

**В. В. Тулупов**

# УРОКИ ЖУРНАЛИСТИКИ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ ДЛЯ ВУЗОВ

2-е издание, исправленное и дополненное

**Книга доступна в электронной библиотеке [biblio-online.ru](http://biblio-online.ru),  
а также в мобильном приложении «Юрайт.Библиотека»**

**Москва ■ Юрайт ■ 2019**

УДК 070.4(075.8)  
ББК 76.0я73  
Т82

**Автор:**

**Тулупов Владимир Васильевич** — доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, лауреат международной Невской премии в области журналистики и массовых коммуникаций.

**Рецензент:**

*Гордеев Ю. А.* — кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета.

**Тулупов, В. В.**

Т82 Уроки журналистики : учеб. пособие для вузов / В. В. Тулупов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 105 с. : [10] с. цв. вкл. — (Серия : Открытая наука).

ISBN 978-5-534-09228-8

Учебное пособие представляет собой изложение основных понятий журналистики в алфавитном порядке. Автор раскрывает такие профессиональные термины, как билдредактор, деонтология (этика) журналистики, жанр, заметка, интервью, колумнист, медиакритика и т. д. Развернутое повествование, доступный язык и примеры для пояснения помогают лучше усвоить материал пособия, а упоминание разных точек зрения и современных реалий способствует многомерному восприятию понятия и более глубокому его пониманию.

Издание сопровождается кратким терминологическим словарем и иллюстрациями Н. Т. Провоторова.

Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

*Для школьников, студентов и всех интересующихся.*

УДК 070.4(075.8)  
ББК 76.0я73



*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».*

ISBN 978-5-534-09228-8

© Тулупов В. В., 2015  
© Тулупов В. В., 2019, с изменениями  
© ООО «Издательство Юрайт», 2019

# Оглавление

<b>Вместо предисловия</b> .....	<b>5</b>
1. «Всё начинается с любви!» .....	5
2. «Служить народу — дело непростое».....	5
3. «Добру пусть откроется сердце».....	6
4. «Известность надо заслужить, делами мастерство прославить».....	6
5. «Знай работой да не трусь» .....	7
<b>Журналистика от «А» до «Я»</b> .....	<b>8</b>
Автор и авторская журналистика .....	8
Агитация и пропаганда .....	9
Аудитория массовая .....	10
Бильдредактор и бильдредактирование .....	11
«Бульварная» («жёлтая») журналистика .....	13
Власть и журналистика .....	15
Газета .....	16
Дезинформация.....	17
Деонтология (этика) журналистики .....	19
Дизайн .....	21
Европейская журналистика .....	23
Жанр и форма подачи .....	24
Журнал .....	26
Журналист .....	27
Журналистика .....	29
Журналистские организации .....	31
Заголовок .....	32
Заметка.....	34
Иллюстрация и визуализация .....	35
Интервью.....	37
Интернет .....	38
Информация массовая.....	40
Карикатура.....	41
Качественная пресса .....	43
Колумнист .....	44
Корректор и корректура .....	45
Летучка и планёрка .....	46
Маркетинг в журналистике .....	48
Менеджмент в журналистике .....	49

Медиаобразование.....	51
Медиакритика.....	52
Новость.....	53
Очерк.....	54
Паблик рилейшнз и реклама.....	55
Реклама и журналистика.....	56
Сеть.....	57
Свобода слова.....	59
Телевидение.....	60
Убеждение и внушение.....	61
Факт.....	62
Холдинг.....	63
Цензура.....	64
Чтение.....	66
Шрифт.....	67
Эффективность и действенность.....	68
Юмор и сатира.....	69
Язык.....	70
<b>Краткий терминологический словарь по журналистике.....</b>	<b>73</b>
<b>Литература.....</b>	<b>92</b>
<b>Новые издания по дисциплине «Журналистика» и смежным дисциплинам.....</b>	<b>94</b>

## Вместо предисловия

Когда автор заканчивал очередной «урок журналистики», ему пришло письмо из редакции нашего специализированного издания «Журналистика @ медиарынок» с просьбой прислать советы тем, кто собирается связать свою судьбу с прессой. Автор посчитал, что будет уместным открыть ими эту книгу.

Итак, 5 советов начинающим корреспондентам от декана факультета журналистики Воронежского государственного университета.

### 1. «Всё начинается с любви!»

До сих пор помню восклицание ответственного секретаря «Вечерней Уфы» Юрия Коваля, обращённые ко мне, его заместителю: «Первый раз вижу человека, с таким удовольствием делающего макеты!»

...А ещё я жутко любил получать первые оттиски свёрстанных полос от верстальщиков или первые (ещё бракованные) экземпляры номера газеты от печатников.

...А ещё мне, прекрасно осведомлённому о вредности производства клише, были приятны (я по ним скучаю!) запахи цинкографии.

...А ещё помню приятную дрожь в преддверии журналистских командировок (будь то красивейший уральский городок Белорецк или только начинавший строиться на берегу реки Ево-Яха Новый Уренгой) и встреч с интересными людьми (актёр Георгий Бурков, композитор Евгений Дога, художник Борис Домашников, борец Николай Рухтин).

До сих пор с волнением перечитываю опубликованный текст (а вдруг что-то не так!) или просматриваю смонтированное интервью в передаче «Встречи на журфаке», которую веду уже много лет...

В общем, любите профессию, и она вам ответит взаимностью.

### 2. «Служить народу — дело непростое»

Да, настоящий журналист служит — как бы это пафосно ни звучало — людям и обществу. Конечно, он не должен постоянно говорить об этой высокой миссии, но всё время думать о ней, держать в уме (как держат в уме короля шахматисты) — обязан.

Журналистика — мощный инструмент в деле информирования, налаживания коммуникации, образования и просвещения. При помощи

этого инструмента в руках профессионала, уверен, можно изменять мир к лучшему.

### **3. «Добру пусть откроется сердце»**

Ещё в начале 1990-х гг. рок-теоретик Сергей Гурьев, публично защищая свой термин «*отфонарная атака журналиста на объект*», настаивал на том, что журналист как объект восприятия для читателя становится важнее, чем объект статьи. По стилю, пояснял он далее, это вообще должен быть террористический акт: «Если тебе объект нравится, то всё равно надо писать в отношении него достаточно агрессивно. А главное — побольше субъективности, побольше непосредственности чувств и поменьше рефлексии. Фашисты абсолютно справедливо считали, что рефлексия убивает действие».

А несколько лет назад в ещё не обновленных «Известиях» появился материал «Письмо печальному соседу», автор которого зло высмеивал коллегу, сидящего с ним в одном редакционном кабинете. Попутно он крайне уничижительно отзывался о всей советской журналистике, противопоставляя ей новый подход, при котором читатель «очень не дурак пощекотать — для лучшего сварения — свои нервишки за чужой счёт. После ужина. Вместо или вместе со ста граммами виски. Какие фаланги каких пальчиков оторвали бандиты Кашину, сколько почек у него осталось, насколько крепок медикаментозный сон? Разве не сильно ударяет?» И далее: «Это тебе, воспитанному в благостной эстетике эпохи развитого журнализма с «отдельными недостатками», стыдно читать про то, что пониже пояса, но повыше колен. А весь цивилизованный мир читает и начитаться не может».

Ребята, не верьте этому болтуну и цинику, не верьте, что «хорошим тоном у газетчиков (в том числе и у отечественных) считается украсть (или хотя бы скопировать) важный документ со стола невнимательного чиновника и прикинуться кем-то другим, соврать, спровоцировать, припугнуть...» Это дурной тон, это дурная деятельность, не имеющая отношения к настоящей журналистике.

Слова Ф. М. Достоевского о том, что «красота спасёт мир» следует понимать широко — это доброта, человеколюбие, способность сострадать людским бедам и несчастьям, нравственные качества «положительно прекрасного человека». Пусть фраза «Доброта рождает доброту» станет вашим профессиональным девизом.

### **4. «Известность надо заслужить, делами мастерство прославить»**

В социальных сетях с журналистами не церемонятся: они и «ангажированные манипуляторы», и «обманщики», и «провокаторы», и «поверхностные писаки». А ещё «лакировщики», «критиканы», «зловредные

ехидны», «предатели»... Обидно это читать и слышать, но часть претензий надо признать справедливой.

Чтобы рано или поздно не произошла подобная профессиональная деформация, хорошо бы уже в начале трудового пути самому искренне ответить на вопрос, подходишь ли профессии, считающейся производственно-творческой и индивидуально-коллективной одновременно. Есть ли у тебя для неё врождённые способности и способен ли что-то развить в себе сам?

Я имею в виду сообразительность и находчивость, обаяние и коммуникабельность, общительность и любознательность, инициативность и креативность, работоспособность и усидчивость.

Если вы знаете цену эрудиции, любите родной язык и постоянно повышаете свою грамотность, если вы умеете вести полемику, если вы не против работы в команде и по жёсткому графику, если у вас есть потребность рассказывать, если вы готовы сознательно следовать профессиональным и этическим стандартам, вы — наш человек.

## **5. «Знай работу да не трусь»**

Журналистов, знающих немного о многом, нередко называют дилетантами. И умный человек этого не скрывает — он как бы говорит интервьюируемому: я ничего не знаю о вашем предмете, но вы расскажите мне о нём так, чтобы я понял и рассказал бы об этом массовой аудитории, чтобы и она всё поняла.

Конечно, и в журналистике ценят специализацию: так воронежец Василий Песков стал, по сути, экспертом в проблемах экологии, он со знанием дела рассказывал о природе, о растениях и животных. А его коллега Ярослав Голованов специализировался в научной журналистике. И есть немало выдающихся политических, экономических, спортивных и др. публицистов.

Совершенству же нет предела. Можно и нужно развивать универсальные и профессиональные компетенции, а также коммуникативные качества. Журналист должен уметь общаться, слушать и слышать, проявлять деловые качества и организаторские способности, уметь беречь своё и чужое время, быть пунктуальным и точным, дисциплинированным и исполнительным и т. д. и т. п.

Не стоит думать, что это трудновыполнимо — если захотеть, всё можно освоить: не боги горшки обжигают. А профессионал учится всю жизнь.

# Журналистика от «А» до «Я»

## Автор и авторская журналистика

**Автор** в переводе с латинского языка — это творец, создающий оригинальные произведения, т. е. абсолютно новые, не заимствованные, свои. Если же произведение несёт на себе отпечаток особого стиля, то смысл определения расширяется: оригинальный — значит, ещё и неповторимый.

В журналистике различают штатных и внештатных авторов. Первые работают в редакциях на постоянной основе за определённую заработную плату, вторые — сотрудничают со СМИ на гонорарной основе. И те и другие могут проявлять себя в **авторской журналистике**.

Белорусский журналист Анатолий Гуляев, размышляя об этом феномене, пишет, что нередко под авторской журналистикой подразумевается «...нечто, не использующее источники информации, не аргументированное, не подкреплённое фактами — на уровне слухов и сплетен.

*“Я автор и я излагаю свои мнения по поводу какого-то предмета!”* А мнение — якобы нечто такое внутреннее, сродни озарению. Нечто вроде: “Я так вижу!” в театрах, которые принято именовать режиссерскими.

Но это странно и, я бы сказал, примитивно. Ведь мнение в журналистике — такой же контент, как любой другой, только детально выверенный, аргументированный, основанный на фактах. В приличной журналистике не проходит схема: “это так, потому что я так считаю!” Профессионально грамотно выглядит схема: “я так считаю, потому что.” И далее следуют аргументы. В том числе на основе мнений экспертов».

Считается, что сегодня на смену авторской журналистике приходит журналистика экспертная. Мол, журналист, по определению, дилетант, по объективным причинам не могущий глубоко разобраться в вопросе, о котором готовит публикацию. Поэтому его роль — это лишь роль добросовестного транслятора мнений специалистов. Можно принять подобный взгляд (кстати, такой подход давно применяется в отечественной журналистике), а можно привести и примеры успешной специализации публицистов. Так, Василий Песков, начинавший фотокорреспондентом, затем прославился в качестве знатока растительного и живого мира. А с Юрием Черниченко, написавшим такие книги, как «Ржаной хлеб», «Земля в колосьях», «Русский чернозём», «Про кар-



тошку», «Русская пшеница», «Вокруг комбайна» и др., нередко консультировались самые серьёзные учёные-аграрники.

Подлинная авторская журналистика — это качественная журналистика, несущая на себе отпечаток интересной личности. Недаром многие успешные газеты и журналы, телевизионные и радиоканалы ассоциируются с конкретными «звёздами». И неслучайно лучшие времена «Известий» связывают с творчеством Анатолия Аграновского, а расцвет «Комсомольской правды» — с периодом деятельности Ярослава Голованова и его коллег. Очевидно, что журналисты «Литературной газеты» (знаменитой «Литературки», «ЛГ» 1960—70-х гг.) создали особую школу, в которой «преподавали» Юрий Щекочихин, Анатолий Рубинов, Аркадий Ваксберг, Ольга Чайковская и мн. др.

Украинская журналистка Алла Котляр, размышляя о будущем СМИ, образно выразила состояние тревоги о судьбе публицистики: «Журналисты похожи на зайцев на снегу. Впереди — заснеженная степь. И кажется, что побывав к горизонту, туда, где солнце, оставишь за собой правильный след, за которым, возможно, пойдут другие. Нам хочется не просто писать “о...” Мы тешим себя надеждой, что можем влиять “на...” Но зайцев много, и горизонт у каждого свой — снег покрыт затейливым рисунком заячьих лапок. Останутся ли следы, когда растает снег, или окажется, что мы просто описывали бездушное белоснежное пространство, которому нет до этого никакого дела?..»

Неравнодушные публицисты, пишущие «историю современности» умом и сердцем, обязательно оставляют следы, помогающие людям найти верную дорогу в жизни.

## Агитация и пропаганда

Эти слова нередко упоминают вместе, и в истории нашей страны даже сохранилось понятие *агитпропа*, сначала являвшееся обиходным названием отделов агитации и пропаганды партийных комитетов КПСС различных уровней, а со временем приобретшее негативную и даже юмористическую окраску при обозначении произведений советской культуры в целом, журналистики того времени в частности.

Между тем *агитация* и *пропаганда* не являются феноменами XX века — этим словам очень много лет, ведь они имеют латинское происхождение: агитация (*agitatio*) означает приведение в движение, а пропаганда (*propaganda*) — распространение. Но со временем их значения расширились. Когда говорят, что кто-то кого-то агитирует, то имеется в виду стремление одного человека убедить в чём-то другого, склонить его на свою сторону. В широком же смысле — это целенаправленное воздействие на массовое сознание, на общественное мнение, на настроения людей с целью побуждения их к политическим или другим действиям (словарь Владимира Даля трактует ещё жёстче: агитация — это «народные или сословные смуты подговоры, наущенья вол-

нение, тревога»; агитатор — это «волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа»).

Интересна эволюция значений слова «пропаганда». Поначалу им называли «укрепление побегов и корней растений для их лучшего роста», затем — коллегию, распространявшую религиозную информацию, и наконец — процесс распространения философских идей. Это понятие также не избежало политизации: в конце XIX в. его связывали с действиями революционеров, в середине XX в. — с информационной политикой конкретных режимов (Германия, СССР и др.).

Между тем агитацию и пропаганду возможно рассматривать как специфические методы информирования.

Агитационный метод связан с *внушением* (лат. *suggestio*) — психологическим воздействием на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Он реализуется в новостных жанрах, предполагающих оперативное эмоциональное воздействие на аудиторию (заметка, репортаж и др.).

Пропагандистский метод связан с *убеждением* — психологическим воздействием на сознание человека, обращённым к критическому восприятию системы доводов коммуниканта (журналиста), предполагающего, что реципиент (читатель, слушатель, зритель) положительно воспримет собранные им факты, приведённые им аргументы, которые пополнят (разовьют) уже сложившуюся систему взглядов человека. Понятно, что пропаганда, предполагающая осмысленное восприятие информации, её анализ и оценку, реализуется в более сложных жанрах аналитической (корреспонденция, статья и др.) и художественно-публицистической (очерк, эссе и др.) групп.

## Аудитория массовая

*Аудитория* (не путать с местом для слушания — *auditorium*, т. е. «помещением, предназначенным для устных выступлений перед публикой в учебном заведении или ином общественном здании») — это совокупность потребителей информации, распространяемой через средства массовой коммуникации.

Журналистская информация чаще всего передаётся посредством печати, радио, телевидения и интернета. Она воздействует на массовое сознание, и значит, главный признак нашей аудитории — *массовость*. К другим характеристикам относятся: *анонимность, рассредоточенность, динамичность, текучесть*, а также *социально-демографическое и психографическое разнообразие индивидов* (с последним связана природная *самостоятельность* аудитории, т. е. воли каждого выбирать то или иное СМИ). Конечно, благодаря целенаправленной деятельности редакций в массовой аудитории могут создаваться целевые группы воздействия (подписчики, постоянные слушатели и зрители), но и они будут непременно отличаться спонтанностью и переменчивостью.

Вот почему сегодня — при огромном количестве источников информации — важно не только создавать качественный информационный продукт, но и доносить его до определённого сегмента аудитории, причём так, чтобы эта информация была принята и адекватно воспринята.

Задача усложняется ещё и в связи с атомизацией общества, стремительным расслоением и уходом людей в себя. Этому, как ни странно, способствует и интернет, который, казалось бы, в большей степени, чем традиционные СМИ, удовлетворяет стремление человека к свободе выбора (ведь в традиционных редакциях властвует профессионал — редактор; при контакте с бумажной периодикой зависимость особенно высокая: нельзя же переключиться с канала на канал — разве что отказать от чтения).

Ещё одна проблема, связанная с характером аудитории, — это качество потребления информации: что читают (слушают, смотрят) и как читают (слушают, смотрят). В одном из интервью известный психолог Рада Грановская сказала, что «дети, выросшие в эпоху высоких технологий, по-другому смотрят на мир. Их восприятие — не последовательное и не текстовое. Они видят картинку в целом и воспринимают информацию по принципу клипа. Для современной молодёжи свойственно клиповое мышление». К сожалению, люди с клиповым мышлением «не могут проводить глубокий логический анализ и не могут решать достаточно сложные задачи». Критическое же потребление информации — особое искусство, приобретаемое в процессе медиаобразования. Если аудиторию нацеливать лишь на пассивное восприятие, на отдых и развлечение, то постепенно снизится общая грамотность, массы окажутся неспособными воспринимать — понимать! — серьёзные тексты, контекст, подтекст и т. д.

Таким образом, актуальной задачей любого редакционного коллектива становится воспроизводство аудитории его СМИ — первичной и вторичной. К первой группе относятся постоянные потребители информации, регулярно получающие её непосредственно из СМИ, вторую группу составляют люди, не относящиеся к целевому сегменту аудитории, но интересующиеся частью транслируемой данным СМИ информации.

## **Бильдредактор и бильдредактирование**

**Бильдредактор** — это медиаспециалист, работающий с визуальной информацией: рисунками, фотографиями, информационной графикой. Иногда разделяют бильдредакторов и фоторедакторов. Последний, по сути, является ассистентом первого. В таких редакциях справедливо считают, что в эпоху визуализации бильдредактор — это не просто технический работник, но прежде всего видеоэксперт, а также полноценный журналист.

Сегодня, в эпоху визуализации и конвергентности, в квалифицированных бильдредакторах нуждаются не только газеты и журналы,

но и электронные СМИ, информационные агентства. В РИА Новости даже существует должностная инструкция бильдредактора, согласно которой он осуществляет подбор фотоматериалов для иллюстрирования информационных проектов Агентства; производит мониторинг информационного потока Агентства с целью своевременного и качественного иллюстрирования новостей Агентства на информационных площадках, а также мониторинг информационного потока как собственных фотонОВОСТЕЙ Агентства, так и фотонОВОСТЕЙ по подписке; загружает фотографии в редакции информационных площадок и осуществляет их первичное описание; ведёт электронное планирование; взаимодействует с редакциями.

В прессе накоплен богатый опыт бильдредактирования, который необходимо изучать и пропагандировать. Вряд ли правы те, кто ограничивает функции бильдредактора областью светописи. Конечно, это прежде всего специалист в фотографии, призванный отбраковывать технически несовершенные отпечатки. Но гораздо важнее для редактора иллюстраций уметь подсказать тему будущего репортажа, проверить «фотофакт» на достоверность, оценить значимость тех или иных фотоизображений, грамотно и нестандартно скомпоновать, при необходимости скадрировать их, выявить жанровую специфику. То есть подлинный бильдредактор не только и не столько специалист в области фотосъёмки, сколько эстетически образованный человек и обязательно журналист, понимающий природу медиа и медиадизайна.

Визуализатор призван решать творческие задачи. Например, кадрированием снимков занимается прежде всего сам фотожурналист, но при необходимости — и бильдредактор или макетчик. Цель во всех случаях — не вытягивание «изначально слабого кадра», а улучшение отдельного снимка (за счёт изменения его композиции) или поиск оптимальной подборки снимков, в которой каждая фотография связана с другой.

Бильдредактор оценивает идейную и эстетическую значимость иллюстраций. Например, роль фотографии в эстетизации периодического издания велика, но эстетическая выразительность пресс-фотографии всё же второстепенна. Фотография, имеющая художественную самоцель, уже не пресс-фотография, тем более что снимок в газете (журнале) всегда должен рассматриваться в сочетании с текстом. По мнению А. Щербакова, опубликовавшего в своё время в «Журналисте» статью «Два мира бильдредактора», бильдредактор, «в отличие от нас, грешных, не просто чувствует, смотрятся или не смотрятся рядом три разных снимка, а точно знает, что с чем сочетается и почему. Его художественно-фотографический вкус должен быть надёжным барьером перед безвкусицей, с чьей бы стороны она ни угрожала нашим поласам — фотографа ли, принёсшего свои работы, редактора ли, утверждающего их к печати».

Вряд ли разумно давать какие-либо эстетические рекомендации по фоторедактированию, но ряд требований, предъявляемых к этому процессу, назвать можно.

Бильдредатор — это знаток поэтики фотографии, обладающий чувством композиции и ритма.

Бильдредатор — это ещё и журналист, призванный выявлять информативные, иллюстративные и символично-пиктографические функции, а также художественно-публицистическую образность пресс-фотографии. Он должен учитывать и комментирующую способность фотоиллюстрирования как одного из важнейших этапов графического дизайна.

Компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определённом порядке (монтажный метод), можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой вёрстке различных, но близких по теме фотографий и текста. Если их соседство органично, возникает своеобразный симбиоз от журналистики, когда снимки и текст, взаимообогащая, дополняя друг друга, воспринимаются как единое целое.

Есть мнение, что профессиональные особенности мышления фотокорреспондентов и литераторов связаны с определённым типом образности: мыслительный тип первых приближается к целостности детского восприятия (единство цвета и контура, буквализм метафор и др.), для вторых характерны быстрота оценочных реакций, противопоставление цвета и контура, умозрительность метафор и прочее. Вполне логично предположить, что мышление квалифицированного бильдредатора скорее всего *визуально-словесное*, т. е. объединяющее описанные типы образности. Более того, бильдредатор призван обогатить процесс коммуникации, предлагая, а возможно, и создавая визуальные образы, преодолевающие «догматизм словесных формул».

## **«Бульварная» («жёлтая») журналистика**

Сегодня на слуху термины «бульвар», «желтуха», «глянец», «гламур» и т. п. Такие «типологические характеристики» носят издания, противопоставляемые качественным СМИ, по определению, объективно необходимым обществу, поскольку они обязаны реализовывать природные социальные функции журналистики, придерживаться определённых профессиональных и этических стандартов.

Считается, что *«бульварная» журналистика* — то же самое, что и «жёлтая» журналистика, хотя в некоторых странах под ней понимают массовую прессу, прочитываемую сразу после покупки на бульваре (подобно нашей столичной «Вечёрке», с материалами которой люди знакомятся в метро по дороге домой). И всё же в общественном мнении «бульварные» газеты и журналы — это прежде всего такие периодические издания, которые сознательно ориентируются на обывательские, мещанские вкусы. Своей популярностью они обязаны деятельности медиамагнатов Пулитцера и Херста, приветствовавших увеличение тиражей своих газет за счёт публикаций (**human-interest stories**), **посвящённых** скандалам, сексу, насилию, смерти и т. п., в которых

центр внимания читателей должен был смещаться с описываемого факта на сенсационность и эпатажность подачи.

А причём же тогда слово «жёлтая»?

Дело в том, что первые газеты такого типа печатались на дешёвой — желтоватого цвета — бумаге, хотя существует и другая версия: термин связан с «жёлтым малышом» — героем комиксов времён китайско-японской войны 1895 года.

Но сегодня есть «жёлтая» пресса, ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты, но есть также массовые газеты, стандартов не нарушающие и старающиеся быть оперативными, находящие подлинные, а не мнимые сенсации. Такие «качественные массовые» СМИ востребованы потому, что и в них могут подниматься общественно важные проблемы — только, в отличие от некоторых «серьёзных», описываться так, чтобы читателю было ещё и интересно. Редакторы таких СМИ утверждают: житейские темы — тоже темы! Общество многолико, как многолик человек, живущий не только и не столько политикой и работой. Человек, у которого есть дом, семья, дети. Человек, для которого важны такие понятия, как любовь, здоровье, увлечения и т. п.

Следует заметить, что современные российские бульварные СМИ эволюционируют, хотя среди них по-прежнему преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях. Но ведь когда журналисты не гнушаются плагиатом, увлекаются перепечатками, провоцируют скандалы, сознательно ориентируются на журналистику версий и дутых сенсаций, тогда общество получает искривлённое зеркало. А к плохому тянутся, к плохому привыкают — в том числе те из журналистов, которые предпочитают культивировать стёб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту (кстати, о негативе писать легче, чем о положительном опыте, но это рано или поздно приводит к снижению уровня профессионализма корреспондента).

Ещё одна особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах статьи, интервью, репортажи, созданные по законам качественной журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), нередко соседствуют с низкопробными публикациями, в результате чего появляется странный «кентавр». Такой концентрированный «бульон» может вызвать и колики. Когда, например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, балансирующие на линии «эрос-порно», на другом — религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта Ижица, напоминающего древнерусскую вязь.

Сравнительно новое для нас явление папараццианизма всерьёз волнует общество. «Звёзды» активно протестуют, а у защитников «жёлтых» изданий аргумент один: общество вправе знать всё о жизни публичных персон, тем более многие из них охотно демонстрируют свою личную жизнь («Пусть — скандал, зато засвечусь в прессе»). Но ведь есть другие, которым сомнительная слава вовсе не нужна.

## Власть и журналистика

В России существуют три ветви власти и принцип их разделения: *законодательная* (представительная) власть осуществляет законотворческую, *исполнительная* власть — исполнительно-распорядительную, *судебная* — судебную деятельность. При этом функции законотворчества, государственного управления и правосудия реализуются на федеральном, региональном и местном уровнях. Предполагается, что эти независимые ветви власти уравнивают и контролируют друг друга в рамках Конституции и действующих законов.

Известно также понятие «*четвёртой власти*», характеризующее степень влияния прессы на общество. Но этот термин следует трактовать лишь как метафору. Более того: четвёртой властью правильнее считать общественное мнение, а журналистику — его инструментом (кстати, в России четвёртой властью называют также прокуратуру, что, видимо, правильнее: ведь эта система органов вписывается в «систему сдержек и противовесов», осуществляя от имени государства надзор за соблюдением законодательства, прав, свобод человека и гражданина).

Каким же образом проявляется властная составляющая понятия журналистики?

Влияние журналистики на общество оказывается при освещении политической, экономической и др. социальных сфер. И сильное государство заинтересовано в сильной журналистике, призванной находить болевые точки действительности, предлагать пути преодоления недостатков. Поэтому важно создавать условия для развития качественной журналистики, СМИ различных типов, форм учредительства и собственности.

Главной целью журналистской деятельности является сбор, обработка, транслирование и хранение социально значимой информации, в том числе информации о руководящих органах. Если эта информация правдива и доступна для массовой аудитории, то она по-своему способствует эффективной деятельности социальных институтов; недостаточная же информированность населения затрудняет эту деятельность, порождает среди населения негативные настроения (неуверенность, подозрительность, страхи и т. п.).

Кризис российской журналистики, о котором говорят уже многие годы, проходит на фоне отсутствия преобладающей концепции прессы и борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, социально ответственный, революционный, «развитийный», демократический). Не прояснены и профессиональные роли журналистов: кто они нынче — пропагандисты, организаторы, воспитатели, развлекатели, собеседники, распространители информации, аналитики или оппоненты власти? К сожалению, и сама журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, порой добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных или коммерческих структур.