста. Невозможен журналист, не публикующий материалы в

периодических изданиях, не транслирующий свои репортажи, интервью по телевидению и на радио. При этом журналистика, казалось бы, одна из самых свободных профессий. Человек, занимающийся журналистикой, может в идеале не признавать большинство условий, которые диктует ему внешний мир. То есть он волен выбирать для себя свои собственные политические, этические и нравственные установки, которыми будет или не будет определяться продукт его деятельности. В нашем случае – газетная или журнальная статья, телевизионный и радиный сюжет, самостоятельная программа и свое издание.

Так, многообразие изданий, представленных на современном рынке печатных СМИ, делает возможным публикацию практически любого журналистского произведения. Появление большого количества телевизионных каналов позволяет найти свою нишу и обнародовать сюжет на актуальную тему. Но и журналист ограничен в своем творчестве множеством рамок. Наиболее очевидные из них – политика издания, радио или телеканала, читательский, зрительский интерес и, конечно же, персональные предпочтения главного редактора, безусловного и вечного лидера в мире печатной, визуальной и аудиожурналистики.

Таким образом, тема лидерства в журналистике приобретает специфический поворот: взаимоотношения руководителя подразделения и профессионала, производящего информационный продукт. С одной стороны, именно главный редактор является лицом издания, радиопрограммы и телеканала. В мировой практике нередки случаи, когда приход к власти нового главного редактора кардинально влиял на популярность и даже концепцию медийного ресурса. Главный редактор – настолько значимая фигура, что даже несогласие учредителей, зачастую хоть и серьезное, но вполне для него преодолимое препятствие. Ответственность, которую готов принять на себя главный редактор в вопросах, принципиальных для его структуры, прямо пропорциональна его

уверенности в себе, которая, в свою очередь, является очевидным следствием человеческого успеха.

Но с другой стороны, каждый журналист просто обязан брать ответственность на себя при сборе информации. Он сам решает, куда ему направляться, чтобы сделать репортаж с места военных (да и не только) действий, с кем общаться, чтобы получить необходимые данные. Не просто дается и решение, какие факты публиковать, а какие не стоит, так как в любой ситуации речь идет о судьбе того человека, который попадает в поле зрения журналиста. Здесь должен бы действовать медицинский принцип «не навреди!», который, увы, не всегда соблюдается. Но при любых обстоятельствах именно журналист – лидер мнений, доносящий свое видение ситуации до широкой аудитории.

Способность распространить свою увлеченность на других людей – еще одна необходимость, с которой сталкивается любой журналист и тем более главный редактор. И главное условие – это согласованность действий главного редактора и журналиста, необходимые для процветания газеты или журнала, радиопрограммы и телевизионного канала.

К сожалению, персональное лидерство в сфере СМИ, в отличие от лидерства в политике и экономике, до сих пор считается мало изученным явлением. По мнению зарубежного исследователя Л.Статута, в год выходит более 2000 работ о лидерстве. Но по-прежнему актуальным остается вопрос: кто же из авторов этих работ прав? «Хотя проблематика такого предмета, как лидерство, – утверждает ученый, – может быть самой разнообразной, все современные книги и статьи можно разделить на пять основных категорий, но большинство сосредоточивает свое внимание только на одной сфере»<sup>1</sup>.

Мы не будем буквально следовать предложенной данным автором классификации и рассматривать все категории книг о лидерстве, так как к

---

<sup>1</sup> Статут Л. Лидерство: от загадок к практике. М.: ООО «Добрая книга», 2002. С. 30.

журналистике они практически не имеют отношения. Но все-таки к опыту этих авторов следует апеллировать, так как они полезны для общего развития и хочется надеяться, что потребность практикующих медийных специалистов в ближайшее время будет восполнена соответствующими работами частного порядка, ориентированными на отрасль. Тем более что профессионалами уже осознанно – работ по лидерству применительно к журналистике катастрофически недостает и они нужны.

Так, первая группа таких книг названа историческими размышлениями. По историям успеха топ-менеджеров и политиков написана масса трудов, в большинстве своем созданных именно журналистами. Но даже если среди них и встречаются книги, посвященные успехам их бывших коллег-журналистов, то эти герои чаще всего – медиамагнаты («Миссия Мердока» Р.Э. Мердока). И это, как правило, работы, в которых их достижения анализируются в основном с позиций финансового успеха. Журналистские качества лидеров оказываются в таких случаях на заднем плане их предпринимательской деятельности и талантов управленцев.

Конечно, хорошо, что они появляются и журналисты могут ими воспользоваться, как и специалисты любых других отраслей. Л. Статут пишет: «Авторы этих книг обращаются к истории и пытаются объяснить, почему Джордж Вашингтон или Наполеон Бонапарт были такими эффективными (или неэффективными) лидерами. Содержание таких работ можно охарактеризовать как избранные места из биографий рассматриваемого лидера или лидеров, пересыпанные крупными интуитивных догадок. Такие книги популярны, потому что изложенные в них истории почти всегда интересны, легко читаются и не требуют от читателя особых усилий или подготовки. Казалось бы, история – наилучший метод изучения лидерства, потому что, как писал в 1905 году Джордж Сантаяна, «те, кто не помнит прошлого, обречены повторять его».

Но, к сожалению, при использовании исторического анализа возникает одна проблема: необходимо определиться, что именно из нашего прошлого мы должны помнить. Какие «уроки истории» универсальны? Авторы истории лидерства имеют обыкновение связывать прошлое с настоящим, но не могут увязать между собой разные примеры лидерства. Даже сравнение двух величайших американских президентов Авраама Линкольна и Джорджа Вашингтона представляют нам двух совершенно разных лидеров, непохожих по своим личностным качествам, стилю руководства и влиянию на окружающих, коммуникативным навыкам и приемам»<sup>2</sup>.

Именно поэтому книги о лидерстве медийного топ-менеджмента в историческом аспекте, которые, безусловно, интересны, малопригодны для и использования в учебном процессе. Особенно это касается последних десятилетий, когда проблема лидерства в СМИ приобретает актуальность из-за очевидных изменений в общественно-политической жизни современной России. Смещение от олигархического капитализма 90-х годов XX-го века к бюрократическому капитализму начала XXI-го века ставит перед российскими главными редакторами целый ряд проблем, многие из которых напрямую связаны с вопросами лидерства. Безусловно, это отразилось и на деятельности непосредственно журналистов, стремящихся высказывать свою точку зрения, а не только декларируемую руководством медиа. В этом убеждают интервью с главными редакторами и журналистами многих медийных ресурсов, например, изданий «Женское здоровье» и «Афиша», являющимися безусловными лидерами в своем сегменте. Мы попросили высказать их точку зрения по отношению к такого рода литературе: насколько помогает она им в их личном овладении приемами лидерства? Их ответы полностью совпали с трактовкой Л. Статута. Он пишет: «Опыт прошлого следует рассматривать как дорожный

---

<sup>2</sup> Там же. С. 30-31.

указатель, а не как попутную машину, на которой можно бесплатно прокатиться до нужного места. Прошлое иллюстрирует, но не просвещает. Ричард Э. Нойштадт и Эрнст Р. Мэй писали в своей книге «Мысли во времени: использование истории для принятия решений»: «Нам хотелось бы предложить мини-метод, который люди, принимающие решения, могли бы безотказно применять для проведения параллелей (между прошлым и будущим). Но мы не можем этого сделать. Мы подошли к предельной границе наших познаний и экспериментов. Мы не можем предложить ничего, кроме общего подхода, способа рассуждать, взгляда, а также наших предположений, – но не метод. Время следует рассматривать как поток». Если эксперты-историки перестанут утверждать, что исторические размышления можно использовать в качестве модели, экспертам в области лидерства будет небезынтересно почитать их работы»<sup>3</sup>.

Во время семинаров на эти же вопросы отвечали главные редакторы и журналисты региональных изданий. Мы попросили их прокомментировать второй тип книг, названный историями от первого лица. К нему Л. Статут относит «книги о лидерстве, в чем-то сходные с историческими размышлениями, но посвященные успешным лидерам современности. Их содержание можно охарактеризовать как примеры лидерства в виде историй от первого лица. Почти каждый успешный предприниматель, продавец, политик, киноактер, музыкант или спортсмен испытывает потребность посредством печатного слова донести свои достижения до потомков. Такие книги часто пользуются популярностью, которая объясняется естественным интересом к жизни успешных людей, особенно знаменитостей. Нам почему-то кажется, что мы знаем этих людей, а поэтому нравится узнавать личные подробности их жизни»<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Там же. С. 31-32.

<sup>4</sup> Там же. С. 31-32.

Большинство из опрошенных нами прямо или косвенно подтвердили мнение специалиста по этому вопросу. Л. Статут считает, что «в этих книгах прослеживается тот же недостаток, который свойственен историческим размышлениям». Какие универсально применимые выводы можно сделать из этих историй успеха? Умение делать выводы задним числом двигает вперед точные науки, но чью-то жизнь, к сожалению, повторить невозможно. Другая проблема состоит в том, что любое жизнеописание несколько субъективно. Еще раз процитируем Нойштадта и Мэя: «Личные заметки грешат пробелами, ошибками и разночтениями. Их выводы – это всего лишь гипотезы, не то что не доказанные, но зачастую и необоснованные». В результате такие современные жизнеописания пригодны лишь для анализа конкретных ситуаций, в которых лидеры добились успеха, в виде своеобразных «кейсов по лидерству». Подобный анализ очень полезен, и в свои учебные курсы я непременно его включаю. Но, по определению, анализ конкретной ситуации должен иметь четкие рамки, которыми он ограничивается. Без учета этих рамок истории от первого лица превращаются в прагматический анализ ситуативного успеха. Это интересно, но отнюдь не приближает нас к пониманию сути дела»<sup>5</sup>.

Последующие группы книг представляют собой работы, посвященные анализу наилучших достижений и передового опыта, книги о лидерстве на уровне простых решений и научные исследования. Все они обладают рядом достоинств и, конечно, недостатков. В рамках настоящей работы нет смысла рассматривать их досконально.

Отметим, что книги, посвященные передовому опыту, наверное, полезны, так как они написаны по результатам серьезных исследований, а предлагаемые в них принципы деятельности систематизированы. Но они о другом опыте. Например, была детально изучена деловая практика 43

---

<sup>5</sup> Там же. С. 32 -33.

самых успешных американских компаний из шести основных отраслей промышленности. На основе этого материала построена модель, включающая восемь ключевых принципов достижения совершенства<sup>6</sup>.

Но приемлемы ли они для медийной сферы – остается под большим вопросом, даже если эти ключевые положения подкреплены интересными историями. Это же относится и к книгам, которые знакомят с успешным опытом лидеров и предлагают простые правила поведения. Подходят ли ей «неоспоримые вселенские истины», которые подкреплены только рассказами или отрывочными данными из не всегда авторитетных источников? Вряд ли, так как профессионал, имеющий дело с информацией, привык доверять фактам, а не домыслам. Поэтому остается последний тип книг, который мог бы сегодня восполнить дефицит такой литературы, ориентированной на медийную отрасль. Речь идет о научных исследованиях.

В этих работах есть интересные идеи и концепции, которые подтверждаются научными исследованиями. Но четкой картины пока не видно. К тому же учеными предложено как минимум 65 классификационных систем, целью которых является стремление определить различные аспекты лидерства. Кит Гринт в своей книге «Лидерство» утверждает, что успел насчитать 127 разных черт характера, преподносимых в качестве «неотъемлемых свойств» лидера<sup>7</sup>. Другой автор, Д. М. Бернс, работа которого, по мнению экспертов, признана «классикой», заявляет: «Лидерство – одно из наиболее очевидных и наименее понятных явлений на земле»<sup>8</sup>.

К сожалению, в медийной сфере таких научных исследований пока не наблюдается. Но это не делает менее востребованной потребность в

---

<sup>6</sup> Там же. С. 34.

<sup>7</sup> Там же. С. 36.

<sup>8</sup> Цит. по Статут Л. Лидерство: от загадок к практике. М.: ООО «Добрая книга», 2002. С. 36.

изучении всех аспектов этой темы. Сегодня все очевидней, что проблемы лидерства в журналистике – это нехоженые тропы, которыми надо идти самостоятельно. В отношении медиа работа усложняется, так как мы говорим о лидере мнений. Поэтому по результатам многих интервью с коллегами, занимающими разные должности в редакциях газет и журналов, радио и телевидения, был составлен ряд вопросов, которые в рамках различных учебных курсов по журналистике, учебной исследовательской работы, а также во время проведения семинаров задавались в самых разных медийных аудиториях. Это позволило продолжить разработку темы лидерства и успеха в отечественной журналистике на свой страх и риск.

К тому же каждая встреча с представителями самых разных средств массовой информации – онлайн-овых и офлайн-овых – убеждала в том, что тема актуальна. Но этого мало. Нужна методика обучения лидерству, которая должна приносить свои плоды, стать результативной для каждого, избравшего путь в медиа. Журналист, какую бы должность он ни занимал в медийном холдинге, может быть лидером мнений, а для этого должен обладать определенными характеристиками. Их можно и нужно вырабатывать в себе, как это делала, например, ушедшая недавно экс-премьер Великобритании Маргарет Тэтчер. Или как это делает американская журналистка Опра Уинфри, как это делают именитые и безымянные отечественные журналисты.

Очевидно, именно желание исправить сложившееся положение и привлечь внимание научной общественности к этой тематике и стало одним из мотивов написания данной работы. Другим не менее важным мотивом оказалось наблюдение: из медийной сферы уходит личностная журналистика. На смену именным «акулам пера» приходит «безликий автор». Как у Аркадия Райкина в его знаменитой миниатюре герой спрашивает: «Кто сшил костюм?», сегодня столь же актуален вопрос: «Кто

автор материала?». Как это соотносится с потребностью в лидерах мнений? Постараемся разобраться в этом в следующем параграфе.

## **1.2. Феномен «безликого автора» как явление отечественной журналистики**

Российская журналистика на протяжении всей своей истории изобиловала именами профессионалов, которых без зазрения совести можно назвать лидерами мнений. И сегодня их фотографии можно увидеть на стенах Российского союза журналистов. Иногда их имена отождествлялись с тем или иным печатным органом, телепрограммой или радиопередачей. Иногда они были и остаются в истории просто выдающимися журналистами. Аджубей, Анатолий Аграновский – это «Известия». Валерий Аграновский, Ярослав Голованов, Василий Песков – это «Комсомольская правда». Владимир Губарев, Александр Черняк, Сергей Божко – «Правда». Это 60 – 70 годы прошлого столетия.

На смену им к 80 – 90 годам в лидеры мнений выходили другие издания, такие как «Московские новости» Егора Яковлева, «Огонек» Виталия Коротича, «Аргументы и факты» Владислава Старкова. Вместе с ними, а точнее на полосах этих изданий вырастали другие имена, будирующие общественное сознание. Телевидение – это «Взгляд» Анатолия Лысенко, КВН Александра Маслякова и др., а также плеяда молодых талантливых журналистов. Сегодня, оглядываясь назад, осознаешь, что все эти «оттепели», «перестройки» да и все чудовищные события 90-х годов, которые привели к распаду страны, вряд ли были возможны без участия в этих процессах журналистики и конкретных журналистов – гуру своего времени.

Мы не ставим себе целью называть всех поименно. Для этого есть учебные дисциплины по истории журналистики как отечественной, так и зарубежной. Для нас важно другое – имя, лидерство во мнении было

присуще нашей и печатной, и разговорной, и визуальной журналистике. Во время встреч с коллегами, при проведении семинаров с работающими студентами, все чаще сталкиваешься с тем, что многие журналисты, считающие себя лидерами мнений, не имеют возможности реализовать свое лидерство и во всем диапазоне своих возможностей раскрыть свои профессиональные черты. Это противоречие породило явление «безликой журналистики», которая сегодня во многом характерна для российской прессы.

Бесспорно, сами журналисты этому сопротивляются. Они не хотят быть безликой массой. Они хотят, чтобы их труд был признан и чтобы у результатов этой деятельности были имя, отчество и фамилия. По итогам опросов была собрана масса примеров, когда журналист, выступая инициатором расследования того или иного дела, добивался результатов. Тогда он испытывал чувство удовлетворенности, подтверждая свои лидерские качества. Заместитель главного редактора Жуковского городского радиовещания Светлана Петрова, отвечая на вопросы анкеты, приводит примеры ситуаций, когда журналистам удалось создать адекватное происходящему общественное мнение и получить положительный результат своих усилий.

Она рассказывает: «В нашем городе долго велись споры о том, строить или не строить бассейн в парке. Общественное мнение склонялось к тому, что бассейн в парке строить не нужно, потому что это повлечет за собой вырубку деревьев. Посредством выступлений в прямом эфире, в котором глава города Жуковского и его заместители объясняли преимущества постройки данного бассейна, мы смогли переубедить горожан. Проблема, конечно, решалась не один день. Журналисты нашей радиостанции также пытались привести убедительные доводы в пользу бассейна, в том числе относительно самого острого вопроса — вырубки

деревьев. Бассейн планировался небольших размеров, поэтому было вырублено немного деревьев»<sup>9</sup>.

Журналисты приводят пример, когда им удалось повлиять на решение администрации еще одного подмосковного города. Речь шла о пешеходных переходах. «Имея собственное мнение, мы поддерживаем, в зависимости от ситуации, подобное нашему журналистскому мнению либо администрации, либо общества – написано в одной из анкет. – А вообще, это все взаимосвязано. Мы ведь не только понимаем проблемы нашей аудитории, но и сами часто с ними сталкиваемся»<sup>10</sup>.

Но не всегда журналисту удавалось получить положительные результаты по итогам публикации своих материалов. Одни респонденты в этом случае брали всю вину на себя, считая, что они что-то не так сделали, не довели дело до конца, не сумели достаточно четко аргументировать доводы «за» или «против». Диапазон ответов достаточно широк, но в обобщенном счете журналист признает (как ответил один из респондентов): «И в журналистской профессии случаются неудачи. Надо сделать из них выводы и идти дальше»<sup>11</sup>.

Большую группу составили ответы журналистов, которые считают, что дело не лично в них самих, а в тех обстоятельствах, в которых они оказываются на рабочем месте. «Я пришла в журналистику не сразу после школы, а уже в том возрасте, когда понимала, что не изменю мир, – говорит корреспондент «Домашней газеты для всех» города Домодедово Юлия Элькина. – Да, конечно, бывают такие ощущения, что вот сейчас напишу статью, и меня поймут. И власть поймет, и еще кто-то поймет. Но, как правило, это не меняет ровным счетом ничего»<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Архив авторов.

<sup>10</sup> Архив авторов.

<sup>11</sup> Архив авторов.

<sup>12</sup> Архив авторов.

Часто журналисты ссылаются в таких случаях на условия, в которых они не имеют возможности реализовать в полной мере свои лидерские качества. Перечисляя причины, они говорят о том, что их позиция приходит в противоречие с существующими нормами в редакции, корпоративной этикой того или иного журналистского коллектива, позицией главного редактора или тех журналистов, которые считают себя элитой данного издания, и их точка зрения превалирует в отделе, а то и во всей редакции. «Был у нас такой случай, что в одном из домов все время заливало нижний этаж из подвала, – рассказывает один из журналистов. – И жители этого дома писали и звонили нам в редакцию. Один из звонивших смог меня убедить в том, что это происходит из-за неправильной конструкции дома. И мы смогли в этом переубедить заместителя главы администрации по коммунальному хозяйству. Но всех убедить так и не удалось, в первую очередь коллег по редакции. Один из уважаемых сотрудников посоветовал с этой темой не связываться, особенно если это ошибка конструкции, то тут сложно будет что-либо сделать, и зачем мне эта головная боль...»<sup>13</sup>.

Пример из самых свежих. Дипломница одного из вузов сделала выпускной фильм «Сторож» на материалах местного телевидения, где она работает. Сюжет прост: пожилой человек переселился в один из дачных кооперативов, устроился там сторожем и охранял садовые домики. Трое молодцов решили поживиться алюминиевой посудой, которую сдавали на металлолом. И на этом неплохо зарабатывали. Сторож их застал во время ограбления одного из дачных домов. Их было трое, он один. Они его повалили на снег, начали бить. Во время борьбы ружье, которое было в руках старика, выстрелило, был убит девятнадцатилетний парень. Двое убежали сразу. Сторож же вызвал милицию и скорую помощь.

---

<sup>13</sup> Архив авторов.

Это случилось несколько лет назад. Потом был суд, который осудил сторожа на пять лет колонии строго режима. Были возмущенные члены садово-дачного кооператива, были сюжеты на местном телевидении. И – ничего. Недавно герой очерка дипломницы вышел из колонии по УДО, отсидев три с половиной года. Он вернулся в свой дом в том же дачном поселке. Журналистка уговорила записать его «на камеру». Уставший человек, потерявший надежду на справедливость, говорит об этом. А корреспондентке нечего ответить на вопрос: можно ли добиться правды?

Об этом спросили ее и мы во время экзамена: не планирует ли она показать сделанный ею достаточно профессионально материал еще раз на своем канале? «Нет, – ответила она. – Нас просили не возвращаться к этому делу, так как это была громкая история в городе. Не стоит сегодня опять будоражить народ, так как вряд ли добьемся справедливого решения по этому делу».

Что это? Неверие в силы отечественной журналистики? Неспособность взять на себя функцию лидеров мнений и добиться своего? Или привычка быть «безликими авторами» хороших материалов, потому что так проще? Данный ответ и подобная ситуация далеко не единичные. За последние годы у нас собралось много материалов подобного плана. Понемногу мы начали обрабатывать полученные результаты, чтобы понять, какое «племя молодое» пришло и приходит в нашу отечественную журналистику, сменив аксакалов.

Со временем стало очевидным, респонденты называют несколько основных причин, сдерживающих журналистов как лидеров мнений в реализации их возможностей. Они, прежде всего, пеняют на себя и на то наследие, которое им досталось. Страх говорить и думать не так, как все, который передался от родителей, старших коллег, сразу не исчезает. Он трансформируется в самоцензуру, которая посильней, чем государственная цензура или цензура собственника.

Но помимо этого есть и объективные предпосылки: новые технологии, социальные институты и ценности – те компоненты нашей жизни, которые сегодня претерпевают существенные изменения. Остановимся на них, так как они напрямую затрагивают и медийную сферу. Так, чаще всего в ответах коллег называлась «компьютерная безграмотность журналистов старшего поколения, которая является причиной ревнивого отношения к молодым, выросшим в эру интернета». Причем это в большей степени затрагивает региональные средства массовой информации.

Автор одной подмосковной газеты, не пожелавший назваться, так и пишет: «В большинстве своем редакции лишь декларируют, что живут в компьютерном веке, но на самом деле все далеко не так. Техника есть, но она очень несовершенна, была закуплена несколько лет назад и уже морально устарела. Да и многие в редакции работать на ней толком не умеют, скорее как на пишущей машинке, да и только. Поэтому вроде и обновлять ее не нужно, что толку от того, что она будет более мощной? И на этой верстаемся, чего еще нам надо, как считает руководство»<sup>14</sup>.

То же самое касается телевизионных и радиальных студий. Из всех увиденных нами покорила только студия в Ханты-Мансийске, оснащенная почти по последнему слову науки и техники. Кстати, именно здесь одними из первых перешли на цифровой формат вещания. Но учились работе на новом оборудовании методом тыка, о чем очень сожалели. Потеряли много времени, пока освоили новую технику и поняли, что к чему.

Собственно, это типичные ответы, хотя и не единственные. В основном в этом блоке ответов четко называются два аспекта. Первый – отсталый уровень технического оснащения как печатных, так и электронных редакций. Как правило, речь идет о компьютерах, камерах, студийном оборудовании старого поколения, закупленных несколько лет

---

<sup>14</sup> Архив авторов.

назад. Второй – недостаточное владение компьютерной и любой другой техникой сотрудниками в редакции. Это является причиной водораздела в коллективе по профессиональным качествам: умеющих и не умеющих работать с компьютером, в интернете, пользоваться цифровой камерой, диктофоном и т.д. Соответственно могут или не могут эти сотрудники выполнять те или иные функции, как, например, верстку полосы, форматирование текста, создание мультимедийного продукта, оцифровать пленку и т.д.

Именно техническая оснащенность редакций есть основа возникновения другой причины – способности редакции структурно адаптироваться к запросам времени. Многие традиционные коллективы по-прежнему располагаются в тех же зданиях, в которых они находились уже несколько десятков лет. Мебель, как и техника, давно не обновлялась. Даже такие ведущие издания, как газета «Известия», только в последнее время кардинально изменила свое внутреннее устройство – со сменой владельца. Как отмечает автор одной из анкет: «Единственное, что наблюдается в этой редакции, так это уплотнение журналистского корпуса, который занимает теперь не все здание, а лишь несколько этажей. Все остальные помещения новыми хозяевами газеты сдаются в аренду, так что войти в редакцию непросто. Чтобы выписать пропуск, надо отстоять в бюро пропусков длинную очередь, состоящую в основном из посетителей разных офисов, находящихся в этом здании. Сами журналисты теснятся в небольших кабинетах, в которых раньше работали по одному-два человека. Теперь это скорее похоже на коммуналку»<sup>15</sup>.

Дело не только в «жилищном вопросе». Хотя это тоже о многом говорящий фактор – об отношении к журналисту и его профессиональному труду. Очевидно, что в таких условиях журналистам газеты трудно

---

<sup>15</sup> Архив авторов.

сохранять свои лидерские позиции, особенно молодым, кто только начинает осваивать карьерную лестницу.

Безусловно, есть примеры и другого толка. Так, журнал «Женское здоровье», интернет-издание «Правда. Ру», все издания «Коммерсанта» и др. пошли по пути трансформации редакционных коллективов. Они не боятся текучки кадров. Они имеют небольшие штаты сотрудников, но при этом стимулируют журналистский труд, позволяющий каждому реализовать свои лидерские возможности. Поэтому и ответы журналистов этих изданий отличаются от ответов тех, кто работает в традиционных газетах и журналах. Многие считают, что именно «новая организация работы, переустройство рабочего места, а соответственно, и отношений в редакции позволяют стать лидером мнения в той тематической нише, за которую ты берешься», – как написано в одной из анкет<sup>16</sup>.

Примером этого является выходящий в России по лицензии британского издательства Naumarket журнал «Packaging News», который публикует материалы, связанные с упаковкой продукции. Обозреватель журнала Александр Баландин утверждает, что он не боится браться за сложные и не всегда привычные темы, например экологические, так как уверен, что в редакции его поддержат. Он пишет в анкете: «Мне приходилось, и неоднократно, браться за неизведанное. Наш главный редактор уделяет большое внимание экологической тематике. В каждом номере журнала мы обязательно касаемся этих проблем. В частности, в октябрьском номере будет опубликован материал о международной выставке пищевой промышленности World Food. Там я беседовал с директором компании «Оптиком», которая занимается выпуском специальной биоразлагаемой упаковки. Можно сказать, что экологическая тематика близка нашему журналу. Недавно у нас прошла большая статья о

---

<sup>16</sup> Архив авторов.

так называемых фандоматах. Если вы знаете, в Москве появились такие автоматы, куда люди бросают пустые пластиковые бутылки и за это получают сорок, а иногда пятьдесят копеек. Не все их встретили с восторгом. Но они нужны. И об этом надо писать, приучать людей к пользованию ими. Это же лучше, чем груды мусора, стекла, пластика»<sup>17</sup>.

Как показывает анализ ответов журналистов, редакции, которые пошли по пути коренных изменений, более успешны на информационном рынке и занимают ведущие позиции в своей нише. «Женское здоровье» постоянно удостоивается номинаций высшей пробы в разных конкурсах журналистского мастерства. «Правда. Ру» по самым разнообразным рейтингам, проводимым интернет-сообществом, ниже третьего места не опускается. Издания ИД «Коммерсантъ» пользуются повышенным спросом читательской аудитории.

В рамки предпринятых замеров, которые мы вели на протяжении последних нескольких лет, не входил возрастной анализ журналистского сообщества. Но, судя по ответам многих коллег, очевидно, что в большинстве редакций произошла смена поколений. Причем издания, которые существуют на отечественном рынке в пределах десяти-пятнадцати лет, укомплектованы более молодым штатом сотрудников, чем традиционные, в которых разброс в возрасте журналистов достаточно широк. В основном в этих коллективах преобладают журналисты старшего поколения, отстаивающие свои ценности и те нормы редакционной жизни, которые были заложены десятки лет назад, буквально со дня основания редакций: сила традиций в них очень сильна. Примером может служить «Комсомольская правда», которая практически перешла в другую типологическую нишу как издание, но сохранила внутриредакционный дух

---

<sup>17</sup> Архив авторов.

предыдущих поколений. Это при том, что в редакции остались буквально единицы старых сотрудников.

Трудно поэтому в таких редакциях молодым журналистам, выросшим в контексте других ценностей, их декларировать, тем более отстаивать. Часто они оказываются в ситуации выбора: место на газетной полосе при условии соблюдения позиций редакции или проделанная работа оказывается в редакционной корзине. Причем по контракту многих изданий журналист не вправе выполненный по заданию своей редакции материал опубликовать в другом издании.

Безусловно, случаи непослушания имеют место быть, о чем и пишут некоторые респонденты. При этом решение опубликовать свой материал в другом издании они объясняют в основном именно несоответствием своих ценностей редакционным в целом или тем, которые декларирует руководство изданий. Как следствие те, кто не считает нужным идти на компромиссы, уходят из редакции и пытаются найти такой редакционный коллектив, в котором они бы могли реализовать свои лидерские позиции в соответствии со своими ценностями.

Но далеко не все готовы отправляться на поиски «своего места», особенно это касается регионов, где в одном городе не так много редакций и перейти практически некуда. В силу ряда обстоятельств: личных, семейных, профессиональных – они остаются в той или иной редакции, полностью подчиняясь тем нормативам, которые она заявляет. Очевидно, это одна из основных причин появления «безликой журналистики». В одной из анкет так и написано: «Куда я пойду? У меня родился сын. Жена не работает, квартиру снимаем. В редакции хорошо платят, и я на хорошем счету. Свои лидерские амбиции я еще успею реализовать. А сейчас печатаюсь, и это хорошо».

Конечно, на появление такой журналистики повлиял и технологический процесс подготовки журналистского текста. Принятая

схема работы западных изданий, внедренная, к примеру, в ИД «Коммерсантъ», предполагает, что каждый выполняет свою операцию. Один идет на задание и сбрасывает текст на почту, другой его корректирует или переписывает в зависимости от позиции издания, особенно если речь идет о первополосной новости. Затем после копирайтера идут редакторы, выпускающие, «свежая голова» и многие другие журналисты, которые готовят очередной выпуск издания.

Безусловно, в такой ситуации авторство сохранить очень трудно. Оно как высшая привилегия отдается журналистам, которые являются ведущими рубрик, и им по табелю о рангах положено быть авторами. Они лицо издания – его бренды. «Таких – единицы, – считает Н. из областной газеты, которая выходит далеко от Москвы. – Они «белая кость», «голубая кровь» редакций, но они, скорее всего, лидеры мнений редакций, а не своего собственного, так как за первое хорошо платят, а за второе можно наутро остаться без работы. Рисковать мало кто хочет»<sup>18</sup>.

Таким образом, в ходе предпринятого нами рабочего исследования выявлены причины, по которым многие журналисты, считающие себя лидерами мнений, не имеют возможности реализовать свое лидерство и во всем диапазоне своих возможностей раскрыть свои профессиональные черты.

Данные опросов свидетельствуют о том, что в числе основных причин следует считать:

- не соответствующий в большинстве редакций уровень оснащения компьютерной и студийной техникой; неумение пользоваться ею большинством журналистов;
- медленно идущая трансформация медийных институтов, когда редакции боятся идти на кардинальное переустройство и сохраняют большие штаты сотрудников;

---

<sup>18</sup> Архив авторов.

- существующие в редакционных коллективах нормы и декларируемые ими ценности (корпоративная культура редакций, редакционная атмосфера) приходят в противоречие с теми, которые требует время, и носителями которых являются далеко не все сотрудники редакции вне зависимости от возраста, профессионального опыта, гендерных отличий и т.п.

Тем не менее подрастающее поколение журналистов все активнее становится на крыло и по мере своих сил и возможностей заявляет о себе если не во весь голос, то уже не шепотом. Ведь они пришли в профессию, которую определяют своим мировоззрением. Поэтому для построения системы профессиональных характеристик современного журналиста следует построить триаду: вещь – отношение – свойство.

В категории вещи выступают профессиональные характеристики современного журналиста или его компетенции. Заданным свойством является лидерство мнений, определенное как стремление высказывать свою точку зрения.

Одной из главных характеристик журналиста как профессионала является его способность создавать тексты. Причем речь идет о текстах как для печатных, так и электронных СМИ. Заметим, что зарубежные коллеги употребляют чаще термин «составить», нежели «написать» или «создать» текст, и именно с умения составить текст начинают обучение даже телевизионных и радиальных корреспондентов. Тем самым они акцентируют внимание на определенных навыках и умениях, которыми должен обладать журналист, работающий в любом сегменте медиа.

В отечественной журналистике пока преобладают подходы к профессии как к творческой, в первую очередь, а затем – как к ремеслу. Это относится и к подготовке журналистских продуктов, когда в основе любого из них лежит текст. Как отмечает исследователь С.М. Виноградова в своей работе, посвященной творческой деятельности журналиста, общим

для всех журналистских текстов является то, что они «отражают мир социальной реальности и творческое «я» журналиста»<sup>19</sup>.

Поэтому отношением, которое будет соответствовать лидерству как свойству системы характеристик, является акт творчества, в котором проявляется авторское отношение журналиста к продукту своего труда. Более того, непосредственно в самом тексте можно увидеть характеристики личности, проявленные в нем. К ним следует отнести:

- уровень кругозора, культуры, начитанность;
- независимость, самостоятельность суждений, выраженность авторской позиции;
- интерес к актуальным общественным проблемам, социальное «неравнодушие»;
- наблюдательность и т.д.

Безусловно, они могут иметь разную степень выраженности, т.е. разный уровень проявления качеств журналиста как лидера мнений, который заявляет о себе посредством своего профессионального труда и его результата – текста. Нам было важно выяснить само отношение журналистов к процессу создания текстов: насколько они видят себя как лидеров мнений в этом процессе и его результате? Поэтому вопрос был сформулирован следующим образом: «Считаете ли вы, что современная журналистика обезличена или фигура автора по-прежнему важна для большинства текстов?»

Подобная категоричная формулировка вопроса, который фактически является предложением выбрать один из двух вариантов ответа, была использована с целью минимизации доли нейтральных ответов. Это позволило распределить ответы на две практически равновеликие группы. В первую группу были отнесены все ответы, в которых важность фигуры автора для продукта журналистского творчества не подвергалась

---

<sup>19</sup> Основы творческой деятельности журналиста. Учебн. для вузов. СПб, 2000. С. 45.

сомнению. Во второй группе были собраны все ответы, в которых признавалась обезличенность журналистских текстов вне зависимости от оговорок, которыми эти ответы сопровождались. Причем возрастные характеристики не были определяющими при распределении ответов по группам.

Ответы на вопрос из первой группы (обозначенные как первая подгруппа) звучат так:

«Безусловно, да. Авторская оценка присутствует во всех текстах».

*Анонимный журналист, газета «Коммерсант».*

«Да, автор есть в каждом тексте».

*Шестакова А., журнал «Искусство».*

В этой же группе, но это уже вторая подгруппа, отдельно собраны ответы, в которых, отрицается обезличенность журналистики. Но респонденты апеллируют к структуре творческого процесса, которая не позволяет полностью отказаться от фигуры автора.

«Нашу журналистику нельзя считать обезличенной, т.к. существует авторское «Я».

*Ю. Элькина, корреспондент «Домашней газеты для всех».*

«Автора не может не быть в тексте, поскольку автор существует вне зависимости от текста, и редакторская диктатура лишь добавляет к авторству».

*Анонимный журналист, газета «Коммерсант».*

Члены следующей подгруппы первой группы отрицают возможность обезличивания результатов творческого процесса, апеллируя к мнению автора как обязательному условию существования текста.

«У любого текста есть авторство, т.к., создавая текст, журналист вкладывает в него хотя бы часть своего мнения».

*Звеницкая Л., корреспондент газеты «Труд».*

«У каждого текста есть автор, а значит, автор есть и в тексте. Текст без автора невозможен, как дом без строителя».

*Осинов А., газета «Галерея».*

Как видим, все ответы, отнесенные в первую группу, при небольшом разбросе вариантов свидетельствуют о том, что отвечающие на наши вопросы признали важность фигуры автора для продукта журналистского творчества. Никем из них эта позиция не подвергалась сомнению.

Анализ ответов второй группы, в которых лидировало мнение об обезличивании современных журналистских текстов, позволил выделить пять подгрупп разнящихся взглядов с существенными семантическими различиями. Так, первая подгруппа ответов второй группы – это свидетельство того, что жанровая приверженность издания является основной «помехой» авторской позиции. По мнению респондентов, это может представлять собой проявление победы редакционной политики СМИ над автором.

Классическим примером опрашиваемые называют новостные заметки в качестве обезличенного текста. «Разумеется, автор присутствует, но не в информационных заметках», – замечают авторы этих ответов. Далее они поясняют, что в этом жанре более чем в других формах журналистского текста проявляется противопоставление мнения автора и фактов действительности. При их подготовке журналист оказывается в условиях «давления извне и изнутри». Поэтому он вынужден компоновать из предоставленных ему информационных сообщений краткие сводки для новостных агентств, максимизируя таким образом эффект «реальной виртуальности».

«В некоторых жанрах автору просто не место. В новостных, например жанрах, если речь идет о качественном издании».

*Анонимный журналист, «Новые известия».*

Вторая подгруппа респондентов приводит в качестве причины нейтрализации авторской позиции самого автора. В некоторых случаях они прямо указывают на это, уточняя: «Если имеется в виду автор-профессионал». Чаще критерием сохранения авторской позиции выступает известность автора.

«На мой взгляд, на сегодняшний день журналистика приобретает несколько обезличенный характер. За исключением нескольких медийных персон, в основном ведущих авторских программ на ТВ.

*Анонимный журналист, «Время новостей».*

«Роскошь авторства может позволить себе только человек, чье имя достаточно известно, чтобы его мнение ценили. В наше время критерием истины становится медийность оратора».

*Анонимный журналист, «Независимая газета».*

В третью подгруппу были собраны ответы авторов, которые считают, что не менее виновны в обезличивании журналистских материалов редакторы, отстаивающие идеологию СМИ в процессе правки авторских текстов: «К сожалению, иногда требования редактора подавляют свободу журналиста. Он намеренно вырезает личностное отношение автора к проблеме». Это якобы столкновение оказывается лишь процессом наслоения редакционного мировоззрения на авторскую позицию.

Четвертая подгруппа – формальные ответы коллег, которые считают, что известность, упоминаемая опрашиваемыми как пропуск в мир авторской журналистики, является мифическим гарантом независимости автора от редакционной политики.

И последняя подгруппа оказалась самой малочисленной – в пределах десяти процентов ответов от числа согласившихся с тезисами об обезличенности текстов. Они приводят в качестве контрмер, которые могут сохранить для текста авторскую позицию, тему материала. При этом

ссылаются на политическую цензуру, то есть фактически признавая еще один вариант редакторского вмешательства.

Очевидно, что эти результаты, скорее данные пилотного исследования, которое является заявкой на самостоятельное научное направление. Но даже на уровне этих замеров вне зависимости от различий в аргументации нельзя не признать жизнеспособность тезиса о существовании феномена «безликого автора», несмотря на его изначальную парадоксальность. Благодаря высказываниям опрашиваемых появилась возможность выделить аргументы в пользу этого тезиса и систематизировать ответы в четко очерченные смысловые группы. Это позволяет говорить, в свою очередь, о длительном характере существования «безликого авторства», с которым знакомы представители самых разных направлений журналистской профессии.

Следует также отметить, что в большинстве случаев респонденты отождествляют интернет-журналистику с феноменом обезличенного авторства. Они прямо противопоставляют ее печатной прессе. В одной из анкет написано: «В прессе – да есть позиция автора в текстах. В интернете – скорее все обезлично». Это отсылает нас к тезису М. Маклюэна, что интернет сумел воскресить «естественное аудио-визуальное восприятие» действительности<sup>20</sup>.

Для сторонников теории переориентации восприятия, произошедшей с приходом электронного века, подобные слова становятся прямым подтверждением того, что интернет сумел установить «естественное аудио-визуальное восприятие» действительности уже и в сознании активных участников информационного процесса. Таким образом, можно говорить о начале фактической трансформации представлений об

---

<sup>20</sup> Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. М. Маклюэн. М.: Мир, 2005.

идентичности не только в среде потребителей, гипнотизируемых масс-медийным продуктом, но и среди производителей этого продукта<sup>21</sup>.

Несмотря на популярность феномена «безликого автора», как следует из полученных данных, журналисты считают себя лидерами мнений. Они также определяют средства массовой информации как трибуну для обмена мнений или средство общественного контроля. Это не позволяет отбросить перспективы трансформации отношения журналистов к продукту собственного труда.

Необходимо также отметить, что в ходе работы с активными участниками масс-медийного процесса – журналистами появилась потребность провести анализ текстов этих авторов, что позволило бы проявить их характеристики как лидеров мнения. Но это, очевидно, дела ближайшего времени.

Сегодня как никогда журналистика нуждается в лидерах мнений новой формации. Все предпосылки для этого есть. Тогда «безликое авторство» уйдет в небытие, и начало нынешнего века войдет в историю отечественной журналистики многими новыми именами. Поэтому для начала мы предлагаем и тем, кто из наших коллег уже имеет стаж работы в журналистике, и тем, кто только делает первые шаги, ответить самому себе: как он оценивает себя? Именно так и называется предлагаемое домашнее задание. Выполнив его, вы поймете, что делать дальше, с какой отметки начинать путь в лидеры мнений. Если вы уже таковым являетесь, то определите, как вам самосовершенствоваться.

---

<sup>21</sup> Vattimo G. *The End of Modernity: Nihilism and Hermeneutics in Post-modern Culture* / Translated by John R. Snyder / Polity Press, 1991 / G. Vattimo. *La fine della modernità*, Garzanti, Milan, 1985.

### **Домашнее задание (ДЗ)**

#### **ТК: Нахождение величины самооценки личности**

Метод нахождения величины самооценки построен на довольно простой основе. Под влиянием интернализованных норм у человека возникает область допустимых и запретных состояний, которые, объединяясь и преобразовываясь, дают в результате некоторое множество, которое можно назвать эталоном. Но этот эталон ориентирован на личность в своих проявлениях. Частично с областью эталона совпадает известное понятие «идеал», но оно значительно меньше по объему и конкретнее эталона, к тому же предполагает физического носителя этих свойств. Эталон образует же некоторую матрицу, множество предельных свойств. Употребляя в дальнейшем в эксперименте определенные понятия, мы предполагаем, что это не полное описание эталонных свойств, а только проекция на вербализуемую область. Мы допускаем условно, что такая проекция является репрезентацией значительно более мощного множества свойств эталона.

Конкретное проявление индивида в его реальной жизни образует некоторое реальное множество, которое часто не совпадает с эталоном. Если же оно совпадает не некоторое время, то эталон перестраивается и становится более «высоким и объемным», и его снова необходимо достигать. Если этой перестройки не происходит длительное время, то непрерывное ощущение внутреннего триумфа, самовосхищение и нежелание роста ведет к вполне понятным застойным и регрессивным явлениям.

Итак, индивид сравнивает себя с эталоном. Степень близости к эталону или сильный отход от него (под влиянием ряда причин) дает в результате оценку собственной личности. Часто это происходит автоматически и переживается как недовольство собой или удовлетворение результатом. Следует отметить, что в данном случае

самооценка не является (по эксперименту) конкретной оценкой: «Я хороший (или плохой) человек». Она является только показателем близости к эталону, к множеству желательных состояний. Полученные данные будут говорить о переживаемом личностью включении, вхождении (или невключении) в эталонную область. Разумеется, это не значит, что данный показатель не связан с обычной оценкой своей личности или мнением о себе, – наоборот, он с ней тесно связан, иначе он терял бы смысл. Но здесь подчеркивается, что мы измеряем не **оценку** личностью расстояния до эталона, а само **расстояние**, не мнение о величине, а именно величину. Иначе говоря, мы получаем не качественное отношение к себе, а осознанную тождественность с эталоном. Качественное отношение существует параллельно с измеряемым свойством или возникает спонтанно в определенные моменты деятельности. Таким образом, термин «самооценка» условен, так как показывает степень включения в эталон, **указывая на отношение** к своей личности.

Практическая часть. Цель эксперимента. Эксперимент направлен на нахождение величины самооценки личности. Процедура измерения должна быть сведена к тому, чтобы сопоставить два множества – эталонного и реального Я. Вычисляя степень близости между ними, мы можем судить о величине самооценки. Чем ближе реальное множество к эталону, тем она выше, чем дальше оно от эталона, тем она ниже.

Методика. Техника проведения эксперимента состоит в следующем. Испытуемому дается набор понятий, обозначающих черты личности или эмоциональные проявления. Этот набор составлен из модальных понятий, описывающих личность, которые предложили 400 испытуемых.

Список слов: вспыльчивость, высокомерие, гордость, доверчивость, зависть, замкнутость, злопамятность, искренность, контактность, способность глубоко любить, внимательность, мстительность, настойчивость, нежность, нерешительность, обидчивость, отзывчивость,

застенчивость, подозрительность, раздражительность, разочарованность (прошлое), нетерпеливость, сдержанность, умение сосредотачиваться, страстность, терпеливость, юмор.

Затем дается инструкция: «Из предъявленных вам слов выберите только те, которые могут описать ваш эталон личности, – каким вы хотели бы быть. Эталон должен включать то, что вы хотите и не хотите в себе видеть. На первые места ставится то, что вам нравится больше всего, черты, которыми вы обязательно хотели бы обладать. Затем ставятся менее приятные, но желательные черты и т.д. На последние места ставятся черты, которые вы не хотели бы иметь, те качества, которыми вы не хотели бы обладать. Слова пронумеруйте. Начните, если вам удобно, с крайних точек, с первого и последнего слова (самая желательная и самая нежелательная черта). Используйте десять или пятнадцать слов (лучше пятнадцать). Количество желательных и нежелательных слов устанавливайте сами, т.е. середина ряда, переходная точка не фиксируется – можете написать пять желательных и десять нежелательных и наоборот».

После того, как испытуемые написали этот ряд эталона, дается вторая инструкция: «Теперь составьте второй ряд, – какими чертами вы обладаете в вашей оценке по степени их проявления. На первые места ставятся те черты, которые проявляются у вас наиболее ярко (по вашему мнению), затем – менее ярко, менее выражено и т.д. На последние места ставятся слова, обозначающие черты, которых у вас нет или они выражены минимально. Качество роли не играет – только степень выраженности. Используются только слова эталонного ряда, не больше и не меньше, т.е. ровно столько же. Учтите, что на последнем месте стоит черта, которой у вас практически нет. Слова также пронумеруйте. Начните, если вам удобно, также с крайних точек, с самой яркой и самой отсутствующей черты».

Запись результатов и их обработка. Обработка проводится по формуле корреляции рангов Спирмана:

$$R = 1 - \frac{6 \times E(d^2)}{N^3 - N}$$

Где  $d$  – разность рангов,

$E$  – сумма,

$N$  – количество использованных слов.

Поясним (для удобства обработки), что каждый испытуемый находит разность номеров (рангов) всех слов в первом и втором ряду. Например, «настойчивость» была на втором месте, стала на шестом. Разность рангов – четыре (знак не пишется). Из разности рангов составляется вертикальный ряд: каждая разность возводится в квадрат, находится сумма квадратов, и эта сумма умножается на шесть. Количество использованных слов возводится в куб и отнимается от полученного числа (знаменатель). Для десяти слов знаменатель равен 990, для пятнадцати – 3360. Затем находится частное и полученное число отнимается от единицы. Получаем искомый коэффициент.

Анализ полученных данных. Коэффициент самооценки, полученный в результате, может заключаться в пределах от (-1) до (+1). Если он выходит за пределы единицы по абсолютной величине, то вычисления сделаны неверно. Значения от +0,75 до +1 говорят о сильно повышенной самооценке, от -0,75 до -1 говорят о сильно заниженной самооценке. Интервалы от +0,4 до +0,75 или от -0,4 до -0,75 говорят о довольно высокой и довольно низкой соответственно самооценке. Интервал от -0,4 до +0,4 говорит о том, что у испытуемого нормальная, средняя самооценка. Это можно представить на числовой оси:

---

-0,75   -0,4     0     +0,4   +0,75   +1

Отметим некоторые экспериментально найденные особенности. Среди студенческих групп коэффициент получался чаще в области, ограниченной слегка значением  $-0,5$ , и редко заходил за эту точку. Среди женщин коэффициент получался чаще в положительной области, ближе к  $+1$ , чем в отрицательной, т.е. их самооценка чаще повышена. У мужчин средняя величина самооценки немного ниже. У представителей гуманитарных профессий самооценка была ниже, чем у представителей технических дисциплин. Исключение составили те, кто занят творческой работой или обучается ей (студенты литературного института, консерватории, студии Художественного театра, режиссеры, артисты, художники), у них самооценка оказалась сильно повышенной. У людей старшего возраста она оказалась выше, чем у молодых. По некоторым данным, касающимся индивидуальных особенностей, у людей с повышенной самооценкой оказалась хуже память (слуховая). Им свойственны: долгая реакция на обиду, авторитарность, нечувствительность к мнению других, меньшая гибкость в новой обстановке, боязнь громких звуков и ярких красок, оперирование больше абстрактными, чем конкретными представлениями, реакция на ситуацию в целом, а не на отдельные ее стороны (неумение вникнуть в детали). Людям с пониженной самооценкой присущи свойства, противоположные перечисленным<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Лабораторные задания по психологии. Московский государственный педагогический институт иностранных языков имени Мориса Тореза. М., 1975. С. 61-66.

**Итак, вопрос: КОГО УЧИМ?**

**Ответ:** адекватных людей, профессионалов медийной сферы, нацеленных на успех – лидеров мнений, а потом уже главных редакторов, журналистов – газетчиков, радиийщиков, телевизионщиков, а теперь еще и интернет-журналистов. Сюда же следует добавить специалистов в области рекламы и связей с общественностью (PR) во всем многообразии специализаций этих видов деятельности.

Это провоцирует следующий вопрос: чему учим? Постараемся ответить в следующей главе.

## ГЛАВА 2. ЧЕМУ УЧИМ? ТЕОРИЯ ВОПРОСА

### 2.1. Медийный профессионализм

Ответить на вопрос: «Чему учим?» уже можно и нужно. Собранный материал позволяет внести коррективы в учебные планы если не на уровне подготовки студентов, то на уровне повышения квалификации медийных специалистов. Именно медийный профессионал есть совокупность специальностей и специализаций, которая охватывает на сегодняшний день сложившуюся в стране и за рубежом информационно-коммуникативную деятельность. В западной литературе это получило название универсального журналиста. Мы к этому понятию и виду деятельности только подходим.

Это не означает, что каждый человек, который приходит в медийную сферу, должен владеть максимально возможным набором знаний, умений и навыков, чтобы выполнять весь комплекс работ вне зависимости от штатного расписания, средства массовой информации и оплаты труда. Конечно, нет. Сохраняется специализация и в редакциях, когда есть руководитель коллектива, обладающий определенными функциями, а также творческий и технический персонал, выполняющий свое назначение – подготовку информационного продукта. По-прежнему телевизионщик, корреспондент радио и газетчик разнятся в своих профессиональных качествах. Так же как есть водораздел между журналистом, рекламистом и специалистом по связям с общественностью. Каждому свое.

Но жизнь такова, и развитие отрасли тому пример, что технологии все больше выравнивают подходы к тому или иному виду деятельности внутри медиа. Скажем, диктофоном, камерой, компьютером одинаково пользуется представитель любого средства массовой информации. Но на уровне подготовки информационного продукта возможности каждого технического средства используются по-разному. Газетчику диктофон

нужен для распечатки текста. У корреспондента радио – это голос героя в эфире. У телевизионщика – это способ подготовить сценарий передачи.

Соответственно, разные профессиональные цели определяют и разные уровни обращения с той или иной техникой. Что касается других примет времени: трансформации социальных институтов и ценностных ориентиров, – то здесь иные пропорции в сочетании общего и частного. Цели, работающие на результат (конечный информационный продукт), практически одни и те же у всех представителей медийного сообщества. Это – максимально точно зафиксировать действительность, донести свою мысль до аудитории, быть услышанным ею и, следовательно, позиционировать себя как медиа, способное разговаривать с обществом, т.е. успешное медиа.

У одних это получается. У других – не очень, и они хотят понять, что они делают не так. Что нужно, чтобы догнать, а то и опередить удачливых коллег из другого издания, канала или другой радиопрограммы? Поэтому сегодня как никогда нужны образовательные программы, основанные на анализе этого опыта, причем как положительного, так и отрицательного. Чтобы эти программы работали, они должны учитывать потребности отрасли и каждого отдельного ее сотрудника.

Они должны исходить из посыла, какие мы сами, таковы и наши медийные ресурсы. Это в равной степени относится к руководителям средств массовой информации и журналистам, создающим медийный продукт. Каковы же они в качестве лидеров мнений? Каким образом организуют производственный процесс? Как создается современный контент? Где проходит та граница дозволенного, которая позволяет говорить о свободе или несвободе журналиста?

«Когда человек становится главным редактором, он уже сам знает, о чем писать, а о чем лучше не писать», – резонно заметил региональный чиновник. Собственно, об этом знает и каждый журналист, когда он

отправляется на задание. Иногда он рискует, но чаще руководствуется принципом «не навреди». Есть еще и самоцензура, которая стоит на страже интересов самого журналиста. В любом из вариантов только сам человек принимает решение: публиковать или не публиковать, ставить в эфир или не ставить?

Но вот незадача: а как быть с самим изданием, если говорить о печатной прессе, или с региональными радио и телеканалами, когда наметилось переформатирование медийного рынка в стране? Каковы перспективы районной газеты или регионального телерадиовещания? Именно этого главные редакторы печатных изданий и руководители электронных средств массовой информации в регионах не знают. Большинство из них в замешательстве, так как обозначенное несколько лет назад разгосударствление СМИ медленно, но идет. Появились первые мультиплексы, в которые входит число обязательных телеканалов. А остальные? Какова их судьба? Поэтому у тех медийных руководителей, которые не хотят сидеть сложа руки, появилась потребность учиться профессиональному лидерству. Они хотят понять возможные сценарии развития СМИ, чтобы сделать свой выбор и начать реализовывать задуманное.

Они понимают, что выбор у них оказывается не столь широким. Можно учиться самим лидерству и пополнять или заново приобретать те знания, которые требует данная ситуация. В итоге брать ответственность на себя и за свою судьбу, и судьбу коллектива и уходить в автономное плавание. Можно сдать на милость победителя, то есть Мердоку отечественного производства, который придет и скупит всю или отдельными сегментами местную прессу. В регионах его окрестили «вурдоком» и считают, что в таком случае дни региональной печати сочтены. Вряд ли он станет «вкладываться» в дотационное производство и сохранять коллективы в том составе, в котором они существуют

десятилетиями. Да и сам нынешний главный редактор и журналисты издания – придутся ли они по вкусу новому собственнику? Если нет, то куда податься, если газете отдана почти вся жизнь? Начинать на новом месте, когда в этом небольшом российском городке вся и все тебя знает, не у каждого найдутся силы.

Ситуация с телерадиовещанием в регионах несколько иная, но и их судьба сегодня во многом еще не ясна. Есть ли у спутникового телевидения будущее? Или региональное телерадиовещание уйдет в сеть? Может быть, кабельное телевидение станет прерогативой развития в стране?

Эти и не только эти мотивы привели главных редакторов печатных изданий, руководителей электронных СМИ и журналистов регионов в учебные аудитории. Семинары были разные. Темы затрагивались столь острые, что воздух накалялся до бела. Затем медленно, очень медленно, приходило понимание, что от тебя зависит твоя личная судьба и будущее твоего коллектива, в котором ты работаешь. Выполняя те или иные должностные функции, не важно, главного или рядового сотрудника, ты можешь взять на себя груз ответственности, т.е. стать лидером мнений в своем отдельно взятом коллективе, и привести его к победе в сложившейся ситуации. Другими словами, ты можешь сделать его дееспособным и успешным, даже если придется начинать что-то делать заново. Менять, например, концепцию издания. Или сохранять прежнего, преданного тебе читателя, слушателя, зрителя, но улучшать качество контента. Для этого только надо принять решение, какой выбрать путь, и начать по нему двигаться вперед, т.е., прежде всего, учиться.

Следует отметить, что семинары оказали неоценимую услугу и нам, авторам данной работы. Пришло понимание необходимости создания новых учебных программ, в основе которых должен и может лежать конкретный опыт тех средств массовой информации, с представителями

которых удалось познакомиться во время встреч в поездках по стране. Отличие наших первых наборок от существующих учебных курсов заключается в том, что они исходят из реального, а не из желаемого представления о состоянии профессионального сообщества на местах.

Это «УТП – уникальное торговое предложение» программ было сформулировано не на пустом месте. Прежде было изучено достаточно большое количество учебных программ учебных заведений, которые готовят сегодня журналистов, специалистов по рекламе и связям с общественностью и повышают квалификацию уже работающих людей. Параллельно собирался материал, востребованный профессионалами, которые хотят не стоять на месте, а развиваться в профессии, продвигаться по карьерной лестнице или улучшать свои профессиональные умения и навыки в творческой работе.

Условное название данной программы «Медийный профессионализм». Некоторые исследователи называют его транспрофессионализмом. Жизнь и журналистская практика покажут, какое из этих понятий окажется более жизнестойким и приживется в профессиональном сообществе. Правомерно программу формировать из нескольких блоков. Основными целесообразно считать «Основы лидерства» и «Введение в специальность». Можно также ввести курсы по «Основам медийного менеджмента и маркетинга», «Медийный коучинг», «Технология работы над текстом», «Создание контента как информационного продукта» и др.

Каждый из этих блоков может и должен также строиться с учетом запросов конкретной аудитории. Так, блок «Введение в специальность» в данной работе представлен лекцией «Традиции и инновации в работе тележурналиста в условиях мультимедийности». В этом конкретном случае мы работали с телевизионщиками региональной студии, которым нужна была информации о состоянии телевидения в нашей стране и

перспективах его развития, о тех тенденциях, которые с опозданием, но приходят и в регионы.

Если говорить об области применения учебной программы «Медийный профессионализм», то она устанавливает повышенные требования к знаниям и умениям уже работающих профессионалов, стремящихся повысить свою квалификацию, определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности с учетом их занятости.

Программа предназначена как для преподавателей, которые готовы освоить новую медиадисциплину, так и для медийных профессионалов, ставящих своей целью повышение квалификации. Рассмотрим цели освоения двух дисциплин, которые следует считать базовыми для данного курса.

Так, цели освоения дисциплины «Основы лидерства» будут следующими:

- формирование у медийных профессионалов системного представления о ключевых теоретических концепциях лидерства и на основе этого личной лидерской парадигмы, прояснения нынешнего понимания лидера мнений;
- нахождение оценки личного лидерского потенциала и определение общей эффективности деятельности медийного специалиста в роли лидера мнений;
- развитие умений принятия решений и анализа этого процесса, используя свой лидерский капитал;
- формирование навыков оценки личного лидерского капитала, определения сильных и слабых сторон в шести основных составляющих лидерского капитала;
- формирование навыков оценки условий лидерства, определения того, насколько существующие обстоятельства благоприятны

для лидерского потенциала или развития лидерского капитала медийного профессионала.

Цели освоения дисциплины «Введение в специальность» в общем виде могут быть соответственно такими:

- формирование у медийных профессионалов системного представления об основных теоретических концепциях и практических реалиях в сфере медиа, а также о возможности творческой реализации знаний и умений в профессиональной деятельности на современном этапе;
- формирование представлений об общей и специфической практике работы журналиста на различных медийных платформах и в условиях конвергентности медийных структур;
- развитие принципиально новых навыков сбора, анализа, структурирования информации с учетом новых технологий для подготовки медийных контентов различной тематики и различных форматов;
- формирование умений в создании информационно-коммуникативных продуктов в различных форматах для различных медийных ресурсов: как традиционных, так и новых;
- формирование навыков индивидуальной и групповой работы в творческом редакционном коллективе на различных медиа, в разных форматах и их сочетаниях;
- освоение основных приемов работы «универсального журналиста».

Следует отметить, что в зависимости от запросов аудитории, с которой предстоит работать, можно отдавать предпочтение тому или иному курсу в контексте дисциплин «Медийный профессионал». Вполне возможно остановиться на общем курсе «Введение в специальность», а можно сконцентрировать внимание на специфике того или иного медиа, причем как традиционного, так и нового. Главное – это ориентация на потребности вашей аудитории. Слушатели не должны тратить время

впустую. Если они даже владеют определенными компетенциями, то эти занятия могут способствовать их совершенствованию.

**Компетенции обучающегося, формируемые и совершенствующиеся в результате освоения блока дисциплин «Медийный профессионал»**

В результате освоения дисциплины медийный профессионал должен:

- знать процесс функционирования медийной отрасли и отдельных ее компонентов, а также особенности работы журналистов разного функционала как лидеров мнений;
- иметь навыки «универсального журналиста», позволяющие создавать журналистский материал разных форматов от планирования до публикации для различных медиа, а также совершенствовать те из них, которые позволяют стать лидером мнений по выбранной медийной специализации (антитеза «безликого автора»);
- уметь оценивать свой и своего редакционного коллектива лидерский капитал, а также определять, насколько существующие обстоятельства благоприятны для лидерского потенциала или развития лидерского капитала каждого медийного профессионала и коллектива.

Как видим, при перечислении компетенций на первых позициях стоят знания. С предоставления определенного объема информации начинается учебный процесс любого формата, будь то курс повышения квалификации или отдельный семинар. В данной работе мы предлагаем две лекции. Первая – это фрагмент курса «Основы лидерства». Вторая – разговор о современных тенденциях развития телевидения в условиях мультимедийности.

Обе они прочитаны авторами во время проведения конкретных семинаров, поэтому строились с учетом запросов аудитории. Более того, этот материал оказывался необходимым при подготовке практических и

домашних заданий. Это давало возможность слушателям к нему неоднократно возвращаться, а также параллельно изучать предлагаемую литературу. В итоге получались интересные учебные работы, которые могли сразу идти в эфир. Как, например, это случилось в Липецке. Так что обучение и практическую работу возможно совмещать, это приносит неплохие результаты.

Итак, перейдем к лекционному материалу.

## **2.2. Основы лидерства**

### **Лекция: Типы медийных лидеров мнений**

Очевидно, что аудитория каждый раз ждет сразу конкретных рекомендаций, как стать лидером мнений, т.е. успешным в жизни и в профессии. Приходится разочаровывать, так как ни один врач не вылечит больного, если у того нет желания стать здоровым. Так и здесь. Если вы пришли в профессию случайно, и журналистика для вас – не образ жизни, то вряд ли вы сможете чего-то в ней добиться.

Но фактора осознанного выбора профессии еще явно недостаточно. Себя в профессии надо делать: прежде всего, постоянно образовываться, расширять свой кругозор. Тема лидерства не исключение. Поэтому перед тем, как перейти к разбору проблемы лидерства в российских средствах массовой информации, мы начнем с краткого обзора теорий лидерства вообще. Они выдвигались разными учеными во время их исследований данного явления.

Оказывается, что все новое – это хорошо забытое старое. Так, ранние теории лидерства берут свое начало еще в трудах античных мыслителей. Они приветствовали идею о том, что лидер – это человек, который отличается от остальных в силу каких-то природных качеств, которые позволяют ему вести за собой менее одаренных, пассивных подчиненных.

В социальной психологии подобные теории получили название теории черт. Основоположником ее считается английский психолог и антрополог Ф. Гальтон, который еще в начале XX века пытался объяснить лидерство на основе наследственности. Основным материалом его исследований служил анализ историй существования различных царских династий. Ф. Гальтон и его последователи считали, что теорию наследственного лидерства можно доказать, выделив качества, которые отличают лидера от его последователей и предшественников.

Таким образом был составлен перечень постоянных качеств, которые и должны являться обязательными для каждого лидера. Но доказать, что именно эти черты необходимы лидеру, Ф. Гальтону так и не удалось.

Только в 1940 г. американский психолог К. Бэрд составил список из 79 черт, упоминаемых различными исследователями как «лидерские». Среди них были названы инициативность, общительность, чувство юмора, энтузиазм, уверенность, дружелюбие и т.д. Но ни одна из них не занимала прочного места в перечнях: 65 процентов названных черт были упомянуты лишь однажды, 16-20 – дважды, 4-5 – трижды и лишь 5 процентов черт были названы четыре раза. Такой разброс мнений американский психолог Ю. Дженнингс объяснял субъективизмом этих теорий. Они, по его мнению, в большей мере отражали черты самих исследователей, чем черты лидера.

Естественной реакцией на личностные теории лидерства стало применение в 50-х годах XX века ситуативного, а затем и бихевиористского подходов, для которых характерно смещение акцентов с личных качеств лидера на поведенческий и ситуативный аспекты феномена.

Ситуативный подход принимает феномен лидерства за продукт удачного сочетания проявлений пространства, времени, настроения людей и обстоятельств. Это означает, что в различных конкретных ситуациях

групповой жизни выделяются отдельные члены сообщества, которые превосходят других, по крайней мере, в каком-то одном качестве. Именно наличие этого конкретного качества у того или иного человека и превращает его в лидера.

В данном случае следует привести высказывание американского исследователя Дж. Шнейдера о том, что число военных лидеров Англии пропорционально числу конфликтов, в которые страна была вовлечена. Это, по его мнению, говорит в пользу влияния на выдвижение лидера ситуативных факторов, в частности, социальной или политической обстановки в стране в тот или иной период.

Таким образом, ситуативная теория лидерства подчеркивает относительность черт, присущих лидеру. Она предполагает, что качественно разные обстоятельства могут потребовать качественно разных лидеров. Критики этой теории отмечали, что в подобном случае лидеру отводится роль марионетки. Это автоматически низводило теорию до банальной противоположности личностным теориям.

С учетом всех возражений американский ученый Э. Хартли предложил модификацию этой теории. Он предположил:

- если человек становится лидером в одной ситуации, не исключено, что он им станет и в другой;
- в результате стереотипного восприятия лидеры в одной ситуации рассматриваются группой как «лидеры вообще»;
- став лидером в определенной ситуации, человек приобретает авторитет, который способствует его избранию лидером и в следующий раз;
- лидером чаще выбирают человека, имеющего мотивацию к достижению этой позиции.

Из-за размытости формулировок теория Хартли была признана недостаточной. Именно в это момент появился компромиссный вариант подхода к этому явлению – личностно-ситуативные теории.

В 1952 г. Ученые Г. Герт и С. Милз выделили следующие факторы, которые необходимо было учитывать при рассмотрении феномена лидерства:

- черты и мотивы лидера как человека;
- образы лидера и мотивы, существующие в сознании его последователей, побуждающие их следовать за ним;
- характеристики роли лидера;
- институциональный контекст, то есть те официальные и правовые параметры, в которые вовлечены лидер и его последователи.

Со временем стали появляться и другие подходы в трактовке этого феномена. Так, Стогдилл и Шатли предложили изучать лидерство с точки зрения статуса, взаимодействия, восприятия и поведения индивидов по отношению к другим членам группы. Таким образом, лидерство стало рассматриваться как отношение между людьми, а не как характеристика отдельного индивида.

Следуя этой традиции, Р. Кеттел подошел к проблеме лидерства как динамичного взаимодействия между целями лидера и целями и потребностями последователей, где функция лидера сводится к выбору и достижению групповых целей. В этой же традиции работали и другие американские психологи, в том числе Э. Холландер и Дж. Джулиан.

На современном этапе развития политико-психологической науки практически все исследования в области политического лидерства можно отнести к ситуативно-личностным теориям, поскольку уже ни у кого не вызывает сомнений необходимость учета обоих факторов. Очевидно, это можно сказать и в отношении медийной сферы деятельности.

Журналистика, реклама, связи с общественностью как социальный институт предлагают обществу именно такого лидера. Он, как правило, обладает определенными личностными характеристиками и в то же время способен как никто другой учитывать сложившуюся ситуацию, в которую вовлечен по долгу службы и профессиональной необходимости.

Между тем существуют и другие школы, внесшие определенный вклад в изучение этой проблемы. Например, теория ожидания-взаимодействия. Ее яркими представителями являются Дж. Хоманс, Дж. Хемфилл, Р. Стогдилл, С. Эванс, Ф. Фидлер. Этой школе принадлежит попытка создания нерациональной модели лидерства. В частности, Ф. Фидлер предлагает свой вариант – «вероятностную модель эффективности лидерства». В ней делается акцент на интеграции влияния лидера (а точнее, его личностных свойств) и ситуативных переменных (отношений между лидером и последователями, сути задачи, степени власти лидера).

Ф. Фидлер выделяет два возможных стиля лидерства: ориентацию на задачу и ориентацию на межличностные отношения, иначе говоря, инструментальное и эмоциональное лидерство. По мнению Ф. Фидлера, стиль лидерства соотносится с ситуативными переменными таким образом, что наиболее благоприятная ситуация для лидера включает хорошие отношения с последователями, хорошо разработанную задачу, сильную позицию лидера. Причем каждая переменная получает строгое количественное выражение.

Из этой предпосылки Ф. Фидлер делает вывод, что ориентированный на задачу лидер более эффективен, когда ситуация либо очень благоприятна, либо очень неблагоприятна для него. А ориентированный на межличностные отношения лидер более эффективен в ситуациях только умеренно благоприятных или умеренно неблагоприятных.

В дальнейшем исследователями были сделаны попытки включить в эту модель дополнительные личностные переменные, например, интеллект

или факторы организации задачи (координацию и сотрудничество членов группы) и групповую композицию (совместимость членов группы).

Иное понимание лидерства дается в теориях гуманистического направления, утверждающего, что человеческое существо по природе своей – сложный мотивированный организм, а организация в принципе всегда управляема. Поэтому лидер должен так преобразовать организацию, чтобы индивиду была обеспечена свобода для осуществления его собственных целей, потребностей, и вместе с тем так, чтобы внести вклад в осуществление целей организации. Эти идеи были развиты в работах Р. Блейка, Дж. Макгрегора и других американских психологов.

Довольно широкое распространение получила и так называемая мотивационная теория лидерства. Ее представители С. Митчел, С. Эванс и др. доказывают, что эффективность лидера зависит от его воздействия на мотивацию последователей, на их способность к продуктивному выполнению задания и на удовлетворение, испытываемое ими в процессе работы.

Эта теория предполагает определенную структуру лидерского процесса. Она определяет типы лидерского поведения: поддерживающее лидерство, директивное лидерство, лидерство, ориентированное на достижение качественного результата; установки и поведение последователей, учитывающие удовлетворение или неудовлетворение работой, одобрение или неодобрение лидера, мотивацию поведения; ситуативные факторы, включающие, во-первых, индивидуальные черты последователей и, во-вторых, фактор «окружающей среды» (поставленная задача, система власти в группе и т.д.). Этот фактор выполняет три функции: мотивацию последователей на выполнение поставленной задачи, стабилизацию поведения ведомых, вознаграждение за решение задачи.

Заметное место среди исследований проблемы лидерства занимают теории обмена и трансактного анализа. Их авторы Дж. Хоманс, Дж. Марч,

Г. Саймон, Дж. Тибо, Г. Келли, К. Джерджен рассматривают лидера как чувствующего потребности и желания своих последователей и предлагающего им способы их осуществления. Здесь акцент делается на эмоциональной стороне процесса. Лидер может быть ориентирован на решение реальных задач, достижение определенных целей, а может придавать первостепенное значение взаимоотношениям со своими последователями. Именно такой стиль лидерства стал предметом анализа в этих теориях, когда межличностные отношения выступают на передний план.

Но большее количество последователей в последние годы получила теория эмоционального лидерства, разработанная Д. Гоулманом, Р. Бояцисом и Э. Макки<sup>23</sup>. Очевидно, это связано с тем, что авторами была предложена классификация стилей лидерства. Ими выделено шесть стилей: идеалистический, обучающий, товарищеский, демократический, авторитарный и амбициозный. Этот подход приемлем в качестве основы для рассмотрения лидерских свойств журналиста. Более того, в рамках теории перформативности информации различные эмоциональные стили управления людьми могут быть применены к разным видам журналистских статей, радио и телевизионным сюжетам.

Подводя итог краткому обзору теорий лидерства, следует отметить, что ситуативно-личностные теории лидерства сегодня занимают ведущие позиции в современной науке. Но они изучают скорее способы удержания позиций лидера и ставят своей целью описание процессов, происходящих непосредственно во время лидерства, а не проблемы появления и выдвижения лидеров. Нам же интересно посмотреть, как формируется лидер, когда и каким образом он становится лидером мнений. Причем происходит это в весьма специфической сфере – медийной. Поэтому мы

---

<sup>23</sup> Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 69.

обратились к другим концепциям и постарались перевести их в пласт практических занятий.

В данном случае мы исходили из того, что работаем с аудиторией, которая любую теорию поверяет практикой. Журналисты имеют достаточно интенсивный график работы, к тому же постоянно имеют дело с информацией. Поэтому они научились сортировать ее на входе и пропускать мимо себя ту, которая в данный момент им не нужна, не интересна, а то и просто является «белым шумом». Очевидно, пришлось потратить немало усилий, чтобы найти нужный этой категории слушателей поворот в теме лидерства.

Не сразу, но определились и шаги по его реализации. Сначала мы задались вопросом: «Каким образом журналист выражает общественное мнение и озвучивает свое видение ситуации?» Конечно, посредством текста. Причем уметь писать текст просто обязан представитель любого средства массовой информации, рекламной деятельности и связей с общественностью. Естественно, он не ограничивает себя в эмоциях: на всех стадиях подготовки материала он сердится, радуется, негодует и т.д. И все эти эмоции сохраняет бумага, эфир, картинка.

Поэтому заданный прежде вопрос мы несколько подкорректировали. Он стал звучать теперь так: «Каким образом выражается общественное мнение и озвучивается свое видение ситуации журналистом посредством реализации эмоциональных стилей в его текстах?» Другими словами, мы хотим понять, какой человек предложил нам тот или иной информационный продукт и какой эмоциональный стиль поведения является его визитной карточкой.

Чтобы ответить на него, было рассмотрено отношение журналиста к тексту как автора, затем проанализированы его свойства как лидера мнений в рамках системы профессиональных характеристик. Основой для анализа личности журналиста стала структурная модель, рассмотренная в

работах профессора В.М. Горохова<sup>24</sup>. Профессиональные характеристики также проанализированы на основе данных профессиографии, изложенных в исследованиях профессора Л.Г. Свитич<sup>25</sup>.

Затем стали последовательно исследовать продукт журналистского творчества – текст как инструмент эмоциональной характеристики журналиста. За основу взяли классификацию эмоционального лидерства и шесть названных стилей, предложенных Д. Гоулманом, Р. Бояцисом и Э. Макки<sup>26</sup>. Это позволило увидеть, как профессиональные характеристики журналиста реализуются в его текстах. В ходе отработки методики сначала был проведен анализ почти 500 статей, опубликованных в различных изданиях в период 2006 – 2013 гг. В нем принимали участие студенты и аспиранты в рамках учебных курсов, которые предлагали параллельно с анализом текста того или иного журналиста брать у него интервью. Если таковая возможность предоставлялась. Такой своеобразный контрольный замер.

Эти наработки и позволили в лекционном материале о лидерстве обозначить следующий раздел, который переводил теоретические рассуждения в практические занятия. Но прежде давалась определенная информация по этому блоку. Она знакомила с тем, насколько важны эмоции для профессионального журналистского процесса, этот факт был отмечен многими исследователями. Так, еще в 1986 году отечественный исследователь С.В. Смирнов писал: «Лишь выяснив механизм влияния эмоций на творческий процесс репортера, корреспондента, публициста, очеркиста, фельетониста, памфлетиста, можно решить многие проблемы психологии собственно журналистского творчества»<sup>27</sup>.

Позднее, рассматривая эмоциональную сферу профессиональной

---

<sup>24</sup> Горохов В.М. Проблемы журналистского мастерства. М., 1972.

<sup>25</sup> Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист. М.: Аспект-Пресс, 2001.

<sup>26</sup> Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 69.

<sup>27</sup> Журналист, пресса, аудитория. Л., 1986. С. 50.

деятельности журналиста, профессор И.М. Дзялошинский отмечал ее важность для творческого процесса. При этом он ссылался на прогнозы исследователя резервов человеческой психики Л.П. Гримака: «По мнению ученых, на фоне удовлетворительных данных физического и интеллектуального развития современного человека особое внимание исследователей должно привлекать состояние его эмоциональности. Именно эмоциональной сфере человека может быть нанесен урон теми тенденциями развития современного общества, которые через два-три десятилетия могут привести к существенному изменению условий человеческого бытия»<sup>28</sup>.

Среди различных характеристик эмоциональной компоненты журналистского процесса следует отметить идеи, высказанные другим отечественным автором, С.М. Виноградовой, в работе «Слагаемые журналистской профессии». Она пишет: «Как считают психологи, познавательные процессы не оказывают существенного воздействия на биологические свойства человека, а вот эмоции как раз и служат тем механизмом, который способствует изменению внутренней среды организма под влиянием внешних воздействий. Поэтому одна из необходимых черт личности журналиста – зрелость его эмоционального мира. Эмоциональная устойчивость и самоконтроль принципиально значимы для тех, кто постоянно имеет дело с событиями быстро меняющейся реальности»<sup>29</sup>.

В том же исследовании С.М. Виноградова предложила использовать в качестве характеристики профессионального сознания журналиста понятие «эмоциональный мозг», которое отражает нераздельность художественного и мыслительного видов высшей нервной

---

<sup>28</sup> Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.

<sup>29</sup> Основы творческой деятельности журналиста. Под ред. Корконосенко. СПб., 2000.

деятельности»<sup>30</sup>.

Рисуя перспективы применения данного понятия в области изучения журналистского мастерства, она отмечала, что «возможно, эмоциональный мозг станет не исключением, а правилом для эпохи экранной, послеписьменной культуры, в которую человечество уже вступило»<sup>31</sup>.

Таким образом, по ходу лекции мы переходим от вопросов общей теории лидерства, от формирования понятия «лидер мнений» к конкретному проявлению лидерства в информационно-коммуникативной сфере. Далее мы подробно останавливаемся на понятиях «эмоциональный интеллект» и «эмоциональное лидерство». Дискурс, в рамках которого работают эти понятия, позволяет рассмотреть проблему проявления стилей лидерства в конкретных журналистских текстах, которые тут же предлагаются участниками семинаров. Им самим интересно определить, каким они посредством своего текста видятся аудитории. Причем это проявляется в любых материалах журналистов, написаны ли они для печати, радио или телевидения. Жанровая принадлежность того или иного произведения тоже не важна.

Но, оказывается, важна тональность публикации. Журналист способен как созидать, так и разрушать. В своей работе Д. Гоулман выделяет два основных направления, к которым можно отнести эмоциональные стили журналистского текста: резонансный и диссонансный. Одним из признаков резонансного стиля Д. Гоулман называет «наличие сторонников, которые тянутся за лидером, разделяют его пыл и энергию»<sup>32</sup>.

Диссонансным стилем автор, соответственно, называет поведение, которое вызывает у ведомых журналистом как лидером мнений чувство

---

<sup>30</sup> Там же. С. 56.

<sup>31</sup> Там же. С. 58.

<sup>32</sup> Там же. С. 36.

уныния или апатии, ставшее следствием деспотичного поведения лидера<sup>33</sup>. Именно это аудитория читает между строк и действует соответствующим образом: принимает или не принимает и текст, и журналиста, его создавшего, как лидера того или иного мнения.

Слушателям, которых заинтересовали наши наработки, и которые хотят сами увидеть, как реализуются эмоциональные стили в журналистских текстах, мы предлагаем освоить метод контент-анализа. В качестве смысловой единицы контент-анализа в нашем случае было выбрано проявление эмоциональной компоненты текстов, проявляющейся в отдельных частях произведений или являющейся частью их композиционной структуры.

Но это уже тема следующей лекции, на которую, как правило, приходят практически все, кто был на предыдущем занятии. Значит, предложенный нами один из вариантов классификации, включенный, впрочем, в систему профессиональных характеристик, структуру и содержание журналистского труда, которые рассмотрены в ходе лекции в аудитории теоретически, нашел себе практическое применение.

Остановиться и оглянуться – не у каждого работающего журналиста есть такая возможность. Тем более понять – как он работает, как его слово отзывается у его аудитории. Если наши занятия хоть каким-то образом этому способствуют, то мы свою задачу выполнили.

Тем же, кто желает продолжить изучать эту тему и совершенствоваться как лидер мнения, предлагаем домашнее задание.

### **Домашнее задание (ДЗ)**

#### **ТК: Развитие лидерского капитала**

Предлагаемое задание разработано профессором Л.Статутом и опубликовано в книге «Лидерство: от загадок к практике». Автор в

---

<sup>33</sup> Там же. С. 86.

предисловии к нему пишет: «В основном эти люди отвечали на мои вопросы. Как специалист по образованию, я точно знаю, что проверить, учится ли чему-либо человек, можно, проанализировав количество и виды вопросов, которые он задает. Вопросы помогают нам сформулировать мысли, а в поисках ответов мы наводим мосты между известным и неизвестным»<sup>34</sup>.

Далее он предлагает упражнения, которые могут помочь тем, кто стремится совершенствовать свой лидерский капитал. Он считает, что эти упражнения важны для самостоятельной работы. Но они дают хороший эффект при работе с преподавателем, как неоднократно мы в этом убеждались. Автор же книги полагает, что «в последние годы специалисты в области лидерства взяли на вооружение эту идею для того, чтобы объяснить принцип: любому будет полезно общаться с более мудрым и более опытным человеком, который поможет потенциальному лидеру найти свой жизненный путь. Эти упражнения могут быть использованы для работы в группах, чтобы помочь начинающим лидерам определить их слабые стороны и качества, которые нуждаются в развитии»<sup>35</sup>.

Далее мы предлагаем эти вопросы. И как Л. Статут, советуем: «Подумайте над этими вопросами. Они могут изменить вашу жизнь»<sup>36</sup>.

### **«1. Личная лидерская парадигма**

Цель этого раздела заключается в том, чтобы прояснить ваше нынешнее понимание лидерства. Данные вопросы призваны помочь вам написать один-два абзаца на тему «По-моему, лидерство – это...»

- Кого вы считаете своим героем или образцом для подражания (из людей, которых вы знаете лично или с которыми вам

---

<sup>34</sup> Статут Л. Лидерство: от загадок к практике. М.: ООО «Добрая книга», 2002. С. 287.

<sup>35</sup> Там же. С. 287-288.

<sup>36</sup> Там же. С. 292.

приходилось общаться)? Почему вы выбрали для подражания именно их?

- Какие образцовые лидеры известны вам из истории, литературы, жизни и т.д. Почему именно этих людей вы считаете выдающимися?
- Как самые лучшие лидеры решают проблемы или реагируют на угрожающие обстоятельства? Каково наихудшее решение этих проблем?
- Кем из своих руководителей и наставников вы больше всего гордитесь?
- Что должен совершить лидер, чтобы заставить вас потерять доверие к нему или веру в него?

## **2. Оценка личного лидерского потенциала**

Цель этого раздела заключается в определении вашей общей эффективности в роли лидера. Следующие вопросы предназначены для того, чтобы помочь вам написать один-два абзаца на тему: «Я считаю, что как лидер я...»

- Вспомните два-три случая, когда вы особенно эффективно руководили людьми или направляли их. Что именно сделало ваши действия эффективными?
- Вспомните два-три случая, когда вы особенно неудачно руководили людьми или направляли их. Кто был виноват в этом – вы, другие люди или неподдающиеся контролю обстоятельства?
- Как вы относитесь к подчиненным? Каким образом вы демонстрируете им свое доверие? Как вы показываете, что прислушиваетесь к ним?

- Считаете ли вы себя человеком, который просчитывает действия заранее, или вы в основном реагируете и действуете соответственно сложившейся ситуации?
- Придерживаетесь ли вы определенных ценностей, независимо от того, что делают или думают окружающие, а также независимо от давления, которое может быть на вас оказано? Если нет, какие идеалы вы хотели бы приобрести?

### **3. Процесс принятия решений**

Цель этого раздела – рассмотреть, как вы принимаете решения, используя свой лидерский капитал. Постарайтесь вспомнить одно из важнейших решений, которые вы принимали в последнее время. Поле этого выполните следующие задания и определите, каким образом проявляется ваш лидерский капитал.

- Кто сохранял контроль над ситуацией? Предприниматели ли вы попытку перехватить управления? Как это отразилось на ваших действиях?
- Хватило ли вам мудрости, чтобы справиться с ситуацией? Если вам не хватало информации или оценки, требовавшейся в сложившейся ситуации, каковы были ваши действия?
- Обладали ли вы смелостью, необходимой для того, чтобы справиться с ситуацией? Обладали ли вы творческим мышлением, сумели ли взвесить риск и найти наиболее выгодное и эмоционально сбалансированное решение?
- Располагали ли вы необходимой в сложившейся ситуации поддержкой или доверием ваших подчиненных? В чем это проявлялось?
- Сумели ли вы наладить эффективные коммуникации и передать информацию, необходимую для успешного решения

проблемы? Вы уверены, что ваши подчиненные понимали вас?  
Как это проявлялось?

- Обладали ли вы философским фундаментом (видением цели и ценностями), помогающим вам принять решение, от которого выиграла бы организация в целом, а не вы лично?

#### **4. Оценка личного лидерского капитала**

Цель этого раздела заключается в том, чтобы выделить ваши сильные и слабые стороны в шести основных составляющих лидерского капитала. Отвечайте как можно искреннее и постарайтесь придумать подходящий пример к каждому вопросу.

- Свойствен ли вам энтузиазм? Можете ли вы чувствовать себя абсолютно уверенно в какой-либо области вашей деятельности? Если нет, почему?
- Считают ли вас окружающие полезным источником информации? В каких областях вы особенно выделяетесь? В каких областях вам необходимо узнать больше?
- Существует высказывание: «Когда идти трудно, трудности идут косяком». В каком направлении вы двигаетесь, когда наступают трудные времена? Почему?
- Могут ли окружающие доверять вам? Держите ли вы слово? Учитываете ли вы влияние, которое ваши решения могут оказать на окружающих?
- Можете ли вы выразить свое мнение наедине и перед группой? Умеете ли вы при необходимости одушевлять людей, чтобы подвигнуть их на большее?
- Знаете ли вы, какие принципы определяют ваше поведение? Хотите ли вы и дальше подчиняться этим принципам?

#### **5. Оценка условий лидерства**

Цель этого раздела заключается в том, чтобы определить, насколько существующие обстоятельства благоприятны для вашего лидерского потенциала или развития лидерского капитала. Обдумайте каждый вопрос и постарайтесь придумать к нему подходящий пример.

- Рассчитываете ли вы десять лет спустя работать в той же области, что и сейчас? Если нет, какая сфера деятельности нас влечет? Что необходимо для того, чтобы туда попасть?
- Занимаете ли вы такую должность, благодаря которой ваши решения влияют на направление действий организации? Если нет, что необходимо для того, чтобы занять подобное положение?
- Колеблетесь ли вы, принимая решения, из-за неуверенности в себе? Является ли причиной ваших колебаний надежда на то, что наступят лучшие времена для принятия такого решения? Каковы их признаки?
- Каким видят вас ваши начальники, сотрудники, подчиненные? С каким достоинством, с каким качеством вам хотелось бы ассоциироваться в их глазах?»<sup>37</sup>.

### **2.3. Введение в специальность**

**Лекция: Традиции и инновации в работе тележурналиста в условиях мультимедийности**

Данная лекция была прочитана на семинаре в городе Липецке. Она адресована телевизионщикам. Когда были другие аудитории, были и другие темы. Но они были, как правило, ориентированы на анализ тех СМИ, с представителями которых мы работали. Это могли быть газетчики, журналисты радио, рекламисты, пиарщики. В данном случае это были

---

<sup>37</sup> Там же. С. 288 -292.

сотрудники «Липецкого времени». Поэтому разговор шел целенаправленно о телевидении и тех тенденциях, которые определяют его развитие в регионах.

Готовясь к поездке в Липецк, на сайте города там – где погода, лектор наткнулся на «Правила твоего успеха, как быть успешным». Правил оказалось 17, первое из которых гласит: «Не смотри телевизор. Никогда». Неужели это касается только местного телевидения?

ТВ нельзя рассматривать изолированно от общества и экономического положения государства. Международные эксперты разработали условия, при которых в стране можно говорить о полновесном телевидении. ВВП должен быть не менее 5 тыс. долларов на душу населения. К слову сказать, условиями для необратимости демократии душевой доход должен быть не менее 6 тыс. долларов.

Можно говорить о близости социально-экономических условий развития телевидения и демократии. В исследовании, заказанном одному из авторов этой книги ЮНЕСКО и НИИ телерадио в начале 80-х годов, на основе статистических данных развития ТВ в мире удалось выявить основные факторы и условия, которые определяют тот или иной тип программ. В 70-е годы это были социально-культурные условия региона, страны и технико-технологическая оснащенность телестудии. Что, к слову сказать, определяло и типологию программ местного телевидения в нашей стране. Десять лет спустя, в 80-е годы, в качестве главного типобразующего выдвинулся фактор «искусства составления программ». Полагаем, что искусство программирования остается доминирующим фактором и поныне.

Сейчас, в условиях мультимедийности, меняются стратегии доставки контента потребителям. Но речь идет не только об инновационных коммуникативных стратегиях. Сам контент должен быть иным.

Все большую значимость приобретают финансово-экономические ограничения и барьеры получения медиауслуг, ментальность и социокультурные установки аудитории в целом, коммуникативных сообществ в частности.

Принято выделять наиболее характерные тенденции развития телевидения: индивидуализация, персонификация; мобильность; миниатюризация. Как известно, «формы не возникают из пустоты – они произрастают из предшествующих культурных проявлений, как материальных, так и дискурсивных».<sup>38</sup>

Понятие «традиция» трактуют как нечто устойчивое, но вместе с тем и устаревшее, отмирающее. Инновация – новое, отрицающее старое, традиционное. Если следовать подобной логике, то это контрпродуктивный путь. Хотя бы потому, что новое воспринимается как инновация лишь на основе традиционного.

О диалектике традиционного и новаторского целесообразно говорить как о едином процессе развития. Сейчас аналитики, журналисты, редакторы много говорят о гибели печатного слова. Даже указывается день кончины последней газеты – 2042 г. Хорошо бы в том году провести подобный медиафорум. Как известно, делать даже среднесрочный прогноз затруднительно, потому что, несмотря на все соблазны, к тому времени, когда наступит время убедиться в его правильности или ошибочности, изменится представление экспертов о самом предмете прогноза. Надо быть осторожнее с прогнозами и категоричными заявлениями о гибели традиционного печатного слова.

Теперь, собственно, о бытующих прогнозах. Их главный тезис сводится к тому, что на фоне бурного роста и распространения электронных медиа неуклонно падают тиражи газет и журналов по

---

<sup>38</sup> Хухтамо Э. Заметки по поводу археологии медиа // Экранная культура. Теоретические проблемы.: сб. статей/ отв. ред. К.Э.Разлогов. СПб., 2012. С. 170.

экономическим причинам. При этом разрушителями печатных СМИ объявляются планшетники iPad. В качестве основного аргумента выступает статистика. В самом деле, убедительно выглядит заявление о том, что всего лишь два года назад компания Apple продала свой первый миллионный планшетник, а нынешний объем продаж уже перевалил за 67 млн.

Несмотря на эти статистические выкладки, уровень доверия читателей к печатному слову остается традиционно высоким. Чего нельзя сказать о доверии к интернетовской информации. Таким образом, если смотреть на проблему соотношения традиционных и инновационных медиа с позиций доверия читателей, зрителей и слушателей, то говорить о гибели печатного слова представляется преждевременным. Тем более что едва ли не все традиционные СМИ имеют электронные версии.

В ситуации мультимедийности в борьбе за читателя газеты научаются успешно конкурировать, проводить гибкую коммуникативную стратегию. Например, ряд газет предлагает своим подписчикам полный пакет доступа ко всем четырем платформам (принт, онлайн, планшет, мобайл). Для каждого из гаджетов есть своя версия. Например, контент для планшетника содержит больше игрового, развлекательного материала, видео, всего того, что уместно для просмотра в свободное время. А режим онлайн в большей мере подходит для взаимодействия при работе за столом. Печатные издания все чаще находят удачные способы приспособиться к условиям «рынка выходного дня». Они, например, налаживают выпуски газет по выходным. Полагаю, рассмотренные подходы могут быть весьма продуктивными. Основной вектор таких поисков направлен на развитие более тесных отношений с атомизированной аудиторией, на удовлетворение интересов своего читателя, зрителя и слушателя.

Тем не менее ряд аналитиков предрекают скорое исчезновение половины изданий, имеющих электронную версию. Возможно, появление пессимистических прогнозов и оценок обусловлено недостаточными представлениями руководителей СМИ о своей аудитории. Заметим, что научные исследования потребностей, вкусов и запросов аудитории если и ведутся, то преимущественно в связи с размещением рекламы. **Отсутствие научной составляющей в деятельности редакций дезориентирует медиасообщество.**

Недавние исследования, проведенные в США, показали, что с приобретением планшетника у 43 процентов опрошенных повысился интерес к чтению новостей. Каждый третий респондент начал просматривать источники, к которым ранее никогда не обращался. Полностью перейти на цифровую подписку готовы всего лишь 24 процента читателей новостей на мобильных устройствах, одновременно имеющих подписку и на печатную прессу. Эти процессы объясняются не удобством работы с планшетником. Большинство опрошенных обращаются к планшетнику дома. При этом немногим больше половины одновременно читают новости на смартфонах, 77 процентов на стационарных компьютерах. А добрая половина вовсе не собирается отказываться от традиционных газет и журналов.

Следует признать, что влияние новых медиа не ограничивается сферой досуга, свободным временем, ложно понимаемым как «пространство для развлечений». Свободное время можно понимать и по Марксу как «пространство развития личности». И коль скоро государственная политика предполагает модернизацию и инновационное обновление, то было бы неэффективно и весьма странно проводить ее с помощью пошлого развлечения, бесконечных, не дающих ни уму ни сердцу юмористических телепрограмм или бандитских сериалов с насилиями и разборками. Тем не менее развлекательный контент

преобладает в структуре вещания общедоступных телевизионных каналов. Развлекательная функция телевещания проявляет себя в различных ипостасях: в объемах вещания, в доминировании в программных стратегиях и в зрительских предпочтениях.

Справедливости ради заметим, что зрительские ориентации в выборе развлекательного контента во многом являются следствием глобальных процессов индустриализации развлечений как составной части коммуникативных систем, обслуживающих досуговые формы времяпрепровождения. В то же время развлекательный контент насаждается с помощью небезызвестной технологии «аккумуляции навязанного спроса», открытой и описанной почти полвека назад социологами эстонской школы при исследовании механизма заявок на музыкальные передачи радио. Согласно этим исследованиям, аудитория чаще всего просит исполнить по радио те музыкальные произведения, которые чаще всего звучат в эфире. Таким образом, получается замкнутый круг производства развлекательного контента для формирования и роста потребностей в нем, а точнее в навязывании аудитории развлекательного контента. Сегмент развлекательности расширяется также в результате бурного роста коммерческого телевидения, усиления неолиберальных тенденций в стратегиях вещания и процессов интеграции производящих компаний с киноиндустрией.

Нетрадиционные медиа довольно активно завоевывают новые области своей деятельности. В частности, все чаще используются в политике. Прежде, согласно известной формуле «политик начинается с книги», в традиционном подходе к созданию имиджа политика главенствующее место отводилось печатному слову. Едва ли не для каждого из политиков путь к Олимпу власти начинался с публикации книги.

Новые медиа существенно поколебали это правило. Нынешнее поколение молодежной аудитории отдает предпочтение двустороннему диалогу, протекающему в рамках социальных сетей. Разумеется, это только часть аудитории, но эта та самая доля ее, которая со временем будет превалировать в электорате. Кроме того, это уже не аудитория в привычном, традиционном понимании, а коммуникативное сообщество. Таким образом, под влиянием новых медиа меняется многое: состав аудитории, политика, способы подготовки, распространения и потребления информации.

Современная аудитория перенасыщена информацией, зачастую сбита с толку ее противоречивостью и многообразием. Конечно, формирование сетевого сообщества открывает новые возможности, оцифрованный мир лишен силы тяжести, горизонта, на него не действуют законы гравитации и земного притяжения. Он не оперирует логически выстроенными понятиями и постулатами как основаниями для бесспорности авторитетов и точек зрения. Самое ценное, что есть в оцифрованном пространстве, «возможность экспериментировать с переживаниями, логикой, композицией и свободами».<sup>39</sup>

Возможность творить, конструировать социальные проекты становится весьма притягательной для креативной аудитории. Вместе с тем это сопрягается со стилем поведения и общения коммуникативного сообщества – нежелание взрослеть и предпочитать «детский взгляд на мир», создавать иллюзию упрощенного восприятия. Утверждение клипового восприятия и сознания как следствие виртуализированного мира, мозаичной культуры, исповедуемой телевидением и мультимедийными средствами распространения информации.

На постсоветском пространстве утрачена традиция чтения газет. Раньше было читающее поколение, сейчас выросло поколение писателей.

---

<sup>39</sup> Экранная культура в XXI веке. М, 2010. С. 324.

Никогда прежде молодежь так много не писала SMS, не щебетала в твиттере, не комментировала письменно события. Аудитория из газет ушла в «никуда». По данным опросов, в структуре досугового времени молодежи львиная доля отводится «ничегонеделанию». Революционность ушла в интернет. Пропаганда и агитация – на телевидение.

Читающая аудитория – стабилизирующая часть общества. Именно поэтому власть должна поддерживать те каналы СМИ, которые интересуют и подпитывают аудиторию созидательными смыслами.

В романе «Братья Карамазовы» центральное место отведено легенде о великом инквизиторе. Федор Достоевский, а вслед за ним и философ Эрих Фромм, который обосновал поиск смысла свободы, в один голос заявляют: «Ничего не было для простого человека невыносимее настоящей свободы». Настоящую свободу может испытывать только человек, не боящийся риска. Демократия несет в себе множество рисков – экономических, политических психологических, материальных, неизбежных в условиях свободного рынка и конкуренции. Не получится проповедовать свободу, находясь в абсолютно безопасном положении, избегая риски и конкуренцию. Сладость свободы, ее адреналиновый запах может испытать только человек, который сознательно выбрал жизнь в мире, полном нестабильности.

Надо заметить, что интерактивность была всегда, она имманентна экранным формам создания и распространения смыслов. Цифровые технологии изменили **скорость интерактивности. Что же касается меры интерактивности, то ее степень зависит от свободы выбора, которой располагает аудитория, публика.**

Интерактивность следует понимать как возможность вмешаться в ход повествования, в сюжет, повлиять на драматургию, кульминацию экранной драмы и даже изменить финал сюжета. Таким образом,

повествование возникает на экране не как результат трансляции авторского замысла, а как сотворчество, результат моделирования зрителя.

В результате возможностей, даваемых цифровыми технологиями, аудитория уже не ищет информацию, а взыскует обстоятельного, глубокого, умного разговора, интерпретации и комментария, несмотря на явный тренд роста объемов экранного времени, отводимого на телеразвлечения. Социологические исследования мотиваций обращения к СМИ указывают на тенденцию к взаимотворчеству в создании контента. Современной аудитории недостает умного и ответственного собеседника, которому доверяешь. Совершенно очевидно, что удовлетворить такую потребность может только качественная авторская журналистика. Плюс научная обоснованность, качество экспертизы, четкая ориентация на аудиторию.

Коммуникативное сообщество, читатель, зритель, завсегдаитай коммуникативных сетей, блогер будет доверять только качественной аналитике и пойдут за умным собеседником, обладающим интеллектуальной инициативой. А это место остается пока вакантным и в традиционных, и в новых СМИ.

Исследования аудитории телевидения проводятся по рекламным технологиям, основываясь на точке зрения, что телевидение – это бизнес. В числе этих технологий «телепатический таргетинг», который основывается на данных поисковых запросов, на результатах собственного исследования, сформировавшего социологический портрет пользователя.

Система «телепатического таргетинга» структурирует аудиторию на различные типологические группы по социально-демографическим критериям, полу, возрасту, месту проживания, направленности интересов. В результате применения такой методики появляется картина функциональной направленности веера потребностей аудитории: «развлекательная», «товарная», «новостная» и т.п. Кроме того,

применяется экспериментальный продукт «Liveinternet», так называемый внутренний инспектор.

Отмеченные приемы и технологии используются компанией МИРС (Международная информационно-рекламная сеть). Благодаря широкой разветвленности этой сети охват дневной аудитории рекламы составляет ни много, ни мало – более 23 млн человек. Подсчитано, что это всего на треть меньше рекламной сети Яндекса, но по ряду параметров МИРС превосходит точность контекстной рекламы других медиарекламных измерителей.

### **Домашнее задание (ДЗ)**

#### **ТК: Работаем с источниками**

- Предлагаем прочитать слушателям фрагменты доклада «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». (М., 2011).
- Определить основные положения доклада.
- Проанализировать, насколько эти тенденции характерны для вашей телерадиокомпании?

## Раздел 1

### Телевизионная отрасль в 2010 году: векторы изменений

#### 1.1. Телевидение в мультимедийной среде

Развитие мультимедийной среды – появление новых платформ доступа к содержанию, становление новых контентных форматов, увеличение объема производства мультимедийных продуктов – одна из важнейших тенденций, которая во многом определяет институциональные преобразования в телевизионной индустрии всех стран мира. Современный анализ телевидения уже невозможен без фиксации изменений, происходящих во всей мультимедийной коммуникационной среде. Например, хорошо известно, что мобильный телефон – самое распространенное и используемое лично большинством жителей российских городов средство связи. Появление мобильной связи, расширение набора функций мобильных устройств очевидным образом повлияли на образ жизни значительной части населения страны. Однако операторы мобильной связи уже ощущают границы роста доходов от передачи информации, и вполне понятно, что их взоры устремлены в сторону новых форматов (3G, 4G), распространения видеоконтента, мобильного телевидения. Социологи утверждают, что в 2010 году у шести из десяти опрошенных в домохозяйстве был DVD-плеер или домашний персональный компьютер. Около половины респондентов (48,6%) отметили наличие в домохозяйстве доступа в интернет, 40,2% пользуются им лично.

Интернет становится все более привлекательной средой для распространения телевизионного контента – он генерирует значительные и постоянно растущие объемы видеоконтента. На базе различных

технологических платформ появляются *cross-platform*-проекты. Складывается совершенно новая конфигурация электронных экранных медиа. Однако это, скорее, идеальный образ желанного будущего, чем картина повседневной реальности.

Российское медиапространство включает в себя и территории, где цифровая коммуникационная среда стала привычной (большие города, мегаполисы), и населенные пункты, где нет практически никакой коммуникации как индивидуальной, так и массовой. При сравнении данных об уровне проникновения домашних компьютеров и доступа в интернет в городах с разной численностью населения социологи фиксируют: с уменьшением численности населения уменьшаются и показатели.

Очевидно, что российское медиапространство в 2010 году по-прежнему характеризовалось крайней неравномерностью с точки зрения доступа населения к современной инфокоммуникационной инфраструктуре и как следствие к содержанию СМИ<sup>40</sup>.

## **1.2. Развитие технической инфраструктуры отечественного телевидения**

**Бесплатное телевидение.** Бесплатное телевидение (*Free-on-Air TV*), доступное потребителю на наземных эфирных частотах, по-прежнему занимает доминирующее положение в медиасистеме страны. В 2010 году завершился первый этап реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», принятой в декабре 2009 года. Как и планировалось, при переходе на цифровое вещание приоритет был отдан приграничным территориям России – в Дальневосточном и Сибирском федеральных округах. По 659 объектам связи,

---

<sup>40</sup> Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2011. С. 10.

запланированным к вводу в 2010 году, выполнены необходимые проектные и строительные работы, осуществлена поставка приемопередающего и технологического оборудования, ведутся работы по пуску, наладке и вводу объектов в эксплуатацию. В тестовом режиме цифровое вещание функционирует на территории 6 субъектов Российской Федерации в составе 56 объектов: Курская область (16 объектов), Калининградская область (5 объектов связи), г. Санкт-Петербург и Ленинградская область (6 объектов связи), г. Москва (1 объект – Останкинская башня), Хабаровский край (28 объектов).

**Платное телевидение.** Платное телевидение (*Pay TV*), доступное только подписчикам коммерческих кабельных и спутниковых платформ, развивается динамично. По данным Ассоциации кабельного телевидения России (АКТР), охват платного телевидения в 2010 году продолжил свой рост. Совокупная абонентская база операторов увеличилась на 19,5%. Лидером отрасли остается кабельное телевидение, вторую позицию занимает спутниковое, третью – *IPTV*. Спутниковое телевидение при этом стало лидером по приросту аудитории.

Прирост абонентских баз был обусловлен развитием новых сервисов, предлагаемых операторами: телевидение высокой четкости (*HDTV*); видео по запросу (*VOD*); видеомagniтофон (*DVR*); персональное ТВ, система рекомендаций; задержанное/отложенное/сдвинутое во времени ТВ-вещание (*TimeShiftedTV, StartOver*); интерактивные приложения (погода, гороскоп, игры); информационные и развлекательные приложения, запускаемые на тюнере; голосование с помощью телевизионного пульта (*Voting*); конвергенция телевизионных и других услуг (отображение фотографий, размещенных в интернете, на телевизоре; АОН звонящего на телевизоре; интерфейс офиса абонента на телевизоре). Очевидно, что платное телевидение с технической точки зрения составляет все большую

конкуренцию не только бесплатному эфирному вещанию, но и новым медиа, предлагающим интерактивные сервисы на технологических платформах карманного персонального компьютера, планшетных устройств, мобильного телефона.

Однако данные социологических опросов не всегда подтверждают индустриальную статистику. По данным исследования «ТВ глазами телезрителей», в 2010 году количественный рост абонентской базы платного телевидения практически прекратился. Данная тенденция определялась целым рядом факторов, среди которых следует назвать и последствия кризиса, и определенную степень насыщения данного рынка услуг, и сравнительно невысокое качество предлагаемых сервисов. Вместе с тем отмечался рост доли респондентов, познакомившихся с услугой платного телевидения, но впоследствии отказавшихся от нее. Возможно, это свидетельство того, что ожидания части абонентов превышают реальное качество предлагаемых на данный момент услуг. В 2009 году 43,3% опрошенных городских жителей являлись подписчиками платного телевидения, 2,5% от подписки отказались. В 2010 году эти цифры составили 43,7% и 5,3% соответственно.

Количество доступных телеканалов постепенно растет как в домохозяйствах, подключенных к платному телевидению, так и в домохозяйствах, где принимают только бесплатное телевидение, однако разрыв между ними постоянно увеличивается за счет более интенсивного роста числа доступных каналов у абонентов платного телевидения. Среди причин можно отметить постепенное увеличение числа каналов в социальных пакетах, а также переход части абонентов на более дорогие пакеты, включающие большее количество каналов. Среднее число доступных в домохозяйстве телеканалов, распространяемых на платной основе, в 2010 году составило 44 телеканала (в 2009 – 38).

Данные показывают, что во всех типах населенных пунктов большинство абонентов платного телевидения подключились к нему более трех лет назад. Прежде всего это касается небольших городов и поселков городского типа, где количество доступных бесплатных каналов было невелико, а качество их приема оставляло желать лучшего. Среди жителей крупных городов, где хорошо развито бесплатное ТВ, подключение к платному телевидению многие отложили на несколько лет – группа подключившихся к нему в период от 2008 до 2010 года составляет более 40%. Исключением стала Москва, где основным стимулом подключения к платному ТВ является не стремление увеличить число доступных телеканалов или улучшить качество сигнала, а поиск более интересного, «другого» телевизионного контента или подключение к провайдерам ШПД (широкополосного доступа) к интернету, предлагающим одновременно подключение к кабельной сети (например, «Акадо»).

Абсолютное большинство (90%) абонентов платного ТВ в России – обладатели наиболее распространенного и наименее дорогого кабельного телевидения. Не пользующееся широкой популярностью *IPTV* имеет заметную долю подписчиков только в мегаполисах (4% среди москвичей). Жителям российских городов в 2010 году услуги разных типов платного телевидения в среднем обходились в 176 рублей; москвичам – в 313<sup>41</sup>.

### **Итак, вопрос: ЧЕМУ УЧИМ?**

**Ответ:** Тому, что востребовано журналистским сообществом. Как правило, аудитория хочет знать основы лидерства, изучить приемы и методы, которые позволяют уйти от «безликой журналистики», а каждому по мере своих сил и возможностей стать лидером мнений. Но для этого обязательно надо следить за состоянием отрасли, за теми новациями, которые определяют ее развитие. Именно эти подходы вносят коррективы

---

<sup>41</sup> Там же. С. 16-20.

в учебные планы на уровне повышения квалификации медийных специалистов, которые сегодня все больше становятся «универсальными журналистами». Но специализации пока никто не отменял: и телевизионщик остается телевизионщиком, корреспондент радио – это корреспондент радио, а газетчик – газетчиком. И каждый, сохраняя свою специализацию, старается быть достойным своего времени – лидером мнений.

Это провоцирует следующий вопрос: как учим?

## **ГЛАВА 3. КАК УЧИМ? ПРАКТИКА И ПРАКТИКУМЫ ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ**

### **3.1. Живем по «Липецкому времени»**

Мы устали от общих фраз и призывов что-то изменять: себя, общество, жизнь. Поэтому решили пойти по несколько иному пути. Вместо обобщений предложить разбор конкретных журналистских сюжетов во время одного из семинаров. В данном случае – это Липецк. Но мог быть Волгоград, Курск, Сыктывкар, Ханты-Мансийск, где нам выпала честь вести семинары, участвовать в конференциях, да и просто сотрудничать с коллегами по образовательным структурам и медийному цеху.

Мы со студентами усваиваем понятия «индуктивный» или «дедуктивный» методы, которые используем в процессе доказательства истины, которую хотим вынести на суд своей аудитории. Используем дедукцию. Сначала скажем, что погода сегодня не задалась, т.е. плохая: идет дождь, небо в тучах и т.д. Но это может быть и хорошая погода, если за окном плюс пятьдесят, и дождь ждешь как подарок судьбы. Все относительно в этой жизни. Поэтому сам журналист решает, каким образом ему выстроить материал и что хорошо или плохо.

Знание технологических приемов несколько упрощает жизнь при постоянной нехватке времени и стремительном ритме жизни. Это как в фигурном катании: есть обязательная и творческая программа. Пока не покажешь, насколько ты технологичен, вряд ли сможешь выйти на уровень творчества – создать что-то свое. Это вроде азбучные истины, но порой о них мы просто забываем.

Безусловно, технологии нужны. Но не они определяют суть нашей профессии. В этом мы убедились во время работы в Липецке. Все разговоры о технологии сводились к обсуждению творческих порывов,

даже если речь об информационном сюжете. Мы неисправимы или так обучены.

Собственно, ОБУ «ТРК «Липецкое время» – это одна из многих телевизионных компаний, которая работает на свой регион. Практически такие же структурные подразделения есть в каждом крупном городе России. Поэтому предоставим право самим липчанам рассказать о себе:

«Телекомпания «Липецкое время» самая молодая в Липецкой области. Родилась в 2003 году под Новый Год. Первый крик прозвучал в радиоэфире 31 декабря, а первый телевизионный эфир зрители увидели 23 февраля. Через пять лет мы доросли до интернета. Последние новости и самые интересные проекты всегда можно посмотреть, набрав [lipetsktime.ru](http://lipetsktime.ru). Наши сетевые партнеры по телевещанию – телеканалы «Звезда» и «Россия-2». Радио «Липецк-FM» и мультипортал [lipetsktime](http://lipetsktime.ru) работают круглосуточно.

У нас более сотни наград. Среди них престижные международные, всероссийские, межрегиональные дипломы и призы. «Живая деревня» победила на фестивале «АГРО-СМИ-2009». В 2010 году жюри международного фестиваля «ДетективФЕСТ» присудило победу нашей телерадиокомпании в номинации «Мир без наркотиков». На VII международном фестивале спортивных фильмов «Атлант» телесюжет «Хозяин горы» нашей телерадиокомпании признан лучшим.

Творческий подход в работе с ТВ-аудиторией отмечен дипломом Совета Федерации Федерального собрания РФ. Финалистом Всероссийского конкурса СМИ «PRO Образование-2011» стало радио «Липецк FM» и удостоилось диплома за подписью министра образования и науки России. Творческая победа коллектива отмечена Министерством культуры РФ и Всероссийской премией «Благое дело».

В одном телемарафоне были раскрыты неизвестные факты боевых действий, которые шли на территории региона. Мы собирали «Истории

победителей» – письма с фотографиями и рассказами о военных буднях ветеранов. Их в редакцию приносили дети, внуки, близкие и дальние родственники, просто знакомые. Эти люди годами хранили заветные треугольнички. И вот теперь простые, безыскусные строчки, проникнутые военными буднями, тяготами и лишениями, а порой и радостью, смогли увидеть тысячи наших зрителей.

Письма мы принимали по электронной почте, публиковали на сайте. А в телеэфире свои письма прадедам читали липецкие подростки. К телевизионщикам присоединились радисты. В прямом эфире слушатели могли поздравить близких или знакомых ветеранов. А на сцене городского парка звучали песни военных лет. Лучшие молодежные коллективы Липецкой области представили песни Великой Отечественной войны в современной обработке. В прямой эфир пришли Антон Тищенко, Олег Ножкин, участники групп «Дежавю», «Light of Orion» и другие липецкие музыканты.

### **«Супербабушка»**

Совместный проект телекомпании «Липецкое время» и Дворца культуры г. Липецка. Проводится ежегодно. За титул супербабушки борются самые спортивные, домовитые, талантливые и находчивые бабушки Липецка и Липецкой области. Конкурс проходит в два этапа. Первый – телевизионный. Путем зрительского голосования отбираются финалистки. Второй – финальный этап – проходит на сцене городского Дворца культуры. Победительницу выбирает компетентное жюри.

### **Акция «Лучшая усадьба»**

Конкурс, который проводится программой «Живая деревня». В соревнованиях участвуют владельцы частных подворий. Учитывается внешний вид усадьбы и фантазия хозяев в оформлении дома. Награждение в русском духе – с самоваром, баранками и русскими песнями мы проводим на усадьбе наших конкурсантов.

### **«С камерой по свету»**

В рамках программы «Дома не сидится» проводится телеконкурс на лучшую историю о путешествии. Это совместный проект телерадиокомпании «Липецкое время» и туристического агентства «Атлас». Гости программы – обычные жители Липецкой области. Они делятся с телезрителями своим опытом путешествий, дают практические советы, показывают яркие фотоотчеты и видеок cadры со всего света. Все истории представлены на сайт [lipetsktime.ru](http://lipetsktime.ru). Посетителям сайта путем интернет-голосования предлагается определить пятерку финалистов конкурса. А вот лучших путешественников выбирает наше независимое жюри. Победители получают подарочные сертификаты на путешествия.

### **Радио «Липецк-FM»**

Дата создания: февраль 2010 года

Тип: музыкально-информационная радиостанция

Формат: AC (Adult contemporary – современное радио для взрослых), CHR (Contemporary hit radio)

Команда: средний возраст сотрудников — 30 лет.

Уникальность: единственная несетевая полноформатная радиостанция в регионе, программы и спецпроекты собственного производства, приближение к липецкому слушателю.

Собственная служба информации (выпуски городских, региональных, федеральных новостей).

Слушатели: липчане от 25 до 40 лет.

Новогоднее настроение на «Липецк FM»

### **«Подарки детям»**

Благотворительная акция проводится с 7 по 27 декабря 2011 года. В супермаркете «Киндертин» или в редакции радиостанции (г. Липецк, пл. Плеханова, 1, 3 этаж) можно оставить игрушки или канцтовары. 27 декабря Дед Мороз передаст подарки маленьким пациентам и в игровую

комнату Липецкой областной детской больницы. В гости к ребятам придут зимний волшебник и символ 2012 года – Дракончик. Подробности по телефону в Липецке 27-27-98. Соберем мешок Деда Мороза вместе!

#### **«Елки-иголки»**

С 15 до 29 декабря розыгрыш в прямом эфире «Липецк FM». Каждый день – елка в подарок.

#### **Специальный проект «Выход Дракона»**

23 декабря на «Липецк FM» репетируем встречу 2012 года. Только живой звук от лучших липецких групп и исполнителей. Подробности на 90,7 FM.

#### **«День учителя»**

Два года подряд в День учителя «Липецк FM» проводит День открытых уроков. В 10-х и 11-х классах гимназий № 1 и 69 вместо учителей уроки провели известные липчане. Так, в школьной программе гимназии №69 на один день появились уроки магии, космонавтики и успеха. Учителями стали самый молодой депутат областного Совета и руководитель программы «Ты – предприниматель» Елена Бочерова и автор книги «Архив космонавтики» Александр Артемьев. Урок физкультуры провел президент Липецкой областной федерации полноконтактных единоборств и джиу-джитсу Игорь Воротынцев. О географии рассказал самый известный в городе пенсионер-путешественник Александр Сарапулкин. Он проехал на мотоцикле от Липецка до Колымы, автостопом исколесил всю Америку, бывал в Австралии.

#### **«Пристегнись и выиграй»**

Акция совместно с ГИБДД проводилась на дорогах Липецкой области с 25 апреля по 12 мая в рамках международного проекта Всемирной организации здравоохранения «Безопасность дорожного движения «RS10». 52 победителя лотереи были определены в прямом эфире радиостанции «Липецк FM» во время утреннего шоу «С

Полдевятого». Победители получили призы. Главный приз этом – 7-тонный бассейн достался жителю села Становое Анатолию Унтулиусу, подполковнику в отставке.

Автошоу для журналистов. Журналисты Липецкой области соревновались в грамотном вождении автомобиля. Впервые мастера пера и микрофона показали свое водительское мастерство и проверили знания Правил дорожного движения. 28 октября 2011 года диджеи и журналисты «Липецк FM» поздравили автолюбителей с праздником. Они вышли на улицы города и вместе с сотрудниками ГИБДД вручали призы от Всемирной организации здравоохранения самым ответственным водителям, тем, кто соблюдал скоростной режим.

Впервые ведущие нашей радиостанции смогли попробовать себя в роли живых знаков. Реакция водителей была предсказуемой – они сигналили, улыбались и снижали скорость. В утреннее шоу пригласили самого известного автолюбителя Липецкой области, ведущего программы «Зона риска» Дмитрия Дмитриева и организатора PR-акций проекта ВОЗ в Липецкой области Павла Полуротова. Вместе с диджеем Сашей Долгановой они провели виртуальный тест-драйв для радиослушателей».

Полагаем, что приблизительно так же о себе могли бы рассказать коллеги из любого другого города. У них может быть разный срок присутствия в эфире, больше или меньше сотрудников, чем в Липецке, могут несколько различаться программы, но, в общем, они похожи друг на друга. Хотя бы в том они схожи, что испытывают одни трудности. «Один день для съемок, одна камера и одна жена», – сказал ведущий семинара.

Однако есть у них и одна великая составляющая – они как никто другой близки к своему герою, практически живут его жизнью, его болями и радостями. Именно это отличает их от федеральных каналов, которые, делая ставку на профессионализм, порой забывают о тех, кому адресованы программы и кто является главным героем эфира, да, собственно, и жизни.

Поэтому с учетом этой уникальной особенности регионального телерадиовещания и была сформирована программа данного семинара, определен порядок работы.

Ведущий семинара: «Мы построим работу следующим образом. Вы получите задания, будете сами снимать так, как вы делаете это – профессионально. Мы не будем говорить, какие темы вам брать, на какие аспекты обратить внимание, где снимать и что снимать. Но я хочу, чтобы вы сняли то, что хотели снять. Завтра такой возможности больше не будет. Я хотел бы предварить занятия именно практической работой, чтобы создать творческую атмосферу».

Затем участники разбились на четыре группы. Каждая из них определила свой проект. К сожалению, снять, что «очень бы хотелось», получилось не у всех, так как пришлось совмещать обучение и выполнение рабочих обязанностей. Но, как оказалось, и каждодневная работа – это тоже творчество. «Надо делать каждый журналистский материал, даже информационную заметку так, будто лучше уже не сделаете, – сказал ведущий. – Я считаю, что новость тоже имеет свою драматургию. В ней должна быть завязка, развязка, кульминация. Должна быть и тематическая привязка, например, события в мире спорта – первополосная новость любого эфира, даже если она идет отдельным блоком, замыкающим выпуск новостей».

Нам как организаторам семинара очень хотелось, чтобы коллеги попробовали сделать так, как они никогда не делали, даже если это будет непроходной материал. Собственно, у каждого уважающего себя журналиста всегда лежит в письменном столе непроходной материал, и это есть критерий профессионализма, как утверждали наши учителя.

Конечно, сконструировать реальность, буквально воссоздать ее в журналистском тексте сможет далеко не каждый. Поэтому до сих пор классическим примером остается эпизод из истории журналистики, когда

дали в эфир материал о том, что марсиане напали на Нью-Йорк. И все в это поверили, в городе началась паника.

Во время проведения нашего семинара такой шедевр никому не удалось создать, но это не означает, что открытий не было. Например, анализ уже сделанного сюжета помог найти пути развития того или иного телевизионного проекта, пересмотреть свои взгляды на программу, что-то чуть-чуть изменить, и телезрители уже обрывают телефоны наутро после эфира. Разве это не рейтинг местного масштаба?

К тому же еще раз пришло осознание того, что телевидение – это коллективная работа, хотя именно здесь, по твердому убеждению ведущего семинара, каждый умирает в одиночку.

Собственно, на этом, да и на других подобных встречах трудно было провести водораздел, где идет процесс обучения, а где, как сказала одна из его участников, «наша повседневная работа – съемочные группы разъезжаются и делают свои сюжеты. Ограничений нет. Отработать в прямом эфире, пожалуйста. Чтобы мы так работали и все успевали, даже не верится. Сказали себе: вот я буду делать и сделали. Мы еще раз поняли, что все зависит от каждого из нас».

Но были и недовольные. «Мы пришли слушать, записывать, а вы предлагаете работать», – раздавались и такие голоса. Но по прошествии времени именно они предлагали к обсуждению свои работы и искренне огорчались, что ограниченное время семинара не позволяет все их обсудить. Да и по каким принципам оценивать работу – вопрос, который заставил задуматься всю аудиторию. Поэтому перед тем, как выехать на съемки, участникам семинара предложили сформулировать критерии оценки материалов, по которым они будут судить работы – свои и коллег.

Наталья Калугина, главный редактор телеканалов «Липецкое время», «Липецкое время-регион» с позиций своей должности определила

критерии, которые она как руководитель предъявляет своим сотрудникам в зависимости от их функциональных обязанностей.

#### **Критерии оценки работы корреспондента:**

- оригинальность темы;
- раскрытие темы (ответ на 5 вопросов: кто, что, где, когда, почему);
- достоверность и точность информации;
- объективность информации (как минимум 2 позиции);
- разнообразие подачи материала (лайф, люфт, Шпигель, стендап);
- хронометраж сюжета (1,5-2 мин для программы «Новости»);
- соответствие видеоматериала закадровому тексту;
- соответствие материала формату новостей;
- отсутствие стилистических ошибок в тексте, оперативность подготовки материала;
- победы в корпоративных творческих конкурсах.

#### **Критерии оценки работы оператора:**

- соответствие видеоматериала поставленной задаче;
- качество видео (резкость, экспонирование, баланс);
- качество звука (уровень звука, наличие шумов и примесей; использование доп. средств (петля, удочка);
- композиция кадра;
- использование монтажной съемки.

#### **Критерии оценки работы монтажера:**

- использование при монтаже только качественного видео- и аудиоматериала;
- соответствие уровня звука техническим требованиям;
- монтаж в соответствии с принципами монтажа;
- соответствие видеоряда: поставленной задаче, закадровому тексту;
- использование компьютерной графики;

- полнота использования возможностей аппаратной видеомонтажа.

#### **Критерии оценки ведущего:**

- предварительная верстка новостей;
- сбор, анализ и обработка информации;
- ведение выпуска (точность и объективность информации);
- соответствующий внешний вид;
- корректное поведение в эфире;
- правильная речь (орфоэпия, орфография).

Остальные участники семинара больше сконцентрировали свое внимание на журналистском продукте и постарались высказать свою точку зрения по поводу того, какой материал считать удачным. Некоторые из этих критериев мы приводим ниже.

#### **Светлана Андрющенко, корреспондент:**

- значимость проблемы;
- логичность построения сюжета;
- лексика и стиль автора;
- главный критерий оценки сюжета или телепрограммы для меня – если бы зритель, щелкая каналы, остановился на этом сюжете/программе. Зритель может и не заметить каких-то тонкостей или недочетов, но смотреть то, что его не зацепило, не станет.

#### **Марина Карасик, специальный корреспондент:**

- новизна, нестандартность показываемой ситуации;
- достоверность воспроизведения;
- значимость поднятой проблемы;
- убедительность журналиста;
- яркость показа, точность, запоминаемость образа;
- продуманность композиции материала;

- и еще для меня очень важное значение имеет журналистский текст: его краткость, точность, образность и мелодичность.

**Александр Панов**, корреспондент:

- добротность лучше, чем добросовестность;
- чтобы сюжет, действительно, соответствовал определению, что это действительно система развития;
- события в отдельно взятом художественном произведении;
- несмотря на то, что наша профессия предполагает конъюнктурные начала, больше авторской откровенности в освещении темы;
- обязательно присутствие знания классиков в подготовке закадровых текстов;
- упор не на технологию подготовки сюжетов, больше азарта и творческого эксперимента, но иметь чувство меры;
- конечно же, к чувству меры о-бя-за-тель-но и чувство хорошего вкуса.

**Алексей Новиков**, корреспондент:

- для чего или кого (целевая аудитория) создается материал;
- цели и задачи материала, его тема. Для новостных сюжетов — каков информационный повод;
- актуальность материала и его своевременность;
- авторский текст: методы, применяемые автором для раскрытия темы; понятность для целевой аудитории; наличие фактов;
- удалось ли автору раскрыть тему сюжета, передачи.

**Андрей Щелоков**, специальный корреспондент:

- насколько интересно видео;
- связаны ли текст и видео;
- «драматургия» материала;
- насколько раскрыта тема.

**Елена Лексина, корреспондент:**

- выбор темы;
- новизна подачи материала и раскрытия темы;
- создание целостного образа в сюжете (программе);
- правильный выбор формы подачи материала;
- наличие фактов;
- способ и убедительность доказательств (от конкретного примера к общей ситуации);
- выдержана логика сюжета;
- яркий и запоминающийся видеоряд, наличие корреспондента в кадре,
- соответствие видеоряда закадровому тексту;
- владение образными средствами, умение создать настроение, вкус, цвет и т.д. телевизионными средствами.

Затем, когда шло обсуждение выполненных проектов, этот этап в работе семинара оправдал себя. Аудитория имела четкие представления о том, по каким критериям судить материал своих коллег. Благодаря такой теоретической подготовке удалось избежать обид, когда критические высказывания несколько превышали допустимый градус. Журналисты при видимой «морозоустойчивости» к жизненным невзгодам, о которых постоянно пишут и снимают, оказываются людьми очень ранимыми.

К тому же региональный корреспондент живет сам не в райских кущах и на бытовом, и на профессиональном уровне. Но эти трудности уходят на второй план, когда речь заходит о продукте их нелегкого труда. Поэтому постоянно приходилось слышать, ставшую рефреном фразу: «Один день на съемки, одна камера, одна жена...» и далее перечисление остальных ограниченных возможностей, чтобы сделать сюжет сюжетов. Но ведь делают при всех «нет», «не дают», «не имеем возможностей».

Доказательством могут служить выполненные проектные работы в рамках проведенного семинара. В следующем параграфе представляем в форме стенограммы их обсуждение. Надеемся, что этот реальный практический материал кому-то из начинающих, да и уже работающих коллег сослужит хорошую службу. Станет глотком свежего воздуха, ключевой воды или взмахом крыла той музыки, которая верой и правдой служит каждому журналисту в его творческих начинаниях, даже если он в этом сам себе не признается.

### **3. 2. Проектное обучение**

#### **3. 2. 1. Проект «Клевое место»:**

##### **Хобби – двигатель прогресса**

В хоре вместе с народом

Авторское телевидение

##### **Презентация**

Группа представляет проект **«Клевое место»:**

«Задача – создать тематическую программу про здоровый образ жизни.

Цель проекта – содействие программе администрации Липецкой области, направленной на создание условий для здорового образа жизни. Пропаганда активного отдыха.

Краткое описание – программа выходит в эфир 1 раз в неделю. Наш проект для тех, кто думает о своем здоровье и стремится его поддерживать с помощью активного отдыха на природе, в частности на любительской рыбалке.

Жанр: информационно-развлекательный

Ведущий программы: Александр Панов

Хронометраж: 10 минут

Эфир: еженедельно

Для реализации проекта мы выбрали сложную форму из нескольких коротких взаимосвязанных сюжетов с закадровым тестом, с включением записанного репортером синхрона и звуковым музыкальным рядом. В качестве связок между сюжетами использовали короткие графические заставки с названием рубрик».

### **Сюжет**

Первый сюжет с закадровым текстом и музыкальным рядом.

Графическая заставка:

Тихая гавань

Пленка видео и звук под закадровым текстом.

«У каждого рыбака должна быть своя тихая гавань, где можно укрыться от жизненной непогоды. Сбылась и моя мечта обетованная – мы с женой стали обладателями деревенского домика в небольшой деревушке с благозвучным названием Засосенка. Значимость нашего приобретения объяснялась тем, что этот населенный пункт Краснинского района расположился на стыке двух рек – Быстрой Сосны и Дона. Рыбалка здесь – словами не объяснить. Каждый удобный случай используется мной для общения с водоемом. Учитывая быстрое течение этих рек, отдаю предпочтение донным снастям. Рыбы в этих акваториях достаточно и самой разной, да не даст мне соврать кошка Сонька, каждый летний сезон меняющая городскую квартиру на деревенское раздолье. Ну, вот и все, вроде собрались. Вывожу необходимую для деревенских дорог технику за калитку и кручу педали по хорошо знакомой дороге».

Впереди Сосна.

Продолжение видео и музыкального ряда 30 сек.

Ведущий едет на велосипеде на рыбалку. Второй сюжет с записанным репортером синхронном, с закадровым текстом.

Графическая заставка:

На Быстрой Сосне

Пленка видео и звук полные.

Репортер в кадре на берегу реки.

Автор в кадре рассказывает о том, почему ему нравится именно это место, на какую снасть и какую рыбу сегодня попробуют поймать.

Пленка видео и звук полные.

Звонит колокольчик. Репортер комментирует выуживание первой пойманной рыбы.

Пленка видео и звук полные.

Репортер выуживает вторую рыбу.

Пленка видео и звук под закадровым текстом.

«Улов нас вполне удовлетворил, осталось только вспомнить кулинарный рецепт приготовления язя. Наша бригада проголодалась, и идея родилась быстро».

Пленка видео и звук полные. Репортер в кадре на берегу реки.

Репортер говорит о том, что рыбалка завершена и пора коптить улов.

Третий сюжет с закадровым тестом и звуковым рядом интервью.

Графическая заставка:

Готовим сами

Пленка видео и звук под закадровым текстом.

«Трофеи, подаренные щедрой рекой, проходят первоначальную обработку и что бы ни говорили мои суеверные собратья, иногда

присутствие женских рук на импровизированной кухне просто необходимо».

Пленка видео и звук полные. Синхрон Жанны.

Рассказывает, как готовит рыбу для копчения.

Пленка видео и звук под закадровым текстом.

«Пока жена пичкает будущее блюдо начинками, растущими на огороде, сильная половина готовит угли для коптильни. Каждая выловленная особь аккуратно кладется на решетку и готова к приготовлению. Но, нет – рано. Еще один штришок, без которого горячее копчение рыбы обречено на провал».

Четвертый сюжет с записанным репортером синхронно, с закадровым текстом.

Графическая заставка:

Приятного аппетита

Пленка видео и звук полные. Репортер в кадре у коптильни.

Рассказывает, как уложить рыбу.

Пленка видео и звук под закадровым текстом.

«Запах свежескопченной рыбы вызывал у окружающих обильное слюноотделение. Без ложной скромности, спонтанно рожденный рецепт получил положительную оценку. Дело осталось за малым».

Пленка видео и звук полные. Репортер в кадре у коптильни.

Предлагает попробовать рыбу и прощается.

## Как мы это делаем

Автор: А.Панов Операторы: В. Фаустов, Е.Руднев

«Клевое место»

### 1. Заставка

Заголовок «Тихая гавань»

00:50:38, 00:51:13, 00:52:46, 00:53:30, 00:56:04, 00:51:59, 00:51:43,  
00:55:48, 00:56:32

Начитка №1: *«У каждого рыбака должна быть своя тихая гавань, где можно укрыться от жизненной непогоды. Сбылась и моя мечта обетованная – мы с женой стали обладателями деревенского домика в небольшой деревушке с благозвучным названием Засосенка. Значимость нашего приобретения объяснялась тем, что этот населенный пункт Краснинского района расположился на стыке двух рек — Быстрой Сосны и Дона. Рыбалка здесь — словами не объяснить. Каждый удобный случай используется мной для общения с водоемом. Учитывая быстрое течение этих рек, отдаю предпочтение донным снастям. Рыбы в этих акваториях достаточно и самой разной, да не даст мне соврать кошка Сонька, каждый летний сезон меняющая городскую квартиру на деревенское раздолье. Ну, вот и все, вроде собрались. Вывожу необходимую для деревенских дорог технику за калитку и кручу педали по хорошо знакомой дороге. Впереди Сосна».*

*Лайфы – еду на велосипеде на рыбалку (склеить и подложить музыку)*

00:56:49 - 00:57:01, 00:57:45 - 00:58:09, 00:58:14 - 00:58:18,  
00:58:34 - 00:58:49,

00:59:12 - 00:59:20, 00:59:57 - 01:00:03, 01:00:13 - 01:00:19

## Рубрика «На Быстрой Сосне»

Лайфы (склеить) - 17:21:54 (когда все...) - 17:22:19 (...все свои желания)

17:23:32 (у меня ...)	17:23:42 (...до двухсот)
17:25:06 (снасть...)	17:25:05 .случаи были)
	5:22 (..
17:25:49 (здесь может...) -	17:25:54 (...переведи камеру)
Лайф (звонит колокольчик,	-
поклевка) -17:14:55	17:14:59
	17:16:00 - 17:16:55 (... какой красавец)
	29
Лайф (вторая поклевка) -	17:15:05 -
	17:15:10
	17:17:00 -
	10 17:17:42
	17:17:56 (воо бще...) - 17:18:14 (...чуть позже)
	56 -
	W

17:18:18, 17:18:31

Начитка №2: «Улов нас вполне удовлетворил, осталось только вспомнить кулинарный рецепт приготовления язя. Наша бригада проголодалась, и идея родилась быстро.

Лайф – 17:21:27 (на сегодня с рыбалкой...) – 17:21:31 (.. .коптить улов)

Рубрика «Готовим сами»

*17:30:27 – 17:30:59 (картинки)*

*Начитка №3: «Трофеи, подаренные щедрой рекой, проходят первоначальную обработку, и что бы ни говорили мои суеверные собратья, иногда присутствие женских рук на импровизированной кухне просто необходимо.*

*Лайф – (Жанна – жена) – 17:31:53 (с такой начинкой...) – 17:32:38  
17:35:29, 17:34:39,*

*Начитка №4: «Пока жена пичкает будущее блюдо начинками, растущими на огороде, сильная половина готовит угли для коптильни. Каждая выловленная особь аккуратно кладется на решетку и готова к приготовлению. Но, нет – рано. Еще один штришок, без которого горячее копчение рыбы обречено на провал».*

*Лайф – (засыпаю ольховую стружку) 17:3 7:3 7 - 17:3 7:52*

*17:36:47 (самое интересное...) – 17:37:19*

*(и лимон*

*17:37:57 (с Богом...)*

*– 17:38:05*

Рубрика «Приятного аппетита»

*Лайф – 17:38:38 (а сейчас...) - 17:38:05 (...о-о-о!)*

*17:39:42, 17:39:51*

*Начитка №5: «Запах свежескопченной рыбы вызывал у окружения обильное слюноотделение. Без ложной скромности, спонтанно рожденный рецепт получил положительную оценку. Дело осталось за малым.*

*Лайф – 17:39:23 - 17:39:36 (.. Женя, выключай)*

Задник

## Обсуждение

Обсуждение начинается с попытки ответить на вопрос, в чем замысел программы «Клевое место» и удалось ли автору его реализовать. Коллеги высказывают свои суждения:

«Я первый раз смотрю эту программу, хотя разговоров о ней было много. Летом Александр Васильевич долго снимал материал, потом монтировал. Но мне кажется, дебют будет удачным. Я, например, не сторонник рыбалки, но чем-то это программа задела».

«Почти в каждой семье есть человек, который серьезно занимается рыбалкой или ест рыбу. У журналиста А.В. Панова в нашей области вообще много поклонников. У него есть еще другая программа «Завалинка», она самая рейтинговая. Мне показалось, что язык немного тяжеловат. Попроще нужно говорить в такой программе. Но это может быть мое субъективное мнение. Все равно вкусное ощущение от этой программы перевешивает все остальное, все недочеты».

«Меня зовут Настя. Я работаю в этой телекомпании недавно. В отличие от других эту программу уже видела. Я могу сказать, что она мне очень нравится. Почему? А потому, что как зритель, я чувствую аромат рыбы, я чувствую запах костра. Мне легко, мне весело ее смотреть. Единственное, на что обратила бы внимание, это очень долгая поездка на велосипеде. По поводу языка я не согласна с тем, что язык тяжелый. Мне всегда нравилось, как говорит Александр Васильевич, с юмором, интересно».

«Если бы я была обычным зрителем, остановилась на этой передаче, не переключила программу? Я бы остановилась. Мне очень понравился эпизод с кошкой. Меня он зацепил, если честно. Я бы побольше таких элементов вставила в сюжет. Мне не хватило кадров, как вы едите эту рыбу, как она разрезается, чтобы куски рыбы были покрупнее, позффектнее показаны».

«Совершенно верно, если вы пытались создать настроение для зрителя, передать ощущение этой красоты, надо было дать больше планов природы. Вначале мелькнула ромашка, красиво. Если мы создаем атмосферу, думаю, следует где-то снять лес покрупнее, травку, букашек, чтобы было полное ощущение присутствия. А то у нас линия выстраивается только действия: пришли, порыбачили и все. Если передавать ощущение, то и на детали надо обращать внимание. Люди, которые будут смотреть, не смогут погрузиться в атмосферу деревни без крупных планов природы».

Все сходятся в итоге на том, что авторский замысел понятен и автор сумел его реализовать. Но не так просто изначально все складывалось. Редактор рассказала о судьбе этой программы, о том, что было много поводов, чтобы она не вышла на экран. «Потому что мы сомневались, – говорит она, – сможем ли мы показать пойманную рыбу. Сколько сложностей – и зима, и лето, и она не всегда ловится. Мы долго спорили, когда лучше выезжать на природу, но все-таки решились. Я сама долго сомневалась. Сопротивлялась. Рыба сама не заводит будильник и не приплывает к нужному месту в нужное время, когда там камера стоит».

Сезонный фактор был не единственным препятствием на пути этого начинания. Были сомнения еще и потому, что существует много подобных программ и даже целый канал «Охота и рыбалка». «Но я посмотрела сначала этот канал, – продолжает редактор, – и поняла, что там как раз учат, где ловить, как ловить, на что ловить и так далее. Вот мы и ушли от этого обучения. Мы показали, как рыбачат. Эта программа не для рыбаков. Это программа для всех городских жителей, которые устали от города, от этих серых стен, устали от плохих новостей и просто хотят отдохнуть. Они включают программу, смотрят, смеются и ощущают вместе с авторами аромат рыбы».

Между тем вопрос: учить – не учить, информировать – не информировать возник и у участников семинара. Журналист из Ельца Алексей Новиков говорит: «Я тоже ловил рыбу, теперь ловлю новости. Жизнь в городе отдаляет нас от такого замечательного занятия, как рыбалка. Конечно, про места не будем говорить, потому что они рыбаками скрываются. А вот какой-нибудь интересный пример из личного опыта заставил бы меня не отрываясь следить за происходящим на экране».

Впрочем, есть и другое мнение. Ольга Фалина: «Общее представление о программе: мне понравилось. Но мне не хватило информативности, например, какая рыба водится в этих местах, что можно поймать, да и где место это находится. Для тех людей, которые хотят порыбачить, это важно. У вас получилось: вы выехали, сели у воды и вот уже рыба на крючке. Может, вы здесь в ручейке недалеко».

Однако такое выступление вызывает бурные споры собравшихся. Место рыбалки священно. Его никто никогда не выдаст, считают осведомленные в деле рыбалки люди. «Это опасно. Там такое тогда будет», – вторят другие. «Можно сказать безотносительно точного места, что это речка Сосна», – добавляют третьи. Эта перепалка свидетельствует о том, что рыбная ловля даже для данного небольшого сообщества – дело привычное и каждый знает, что нужно делать, а чего не следует.

Именно по этому пути и пошли на канале «Липецкое время», чтобы опробовать проект, чтобы исчезли последние сомнения: пойдет или не пойдет этот цикл передач. «Очень интересно понаблюдать за другими, – делятся своими впечатлениями его организаторы. – Пусть журналист о процессе ловли не рассказывает. Ведь видно, как один ловит, как другой уже поймал. Это всегда интересно. Они же, как охотники. Им не важно, подстрелили зайца – не подстрелили. Главное – костер, сосиски и поговорить. Показателем для нас того, как пойдет проект, стал интерес самих журналистов телекомпании. Мы смонтировали первую часть,

оставили в сети и посмотрели, что будет происходить дальше. Александр Васильевич, автор, посмотрел первым, потом еще посмотрел сотрудник компании, потом двое посмотрели. Потом группа собралась и посмотрела. Ага, цепляет».

Убедились, что комьюнити – сообщество людей, увлеченных рыбалкой, есть внутри канала. Значит, будет оно и за пределами студии. Было принято решение: собираем вокруг себя тех, кто увлечен рыбалкой. Получаем новую аудиторию. Но какого конкретно телезрителя? Остается открытым и вопрос: чем цепляет эту аудиторию данная программа? Ради поиска ответа на него редакторы и корреспонденты телеканала ужимали свои рабочие графики, максимально быстро возвращались с плановых съемок, стараясь просмотреть свои же работы, участвовать в их разборе и анализе. Действительно, атмосфера была деловой и творческой.

Причину удачи «Клевого места» нашли быстро. «Видно, что человек увлечен. И когда человек любит свое дело, это невидимая составляющая, ее нельзя описать. Она через кадр передается. И увлекает за собой. И это главное. В программе все это видно. Может, это необъективно, поскольку я редактор и непосредственно во всем этом варюсь», – подытожила сказанное руководитель проекта.

Но аудитория ждет, что скажет преподаватель.

Профессор Е.Я. Дугин: «Во-первых, я эмоционально подпитался сюжетом. Не потому что я люблю рыбалку, а потому что он сделан на одном дыхании. И действительно, авторское телевидение – это отношение к тому, что ты снимаешь, что ты рассказываешь. Здесь оно очевидно. Это рассказ увлекающегося человека. Конечно, можно было природу показать побольше. Люди, которые устали от города, хотят открыть для себя природу. Выехать за город они не могут, но хотя бы посмотреть на то, что находится за его пределами. И ваше наблюдение мне понравилось».

Когда я начинал свою карьеру в качестве преподавателя, то учил так писать студентов текст, чтобы за текстом чувствоваться вкус, запах и цвет. Да, например, можно написать: выбежала лиса. Информация есть. Лиса уже выбежала. Но если мы напишем: «Сверкнув рыжим хвостом, ее синяя тень пробежала по снегу», то сразу возникает образ. Или можно сказать: пятак выпал на мостовую. А у Федора Михайловича Достоевского, любимого мной, написано: «Пятак выпал, и звеня, и подпрыгивая покатился». Звуковой образ. Именно авторское телевидение дает такую счастливую возможность создавать образы. Если бы Александр Васильевич не любил рыбалку, то не было бы и запаха копченой рыбы, и многого другого, что захватывает телезрителя, «его цепляет», как вы говорите. Конечно, если я захочу закоптить рыбу, то я посмотрю, как это делать, в литературе. Но в данном случае передача рассчитана на городского жителя, которому говорят: ты хотя бы в выходной поезжай к водоему. Для этого ничего не надо. Не нужен тебе автомобиль. Можешь ехать на велосипеде. Не надо хитрых снастей. Вот удочка. Место – место любое, которое ты облюбишь. Называть его не надо. И вот радость от того, что ты что-то поймал: ой, язь, ни с чем не сравнима. У меня сердце дрогнуло, когда я увидел эти кадры. Оказывается, да его и щука поранила. Я всегда рассматриваю свой улов, как любой рыбак, как это делает журналист в сюжете. Отношение к материалу в данном случае, говоря профессионально, искупает все небольшие огрехи. Конечно, можно сказать: не такая композиция, с этого можно было бы начать, этим можно было бы закончить. По большому счету, это не имеет никакого значения. В программе все по-настоящему, и тем она уникальна. Один оператор, одна камера, одна жена».

Аудитория признает, что сегодня телезрители отдают предпочтение авторскому телевидению, которое создает настроение. Александр Панов поясняет: «Вот я наблюдаю за аудиторией. У меня есть еще одна

программа «Завалинка». Ко мне люди подходят на улице и говорят: «Ну, дайте два часа. Я только рот открыла, чтобы запеть». Она идет двадцать восемь минут чистого времени. Если я ее затяну, то что получу? Зачем? Поэтому мы сейчас ищем нужный формат. А если человек подумает: когда это кончится? Значит, мы не то сделали. Моя главная задача – дать настроение».

« Но настроение – это уже публицистика, – продолжает Е.Я. Дугин. – Одно время, когда я работал на телевидении, моим любимым выражением было: «публицистика не измеряется километрами». Приходит ко мне оператор и говорит: «Распиши мне четыре рубля гонорар за сюжет. Я километры пленки извел». Потом эта фраза еще долго висела в студии. Но самое короткое слово – это выстрел. После публицистики наступает только или убить, или помиловать. Вот тогда, действительно, забирает. Именно авторское телевидение и согревает душу. Что касается подхода, то выбор пути липчанами оправдан.

Приведу пример из своей практики. Еще в советское время Союз журналистов командировал меня в Прибалтику, в Эстонию. Мне тогда и сказать было еще нечего. Что я вынес из этой поездки? Познакомился с редактором местной районной газеты, так как у них не было областей. Тираж районной газеты оказался больше, чем республиканской. Я спрашиваю: от чего? Он первым завел «Хобби» – уголок рыболова. Все подписались. Потом сделал рубрики, которые рассказывают о национальных ремеслах, например, как узоры плести. Тоже все подписались. В семье обычно выписывают одну газету. А он говорит: «У меня все члены семьи выписывают. Мальчишке надо учиться, ему тоже есть уголок в этой газете. Рыбаку – он вырвет ее с костями, он вырезает, собирает и т.д.». Вот хобби – это мощный по-настоящему двигатель развития человека. Он может на работе заниматься одним делом, но в хобби он раскрывается по-настоящему.

В свое время, когда я делал книгу «Академики – питомцы МГУ», я задавал вопрос: а хобби у вас есть? Многие говорили: хобби – это моя работа. Но я считаю, что это неправильно. Хобби должно быть у каждого. Оно всегда раскрывает человека по-настоящему. И поэтому смысл передачи: рыбалка – это не промышленность Липецкой области, это – хобби. Ее героями могут быть разные люди, которые посвящают этому свое время. Если у человека нет времени поехать порыбачить, ему остается посмотреть программу «Клевое место» Александра Панова».

Оказывается, как просто: удачный проект телеканала – это личность журналиста и интересы аудитории, ее хобби. Причем обязательно, чтобы это хобби было и в приоритетах самого журналиста, как случилось на этом телеканале. Сам автор проекта рассказывает: «Когда в 1995 году приехал в Липецк, я был пять лет без отпуска. Передачи, матчи, и я стал срывать на коллегах. Я думаю, с чего бы это? Я извинялся, но стоп, думаю, что-то надо делать. Я пошел на рынок, купил две рыбацкие удочки и по выходным на автобусе уезжал на речку на целый день. Последним автобусом приезжал. Мне стали говорить: «Смотри, ты загорел». Это такая зарядка, особенно для журналистов, все забывается, когда смотришь на поплавок».

Профессор Е.Я. Дугин: «Такие передачи, такие программы дают возможность уйти от обыденного сознания, потому что человек в нем говорит: «Так, жене надо сказать, что ты в библиотеке. Сыну сказать, что ты уехал и выучить с ним математику. Дочери – то-то... И он калькулирует, калькулирует. Потом проходит год, и он думает: «А чем я занимался? Что я вообще сделал?» Кто был хоть раз на рыбалке, хоть раз остался сам с собой наедине, тот будет думать об этом светлом дне год спустя, а, может быть, и десять лет спустя. Поэтому такую пищу надо стараться давать людям, и я благодарю тематическую редакцию, что они вас, Александр Васильевич, как автора проекта, поддерживают».

Итак, наличие одного фактора успеха – личной заинтересованности автора в том, что он делает, налицо. Рыбалка – это его увлечение, его хобби, и он просто ловит рыбу. Об этом рассказывает своему телезрителю. Но, чтобы этот телезритель был не в единственном числе, требуется еще один компонент успеха проекта. Увлечения автора и его аудитории должны совпадать.

Поясним на уже известном примере и вернемся к тому редактору районки из Прибалтики. Он настолько пытался зацепить каждого жителя, что стал искать пути, как это сделать. А они знали друг друга чуть ли не по именам. Республика была всего-то ничего по численности населения, меньше чем Питер. Всего там три миллиона человек было в те времена. К тому же очень серьезно помогали изучать аудиторию и социологи из Тартуского университета. Поэтому, чтобы привлечь читателей, он даже стал петь в хоре. Заметьте, в хоре. Со всеми, то есть с народом. Поэтому когда мы обсуждали проект «Народная трибуна», то совсем неплохо, что репортер будет в народе. Тогда это действительная «народная трибуна». В данном случае автор «Клевого места» на себя эту функцию взял, заявил о себе как о лидере мнений всех рыбаков области. Теперь он может и среди них выбрать тех, кому есть, что сказать о своем увлечении».

В хоре вместе с народом – к такой формулировке сути представленного проекта все собравшиеся за круглым столом пришли единогласно. Осталось предоставить слово самому автору Александру Панову. Он говорит: «Я признаюсь вам откровенно, коль пошел такой профессиональный разговор, что для меня рождение передачи, это как для женщины родить ребенка. Я придумываю, что делать, если меня эта тема тревожит. Но сначала раз откладываю, два, три, а она постоянно не дает мне покоя. Потом очень трудно придумать название. Оно должно соответствовать замыслу. А когда все схвачено: подсекай, Семеныч, –

тогда все запускается. Но в этой круговерти, в этом многообразии хочется оставаться индивидуальным.

Индивидуалист я с юности. Если зеленая рубашка, то не как у всех. Я люблю коричневый пиджак. Если у всех такой же, то уже его не надену. И учу этому детей. Мой младший сын говорит: «Папа, купи мне краповый». Помните малиновые пиджаки? Я разубедил его ходить, как все. В этом смысл нашей профессии. Поэтому каждый журналист нашей телекомпании стремится быть самим собой. И у каждого своя тема, своя территория. Есть такой закон: не лезь в дела чужие. Один конструктор сказал: «Живу по формуле:  $a + b = c$ ». В переводе: хорошо работать, хорошо отдыхать и не лезть в чужие дела. Вот я и стремлюсь ему следовать.

А как получается? Конечно, переживаешь. Я тайком наблюдал, кто что скажет, когда готовили передачу. Мне было важно мнение нашего водителя, режиссера, когда он работал в монтажной. Я сбегал в кулинарию, купил рыбу и подкармливал их. Хотел увлечь не только съемкой, но и процессом создания сюжета. Мне нужны союзники. Ведь при нашем графике мы работаем почти круглосуточно. Времени на все в обрез. Нужно место найти, где снимать, оператору объяснить, что нужно сделать, с водителем договориться. При этом нам никто не даст два съемочных дня, только один. К тому у меня другая программа. Снимаешь рыбалку, думаешь про «Завалинку». Тут один пляшет, а ты думаешь – завтра будет клевать? А там спортивные передачи. Жить интересно.

О сложностях не говорю. Это наши будни. Но кто работает с увлечением, тот их не замечает. Если сидеть здесь и говорить: дай мне это, дай мне то, то ничего не будет. Зрители по сторону экрана ни при чем. Это наши проблемы, наша кухня. Пусть подгорает, дымит. Это наше дело. Что касается недочетов, то я их исправлю до выхода в эфир. Мы не опустим планку передачи. Но дам вам один совет: при обсуждении будьте более

снисходительны. Пожалейте коллегу. Сначала говорите с позиции телезрителя. Вы профессионалы, так будьте ими и при обсуждении. Я теперь сам вижу, что в первом выпуске я рыбу выбросил, потом поднял, потом опять выбросил. Поэтому спасибо за все замечания. Хорошая фраза: на телевидении каждый умирает за себя. Мне запомнилась. В одиночку справляешься со всеми трудностями. Но главное понял – верной дорогой идем».

Так или иначе, но сомнения, которые высказывались в начале обсуждения, к концу разговора стали сходить на нет. Более того, оптимистичнее стало звучать утверждение о том, что авторская программа в сетке вещания «Липецкого времени» занимает свое место, и у нее есть будущее. Редактор проекта подытожила разговор: «Хочу сказать, что мы осознанно переводим все программы на такой личностный формат. Авторское видение, работа в кадре журналистов, корреспондентов – это, на мой взгляд, самое интересное, что привлекает нашего телезрителя. Сегодня информации много о том, как поймать рыбу, на что ловить, как ее коптить и жарить – все это есть в интернете. Для этого даже не нужно книжки покупать. А вот увидеть сам процесс с помощью автора передачи, сопереживать вместе с ним – это уже совсем другое».

Безусловно, личностный аспект никто не отменял. Особенно, когда хобби автора находит союзников в телезрительской среде. Аудитория признала, что у проекта «Клевое место» есть скрытая социальная роль: формировать любовь к природе и родному краю, а каждому его жителю стремиться вести здоровый образ жизни. Без здоровья и хобби никакого нет.

Что ж, тем самым была поставлена точка в обсуждении данного проекта.

### Домашнее задание (ДЗ)

#### ТК: Создаем общность заинтересованных

Ответьте сами на эти вопросы:

- Есть ли у вас хобби?
- Как вы считаете, какое количество людей увлечены тем же?
- На какую аудиторию вы можете рассчитывать?

Сделайте сценарный план программы о вашем хобби.

Если представится возможность, сделайте хотя бы один ее выпуск.

### 3.2.2. Проект «Народная трибуна»

#### вырабатываем критерии журналистского успеха

#### Презентация

Группа представляет проект «Народная трибуна»

Прямой эфир

Участники проекта: Руслан Харсиев. Анастасия Пытьева.

Описание проекта «Народная трибуна» (Прививки от гриппа: «за» или «против»)

Автор: Татьяна Фёдорова.

Хронометраж: 30 минут

«Программа «Народная трибуна» – это телевизионное интервью, которое выходит в прямом эфире. Ведущая обозначает тему программы и предоставляет слово двум участникам, которые придерживаются полярных взглядов относительно предмета разговора. Особенность проекта в большом количестве участников. Причем, если два оппонента находятся непосредственно в студии вместе с ведущей, то жители региона участвуют в обсуждении заданной темы прямо с улицы. Этот прием позволяет решить сразу две задачи: мы демонстрируем открытость и доступность местного телевидения, потому что участником программы может стать любой человек и у каждого есть возможность высказать свое мнение или задать

вопрос. С другой стороны, за счет того, что разговор идет сразу на нескольких телевизионных площадках, мы как бы стираем границы телестудии и можем каждый раз менять географию программы, записывая людей в разных городах и селах области. Именно присутствие в программе жителей региона и позволяет оправдать название «Народная трибуна».

В программе «Прививки от гриппа: «за» или «против», с одной стороны, выступают медики, которые призывают делать прививки взрослым и детям в обязательном порядке. А с другой стороны, молодая мама категорически против новых вакцин, которые, по ее мнению, подрывают иммунитет. В течение разговора обсуждаются все плюсы и минусы вакцинации. Таким образом, у зрителя появляется возможность взвесить все «за» и «против» и решить для себя стоит ли на самом деле делать прививку».

### **Сюжет**

Народная трибуна (Прививки от гриппа — «за» и «против»).

Автор: Т. Фёдорова

«Здравствуйте. Меня зовут Татьяна Фёдорова. В эфире телекомпании «Липецкое время» – программа «Народная трибуна». А значит пришло время ответов на вопросы, волнующие наших телезрителей. Осень – начало простудных заболеваний. В том числе и распространения гриппа. К сожалению, побороть эту болезнь, как оспу, чуму и полиомиелит, пока невозможно, но методы борьбы с вирусом все же есть. Это вакцинация. Врачи советуют делать прививки от гриппа каждый год. Однако, в защитную силу прививки верят не все. А многие считают ее даже вредной для здоровья. «Все «За» и «Против» вакцинации от гриппа» – тема нашего разговора сегодня. И у нас в гостях — главный эпидемиолог Липецкой области Людмила Кириллова и молодая мама Юлия Гаршина.

– Здравствуйте, с английского языка слово «grip» переводится как «хватка» или «захват». Вирус овладевает нашим организмом за несколько часов, резко наступает ухудшение. Людмила Дмитриевна, чем опасен грипп?

– Юля, я знаю, что вы противник любых прививок. Неужели, для вас, как у молодой мамы грипп не вызывает опасений?

– Людмила Дмитриевна, вакцинация в детских садах, школах в самом разгаре. Как она проходит? Есть ли проблемы?

– Юля, я так понимаю, вы написали отказ от прививки. А себя прививать будете?

– Людмила Дмитриевна, ожидается ли в этом сезоне эпидемия гриппа? Если да, то какой возбудитель может ее спровоцировать?

– Людмила Дмитриевна, когда ожидается подъем заболеваемости в нашем регионе?

– А у нас есть вопросы телезрителей. Давайте послушаем. Попрошу режиссера вывести в эфир.

Блок №1

*СНХ Ольга*

*№ 23.10\_03 00-06 «Почему еще пять лет назад прививки от гриппа еще не были такими популярными? И врачи не очень-то настаивали на привитии*

*детей и взрослых. С чем это связано сейчас? Иммуниет у нас падает? Или экология наша другая стала?» 00-21*

*СНХ Никита Балашов*

*№ 23.10\_06 00-16 «Сейчас в институте нам делают прививки. А вот интересно? Как же раньше боролись с гриппом, когда не было прививок?» 00-22*

– Еще один вопрос телезрителя. Внимание на экран.

Блок №2

*СНХ Татьяна Есипова*

*№ 23.10\_08 00-02 «Скажите, прививка на сто процентов защищает от гриппа? Или им все равно можно заболеть?» 00-06*

*СНХ Виктория Маслова*

*№ 23.10\_09 00-03 «Скажите, пожалуйста, а прививка защищает от всех видов вируса? А то я слышала, что должны появиться новые виды гриппа. И мне просто интересно». 00-09*

– Действительно, бывает так, что прививка сделана, а человек заболел гриппом. Другой не привит — и не заболел. Но разве можно только по этому факту делать выводы против вакцины? А у нас есть вопросы телезрителей, касающиеся вакцинации против гриппа. Попросим режиссера вывести в эфир.

Блок №3

*СНХ Алексей Жердев*

*№ 23.10\_05 00-01 «После прививки от гриппа начинаю заболевать. Разве это нормально?» 00-06*

– Все-таки какую степень защиты дают прививки? Еще один вопрос телезрителя. Внимание на экран.

Блок №4

*СНХ Олеся Лыткина*

*№ 23.10\_07 00-04 «Не хочу делать прививку. Но болеть тоже не хочется. Можно ли как-то по-другому защитит себя?» 00-09*

– А у нас есть еще вопрос телезрителя. Давайте послушаем. Блок №5

*СНХ Элеонора Бокова*

*№ 23.10\_01 00-01 «Скажите, пожалуйста, если у моего ребенка аллергия на куриный белок, я могу ему сделать прививку от гриппа?» 00-06*

– И еще один вопрос телезрителя. Попросим режиссера вывести на экран.

Блок №6

*СНХ Дарья Алёхина*

*№ 23.10\_02 00-01 «Мне сегодня от гриппа сделали прививку в институте. Можно ли ходить в баню после этой прививки?» 00-08*

– В прошлом году от гриппа и его осложнений умерло 12 человек. В год в дорожно-транспортных происшествиях гибнет гораздо больше людей. Но все же, этого можно было бы избежать? Ваше мнение, Людмила Дмитриевна?

– Юлия, что вы думаете по этому поводу?

– Давайте узнаем, что еще волнует наших телезрителей. Внимание на экран.

*СНХ Сергей Покидов*

*№. 23.10\_04 00-03 «Где можно сделать прививку от гриппа и сколько она будет стоить?» 00-06*

– Людмила Дмитриевна, какое наиболее оптимальное время для вакцинации от гриппа?

– Помимо прививок, что еще можно порекомендовать в качестве защиты? Юлия?

Делать прививку или нет? Решать каждому. Что касается противопоказаний, то они есть, и специалисты всегда их учитывают в непосредственной беседе перед прививкой. Всего доброго».

### **Обсуждение**

Комментарий ведущей Татьяны Максимовой: «Один человек, которого мы видим, представляет официальную точку зрения. Это– врач, подтверждающий важность прививки, вакцинации, а второй гость – это оппонент. И оппонент – это молодая мама, которая говорит, что прививки ее ребенку не нужны. И в процессе такого конструктивного диалога зритель может прийти к выводам: стоит ли делать прививки? Вот общий план. Кроме того, корреспонденты готовят ряд вопросов, которые записывают непосредственно на улице. И это создает доверительное отношение зрителя. Получается, что вопросы, которые его интересуют,

появляются на экране. Интересность этой программы в том, что сталкивают две противоположные точки зрения. Мы на улице записываем мнения. Это позволяет оправдать само название «Народная трибуна», когда у нас народ – простые люди с улицы становятся полноценными участниками телевизионного проекта. Вот такая программа. Но хотелось бы ваше мнение выслушать. Что, на ваш взгляд, можно было бы сделать лучше, интересней».

Аудитория признает, что проект в общем интересный. Он находит своего зрителя. И если оппонент интересный, и есть о чем поспорить, то в принципе проект оправдывает свой замысел.

Ольга Фалина из Ельца: «У нас тоже есть такой формат. Передача называется «Диалоги». Два человека находятся в студии, и между ними ведется диалог. Это студийная запись. Более пяти минут тяжело удерживать внимание зрителей, и мы это учитываем. Я думаю, что «Липецкое время» нашло отличный ход – обращение к людям на улице. Это оптимальный вариант, который только можно применить к передачам такого формата».

Но вместе с тем в процессе разговора начинают определяться те болевые точки, которые требуют обратить на себя внимание. Конечно, критерий эффективности передачи, фильма, а мы здесь имеем дело с фильмом, – это большая проблема. Анализ этого проекта дает аудитории возможность сформулировать критерии журналистского успеха и посмотреть, насколько данный выпуск программы отвечает им.

Действительно, главное – тематика. Если задать верный тон этой программе, то она побьет все рекорды, считают коллеги Татьяны Максимовой. Тем самым определен главный критерий успеха. Никто не спорит: тема актуальная. Идет вакцинация. Есть две позиции, к которым в конце разговора приходят участники программы. Все достаточно органично представлено в этом сюжете. Но этого явно недостаточно.

Драматургия – не менее существенный критерий эффективности. Есть большая проблема: грипп или энфлюэнция. Были периоды, когда эта болезнь, которую мы считаем незначительной, выкашивала полстраны. Рассказывая об истории болезни, автор вспоминает английский корень этого слова. Как бы сразу не обозначить здесь суть противоречия: прививать – не прививать наших сограждан? Идти на упреждение или понадеяться на наше «авось»: пронесет, и я не заболелю. По законам драматургии это неплохая завязка сюжета, предложение не информировать, а дискуссировать, то есть сопоставлять разные точки зрения. Присутствует ли это в предложенном для обсуждения сюжете? Участники семинара задумались. Ищут ответ и предлагают свои варианты корректировки программы.

Для большинства драматургия сюжета – это выход журналиста на улицу. Тем самым оправдывается название программы – «Народная трибуна». Этот ход признан удачным, программа сразу оживилась, когда появились люди на улице. Оказывается, не так сложно перевести повествование из статичного положения, когда журналист пытался провести диалог двух участниц, в динамичное. Практически все в один голос отметили, что сразу оживилась программа, когда появились в кадре люди.

Автор пытается объяснить ситуацию: «Многое не вошло в программу. Вопросы зрителей надо было ставить в начале, а потом в студии обсуждать проблему».

Действительно, многое остается за кадром. Но в процессе семинара мы обсуждаем тот материал, который выводится на экран. Понимая, что журналист только примеряется к этому проекту и предлагает свои первые наработки, мы все вместе пытаемся помочь ему увидеть возможную перспективу его развития. Куда идти дальше? Что по силам и временным затратам можно сделать в условиях работы региональной студии,

ограниченной практически во всех ресурсах: и материальных, и человеческих.

На данный момент этот проект логично складывается из двух блоков: в студии и на улице. И там, и там журналист общается с героями программы, поэтому важно, какие вопросы и как он их задает. Когда корреспондент «Народной трибуны» выходит в народ, это скорее анализ общественного мнения. В студии – разговор с экспертами: противниками или сторонниками заявленной темы. Один из приемлемых вариантов такого вопроса: «А своему ребенку будете прививку делать?».

Ответ может быть разным, например, и таким: «Тут я на мнение своей мамы положусь. Она у меня врач». Явно, человек уходит от прямого ответа. Просмотрев сюжет, многие заметили, что «уличный» вопрос был постановочным. Молодому человеку сказали: «Задайте вопрос». Он очень добросовестно выполнил просьбу, но не было естественности, а значит и достоверности происходящего.

Разговор о вопросах как еще об одном критерии качества журналистского материала оказался долгим и многоаспектным. Некоторые считали, что если много вопросов задано одному человеку, то это интересно. Другие: больше опроса на улице и разных людей. Диалог следует уже вести в студии. Татьяна Максимова призналась: «У меня обычно вопросов больше, чем я успеваю задать. Когда я делала «Открытую студию», вопросы по ходу составляла. Здесь другая проблема. Один гость говорит, его не перебеешь. А на другого уже и времени не остается. Диалог не всегда получается».

Получился ли он в представленном сюжете? Ответить на этот вопрос оказалось непросто, аудитория прежде всего обратила внимание на расположение приглашенных героинь в студию. Они сидят за столом в определенных позах, которые не меняют на протяжении всей передачи. Чувствуется, что они зажаты. Одна наклонилась, боится расправить плечи.

Вторая, врач, монументальная дама, сидит, скрестив руки, тем самым отгородившись от обеих собеседниц. Это ли не повод для динамичного и острого диалога? И он мог состояться, если бы немного подумать над образом передачи.

Пожалуй, это не менее важный критерий качества проекта. Телевидение, то есть мы, участники этого семинара, создаем образы. Каждую программу создаем из образов, а не из слов. Это же неограниченные преимущества телевидения. В данном случае врач, даже если он из ведомства Онищенко, мог бы быть в белом халате. Его оппонент – молодая мама тоже могла найти для своего образа какие-то детали. Очевидно, определенный элемент игры или оформительские детали допустимы и в такой строго деловой программе.

В нынешнем сюжете видно, что и самой ведущей не очень комфортно. Есть и другие нестыковки, которые вносят диссонанс в проект. Журналистка, ведущая программу, поначалу очень волнуется. Объясняется это тем, что суфлера нет на этой камере, и ей приходится учить большой текст. Причем времени в обрез: выучить всего за несколько минут до эфира. Конечно, можно этого и не делать. Но сейчас легко говорить, а когда камера включена, лучше знать текст наизусть, чем просто говорить с гостями.

В результате обсуждения выясняется, что многое поправимо. Предлагаются конкретные варианты, например, в оформлении студии. Сочетание цветов задника одним нравится, другим – нет. Есть и более категоричные высказывания, например, программа «Народная трибуна» должна иметь другие декорации. А что, если оформление делать не белым, а черным? Или сделать одну половину студии черной, а другую половину – белой. И ведущая находится посередине. Уже одним оформлением задается ход дискуссии: «за» и «против».

Возможен и другой вариант. «Если бы все сидели в креслах как ведущая, было бы свободнее, – считает коллега. – Сейчас вы находитесь в центре. Передаете микрофон гостям. Я сторонник ассиметричности. Вам бы стало комфортнее, а значит – и гости были спокойнее и уверенней в себе. Подумайте».

Решать творческому коллективу программы. Тем более что это серийная цикловая передача, которая выходит раз в неделю. А времени на ее подготовку как всегда не хватает. Конечно, можно признать, что работа удалась, и главный редактор выпишет хороший гонорар или выдаст премию. Но мы-то знаем (думают сами ее создатели), что это проходной материал, а сейчас сделаем гениальный сюжет, и весь мир узнает, сколь талантливые корреспонденты работают на липецком телеканале.

Но сегодня они учатся. Готовы учиться, и это обнадеживает. Мы подводим итог обсуждения этого проекта. Заключительное слово остается за профессором Е. Я. Дугиным: «Я бы рекомендовал по-дружески вам оправдать название. Это хорошее название «Народная трибуна». Оно запоминается. Но здесь больше глас народа должен звучать, чем специалиста. Потому что не обязательно строить передачу по принципу: вопрос – ответ. Это имеет право на существование, если бы передача задумывалась из вопросов и ответов. Я тогда бы воспринял эту модель. Но вы ведь даете возможность людям высказаться, а не просто задать вопрос. Я понимаю, таких людей трудно найти, но именно они могут подарить вам новые темы. Конечно, с ними надо предварительно поработать, чтобы каждый ваш собеседник сформулировал не только свое отношение к проблеме, но и ее понимание. Вполне возможно, что появится и третья точка зрения. Привлекают внимание, например, исторические реминисценции. Есть и другие варианты.

Но главное – я бы переделал образ программы и приспособил его к названию. Раз это «Народная трибуна», то народа в ней больше должно

быть. Если вы бывали в тех странах, где была развита культура народной демократии, в Италии, скажем, то, наверное, встречались с тем, как она воплощается. Например, в камне. Там есть амфитеатр и там есть камень, на который встает оратор, и голос его слышен достаточно далеко. Даже когда он шепотом говорит. Это фантастическое ощущение. Я, как человек, который привык все проверять, пошел на это место и сказал там речь. Это звук пронизал меня от пяток до ушей. Вот как искусно это сделано».

Нам же осталось коллективно все же сформулировать критерии эффективности журналистского продукта на примере проекта «Народная трибуна». Но времени было как всегда в обрез, поэтому мы тоже объявили конкурс. Результаты обещали подвести на заключительном занятии. Конечно, можно было ограничиться высказыванием журналистского «аксакала»: передачу видно, передачу слышно, хорошая передача. Хороший ответ, но понравится ли он телезрителю? Да и удастся ли нашим слушателям в своей будничной каждодневной работе сломать стереотипы и делать то, о чем они говорили. Или все будет по-прежнему? Неужели сохранится подход: делаешь, что нужно, а не то, что хочешь? Но это покажет время и эфир «Липецкого времени».

### **Домашнее задание (ДЗ)**

#### **ТК: Критерии успешной программы**

Сформулируйте свой образ программы «Народная трибуна».

Придумайте свою программу в прямом эфире под заданный вами образ.

Как вы бы обустроили студию?

Где бы расположили ведущего и героя или героев?

Какую тематику для разговора вы бы предложили?

### **3.2.3. Проект «Я ищу маму»:**

**ставим диагноз, создаем коммуникативное сообщество**

#### **Презентация**

Группа представляет проект «Я ищу маму»:

«Репортерская программа.

Участники проекта: Марина Карасик, Ольга Звягина, Андрей Щёлоков, Наталья Калугина.

Задача – создать тематическую программу, которая бы помогала найти семью тем детям, которые остались без родителей.

Цель проекта – содействие органам опеки Липецкой области. Помощь в усыновлении детей.

Краткое описание – программа выходит в эфир 1 раз в неделю. Наш проект для тех, кто неравнодушен к детскому одиночеству и хочет взять ребенка на воспитание.

Ведущая программы: Марина Карасик

Хронометраж: 5 минут

Эфир: еженедельно

Для реализации проекта мы выбрали сложную форму сюжета с закадровым текстом, звуковым рядом интервью и звуковым музыкальным рядом».

#### **Сюжет**

Пленка видео и музыкальный ряд. 15 сек

Ирина Гурьева в игровой комнате детского дома.

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.

Сейчас по области в детских домах воспитываются полторы тысячи детей-сирот. Они каждый день ждут, что за ними придут родители. Может

быть, посмотрев в глаза ребенку, вы захотите назвать именно его сыном или дочкой.

Продолжение. Пленка видео и музыкальный ряд. 10 сек

Ирина поет.

Продолжение. Пленка видео и звук полные. Интервью Ирины.

– А что она тебе говорила? – Что скоро заберет домой нас с братом. Но так и не забрала. Сказала, что ко мне приедет сюда. Но так и не приехала.

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.

Ирина пишет маме письма. Зовет ее в гости. Ответа нет. Девочка верит: письма до мамы просто не доходят. Ведь мама бывала доброй и ласковой. Но чаще вспоминается другое.

Продолжение. Пленка видео и звук полные. Интервью Ирины.

– Мама всегда ночью приходила пьяная, бабушку била, толкала ее.

– Бабушка плакала? – Брат за нее заступался.

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.

Ирина очень хочет жить в семье. Пусть не родной. Только чтобы любили ее и заботились о ней.

Продолжение. Пленка видео и звук полные. Интервью Ирины.

– Чтоб не пили, заботились обо мне, не курили – вот это

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.

Ирина уже не помнит, как она жила дома. Знает одно: жизнь в семье – это труд. Дома нет поваров и уборщиц. Девочку это не пугает. Вместе с родными и близкими людьми любые трудности по плечу. Особенно если рядом будет папа – сильный и добрый.

Продолжение. Пленка видео и звук полные. Интервью Ирины.

– Серьезный. А за ним – я бы все помогала ему. – А что ты умеешь делать? – Все. И подметать, и полы мыть умею.

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.

– Друзья Ирину уважают. Какое бы дело ни начала, она всегда доведет до конца. Но в душе она ранимая, замкнутая и стеснительная.

Продолжение. Пленка видео и звук полные. Интервью социального педагога.

– Ирина – добрая, скромная девочка. Тихая. Любит заниматься рисованием, лепкой. Много читает. Она – сама в своем мирке, в мире книг, с героями сказок – в своем мирке живет у нас.

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.

– Вот и с нами девочка разговорилась не сразу. А потом все-таки доверила нам свою заветную мечту.

Продолжение. Пленка видео и звук полные. Интервью Ирины:

– Я хочу домой. Хочу, чтобы у меня была мама.

Продолжение. Пленка видео и звук под закадровым текстом.  
Музыкальный ряд.

– Если вам понравилась Ирина, и вы хотите узнать о ней побольше, позвоните в отдел опеки по телефонам: 32-94-19, 32-94-48.

### **Как мы это делаем**

*Лайф* «Папа! Приезжай! Ага, пока!» – Дима, Аня Кареева и Рома Колупанов, по 8 лет «Мама, я тебя жду!» «Я хочу найти маму!»

КЛИП: *дети строят оригами, лепят, рисуют, крупные планы, замедлить*. Снимать брошенных детей сложно даже журналисту со стажем. Эти глаза, как рентген, за секунду сканируют твою сущность. С чем ты пришел – подарить частичку любви? И сделать заданную работу? Тогда ребенок просто отворачивается и замыкается. Обычно я, подходя к такому ребенку, стараюсь вспомнить собственное детство. Поговорить о проблемах, которые интересовали меня в его возрасте. И тогда он раскрывается. И делится даже страшными секретами. 05.22.10. – 05.22.25. «Мама всегда ночью приходила пьяная, бабушку била, толкала ее. – Бабушка плакала? – Брат за нее заступался» «А когда ты молишься, о чем ты просишь Господа? – Чтобы он простил мою маму. – А за что ее надо прощать? – Что она меня бросила». Детей без родителей в стране тысячи. И их число постоянно растет. Конечно, они не голодают. Даже обеспечены лучше многих семейных. Красивая одежда, современные игрушки. Вот только мамы нет. 05.20.21. – 05.20.46. «Что она тебе привезла? – Гостинцы, апельсины, сладости. – А что она тебе говорила? – Что скоро заберет домой нас с братом. Но так и не забрала. Сказала, что ко мне приедет сюда. Но так и не приехала».

«Ты хочешь домой? К маме и папе? – У меня нету. Они не приходят»  
Каждый из этих детей мечтает найти маму и папу. Самая любимая игра – в семью. Они не знают, как на самом деле все происходит. Просто ждут, что их будут любить.

05.24.08. – 05.24.22. «Чтоб не пили, не курили, заботились обо мне – вот это».

«Семью? Я хотела бы папу, маму, бабушку».

«Доблая, заботливая, класивая».

«Я бы завела корову, собаку, кошку».

«Конфеты, шоколад, пилужные».

«Когда я вырасту, они меня возьмут в семью». Каждый раз, переступая порог интерната, я натываюсь на эту отчаянную детскую мольбу. И каждый раз начинаю рассказывать старую сказку о доброй фее и Золушке. Моя волшебная палочка – камера. И если я смогу раскрыть душу ребенка, то он обязательно найдет маму и папу. В этом проекте нельзя не верить в чудо. Для этого мы его и придумали. Я хочу домой».

«Я хочу к маме!» «Я хочу найти свою маму» 05. 22.35. – поднимает глаза – замедлить!!!!

### **Обсуждение**

Участники данного проекта поясняют, что они представили на обсуждение первый рабочий вариант работы. Поэтому она без заставок, и корреспондент будет в кадре в начале и в конце сюжета. Они уточняют, что не получилось выполнить задание буквально – они не смогли выехать на съемки вместе с корреспондентом и зафиксировать сам процесс его работы. Поэтому решили сделать ролик «не как снимали эту программу, а почему мы это сделали». Эта работа также представлена на обсуждение.

Автор сюжета журналист Марина Карасик считает необходимым сделать следующие дополнения: «Хронометраж программы пять минут, и выходит она еженедельно. Работа строится в тесном сотрудничестве с областным управлением опеки. Программа несет, как я думаю, серьезный социальный заряд, необходимый в наше время. К сожалению, у нас еще по области четыре с половиной тысяч детей, которые являются социальными

сиротами. Но в последнее время ситуация постепенно начала меняться к лучшему. Уже три тысячи детей живут в опекунских и приемных семьях. Это говорит о том, что все больше людей берут детей в свою семью. Да, такие семьи получают хорошие льготы, появилась общественная поддержка их действиям. По-видимому, просто какая-то сердечная гуманность пробуждается. Хочется, чтобы вообще не осталось брошенных детей».

Презентация проекта группы и выступление Марины Карасик формируют основную мысль обсуждения: журналистика диагностирует жизнь нашего общества. Поэтому участники семинара начинают с уточнения основного понятия, которое раскрывает этот сюжет. В итоге признаны наиболее точными понятия: «брошенные дети», «несчастные дети». И руководство к действию – давайте их сделаем счастливыми, чтобы не осталось несчастных детей, ведь все они хотят найти маму. Одна из участниц семинара развивает эту мысль. Она говорит: «Я не могу смотреть спокойно эту программу. Я чувствую, что у меня мороз по коже идет. Когда мы пытаемся понять, о чем эта программа, то я думаю, что она об одиночестве, с одной стороны, детей, а с другой – взрослых. Потому что маленькие дети боятся остаться одни без защиты и поддержки. В то же время и взрослые боятся тоже остаться одни на старости лет, но сейчас они сомневаются, стоит ли им взять этого самого ребенка в свою семью. Многие из них внутренне готовы это сделать, взять этого ребенка, но не знают как».

Обсуждение позволяет не только поставить диагноз, но и задаться вопросом: какой курс лечения назначить? Что может сделать журналист и конкретно эта программа, чтобы способствовать выздоровлению нашего общества?

Собравшиеся начинают предлагать возможные пути развития телевизионного проекта «Я ищу маму». Пытаются уберечь от

журналистских перекосов. Редактор Ольга Звягина: «Я наблюдаю за Мариной, какой она уезжает в этот детдом, и какой приезжает. Я представляю, что она там испытывает. У Марины семеро своих детей. Знаю, как они ей по сто раз в день звонят, и как она терпеливо к ним относится. Когда она пишет программу, все время видит глаза чужих детей, которые на нее просящее смотрят. Я все время стараюсь поставить себя на ее место: выдержала бы эти взгляды. На самом деле очень тяжело. Но это ее тема, она очень тонко ее чувствует и пропускает увиденное через себя как мать. Поэтому в выпусках этой программы есть некий надрыв».

Журналист Александр Панов разделяет эту позицию: «Жизнь научила меня держать удар: с улыбкой ходить к стоматологу, провести пять ночей в одиночестве на рыбалке в темноте и многому другому. Но я не могу себя приучить видеть, когда дети плачут. И не собираюсь это делать. Да, детская тема, брошенные дети – беспроигрышный вариант для журналиста. В данном случае представлен качественный материал. Хотелось, чтобы и операторская работа была более зрелой. Съемка идет в закрытом помещении, что надо учитывать. Как дети сидят, почему по двое. Это не всегда позволяет делать точным кадр. Там ухо торчит, там глаза не в камеру смотрят. Но все это вторично в данном случае, потому что это очень тяжелая эмоциональная нагрузка для автора программы. Не заняться ли рыбалкой после того? Потому что после таких съемок журналисту тоже какой-то выход нужен, чтобы восстановиться».

Ему вторит журналист из Ельца Ольга Фалина: «Да, это беспроигрышный вариант для журналиста: дети и животные. Но как трудно даются такие программы, как невыносимо тяжело работать с детьми. Поэтому у меня нет никаких претензий к этому сюжету. Честно, у меня мурашки по коже бежали, захотелось плакать, я даже отвернулась. Когда смотрела эту программу дома, то переключала канал. Сильное впечатление. Но очевидно, что для тех взрослых людей, кто об этом

думает, это очень важная информация. Ведь благодаря ей можно спасти многих детей, чтобы выросли они не в детдоме, а в семье».

Мысль о том, чтобы отстраниться, отвернуться, переключить канал, звучала достаточно настойчиво во время обсуждения сюжета. Это заставило автора программы Марину Карасик парировать: «Я много раз уже слышала, когда говорят: хочется отвернуться и не смотреть эту передачу. Если по большому счету, то мне хочется, чтобы мы сломали именно эту тенденцию. Мне кажется, что это страшно не только по отношению к детям, но и к нашей жизни в целом. Когда мы видим боль, когда мы видим, как тяжело кому-то, то мы все склонны к тому, чтобы отвести глаза, отвернуться, пройти мимо, потому что понимаем, как это страшно. И не хочется думать о том, что именно я сегодня должен пойти и попытаться кому-то помочь. Именно поэтому мне хочется, чтобы эта передача стучалась в души людей и будила в них лучшее, что есть в каждом. Именно будила и заставляла делать в этой жизни вещи, которые надо делать: помогать детям, если не брать в семью, то помогать другими способами, спасать животных и многое другое. Да, каждому из нас пора быть более милосердным, более добрым, более сострадательным и не проходить мимо чужой беды. Как бы глазам не было страшно на это смотреть».

Конечно, проще одним не делать такие щемящие душу программы, другим их не смотреть и переключать каналы. Но это не выход из создавшегося положения. Поэтому аудитория выносит вердикт: делать такие передачи, как та, которую мы обсуждаем в ходе семинара. Но в таких программах самое главное, чтобы дети не выглядели несчастными, чтобы ребенок не смотрелся жалким.

Эти журналистские работы должны вызывать сострадание, сочувствие, отзвук в сердце, но не жалость. Это очень тонкая грань, которую здесь нельзя преступить.

Но в процессе разговора возникает еще один аспект программы, который озвучивает Александр Панов. Он считает, что «когда мы говорим о детях, то здесь нельзя забывать и о тех, кто их воспитывает. Поверьте, это сложно, это заложено на генетическом уровне: не мой запах, не мой стиль, не моя кровь. Сужу по себе: у меня второй брак, и мне непросто было в новой семье. Своих-то я поднял детей. Мы воспитали их, поженили, и они теперь живут отдельно. Поэтому, я полагаю, что тот, кто за это взялся, должен знать, что его ждет. Ему надо научиться быть откровенным, искренним с чужим ребенком, как со своим. К сожалению, есть случаи, когда возвращают детей в детдом, потому что не получается у них. Это плохое сравнение, но оно напрашивается само собой: иногда тебе предлагают: возьми собаку, так как хочется, чтобы она попала в хорошие руки. Я вот купил недавно детям щенка. Но они три позанимались и бросили. Теперь это наша забота. А ребенок – это еще круче, это гораздо серьезней. На него время требуется, ему нужна вся твоя жизнь».

С этим соглашаются некоторые участники семинара. Более того, они тут же называют программы, которые похожи на ту, которую обсуждают собравшиеся. Например, сюжет из «Пока все дома» тоже занимает пять минут эфирного времени и также рассказывает о детях. И каждый, кто смотрит ее, даже самый черствый человек, сопереживает увиденному. Авторы на такого телезрителя и рассчитывают: не у каждого есть ребенок, но он может взять его из детдома и воспитать.

Это хороший симптом – появление аналогичных программ. Значит, не все еще потеряно и общество способно к выздоровлению. Те же пять минут, еще один ребенок на экране, и еще одна состоявшаяся судьба. Но предлагаемый для обсуждения проект «Я ищу маму!» характеризует тот высокий эмоциональный накал, который делает ее отличающейся от подобных и весьма результативной. Как видно в приведенной распечатке сюжета, в кадре даются реквизиты детдома, куда можно обращаться. Это

реальная возможность найти ребенка, о котором был сюжет. И находят. Эта программа Липецкого телеканала познакомила зрителей с пятнадцатью детьми. Трех уже взяли в семьи после того, как посмотрели эту программу. В отделе опеки считают, что результаты есть, так как люди смотрят эту программу.

И все-таки продержаться на такой высокой ноте без дальнейшего развития программа не может. «Собственно, эти пути мы здесь обсуждаем как само собой разумеющееся, – считает профессор Е.Я. Дугин. – Что делать дальше и каков следующий шаг. Хорошо бы показать судьбу этих детей, чтобы не только мама, но и журналисты их не бросали по мере взросления. И тогда социальная обусловленность программы, социальная задача, которую решает телевидение, будут более глубоко проявлены, чем это делается сегодня. В данном случае телевидение будет выступать уже резонатором того, что происходит в нашей жизни. Резонатором спокойствия или равнодушия, когда все жирком подернулись. Поэтому я дружески вам рекомендую дальше идти по судьбам этих детей».

Редактор Ольга Звягина говорит, что они с автором программы Мариной Карасик ставили перед собой такую задачу: «Сейчас мы набираем материал, а через некоторое время будем возвращаться к этим детям, чтобы посмотреть, что изменилось, какими они стали. Смогли ли реализовать свои желания, осуществились ли их надежды? А стали ли они счастливы? И что стало со взрослыми, которые их взяли в свои семьи? Но для этого надо время. Пока мы на начальном этапе».

Но не все участники семинара разделяют эту точку зрения. Некоторые считают, что не надо показывать детей после того, как их взяли в семью, чтобы не травмировать детскую психику. Оказывается, эта тема очень сложна и требует от журналиста определенных знаний, чтобы разобраться во всех юридических тонкостях и донести их до зрителя. В данном сюжете, как и во всем проекте «Я ищу маму», речь идет не об

усыновлении, а об опекунских приемных семьях. В них родители не скрывают того, что они взяли детей из детского дома. Дети знают, что это не их родные мамы и папы. Есть разные ситуации. Если грудничка усыновляют, то он считает, что это его мама и папа. А это другая тема и другие юридические нормы.

Тема опекунских семей в том или ином виде затрагивается в программе канала «Формула счастья». В одной из передач речь идет о мальчике, который живет в семье уже шесть лет. Он знает, что приемный, никто этого не скрывает. Но как о нем заботятся в этой простой работающей семье. Глаза, какими ребенок смотрит на приемных родителей, говорят сами за себя.

Деликатность данной тематики заставила участников семинара заговорить о том, что пришло время объединять усилия многих людей, чтобы общество стало более терпимым в отношении тех, кто принимает решение взять ребенка на воспитание в семью. Это еще одно из направлений развития данного проекта. «Я большое значение всегда придаю коммуникативным сообществам, – сказал Е.Я. Дугин. – Вот проблема брошенных детей, которую мы сегодня обсуждаем. Наверняка есть люди, которые живут этими интересами. Например, социальные работники. Это коммуникативное сообщество в моем представлении очень хорошо будет помогать вам как телевизионному каналу, в данном случае, вам, Марина как автору, который живет этим явлением. Равно как, скажем, по приверженности своему хобби объединились рыбаки. Вы можете создать неформальный клуб, но он будет работать на общество, на эту тему, и может быть, не одна вы, а кто-то из этого клуба выступит в вашей программе. Он скажет: «Да, я не беру детей, но почему? Я боюсь ответственности». И ваше сообщество его поддержит, поможет ему, в конце концов, изменить свое отношение к проблеме и принять единственно верное для него решение. Следует признать, что эта тема

настолько тонкая, болезненная и вызывает щемящее чувство – ребенок брошен, он предоставлен сам себе. Значит, общество у нас уже такое заскорузлое, что это его не трогает».

Таким образом, в результате обсуждения сформировались два пути развития проекта. Первый – проследить за судьбой детей. В 70-е годы прошлого века был цикл передач, рассказывающий о том, как росли школьники на протяжении всех своих ученических лет. Конечно, это была другая страна. Хотя отношения между людьми, любовь, дружба существуют независимо от общественного строя. Поэтому такой путь весьма перспективен, если его выберут создатели проекта.

Второй – не менее интересен. Речь идет о создании комьюнити, коммуникативных сообществ. Конечно, журналисты, разрабатывающие эту тему, понимают, что есть люди, которые по состоянию здоровья не могут себе позволить сделать этот шаг, даже если бы очень хотели. Но им не безразлична судьба близких и не очень близких людей, а увиденная по телевидению программа так их задела, что они готовы по мере своих возможностей участвовать в этом благородном деле – помочь ребенку найти семью. Только не знают, как это сделать. Может, предложенный в титрах телефон и обозначенное время встречи приведет их на телестудию «Липецкое время», где они найдут единомышленников и станут участниками такого комьюнити. А может, и не станут. Но в любом случае журналисты получают новую тему или поворот в старой, так что есть куда двигаться дальше.

Итак, подводим итоги. Е.Я. Дугин: «Мы все удовлетворены тем, как вы сделали программу. Конечно, Марина, это ваша тема. И большая удача. Социальная тема всегда сложна сама по себе. Это, по сути, программа губернатора, который хочет, чтобы была крепкая семья, чтобы была здоровая семья, и тогда многие задачи области будут решены. Я не лукавлю здесь нисколько. Через эту тему можно выходить на судьбу

общества, на то, что мы равнодушны друг к другу, но так долго продолжаться не может. Собственно, просто взять детей – это начать путь оздоровления и общества, и каждого из нас. Это очень благородная задача, за решение которой взялась данная редакция и Липецкое телевидение в целом. Я благодарен всем собравшимся за такое глубокое обсуждение проекта, а его создателей поздравляю от всей души с удачей».

Остается добавить, что тема детей не сходит с телевизионных экранов в последнее время. Она занимает первые полосы газет многих стран мира. Мы узнаем о загубленных и покалеченных детях, взятых в семьи за океаном, об отобранных у родителей детях органами опеки в северных странах, о введении жестких законов и санкций против усыновления. А программа «Липецкого времени» каждую неделю за пять минут рассказывает о конкретном ребенке, который ждет свою маму. Она дарит ему надежду, которая у многих уже начала осуществляться. Может, это и есть критерий журналистского успеха, проявления его лидерских качеств, когда он ставит своей целью изменить отношение к этой ситуации в обществе и сделать по возможности многих людей счастливыми.

### **Домашнее задание (ДЗ)**

#### **ТК: Разработка социальных проектов**

Предложите свои варианты развития проекта «Я ищу маму».

Какой из двух уже обозначенных путей вы выберете.

- Будете следить за судьбой своих героев;
- Начнете создавать коммуникативное сообщество (комьюнити).

Обоснуйте свой выбор.

- Создайте рабочий план реализации вашего варианта развития проекта.

### **3.2.4. Проект «Холодный дом»**

#### **Как мы работаем**

##### **Презентация**

Сюжет с закадровым текстом и звуковым рядом интервью.

Участники проекта: Ольга Бугакова, Татьяна Костяхина, Ольга Фалина, Алексей Новиков.

Проект представляет Алексей Новиков: «Добрый день, коллеги. Мы – четвертая группа, и проект наш называется «Холодный дом». Это сюжет с закадровым текстом и рядом интервью. Участники проекта соответственно названы и присутствуют в аудитории».

Ольга Фалина: «В продолжение слов Алексея хочу сказать, что непосредственно автором сюжета является Ольга Бугакова. Но работали над проектом четыре человека – в две группы. Перед каждой из них была поставлена своя задача. Одна группа готовила сюжет в эфир, другая фиксировала, как работают журналисты на задании. Хочу также сказать перед просмотром сюжета, что его тема является актуальной, так как проблема ЖКХ касается каждого липчанина, а в нашей стране практически каждого человека, который с ней сталкивается хоть раз в жизни. Особенно она требует безотлагательного решения в период начала отопительного сезона. Давайте посмотрим сюжет. Внимание на экран».

##### **Просмотр сюжета**

Синхрон с потерпевшей (Мария Селиванова, житель дома №59. ул. Плеханова, г. Липец): «Увы и ах, батареи холодные» (с 00:00 до 00:04).

Общие кадры (с 00:05 до 00:13).

Синхрон с потерпевшей (Мария Селиванова, житель дома №59. ул. Плеханова, г. Липец): «Вот этот обогреватель работает постоянно и стоит

около детской кроватки. Еще один обогреватель стоит в той комнате, угловой, для того чтобы температура не опускалась ниже 18 градусов. То есть периодически мы переносим из одного...» (с 00:14 до 00:25)

Общие кадры (с 00:26 до 00:30).

Синхрон с потерпевшей (Мария Селиванова, житель дома №59. ул. Плеханова, г. Липецк): «Что-то не правильно сделал в подвале...» (с 00:31 до 00:33)

Общие кадры (с 00:26 до 00:42).

Синхрон с потерпевшей (Надежда Селиванова, житель дома №59. ул. Плеханова, г. Липецк): ... (с 00:43 до 00:47).

Общие кадры (с 00:48 до 00:53).

Синхрон с потерпевшей (Ольга Степанова, житель дома №59. ул. Плеханова, г. Липецк):... (с 00:54 до 01:02).

Общие кадры (с 01:03 до 01:11).

Синхрон (не титрованный): ул. Московская, 20, Управляющая компания (с 01:04 до 01:13).

Общие кадры (с 01:14 до 01:19).

Синхрон (Элина Кулагина, заместитель директора ООО «УК «Привокзальная»): ... (с 01:20 до 01:33).

Общие кадры (с 01:34 до 01:51).

## Обсуждение

При обсуждении работы четко были обозначены два ее направления: подготовка самого сюжета и фиксация процесса работы журналистов. Разговор, как и предполагалось, начался с того, как работает журналист на задании.

Ольга Фалина: «Работа над сюжетом началась с выезда съемочной группы на место. Журналист Ольга Бугакова выслушала доводы жильцов дома, в котором возникли перебои с подачей тепла. Потом был получен комментарий специалиста, представителя управляющей компании, что мы сейчас и видели. Эти пункты в работе журналиста по данной теме являются основными, и они в сюжете присутствуют.

Во время работы над текстом был избран дедуктивный метод подачи материала. В данной ситуации такой сюжет становится близок каждому человеку и его можно сделать более острым, чтобы он воспринимался аудиторией. Мы считаем, что в процессе работы тема была раскрыта автором максимально полно. Сюжет вызвал резонанс, Наталья Калугина, главный редактор телеканала, подтвердит, что это так. И что самое важное в работе журналиста – в ходе подготовки сюжета проблема, ставшая поводом для его создания, была устранена. Сейчас вы можете посмотреть, как мы работали над созданием этого сюжета».

## Проект «Холодный дом»

Что вижу	Что слышу
Видеоряд: Батарея	Закадровый текст: А. Новиков: несвоевременная подача тепла
Женщина на руках с ребенком касается холодной батареи, газовая плита	Закадровый текст: О. Фалина: отключение горячей воды и света

<p>Общий план: потерпевшая с обогревателем, бабушка с маленьким ребенком</p>	<p>Закадровый текст: А. Новиков: Эти проблемы кажется незначительными, пока они не приходят в наш дом</p>
<p>Общий план: жильцы дома, журналистка, оператор. Потерпевшая дает интервью, кадры камеры. Крупный план: лицо ребенка</p>	<p>Закадровый текст: О. Фалина: Все чаще жители, попавшие в экстремальные условия, обращаются в СМИ как в последнюю инстанцию</p>
<p>Кадры всего дома</p>	<p>Закадровый текст: А. Новиков: Как журналисты помогают решать наболевшие проблемы</p>
<p>Титры: 1. «Работа с людьми». Видеоряд: Общий план, жильцы дома 2. «Получение информации». Видеоряд: половинный план, журналист берет интервью, затем общий план 3. Кадры женщины с ребенком Крупный план: график работы МУП РЖС Крупный план: журналист</p>	<p>Музыка  Героиня: батареи холодные</p>

стучит в дверь диспетчеру	
<p>Общий план, кадры мужчины</p> <p>4. «Официальные комментарии». Видеоряд: вырезка из синхрона (без слов)</p> <p>Кадры при осматриваемом материале</p> <p>5. «Написание текста». Видеоряд: крупный план, журналистка пишет текст</p> <p>6. «Монтаж». Кадры при работе с монтажом</p> <p>«Выдача материала в эфир».</p> <p>Ведущий в кадре</p>	<p>О. Фалина: они где-то внизу есть</p> <p>А. Новиков: на поиски тепла отправилась Ольга Бугакова</p>

Собравшиеся сошлись во мнении, что у группы, получившей задание фиксировать процесс работы выехавшей на съемку бригады, была сложная задача. Журналисты отправились на задание, но при этом на две группы была одна камера. Корреспондент, который снимал информационный сюжет, работал с оператором. Вторая группа, не имея своей камеры, нашла своеобразный выход из ситуации. Она сняла весь процесс работы на телефон и смонтировала отснятый материал.

По мнению аудитории, Алексей Новиков и Ольга Фалина, журналисты из Ельца, которые и составили вторую группу, справились с той задачей, которая была перед ними поставлена. Более того, они сумели передать ту атмосферу, которая возникает во время работы, когда камера работает, и собравшиеся люди готовы говорить под запись.

К тому же материала оказалось достаточно, чтобы сделать промо. Это подтвердила Светлана Андрищенко: «Промо получилось, на мой взгляд, намного серьезней, чем сам сюжет. Когда я смотрела материал, то подумала, что в сюжете будет поднята глобальная проблема, например, что все сидят в холоде, просто замерзают. Как-то масштабней заявлена трагедийная ситуация в промо, а сам сюжет оказался легче. В нем идет речь о частном случае – жильцах одного дома, но мне он понравился».

Конечно, темы «как я работаю и о чем снимаю» постоянно переплетались в ходе обсуждения данного проекта. Далее, следуя стенограмме, разговор выстраивался следующим образом.

**Е.Я. Дугин:** «В итоге сделали такое промо, что переплюнули сюжет. Голь на выдумки хитра – это называется. Какова ваша точка зрения?»

**Наталья Калугина:** «ЖКХ для нас злободневная тема. По сути, она всегда должна выстрелить и выстрелить прямо в цель. Хорошо, что коллеги все через героев показывают. В такой ситуации может оказаться любой человек. Я, например, оказывалась в подобном положении.

Да, можно согласиться с тем, что получился сюжет действительно легкий, но он выстроен по классической схеме – через героя. Мы учимся. Подобные ходы используют, например, журналисты НТВ. Они дают развитие действия, делают его динамичным. И в этом сюжете мне казалось, сейчас что-то начнется, произойдет нечто серьезное. Не случилось. Но тем не менее сюжет получился в развитии».

**Анастасия Пытьева:** «Очень хочется отметить изобретательность ребят. Мне понравилось, как корреспонденты не теряются в сложных ситуациях и минимальными средствами решают максимальную задачу. Там, где не хватает картинки, они творчески использовали титры, а затем сделали своеобразный монтаж перехода через микс. В принципе выполнили свою задачу».

**Ольга Фалина:** «А можно поблагодарить нашего монтажера Василия? Без него мы бы не справились с заданием».

**Ольга Звягина:** «На предыдущем занятии мы говорили о том, что нужно быть рассказчиком, а не просто обозначить проблему в материале. Она там есть. Сегодня у меня телефон просто разрывался. Звонят с опытной станции, звонят с разных улиц: «У нас тоже холодно. К нам приезжайте, им помогли, почему нам не можете помочь». После демонстрации этого сюжета сразу пошла цепная реакция. Получили, что хотели. Почему? Потому что мы начали с рассказчика – мы начали с женщины, которая обозначает: «У меня батарея холодная». Я считаю, что такой прием через людей, когда мы показываем не просто проблему, выкладываем не сам факт, делает сюжет более доходчивым для аудитории. Мнение людей и их эмоции лучше воспринимаются и службами ЖКХ, которые тоже не хотят, чтобы о них говорили плохо с экрана телевизора».

**Е.Я. Дугин:** «Видите, вы что-то берете на вооружение из того, что обсуждаем на наших занятиях. Что вы бы добавили в сюжет и в промо, на что обратили бы внимание, что надо усилить, а что надо убрать?»

**Марина Карасик:** «Та форма работы, которую вы предложили нам на этом семинаре три дня назад, новая для нас, нестандартная. Мы таким образом никогда не занимались. Люди не зря провели три дня. Они, во-первых, очень достойно, на мой взгляд, представили этапы работы журналиста над сюжетом. Во-вторых, чувствуется, что они серьезно изучили ту литературу, которую вы предложили, потому что они достаточно точно оперировали книжными терминами. Видно, что подготовились, и это было интересно. Это было профессионально. Может быть, не хватает обобщения. Следовало бы задаться вопросом: почему у нас каждый год происходят такие вещи? Каждую осень газеты и редакции телевидения завалены звонками недовольных и возмущенных зрителей.

Но, может быть, это не новостной сюжет, а проблема тематической аналитической программы».

**Елена Деева:** «Мне тоже не хватило в этом сюжете анализа общей картины. Если вы пошли от частного, то должны были раскрыть проблему в целом. Здесь она не раскрыта, мы так и не поняли, сколько сейчас холодных квартир в Липецке. Это можно было добавить».

**Ольга Звягина:** «Как редактор хочу заметить, что у этого дела есть обратная сторона. Сейчас мы уже завалены звонками. Если это будет программа о том, как мы помогаем, то тогда просто превратимся в жалобную книгу. Мы будем собирать звонки со всей области: нам звонят после посещения департаментов, управлений, управляющих компаний. Мы – последняя инстанция. Точка кипения. Если только общественный резонанс широкой публики не остановит эту ситуацию».

**Е.Я. Дугин:** «Показана собственно действенность выступления, отдача от телевидения. Разве это плохо? Но можно пойти дальше и персонализировать мнения жителей города. Можно тут же перезвонить, скажем, руководителю департамента или его заместителю и спросить: «Вы знаете, сколько неотопливаемых квартир в городе?» Тупик. Дальше можно спокойно включать «пикалку». Это очень дисциплинирует, потому что отвечать в прямом эфире сложно. Можно дать в сюжете номер телефона этого департамента, чтобы недовольные жители им звонили. Потому что вы не чините трубы, не латаете канализацию. Проанализируйте информацию, подумайте, как сделать так, чтобы не принимать на себя удар. Тут надо пробовать. Нельзя сказать, что такой подход однозначно себя проявит. Не факт, но пробовать надо».

**Александр Панов:** «А насколько это правильно, что телевидение подменяет функции управляющих компаний? Они не туда идут, а к нам».

**Е.Я. Дугин:** «Здесь роль телевидения заключается не в том, чтобы починить теплотрассу. Здесь другая функция. Авторы сюжета просто

указывают на существующие проблемы, помогают людям высказаться. Поэтому они начали сюжет по классике. Нарративное такое начало: рассказ о том, что холодно. И в квартире холодно, и ребенок-кроха там находится, опять-таки нельзя на это спокойно смотреть. Очевидно, что еще одна функция телевидения здесь проявилась. Мы сегодня были в Задонщине. Там у казаков есть старинная песня: «Никто про мою горю не знает», т.е. человек брошен наедине с этим холодом, с тем, что не включается батарея. И вот жительница рассказывает, бабушка рассказывает. Одна квартира. Семья – ячейка общества по-настоящему. И телевидение делает так, чтобы об этом горе узнали все. Оно информирует, привлекает внимание общественности. Оказывается, вы попали в точку: много таких случаев, поэтому они звонят и просят: «Нам-то помогите». Люди устали оставаться наедине с этим холодом, в неотопливаемых квартирах».

**Ольга Фалина:** «Мне кажется, наша работа отвечает нескольким критериям. Во-первых, мы сделали проморолик, такой своеобразный анонс, во-вторых, мы постарались обосновать актуальность этой проблемы. Я думаю, что у нас получился закадровый текст, и нам удалось подкрепить его видеорядом. Кроме того, мы еще показали параллельно, как журналисты работают над созданием сюжета: выезд на место, работа с людьми, сбор информации, монтаж и выход в эфир».

**Алексей Новиков:** «Хотелось бы отметить, что те формы работы, которые мы увидели, пригодны для любого другого телевизионного материала. В ролике они сформулированы и выведены на экран. Это – сбор информации, ее систематизация и др. Они необходимы и в том случае, если сюжет с синхронами, и в том, если он будет с закадровым текстом, и в других вариантах. Это – основные постулаты для работы каждого корреспондента, особенно новостника, который обязан работать с

информацией постоянно, каждый день, и что самое главное – делать это оперативно».

**Е.Я. Дугин:** «Дело в том, что по прошествии пары дней, когда был подготовлен сам сюжет и был сделан небольшой проморолик к этому сюжету, возникла сама по себе еще одна тема. Она обширней, чем те, что мы рассматривали. Речь идет о том, как журналисты помогают заострять внимание на тех или иных вопросах. Например, взять не только проблему ЖКХ, но и другую проблему. И сделать передачу. Можно также сделать цикл передач о том, как журналисты, работая на телевидении или в другом средстве массовой информации, помогают населению решать возникшие проблемы. То есть взять тему и посмотреть на то, каков итог ее освещения. Но это предложение на перспективу, когда вы будете думать о новых проектах и запускать их на своем телеканале».

**Александр Панов:** «Вы, ребята, молодцы, проявили журналистскую смекалку. Я бы не догадался. Знаете, почему? Потому что вы сейчас более коммуникабельны, техногенны. У вас вся техника в кармане. У нас она тоже есть, но у нашего поколения нет такого навыка, чтобы достать сотовый телефон и снять. Снимаю шляпу».

### **Выводы**

- Новостной сюжет с закадровым текстом и звуковым видеорядом выполнен специальным корреспондентом «Липецкого времени» Ольгой Бугаковой.

- Тема сюжета актуальна, так как проблемы ЖКХ касаются практически каждого липчанина и требуют безотлагательного решения в период начала отопительного сезона.

- Работа над сюжетом началась с выезда съемочной группы на место. О. Бугакова выслушала доводы жильцов дома, в котором возникли перебои с подачей отопления. Затем был получен комментарий специалиста Управляющей компании.

- Во время работы над текстом сюжета был выбран индуктивный метод подачи материала.
- Тема сюжета автором раскрыта максимально.
- Сюжет вызвал резонанс зрительской аудитории.
- В ходе подготовки сюжета проблема, ставшая подводом для его создания, была устранена.

### **Домашнее задание (ДЗ)**

#### **ТК: Пишем учебник самому себе: как работать над сюжетом**

- Выезжая на задание, пригласите коллег, чтобы они зафиксировали весь процесс съемки сюжета.
- Обсудите по возвращении в редакцию, как вы работали. Обратите внимание как на положительные, так и на отрицательные стороны вашей деятельности.
- Учтите результаты «разбора полетов» при подготовке сюжета.

### **3.2.5. Подводим итоги**

У семинара, проведенного в Липецке, как, впрочем, и в других в городах, была одна особенность. Это постоянные замеры, опросы и вопросы, то есть непрерывающаяся обратная связь с аудиторией в письменной и устной форме. У многообразия форм фиксации мнений слушателей разные причины: на лекциях о сокровенном не поговорить, на семинарах и мастер-классах всегда не хватает времени, а просто разговоры к делу не пришьешь. Поэтому тему обсуждения профессионального мастерства обозначаем в любом формате устного общения, а потом просим собраться с мыслями и изложить свое видение темы на бумаге.

Так, например, очевидно, и практика каждого из нас доказала, что журналист всю жизнь пишет одну и ту же книгу. При этом не важно, работает ли он газете или журнале, ведет ли свои авторские программы на радио или телевидении или вне зависимости от медийного канала

предпочитает всем жанрам новость. Он остается верен себе и своей теме в течение всей профессиональной жизни. Пока рука держит перо или может набивать текст на клавиатуре компьютера, журналист создает свое творение, предлагая его аудитории в фрагментарном виде. Поэтому в процессе семинара мы задавали нашим слушателям вопросы о профессии и о себе в профессии и получили на них ответы. Первый вопрос звучал так:

**– Над какой темой вы готовы работать, какую программу хотите сделать?**

**Наталья Калугина**, главный редактор телеканалов «Липецкое время», «Липецкое время - регион»: «Тема, над которой я могу работать всю жизнь, звучит примерно так: «Планета, какой ее вижу я». Путешествия, люди, которых встречаешь во время поездок, новые города и страны, обычаи, традиции. Эта тема, пожалуй, никогда не устареет, это интересно тем, кто живет с тобой рядом, это будет интересно тем, кто будет жить после нас. Одни и те же события и явления мы видим по-разному. Я готова рассказать о том, как эту планету во всем ее разнообразии воспринимаю я».

**Андрей Щелоков**, специальный корреспондент телеканала «Липецкое время»: «Предпочитаю региональную тематику: работа судебных приставов, реформы ЖКХ, демографический вопрос, алкоголизм и т.д. Ее готов разрабатывать в самом широком охвате».

**Елена Лексина**, корреспондент телеканала «Липецкое время»: «Основа моей программы – идти пешком с любительской камерой в рюкзаке в поиске людей и судеб. Те, с кем встретишься, и предложат темы для материала».

**Анастасия Пытьева**, корреспондент телеканала «Липецкое время»: «Я бы хотела освещать экологические темы. Меня интересует, например,

почему в Липецке только один контейнер для раздельного сбора мусора и почему у нас в области не построят перерабатывающий завод».

**Светлана Андрищенко**, корреспондент телеканала «Липецкое время»: «Детская программа о детях и для детей – мой выбор. Готова также делать научно-познавательные программы о новых технологиях, сети интернет и многом другом, что формирует ребенка и молодежь, но небезынтересно и любому нашему телезрителю».

**Марина Карасик**, специальный корреспондент телеканала «Липецкое время»: «Моя тема – человек. Человек с его проблемами, переживаниями, заботами. Человек, который, несмотря на все трудности и проблемы, чувствует себя счастливым».

**Александр Панов**, корреспондент телеканала «Липецкое время»: «До сих пор не бросаю давнюю мечту о создании в телекомпании редакции спортивных программ. Есть хороший кадровый потенциал, которых я «обкатывал» на трансляциях футбольных, хоккейных и волейбольных матчей в качестве комментаторов. Спортивной программы, выходящей раз в неделю, сегодня для телезрителя мало. Нужны более масштабные объемы, что обязательно повысит рейтинг нашей телекомпании».

**Ольга Звягина**, корреспондент телеканала «Липецкое время»: «Хочу снимать событийные сюжеты, тематика не так уж и важна».

**Алексей Новиков**, корреспондент «Елецкой телевизионной и радиовещательной компании»: «Среди многообразия тем, которые активно разрабатываются в современных СМИ, на мой взгляд, слишком мало места отведено молодежи. Зная проблемы и потребности молодежи изнутри, я полагаю, что работа над проектами, посвященными молодежи, ее увлечениям, работе, образованию, стала бы для меня наиболее интересной и оптимальной».

**Ольга Фалина**, корреспондент «Елецкой телевизионной и радиовещательной компании»: «Я родилась и живу в Ельце, городе с доблестной историей и богатым культурным наследием. Я восхищаюсь его старинными улочками и жителями. Елец — это тот город, в который я с нетерпением возвращаюсь из любой поездки. Тема малой родины — эта та тема, над которой мне всегда хочется работать. К сожалению, сейчас, если сказать, что я люблю свой город, для многих это прозвучит старомодно или напыщенно. В каждой своей передаче или сюжете о городе я пытаюсь доказать: не любит Елец только тот, кто не знает его истории. Во время работы в ЕТРК мною был подготовлен ряд новостных и тематических материалов по истории города. Часть работ, выполненных в рамках проекта «Ельцу-865», была отмечена дипломом конкурса журналистов Липецкой области «Итоги-2011». В следующем году планирую приступить к разработке и реализации авторского проекта: «Телеэкскурсии по Ельцу».

Следует заметить, что телеканалы «Липецкое время» и «Липецкое время-регион», которые, по сути, есть единое целое, так как у них даже один главный редактор Наталья Калугина, очень молоды по профессиональному составу. В основном это недавние выпускники факультетов журналистики близлежащих к Липецку вузов. Есть среди них те, кто окончил Санкт-Петербургский университет. Но больше выпускников Воронежского государственного университета. Его окончили специальный корреспондент отдела тематических программ Елена Сухачева, корреспондент этого же отдела Ольга Звягина, специальный корреспондент отдела информационно-аналитических программ Ольга Бугакова и др. Елецкий государственный университет имени И.А. Бунина окончил Руслан Харсиев.

Есть в составе творческого коллектива редакции и липчане, в основном это выпускники педагогического университета. Так, Татьяна

Федорова окончила Липецкий государственный университет по специальности физика и математика. Получила квалификацию – учитель физики и математики. Но это не помешало ей стать автором и ведущей программы о старшем поколении «Старая гвардия», затем познавательной программы для детей «Хочу все знать», в настоящее время ежегодного проекта «Голоса молодости». По штатному расписанию она специальный корреспондент информационно-аналитической программы «Новости».

За несколько лет работы телеканала на Липецкой земле появились и свои мэтры. Так Александр Панов, который работает над программами «Страна спортивная» и «Завалинка», один из самых узнаваемых журналистов в городе и области. Вроде совсем недавно он окончил Санкт-Петербургский университет, а сейчас осуществляет проект за проектом, у него идет эфир за эфиром. Свой новый проект «Клевое место» он предложил для обсуждения на семинаре.

Интересные проекты задумывает и реализует специальный корреспондент отдела тематических программ Марина Карасик. Она лауреат региональной журналистской премии имени Вермишева. Ее авторская программа «Служу закону» дважды становилась победителем Всероссийского конкурса МВД «Щит и перо», победителем Всероссийского конкурса УФСИН. Программа «Формула счастья» побеждала в конкурсе Совета Федерации «Семья – душа России» и во Всероссийском конкурсе «Семья России». Сюжеты и программы М. Карасик становились лауреатами Международного конкурса документальных фильмов «Детективфест» и Всероссийских конкурсов «Про образование» и «Мир права».

Вполне закономерно, что во время обсуждения профессиональных вопросов, именно эти журналисты брали на себя лидерские функции и задавали тон разговора. Каждого из присутствующих волнует, куда им идти дальше, какая тематика востребована, какая нет.

Текучка, темп, объемы работы порой не позволяют остановиться, оглянуться, осмыслить сделанное. В данном случае наш семинар, который и был-то проведен всего в несколько дней, дал такую возможность. Время было спрессовано до предела, но тем не менее то, что планировали, все посмотрели. Вот что значит «Липецкое время». И несколько новых проектов можно на основе коллективных обсуждений придумать. Да присутствующие их уже озвучили.

Хочется надеяться, что пройдет немного времени и они реализуются на экране. Конечно, при условии, что их кто-то реализует. И этот кто-то будет из тех, кто работал на семинаре, кто сегодня трудится на данном телеканале. Именно этим был и предопределен следующий вопрос:

**– Каким вы видите себя через год, через пять, через десять лет? Будете ли вы в профессии или выберете другой вид деятельности?**

**Наталья Калугина:** «Через год мало что изменится. Через три года хотелось бы видеть себя в окружении журналистов с горящими от нетерпения глазами и желанием сделать гениальный сюжет. А вот через пять лет хотелось бы начать писать книгу».

**Андрей Щелоков:** «И через год, и через три, и через пять – по-прежнему в журналистике. Год и три еще возможно в новостной службе. Через пять – со своей программой».

**Елена Лексина:** «В будущее только с верой, надеждой и любовью. За год вряд ли что-то серьезно изменится. За пять хотелось бы найти устойчивый компромисс между административными обязанностями и возможностью творческого самовыражения. Десятилетие неизбежно внесет свои коррективы – рабочее место дома, свободный график и дистанционный контроль».

**Анастасия Пытьева:** «Через год я овладею ремеслом журналиста. Научусь писать красочно и лаконично. Пойму, как в любой, даже в неинтересной новости найти «изюминку» и суметь ее вкусно подать. Через

три года я найду тему, которой захочу заниматься подробно и осознанно. Но уже сегодня я хочу помогать малообеспеченным семьям или больным детям, которые нуждаются в дорогом лечении. Через пять лет моя жизнь должна кардинально измениться. Пока не знаю как».

**Светлана Андрищенко:** «Профессиональным и опытным журналистом с высокой заработной платой».

**Марина Карасик:** «Через год – так как мне поручили сейчас делать не «Формулу счастья», а «Живую деревню», и весь год я буду заниматься именно этим, хотелось бы делать эти программы более профессионально. Через три года или через пять, не имеет значения, я вижу себя только журналистом. Не знаю, в какой именно телекомпании или печатном СМИ (до работы в «Липецком времени» я работала в газете), именно журналистом. Не руководящим работником. Мне очень нравится моя профессия. Пожалуй, если бы мне предложили – выбирай любую профессию, которую хочешь – я бы остановилась на моей сегодняшней. Хочется найти какой-то суперинтересный проект – и для меня, и для зрителей – и работать над ним».

**Александр Панов:** «Вопрос, конечно, интересный. Если мой проект реализуется, вижу себя бодрым, подтянутым и преуспевающим журналистом, окруженным сворой зубастых, талантливых спортивных комментаторов и спортивных обозревателей, которым с большим удовольствием передаю свой творческий опыт. Делиться надо, и это правильно».

**Ольга Звягина:** «Сегодня я делаю программу «Городские перекрестки». Через год делаю новую программу. А через три года я вряд ли работаю на ТВ».

**Алексей Новиков:** «В стремительно меняющихся условиях современной жизни очень непросто представить себя даже через год, не то что через пять или десять лет. Хотелось бы видеть себя журналистом,

выполняющим поставленные редактором задачи быстро и профессионально».

**Ольга Фалина:** «Лично мне невозможно представить, кем я буду через определенное время. Согласна, что каждый человек — творец своей судьбы. В то же время есть такое понятие как «обстоятельства». Поэтому через год я вижу себя автором собственной передачи. А через три либо успешным корреспондентом, либо мамой».

Как видим, профессия манит, журналистика затягивает. Но еще есть обстоятельства, от которых даже успешный телевизионщик зависит. Он зависит от развития самой отрасли, в частности от телевизионного вещания, технической и технологической его составляющей. Поэтому был задан следующий вопрос:

– **Каким будет телевидение, на ваш взгляд, в ближайшие годы?**

**Наталья Калугина:** «Спустя год появится «цифра», к которой все будут потихоньку привыкать. Через три года мы будем смотреть только то, что захотим (выбирать только любимые программы, чтобы не переплачивать за пакет ненужных каналов), через пять лет, возможно, телевидение процентов на 30% уйдет в интернет и мы будем смотреть новости или фильмы больше в карманных гаджетах, а не по телевизору».

**Андрей Щелоков:** «Через год — прежним. Возможно, только технически подкованным. Через три года, пять лет телевидение и интернет станут еще ближе».

**Елена Лексина:** «Телеканал «Липецкое время» перейдет на круглосуточное вещание. В дальнейшем жизнь все настойчивее будет требовать расширения журналистских навыков, умения писать тексты «под телевидение», «под радио», «под сайт». Произойдет взаимопроникновение профессий, направлений работы и отделов. Появятся монтирующие журналисты и пишущие режиссеры. Творческие и

технические работники будут совместными усилиями поддерживать все проекты компании».

**Анастасия Пытьева:** «Телевидение через несколько лет, скорее всего, потеряет свою аудиторию и перейдет в интернет - вещание. Людям проще будет включить компьютер, чем телевизор. Эта тенденция намечена уже сейчас, а с годами будет только усиливаться».

**Светлана Андрищенко:** «Хочется видеть «Липецкое время» полноценным каналом с выпусками новостей в прямом эфире и собственными рейтинговыми и нужными зрителям программами. Но главное, чтобы «ЛВ» знали и смотрели».

**Марина Карасик:** «Через год в телевидении, я думаю, принципиально мало что изменится. Естественно, с развитием новейших технологий они будут применяться все шире и шире. А вот что касается содержания – хотелось бы, чтобы телепрограммы были более нравственными, добрыми, гуманными и жизнеутверждающими. Но – жизнь показывает – идет обратный процесс. «Развлекалово» и ток-шоу, от которых меня уже, если честно, просто тошнит, пока занимают рейтинговые позиции. Но хотя бы на региональном уровне еще можно делать «добрые» программы, и мне нравится этим заниматься».

**Александр Панов:** «Скажу о нашем, региональном. Конечно же, цифровым, с современным оборудованием и передвижной ПТЭской. Но главным украшением «стола» останутся мои собраты по микрофону. От мысли, что красивое телевидение делают красивые душой и телом люди, меня не отучить».

**Ольга Звягина:** «Липецкое время» – с ним связаны мои мечты о будущем ТВ. Через год «ЛВ» будет делать упор на тематические программы, а не на новости. Каждый будет занят своим делом. Журналисты из «тематики» не будут снимать сюжеты в «новости». Будет больше работы, поэтому в редакцию придут новые журналисты. Через

пять лет над каждой тематической программой будет работать отдельная команда. Количество программ не будет уступать их качеству. Если все будет так, то через десять лет наша аудитория вырастет в разы».

**Алексей Новиков:** «Полагаю, что будущее телерадиокомпании, в которой я работаю, во многом зависит от той целевой аудитории, для которой мы создаем информационный продукт. С ее расширением, увеличением числа зрителей и рекламодателей городское телевидение сможет приспособиться под современные реалии жизни. Конечно, медленнее, чем это сделают федеральные телеканалы. Существование местных телекомпаний возможно лишь с оговоркой, если в небольших городах их не вытеснят интернет-СМИ, которые сегодня по оперативности ушли далеко вперед от телерадиовещания в целом».

**Ольга Фалина:** «Я полагаю, что будущее местного телевидения необходимо рассматривать в контексте его финансирования. Это наличие современной техники, возможность привлекать к работе хороших специалистов. Интересные передачи на имеющейся материально-технической базе энтузиасты местных СМИ и так пытаются делать каждый день. В будущем телевидение России хотелось бы видеть как телевидение просвещающее, а не развлекающее».

Ответы на вопросы говорят сами за себя: мы имеем дело с профессиональной аудиторией, понимающей всю ответственность избранного ею вида деятельности. Журналисты «Липецкого времени» в ответе за себя, свое творчество, свой телеканал. Более того, они не боятся отвечать и за то, что станет с их отраслью в будущем. Поэтому следующий вопрос:

– **Каким вы видите журналистику в стране в целом?**

**Наталья Калугина:** «СМИ будет еще больше, и все новые СМИ будут в интернете. Газеты, конечно, не умрут, но это, скорее всего, будет пресса премиум класса – «глянец»

**Андрей Щелоков:** «СМИ идут по дороге специализации. Через год, через три года, через пять лет будет все больше узконаправленных СМИ, предлагающих зрителю информацию в разных форматах».

**Елена Лексина:** «В целом журналистика и средства массовой информации должны обретать все более отчетливые авторские черты. Информация будет по-прежнему цениться. Вот только получать ее мы будем стремиться от конкретного человека, чья гражданская позиция нам понятна и близка, которому мы доверяем. Произойдет неизбежный массовый возврат интересов от «говорилок» и «развлекаловок» к серьезным, вечным темам. Наша задача – всеми возможными способами приближать время думающих, образованных, творческих людей».

**Анастасия Пытьева:** «СМИ через несколько лет должно отойти от официоза и стать народным рупором. У зрителей будут пользоваться популярностью программы развлекательные, а не новостные. Потому что от такой информации люди захотят нажать кнопку “выкл.”»

**Светлана Андрющенко:** «На первое место выйдут интернет-СМИ и газеты, и ТВ. Федеральные каналы и кабельное ТВ уже сейчас легко доступны в сети в режиме онлайн. Обязательно взаимодействие, обратная связь с аудиторией – комментарии, отзывы и личное мнение зрителей».

**Марина Карасик:** «Печатные СМИ потихоньку будут отмирать. Естественно, через три с половиной года кардинального изменения не произойдет, а вот через тридцать лет, пожалуй, бумажный газетный листок станет большим раритетом. Будущее – за электронными, цифровыми и интернет-технологиями».

**Александр Панов:** «Вижу журналистику холодной, расчетливой и безжанровой. Центральные каналы отдают приоритет шоу-программам, а

плохой вкус переймут и региональные телекомпании. Дурной пример заразителен, но жалко, что под угрозой исчезновения окажется публицистика, документалистика и авторское исполнение. Новое поколение журналистов, взращенных на чипсах, оливье и пиве, отдающее в своих литературных предпочтениях опусу «Откровение вагины», а не классике, пойдет другим путем. Они превратят телевидение в инструмент для зарабатывания денег.

P.S. Дай-то бог ошибиться».

**Ольга Звягина:** «СМИ будущего? Вырастет количество развлекательных материалов и «жареных» новостей».

**Алексей Новиков:** «В ближайшие пять – десять лет телевидение претерпит серьезные изменения. На мой взгляд, телевизор таким, каким мы его себе представляем, уйдет на второй план. Новости будут транслироваться в глобальной сети. Каждый зритель сможет смотреть их в своих гаджетах, будь то телефон, смартфон, планшетный компьютер или ноутбук. В любое удобное время, в любом удобном месте. Я думаю, что изменится и формат новостей. Они станут короче и информативнее»

Как бы ни спорили теоретики и практики, но суть профессии журналистики в том, чтобы максимально точно отражать происходящие события в мире, стране, регионе и отдельно взятом городе. Это понимание мы нашли у наших коллег по семинару. Да, они отражают действительность. Но им этого явно недостаточно. Они хотят способствовать тому, чтобы она стала радостней, чтобы больше было ярких красок в тех материалах, которые они адресуют своим телезрителям. Но речь идет не о приукрашивании этой самой действительности, а о том, чтобы сама жизнь в стране в целом и в их регионе становилась лучше, чтобы можно было говорить о процветании края, о том, что строятся

дороги, развиваются торговля, туризм, сельское хозяйство и т.д. Это и есть жизнь.

И вопрос напоследок:

– **Каким вы видите будущее своего региона?**

**Наталья Калугина:** «Надеюсь, культура населения дойдет до того уровня, что и улицы станут чистыми, газоны ухоженными, а заборы будут ниже, ровнее и аккуратнее. Липецкие деревни уже не будут ассоциироваться с покосившимися избышками, а превратятся в комфортные для жизни любых поколений территории. Города, надеюсь, станут ярче и комфортнее. Экономика будет стабильной, зарплаты по-прежнему в три раза ниже московских, но в два раза выше, чем в соседних областях.

P.S. Надеюсь, моему сыну не захочется отсюда уезжать».

**Андрей Щелоков:** «Более комфортным для проживания. Технологии подтянут села к городскому уровню жизни».

**Елена Лексина:** «Будущее региона неразрывно связано с будущим России. Мы будем выполнять задачи, общие для всей страны. И при этом оставаться самобытной территорией. Развиваться регион будет по двум основным, но диаметрально противоположным направлениям: промышленность и туризм. В регионе должен быть достигнут баланс между ними. Это возможно, когда промышленность высокотехнологичная и точечная, а основная территория заботится об экологии и гармоничном развитии человека».

**Анастасия Пытьева:** «Липецкая область должна стать передовой во всех отношениях. Это и экологическая обстановка, и социальное развитие. Мне бы хотелось, чтобы у нас в регионе каждому было комфортно».

**Светлана Андрищенко:** «Наше будущее – это регион с высоким уровнем и качеством жизни населения. В нем будет развита инфраструктура, сельское хозяйство и малый бизнес. Станет больше социально-значимых объектов: детских садов, спортивных комплексов и

мест отдыха для жителей и гостей региона. При этом, я надеюсь, будет улучшаться и экологическая обстановка».

**Марина Карасик:** «Мой регион имеет богатейший промышленный, сельскохозяйственный и социальный, то есть людской потенциал. Пережив трудности перестройки, в последнее время он динамично развивается. И, я уверена, этот процесс будет продолжаться».

**Александр Панов:** «Мой регион будет лидером Черноземья в строительстве дорог, жилья и производстве экологически чистых продуктов питания. А по разведению и реализации рыбы его не превзойдет ни один соседний регион».

**Ольга Звягина:** «Липецкая область через год, пять и десять лет будет развиваться за счет инвестиций и туризма. ЛО – на самых высоких строчках в числе благополучных регионов».

**Алексей Новиков:** «Глобальная урбанизация в будущем почти уничтожит деревню. Останутся оплоты сельской жизни только в том месте, где это будет необходимо для развития туристического (сельского) бизнеса. Липецкий регион станет благоприятной площадкой для развития малого и среднего бизнесов. А также для продвижения туристско-рекреационных зон».

**Ольга Фалина:** «Развитие особой экономической зоны туристско-рекреационного типа в Ельце – перспективное направление. Но оно должно реализоваться одновременно с развитием промышленной зоны. Благополучие граждан – это, прежде всего, наличие постоянных рабочих мест, что могут обеспечить работающие заводы. Работа в сфере обслуживания туристов, как правило, сезонная».

Любая форма обучения – это не игра в одни ворота, а скорее процесс взаимного обогащения учителя и ученика, даже если учениками выступают взрослые, профессионально обученные люди. Что касается

преподавателя, то для него это еще одна возможность приблизиться к реальной действительности и понять, чем сегодня живет аудитория, какие тенденции развития профессии формируются в журналистской среде и т.д.

Если бы мы ставили своей целью во время этого семинара, как, впрочем, и в процессе других ему подобных встреч, проведение конкретных исследований, то в данном случае вполне правомерно было сказать, что мы использовали метод полужформализованного интервью. По мнению специалистов, «полужформализованное интервью апеллирует к естественному ходу мыслей респондента, поощряя его свободно высказываться по предложенной теме. Вопросы имели общие формулировки, чтобы спровоцировать оригинальные ответы, минимально обуславливая их конкретизацией области поиска ответа»<sup>42</sup>.

Далее, при анализе данных, которые были получены в результате этих опросов, мы использовали бы метод кодирования, т.е. организовывали бы полученный исходный материал в концептуальные категории. Это позволило бы сформулировать темы: «Понимание терминов», «Будущее телевидения», «Развитие СМИ», «Личная судьба в профессии» и т.д., которые затем использовали бы при анализе данных.

Затем обратившись к методу осевого кодирования, тем самым мы бы «фокусировались на самих данных и приписывали кодовые значения темам»<sup>43</sup>. Например, изучая развитие регионального телевидения, мы поделили бы предмет исследования на следующие части: технологические процессы, в частности «дигитализация» или «цифровизация»; создание видеоконтента; формы подачи видеоматериалов; профессиональная составляющая и т.д.

С помощью метода согласия мы бы сфокусировали внимание на том, что является общим для всех исследуемых нами примеров, т.е. вычленили

---

<sup>42</sup> Веселкова Н.В. Методические принципы полужформализованного интервью // Социология, 1995. № 5-6. С. 30.

<sup>43</sup> Ньюман Л. Анализ качественных данных // Социология за рубежом, 1998. № 12. С. 103.

главную мысль, которая важна для всех опрашиваемых. При этом совершенно не важна степень этой выраженности. Это позволило бы нам прийти к выводу, что практически все участвующие в опросах сотрудники регионального телеканала в большей или меньшей степени озабочены поиском ответа на вечный вопрос – как соотнести творчество и ремесло в журналистской профессии. Где пролегает между ними грань, и как это узнать? Чтобы не быть голословными, в качестве аргументации сказанному приведем примеры.

### **Из стенограммы занятий**

#### **– Журналистика: ремесло или творчество?**

**Александр Панов:** «Вы развеяли мои сомнения. Меня тревожит одна мысль – не чудики ли мы, с вашей стороны? По какому поводу? Один товарищ мне сказал, что журналист, работающий «на хлеб», это ремесленник. Один из наших руководителей, проводя собрание, сказал: «Не рвите жилы. Вы ремесленники». Как ремесленники? А мы рвем жилы, чтобы нас смотрели и работаем на хлеб. Я понимаю, что журналистика – это образ жизни. Это я уже давно усвоил. А многие с этим не согласны. Не хотят так. Это их дело».

**Е.Я. Дугин:** «Что бы ни говорили, творчество это ремесло или образ жизни, по-настоящему это не имеет никакого значения. Уже в первый день в своей лекции я высказал такую мысль: если ты что-то делаешь, то надо делать на сегодняшний день так, как можешь, как лучше уже нельзя сделать. Из всех сил. Тогда будет движение, тогда будет рост. А если ты говоришь: «Ну, ладно, сегодня этот проходной материал сдам, потому что редактор требует к такому-то времени», то роста не будет. Вы, конечно, можете получить небольшое удовлетворение от того, что спихнули материал и, наконец-то, можно съездить на рыбалку. Но с точки зрения внутренней удовлетворенности от профессии и роста в ней вряд ли это хорошо».

**Александр Панов:** «Мой отец, когда меня отправлял в бригаду, говорил: «Делай всегда хорошо, а плохо – само получится». Наверное, хорошо быть творческим ремесленником».

**Е.Я. Дугин:** «Творческий ремесленник – это такой объединяющий момент. Конечно, мы все равно имеем дело со стереотипами людей. Они могут быть устойчивыми и неустойчивыми. Мы их стараемся трансформировать, видоизменять.

В последнее время я все больше и больше занимаюсь тем, что хочу понять, где истоки цивилизации. Я объехал весь мир. Сравнительно недавно вернулся из Мексики, был у ацтеков, майя. Смотрел на остатки этих цивилизаций. Конечно, это все – неземная цивилизация. Потом я год назад в свой день рождения поднялся на вершину Килиманджаро, и там тоже основа – откуда люди, собственно, зародились и пошли.

Вот несколько таких встрясок по своей жизни я делаю, чтобы все-таки глубже понять, что движет людьми, какова их мотивация. И должен заметить, что человек мало изменился за последние, условно скажем, три тысячи лет. Его мотивация, его намерения, его устремления не претерпели существенных трансформаций за этот период. Поэтому многое зависит от того, как журналист трактует свою миссию, свое назначение быть в профессии. Вы, конечно, знаете, что новостную программу называют секундной стрелкой истории. Если он служит истории в таком развитии, то, очевидно, – он творец. Но если он использует несколько стереотипных ходов, и чем больше их у него, тем лучше, то он ремесленник, но творческий ремесленник.

Как мы с вами убедились в процессе нашей работы, все уже снято, все уже написано. И постмодернизм как явление, слава богу, постепенно затихает. Только иногда в научных статьях я читаю еще о нем. Сегодня многое решает комбинация собранных фактов. Кубик-рубик был придуман не случайно. Я много о нем читал, хотел понять, что это означает. Кстати,

замечу, что в американских колледжах целенаправленно воспитывают комбинаторное мышление. Это сам по себе интересный эксперимент, потому что сами мы воспитаны, воспитываем своих детей, своих учеников, своих коллег последовательному логичному движению. А жизнь не логична, она непоследовательна.

Если немного поразмышлять, то речь идет о мозаичности культуры, мозаичности мысли. Об этом писал А. Моль, французский специалист по коммуникациям. Сегодня, собственно, мы имеем дело с новым поколением людей, у которых развито так называемое клиповое сознание. И это, может быть, единственное отличие этого поколения от предыдущих.

Это произошло благодаря телевидению. В течение последних пятидесяти лет, с той поры, как оно появилось, каждый из нас испытывает на себе это мелькание картинок на экране, образов. Они складываются так или иначе в тот пазл, который называется человек, но мозаичный человек, ассоциативный человек, и творчество наше заключается в том, чтобы буквально одну ассоциацию подарить зрителю, а у него из нее вырастает целый мир.

Поэтому сегодняшнему журналисту не надо нагромождать много тем, много образов. Но когда ему удастся создать яркий образ, яркий материал, из которого вырастает огромный мир человека, то это уже творческая победа, ни с чем не соизмеримая. Вот программа Марины Карасик «Я ищу маму». Если она как автор проследит за судьбой девочки, действительно, будет ли у нее корова, действительно, будут ли у нее папа, мама, дом, то это будет уникальный проект. Может, вообще она станет президентом нашей страны. Это же дети. Это такая модель, когда не ясен финал, не ясен конец. Даже когда человек достиг уже среднего возраста, старшего возраста, все равно финал жизни никому не ясен. И в этом большая загадка жизни по-настоящему.

Так вот, подарить возможность человеку, чтобы он, оттолкнувшись от какого-то факта, явления, сам себе попробовал смоделировать жизнь, это и есть творческая задача, стоящая перед журналистом».

### **Журналистское мастерство – основа успеха**

Учебный процесс – это взаимообогащение самих участников, умение увидеть достоинства и недостатки коллеги, порадоваться его успеху и оценить его. А еще перенять его опыт, поделиться своим. Собственно, так получилось и у нас в Липецке.

### **Из стенограммы занятий**

**Алексей Новиков:** «На мой взгляд, на протяжении всего нашего семинара сложилась уникальная атмосфера. Эта передача о детях тронула за живое. Я для себя сделал многие выводы. А главное, Марина, у вас есть как у корреспондента удивительный дар разговаривать с людьми. Вы умеете подойти к работе так, что ваши респонденты относятся к вам как к своему человеку. Они раскрываются и рассказывают такие вещи, какие и не всем скажешь. Сужу по своему опыту. Иногда сталкиваешься с тем, что тебе, на какую съемку ты бы не приехал, как корреспонденту, ничего не хотят говорить. У людей включается самоконтроль и самоцензура. Они автоматически начинают думать, что можно сказать, а что нельзя. А вам такие вещи говорят, как будто вы человек, которого они знали всю жизнь. На мой взгляд, это великолепно. Как вам удастся разговорить героя? Поделитесь, пожалуйста, своим опытом?»

**Марина Карасик:** «Я действительно не знаю, как это у меня получается. Что есть, то есть, без ложной скромности. Просто я искренне воспринимаю то, что человек говорит. Искренне, а не формально, не потому, что мне надо с ним поговорить и снять программу. А мне интересно. У меня много друзей из героев. У меня была еще программа «Формула счастья». Одна из моих героинь – врач-реаниматолог, уникальный профессионал. Ее посылают на самые сложные случаи. Если

она едет по вызову, то очень большой шанс, что человек останется жив. Она заболела раком. Ей дали инвалидность. Она практически поставила на себе крест.

Тут у нее случается еще страшное горе. Дочь связалась с наркоманом. Бросила шестимесячного ребенка, и вообще ушла из семьи. И этот шестимесячный ребенок, как оказывается, никому не нужен. Для того чтобы как-то ребенку помочь, она преодолевает себя, она выздоравливает, снова работает на «скорой» на полторы ставки, чтобы поднять ребенка. А ребенок, то ли из-за всех потрясений, то ли еще из-за чего-то заболел. Ребенку шесть лет, и ему ставят диагноз «аутизм». Она полностью отдает себя этому мальчику.

Три года назад мы снимали эту программу. С той поры мы с ней подружились. Сейчас она – моя лучшая подруга. Я могу ей все доверить. Мы помогаем друг другу. Постоянно вместе проводим свободное время. Она хорошо выглядит, следит за собой, ходит в косметический салон, в парикмахерскую. Ничто не говорит о том, что человек пережил недавно и переживает сегодня. Более того, и это удивительно, что в такой безысходной ситуации человек может быть счастливым. Именно такие хорошие отношения с людьми по жизни вообще дают импульс работать. Или вот семья, которая усыновила больного мальчика. А в детдоме что с ним было бы? Смог бы он проявить себя так, как среди любящих его людей, у которых десять собак, кошки и другая живость».

**Е.Я. Дугин:** «Первый вопрос к вам: где вы их нашли? Я по-журналистски завидую вам. Герои вашей очередной «Формулы счастья» – семья. Вот мы и пришли к концепции вашего канала. Мальчишка очень хорош. Это сюжет, который тебя не оставляет в покое. Я его просматриваю, прокручиваю внутри себя. И когда появляются такие материалы, которые цепляют за душу по-настоящему, начинаешь думать, а

я бы смог так поступить. И понимаешь, что ты какие-то вещи не смог бы сделать. Например, кормить десять собак».

**Марина:** «Да, я тоже всегда примеряю на себя. Очень часто люди «выше» меня, и я восхищаюсь искренне ими. У них другая мера измерения жизни.

**Е.Я. Дугин:** «Вы правы, Марина. Скажем, в Новой Зеландии пастухи, когда бывают холодные ночи, обкладывают себя собаками. Знаете, что существует и здесь такой обычай – эскимосы на севере делают то же самое. Там измерение не в градусах, которые показывает термометр, а в собаках. Например, пятью собаками себя обложил, значит, очень холодно. Вот в программе Марины о семье в «Формуле счастья» все собаки, кошки подброшенные. Они брошенные, как и ребенок, которого они взяли из детского дома. Ваш коллега Александр Панов об этом точно сказал: «Может, бог их этим людям послал, чтобы их самих спасти». И этим они счастливы. Ведь формула счастья неведома по-настоящему. Вот вы привели пример врача, которая, потому что она нужна, чтобы поднять новую жизнь, преодолела свое страшное заболевание. Она мобилизовала свой организм, свою волю и победила болезнь».

**Александр Панов:** «Мне понравилось, когда Марина сказала, что не знает, как она это делает. Меня спрашивают, как ты играешь на гармонии. Покажи. А я никогда об этом не думал. Я играю и все. Психологи говорят, что, если начнешь думать почему, то может ничего не получиться. Ведь ты не думаешь, с какой ходишь ноги. Если начнешь думать, то будешь спотыкаться. Я вот к чему об этом говорю: наша работа происходит на съемочной площадке, и, как правило, идет сплошной экспромт. Не просто экспромт, а на грани невозможного. Мозг работает со сверхзвуковой скоростью. Вот только один пример. Записываем очередную «Завалинку». Первый дубль делаем, второй. Дед, которого пишем, заволновался. Он только что играл на баяне, а тут раз – ступор. Что делать? Какой выход?»

Люди ждут. Время идет. Я подмаргиваю оператору: «Включи камеру и не выключай». А ему: «Сережа, давай выключай. У нас репетиция». Я заметил, что когда репетиция, дед играет полностью. Мы включаем камеру, берем план, он играет. Все проиграл и говорит: «Ну, я готов. Что, не будете снимать? Когда вы сняли?». Все нормально. И таких ситуаций в нашей работе – не перечить. Может, это и есть мастерство?».

**Специфика регионального телевидения – более глубокое знание реальной жизни сограждан.**

С такой трактовкой соглашаются все собравшиеся. Тем не менее сегодня в журналистском сообществе нет единого толкования понятия «журналистское мастерство». Очевидно, набор знаний, умений и навыков различается у журналиста печатных изданий, радиийного или телевизионного корреспондента. Но есть и еще другой водораздел в профессиональной деятельности: это работа в федеральных и региональных средствах массовой информации.

В данном случае мы не собираемся противопоставлять одни СМИ другим, говорить о том, что хорошо и что плохо. Тем более что большая часть журналистов, работающих в федеральных медиа, прошли школу региональчиков. Но бесспорно, у тех, кто работает в регионе, есть своя специфика.

**Фрагмент стенограммы**

**Александр Панов:** «Я вам скажу одну хорошую вещь: мы здесь в области все друг друга знаем. Вот в этом наша главная отличительная черта от федералов: меня здесь все знают. Каждого из нас знают. Поэтому мы не имеем права халтурить. Если от меня мои зрители что-то ждут, то я не могу обмануть их ожидания. Скажем, куда-то не поехать, если приглашали. Бабушки, активные участницы «Завалинки» сразу обидятся или скажут, что зазнался. Они могут меня отчитать. Мне вчера вахтерша

сказала хороший комплимент, как и свекровь после очередной передачи. Вахтерше 65 лет, свекрови – 90 лет. Они хорошие передачи от плохих сразу отличают. Да я и сам федеральные каналы практически не смотрю. Только программу «Новости» и спать. Я хорошо к коллегам, которые на центральных каналах работают, отношусь. Но многое из того, что они делают, я не воспринимаю. Мы еще таким мегаполисом, как Москва, не испорчены в полной мере. Но и у нас уже город от деревни начинает отличаться даже на уровне бытового поведения. Если я приехал в село, то со мной все здороваются. В городе такого у нас уже нет. В сельскую школу приехали. Идут первоклашки навстречу и все здороваются. А тут в собственном подъезде никто «здравствуйте» не говорит. Так что от нас, региональных журналистов, многое зависит. Во всяком случае, мы должны сохранить ту человеческую общность, которой сильны регионы. Если у нас это останется, то тогда вперед на велосипеде, как в моей программе «Клевое место», я отправлюсь вперед. Поэтому нам на нашем телеканале нужны журналисты, которые с лейкой и блокнотом, но только не с пулеметом идут к своему зрителю. Они понимают, что они региональные журналисты».

**Ольга Фалина:** «Главное, считаю, назначение местной журналистики – нести позитивное, доброе и радостное, потому что грязи и так хватает на федеральных каналах. Мы должны показывать людей, которые живут в нашем городе, районе крупным планом. За это нас смотрят, за это нас любят. Я думаю, что вот этим критериям – показывать крупным планом людей, нести в семью что-то доброе, мы и сильны. Ради этого мы и работаем».

**Е.Я. Дугин:** «На защите диссертации обычно начинают бедного аспиранта клевать: и это не так сделал, и то надо было по-другому сделать. Я не сторонник такого подхода. На данном семинаре мы предложили обсуждать то, что есть, то, что видим. Хотя по каждому проекту, который

был представлен, не самые глупые советы были даны, например, сконцентрировать внимание на судьбе человека и т.д.

К тому же очевидно, что каждый из присутствующих так или иначе старается разрушать стереотипы не только в подходе к своей программе, но и стереотипы зрителя, которому она адресована. Тем самым вы предлагаете ему оторваться от суетливой серой информации, которая везде мелькает. И не надо стесняться пафосных фраз, когда они уместны. Опасаться надо другого. Как только ты уходишь в узенькую проблему, ты забываешь свое предназначение. Зачем ты? Неужели только для того, чтобы понравиться начальству, например, или получить премию. Нет, человек живет для того, чтобы осуществить начертанное ему судьбой.

Это имеет непосредственное отношение и к журналисту, и к его герою. Судьба человека, и вы можете ее проследить, потому что область небольшая, может стать стержнем каждой из представленных программ. Вы чуть ли не по именам знаете всех жителей. Это фактически семья, и вот эта концепция семьи, концепция единства, где есть дети, есть брошенные, где есть счастливые, может стать концепцией канала.

Мы это и увидели во время работы на семинаре. Сюжеты подтвердили – в семье все есть: не отапливается квартира, запойные люди. И поссорятся, и помирятся. Но это работает на единство. Поссориться всегда можно, а вот попробуй помириться, склеить разбитое. Не так просто. Социально ориентированные программы – уже визитная карточка вашего телеканала. Это вроде бы такая зарисовка о том, что случается в любом городе, в любом районе Липецка и в области – везде могут отключить отопление. Но молодые журналисты смогли ее сделать даже оптимистично. Так и в семье должно быть. И если удастся выйти на такой уровень, что Липецкая область – это единая семья, я думаю, что это будет воспринято в целом обществом здорово, позитивно».

Собственно, тем самым цель данного семинара была достигнута. Совместными усилиями вышли на концепцию: Липецк – единая семья. Можно на этом поставить точку, но мы хотим, чтобы наша работа была оценена. Причем сама группа оценивает качество работ. Это программы, которые уже прошли в эфир и были сделаны в условиях повседневности, и задания, выполненные в ходе семинара группами.

**В итоге рейтинг программ сложился таким образом:**

1. «Завалинка»
2. «Народная трибуна»
3. «Я ищу маму»
4. «Клевое место»
5. «Формула счастья»

Профессор Е.Я. Дугин в заключение сказал: «Конечно, было сложно отдать кому-то предпочтение. Но вы заметили, что мы и не выступали в роли мэтров или учителей, все знающих и понимающих.

Методика, с которой мы приехали, позволяет те знания, которыми вы обладаете, заставить работать, а умения и навыки, которые у вас есть, совершенствовать. Наша практика показывает, что порой нужен первый толчок, чтобы придать вашему мастерству новые краски. Как бриллиант нуждается в огранке, так и мы эти три дня самоогранили друг друга и выходим уже бриллиантами. В качестве подарка я привез вам одну из моих недавних книг. Она называется «Создание смыслов в электронную эру». На ее обложке картина Филонова. Девять голов. Шестнадцать голов. И здесь Роден. Это символично, так как каждый журналист фактически мыслитель.

Более того, ему должен быть интересен опыт этого художника. Филонов считал, что не следует писать портреты, как фотографии. Что лицо каждого человека можно сконструировать. И мы на наших семинарах фактически конструировали новые, быть может, отношения в области. В

результате у нас возникло совместное решение придать телевизионному каналу статус семейного канала, а Липецкой земле – единой семьи. Потому что ничто так не сближает людей, не цементирует отношения, как семья.

В масштабах России эта область маленькая, но тем лучше для журналистов. Вы можете быть членами этой семьи. И сегодня Александр – лауреат по вашему выбору, доказал, что он создает замечательные программы о том, что интересно в этой семье, как член этой семьи. Он дарит своему телезрителю возможность оторваться от серых будней и выехать на «Клевое место» или поиграть на «Завалинке». Более того, речь идет о том, что и душу надо отогревать, как Марина делает это в программах «Формула счастья».

Я хотел бы поблагодарить каждого, кто участвовал в семинаре. Эти три дня очень многое вместили. Главное – они вместили любовь к профессии, друг к другу.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

«Развивать в себе лидерские качества можно бесконечно. Мы постоянно должны заглядывать в себя, чтобы находить способы стать сильнее с философской точки зрения, лучше – с психологической и сознательнее – с социологической и метафизической. Не беспокойся о завтрашнем дне – не сожалей о вчерашнем – сделай все, что можешь сделать сегодня. Путь в тысячу километров начинается с первого шага. Остается только удостовериться, что вы выбрали нужное направление»<sup>44</sup>.

Те, о ком мы рассказываем, выбрали своим направлением журналистику. Нередко приходится наблюдать, как в социальных сетях журналисты выкладывают милые забавности и тем пытаются завоевать популярность. Однако пересказ анекдотов, любопытных случаев и «приколов» лишь ненадолго привлечет внимание поверхностной

---

<sup>44</sup> Статут Л. Лидерство: от загадок к практике. М.: ООО «Добрая книга», 2002. С. 296

аудитории. Взыскательное коммуникативное сообщество формируется и укрепляется только вокруг глубоких идей, содержательного разговора. Люди идут в социальные сети, обращаются к средствам массовой коммуникации не столько за новостями, сколько за умным словом и задушевной беседой, чего так недостает в современной жизни. Поэтому так называемая универсальная журналистика не может удовлетворить интересы и информационно-культурные потребности коммуникативных сообществ и общества в целом.

Развитие креативных способностей в себе – вот ключ к повышению журналистского мастерства. Но не только. Самовыражения недостаточно. Сейчас, когда на смену прежним представлениям о единой монолитной аудитории приходит понимание ее фрагментарности, журналисту надо уметь формировать свое коммуникативное сообщество. Быть интересным для своего читателя, слушателя, зрителя – вот еще одна из фундаментальных составляющих творческой деятельности журналиста.

В настоящем пособии авторы постарались выявить и указать точки роста для современного журналиста, дальнейшие пути развития профессии.

## ЛИТЕРАТУРА

- Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М., 2000.
- Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие – М.: МГУ, 1990.
- Аграновский В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. – М., 1999.
- Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Егоров В.С. и др. Информационный рынок в России. – М.: ВИНТИ, 1996.
- Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М., 2005.
- Бакштановский В., Согомонов Ю. Моральный выбор журналиста. – Тюмень, 2002.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999.
- Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М., 2003.
- Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1997.
- Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006.
- Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1995.
- Болстад Р., Хэмблетт М., Дайер-Хурайа К. PRO-FUSION. Модель изобилия и психического благополучия. НЛП и энергетические практики Востока / Пер. англ. – М.: ООО Издательский Дом «София», 2004.
- Брайант Дж., Томпсон С Основы воздействия СМИ / Брайант Дж., Томпсон С. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.
- Больц Норберт. Азбука медиа. – М.: Издательство «Европа», 2011.
- Бриггз А., Кобли П., Медиа. Введение: Учебник для вузов – М.: Юнити-Дана, 2005.

Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: системные особенности. – М., 2000.

Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.

Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. – Харьков, 2007.

Ворошилов В.В. Техника и технология СМИ. Конспект лекций. – СПб., 2000.

Газеты на пороге новой эры. Доклад 52-го конгресса издателей. – М., 2001.

Горохов В.М. Проблемы журналистского мастерства. – М., 1972.

Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Гоулман Д. Эмоциональный интеллект. – М.: АСТ, 2008.

Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

Гражданские коммуникации и гражданское общество: опыт и перспективы взаимодействия. – М., 2009.

Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. – М., 1997.

Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 2008.

Дафт Р.Л., Лейн П. Уроки Лидерства. – М.: Эксмо, 2007.

Деннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М., 1997

Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М., 1996.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006.

Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. – М., 2012.

Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М., 2012.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. – М., 2012.

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие. – М., 2012.

Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. – М., 2005.

Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? – Екатеринбург, 2001.

Дэннис Э., Мэррил Дж. Беседы о масс-медиа. – М., 1997.

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

Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999.

Засурский И.И. Реконструкция России. Mass-media и политика в 90-е. – М., 2001.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990 – 2004. – М., 2004.

Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. – М., 1995.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.

Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб., 2000.

Информационная и психологическая безопасность в СМИ. – Т. 1. Телевизионные и рекламные коммуникации. – М., 2002.

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

Касютин В.Л. Живая газета. Практическое руководство по журналистике и управлению редакцией. – М., 2008.

Кэмп Д. Сначала скажите "нет": секреты профессиональных переговорщиков. – М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2003.

Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. – СПб., 2001.

Коммуникации в трансформирующемся медиaprостранстве. Сб. научных статей. – М., 2011.

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2009.

Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Коханова Л.А. Медиа-рейшенз – это отношения с прессой. Ч. I, Ч. II – Берлин, Palmarium Academic Publishing, 2012.

Кузин С., Ильин О. Человек медийный: Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении. – М.: Альпина Паблишерз, 2011.

Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики. – Ростов н/Д, 2000.

Интернет-СМИ: теория и практика. – М., 2010.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. для вузов. – М., 2005.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2006.

Лукина М.М. Технология интервью. – М., 2003.

Маклюэн М. Галактика Гутенберга. – М.: Мир, 2005.

Маклюэн М. Понимание медиа. – М., 2003.

Мелия М. Бизнес – это психология. – М., 2007.

Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Мельник Г.С. Mass-media – психологические процессы и аффекты. – СПб., 1996.

Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. — СПб., Изд-во Михайлова В. А., 2002.

Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М., 2005.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002.

Моль А. Социодинамика культуры. – М.: ЛКИ, 2008..

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996.

Общественное телерадиовещание. Документы, комментарии, реклама. – СПб., 2000.

Олешко В.Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт. – Екатеринбург, 2000.

Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2003.

Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. для вузов. – СПб., 2000.

Пил Н.В. Удивительные результаты позитивного мышления / пер. с англ. В.М. Баженов /Мн.: ООО «Попурри», 2003.

Правовые и этические нормы журналистской деятельности в документах: Учеб. пособие: В 2 ч. – 2-е изд. – М., 2007.

Прайс М. Национальное государство и глобальные СМИ. – М., 2000.

Прайс М., Круг П. Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации. – М., 2001.

Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет. – М., 2004.

Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. – М., 2008.

Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., 2006.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2004.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: Изд-во «Московский университет», 2007.

Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. – М., 2005.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. – М., 1999.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Учебник. – М., 2009.

Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: Учеб. пос. – М., 2007.

Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002.

Российское телевидение: между спросом и предложением. [В 2 томах]. / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. – М., 2007.

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

Саппак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. – М.: «Искусство», 1988.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. – М., 2000.

Сиберт С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. – М.: Вагриус, 1998.

Системные изменения в массовых коммуникациях и текст. – М.: РГСУ, 2011.

Статут Л. Лидерство: от загадок к практике. – М.: ООО «Добрая книга», 2002.

Стивен Дж. Стейн, Говард И. Бук Преимущества EQ: Эмоциональный интеллект и ваши успехи. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007.

Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2005.

Таггл К.А., Карр Ф., Хаффман С. Новости в телерадиоэфире. Подготовка, продюсирование и презентация новостей в СМИ. – М.: ГИТР, 2006.

Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2011.

Телевизионная журналистика: Учебник / Редкол. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М., 2005.

Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. – М., 2007.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. – М., 2009.

Фридман М., Трегоу Б. Искусство и наука стратегии лидерства: Новый подход к корпоративному управлению. / Пер. с англ. Е. Богдановой. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М., 2007.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2003.

Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. – М., 2008.

Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Изд. Дом «Дискурс-ПИ», 2006.

Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007.

Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. – М., 1997.

Шеклтон В. Психология лидерства в бизнесе. – СПб.: Питер, 2003.

Экман П., Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица. – СПб.: Питер, 2010.

Экранная культура в XXI веке. – М.: ФГОУ ДПО ИПК работников телевидения и радиовещания, 2010.

Этика журналиста: учеб. / П.Н. Киричѐк, О.В. Федотова. – Саранск, 2004.

Дугин Е.Я., заведующий кафедрой телевизионной журналистики Академии медиаиндустрии, доктор социологических наук, профессор.

Коханова Л.А., профессор кафедры телевизионной журналистики Академии медиаиндустрии, профессор факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, заведующая кафедрой журналистики Филиала Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в Севастополе, доктор филологических наук, профессор.