Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Центр детского творчества»

Методическая разработка «Шаг в журналистику»

Авторы-составители:

Климова Ася Михайловна,
методист, высшая категория
Горелова Екатерина Сергеевна,
методист, первая категория

Нижний Новгород
2013 г.

Введение

Журналистское направление является одним из самых популярных направлений деятельности активов старшеклассников. Во многих школах существуют печатные издания, проводятся школы журналистского мастерства и мастер - классы, а некоторые школы организовывают теле- и радиопередачи.

Но чаще всего работа в журналистском направление проводится на конкурсной основе (конкурс газет к различным праздникам, лучший из которых вешаются в учительской и коридорах) или в рамках факультатива в профильных классах. Не стоит умалять необходимости печатного издания в школе.

Школьная газета является одним из способов сделать рекламу своего объединения и школы в целом.

Данная методическая разработка предназначена для педагогов, создающих школьную редакцию.

Словарь журналистских терминов

Аналитическая журналистика - один из жанров в журналистике. Аналитические жанры – это широкое полотно фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования. К аналитическим жанрам относятся: корреспонденция, статья, обзорная рецензия. **Аналитическая журналистика** имеет дело с интерпретирующей информацией, и их методы ориентированы на основные логические операции: индукцию и дедукцию, установление причинно-следственных связей, синтез, анализ (как рассмотрение с разных сторон, разложение на детали и подробности, соотнесение общего с частным); и общенаучные процедуры: систематизация, классификация, группировка, типологизация и т.д.

Бесплатное телевидение - Безвозмездный доступ к принятию телесигналов на телеприемник. У нас на сегодня может взыматься плата за общую телеантену, но возможна альтернатива в виде отключения от нее и принятие сигнала на антену комнатную - тогда принятие сигнала будет абсолютно бесплатным,

Бесплатные газеты - Печатные издания в виде листков, распрастраняемые с рекламными целями безвозмездно. **Бесплатные газеты** могут раздаваться на улице, или же доставляться на дом в почтовый ящик. В основном они состоят из реклам, объявлений, так же содержат другую социальную информацию.

Влияние СМИ - Процесс и результат действий со стороны средств массовой информации, в результате которых происходит изменения мировоззрений, намерений, представлений и оценок среди аудитории. **Влияние СМИ** может быть направленным, а может быть ненаправленным, но не менее действенным.

Власть и СМИ - Отношения власти и СМИ регулируется исключительно законами, гарантирующими, с одной стороны, свободу СМИ, с другой - право человека на свободу получения информации, свободу высказываний и самовыражения, плюрализм мнений в обществе, подконтрольность СМИ обществу, их ответственность. Эти две системы - **власть и СМИ** - находятся в постоянной взаимосвязи - с одной стороны, для получения полноценной и достоверной информации СМИ нуждаются в поддержке со стороны властей, а с другой стороны власти для поддержания собственного имиджа, влияния нуждаются в постоянной информационной поддержке.

Взаимодействие СМИ - Система взаимообусловленных действий, как внутри системы средств массовой информации, так и действий между самими СМИ и другими объектами и организациями, **взаимодействие СМИ** направлено к взаимовыгодному сотрудничеству. Со стороны СМИ это размещение информации или освещение события, со стороны взаимодействующей организации - возможная поддержка, и др.

Глянцевые журналы - Издания, рассчитанные на широкий круг читателей. К ним относятся такие журналы, как 7 Дней (Семь дней),Cosmopolitan, ELLE, Идеи Вашего Дома, Караван Историй Компьютер пресс, они размещают фотографии, статьи, интересующие почти все слои читателей. Первым **глянцевым журналом**, доступным советским читательницам, был немецкий журнал с символическим названием «Бурда». Именно он в свое время изрядно потеснил отечественную дамскую прессу, не оставив им ни малейшего шанса в борьбе за читательский интерес. Сейчас мне почему-то кажется, что «Крестьянка» с «Работницей» того, советского образца, ничуть не уступали по содержанию ни «Бурде», ни другим навороченным журналам. Хотя, о вкусах не спорят.

Глянцевые журналы делятся на мужские и женские. Представляю, сколь спорно это утверждение, ведь ныне любой более-менее приличный журнал, будь то «Рыболов-охотник» или «Друг собаки», имеет нездешний глянцевый вид . Но внешнее разнообразие глянцевых журналов обманчиво, и за роскошными матовыми обложками скрывается основной вопрос философии - из чего же, из чего же, из чего же сделаны наши мальчишки и девчонки. Мужчины – народ увлекающийся, и глянцевые журналы для сильного пола еще одно подтверждение верности этой сентенции. Мужчины увлекаются компьютерами, машинами, спортивными достижениями (чужими), убиением братьев наших меньших. Женщины тоже любят провести свободное время с максимальной пользой, реже для себя, чаще для дома и семьи, и их хобби, если верить глянцевым журналам, не простираются дальше кройки и шитья, кулинарии, траты денег на всякую ерунду, наведения красоты, сплетен и разговоров за жизнь (читай – о мужчинах).

Есть еще одна категория глянцевых журналов, адресованная так называемой богемной молодежи. Определить пол читателей «Ома» или «Птюча» очень сложно, наверное, в силу нетрадиционной сексуальной ориентации оных.

Существует ошибочное мнение, само собой, мужское, что глянцевые журналы для дам удивительно похожи друг на друга. Вполне возможно, что с первого раза между ними трудно найти десять отличий, но читательницы со стажем вроде меня без труда угадают с трех букв, для какого журнала написан очередной дамско-журналисткий шедевр. У каждого журнала есть свое лицо – агрессивное у «Cosmo», философско-мечтательное – у “ElIE”, интеллигентное у «Домашнего очага», томно-капризное - у “Bazar”…

Впрочем, что-то общее между дамскими глянцевыми журналами есть, и это общее – неистребимый менторский тон, которым грешат дамы, общаясь с себе подобными.

Нравоучительность дамских глянцевых журналов сбивает с толку не одну неопытную девицу. Помнится, в далекой юности мы с подружками читали от корки до корки “Cosmo”, принимая каждый пиксель глянцевого пространства, включая рекламу, как руководство для действия. Ныне я с ностальгией наблюдаю, как наши молоденькие секретарши с ученическим старанием изучают очередной, пахнущий чужестранной типографской краской журнал, несмотря на то, что рекламы в них заметно прибавилось.

Любой глянцевый журнал для дам представляет собой универсальную энциклопедию и кладезь народной женской мудрости в одном флаконе. Глянцевые журналы советуют, что читать и какое кино смотреть, как одеваться для собеседования и какой одеколон дарить любимому мужчине, что носить под прозрачную блузку и какого цвета стулья приобрести для новой кухни. Но самое главное, глянцевые журналы учат жить, причем, делает это весьма недвусмысленно.

В надоевшей до чертиков рекламе журнала “Cosmopoliten” в трех словах «карьера», «красота» и «поклонники» определена концепция всех глянцевых журналов.

«Мы научим вас, как достичь успеха», - обещают нам авторы глянцевых статей, а за этим обещанием стоит другое, более значимое и объемное: «Мы расскажем вам, что такое успех». Впрочем, мы это и так поняли – карьера, красота и кавалеры, три «К» современной россиянки.

Впрочем, если внимательно ознакомиться с кратким курсом «успехологии», преподаваемым авторами глянца, не без труда можно заметить, что наука сия проста и безыскусна, как советы Дейла Карнеги. Правда, к карьере, красоте и искусству обольщения

противоположного пола глянцевые заметки имеют не большее отношение, чем сочинения Карнеги - к психологии.

Газеты объявлений - Печатные издания в виде листков, содержащие в основном объявления различной тематики. Эти газеты можно отнести к рекламным газетам, они делятся на рубрики по темам и содержат объявления как частных лиц, так и организаций. **Газеты объявлений** могут распространяться бесплатно, могут продаваться в пунктах продаж периодической печати. Существуют за счет оплаты поданных объявлений.

Главные новости - Главное оперативное информационное сообщение за промежуток времени. **Главные новости**могут касаться политического события, события общественной, культурной или спортивной жизни, а так же это может быть событие из мира криминала или террора. То есть главная новость может быть как хорошей, так и плохой.

Горячие новости - Оперативные информационные сообщения о событиях, произошедших только что, и являющимися довольно важными для скорейшего доведения о них сведений до аудитории. **Горячие новости** могут передаваться по радио или телевизионным каналом как отдельным сообщением (в чрезвычайных ситуациях), так и в общем выпуске новостей первым номером.

Газетные статьи - Произведение публицистики, научной, научно-популярной, технической и иной литературы, размещенной в периодической или специализированной печати. **Газетные статьи** аналитически рассматривают какую-либо проблему или их комплекс и является составной частью периодического или продолжающегося издания.

Дом журналиста - Творческий клуб и культурно-просветительский центр журналистов, один из центров литературной жизни Москвы. Здание Дома журналистов, построенное в конце XVIII в., входило в ансамбль усадьбы князей Голицыных. В 1830-х гг. здесь жили друзья А.С. Пушкина С.Д. Киселёв и Д.Н. Свербеев; по пятницам у Свербеева собиралась "Литературная Москва": А.И. Тургенев, Н.М. Языков, Н.В. Гоголь, П.Я. Чаадаев и др. С марта 1920 здесь находился Дом печати, в котором проходили творческие диспуты и обсуждения. Беломраморный зал был местом выступления политических и общественных деятелей, а также трибуной московских поэтов. В 20-х гг. В.В. Маяковский прочитал здесь доклад "Производственная пропаганда и искусство"; в этом же помещении проходил диспут о "Мистерии-буфф" Маяковского; В.Я. Брюсов читал свою пьесу "Диктатор" и выступал с докладом о мистике; читал свои стихи А.А. Блок.
В 1938 Дом печати был реорганизован в **Дом журналистов** при ЦК профсоюза работников печати, в 1959 передан Союзу журналистов СССР. Нынешний Дом журналистов - при Московском отделении Союза журналистов России. Здесь проходят работа творческих секций, собрания московской, областной, российской организаций журналистов; проводятся творческие вечера, встречи, концерты, демонстрируются кинофильмы. В 1993 в сквере перед зданием был установлен памятник "Журналистам Великой Отечественной войны 1941-1945 гг." (скульптор Л.Е. Кербель).

День журналиста - Ежегодно отмечаемый 8 сентября профессиональный праздник. Отмечается **день журналиста** с 1958 года, в память чехословацкого журналиста-коммуниста Ю. Фучика, казнённого гитлеровцами 8 сентября 1943.

Деловые журналы - Периодические издания в виде книги, посвященные вопросам делового общения, сотрудничества, бизнеса, а так же юридическим вопросам делового мира. **Деловые журналы** размещают статьи, интервью, полезную информацию для деловых людей. Они могут быть узконаправленные, посвященные одной теме, могут быть рассчитаны на узкий круг, а могут быть посвящены нескольким темам, и рассчитаны на широкий круг читателей.

Детские журналы - Периодические издания для детей дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста. В России первый детский журнал - "Детское чтение для сердца и разума" (1785-89), основанный Н. И. Новиковым, - носил просветительский характер. В 1-й половине 19 в. Детские и юношеские журналы имели в основном религиозно-монархическое направление. Всего в России с конца 18 в. до Октября 1917 издавалось в разное время более сотни детских и юношеских журналов . С созданием пионерской организации (1922) появляются пионерские журналы "Барабан" (1923-26, слился затем с "Пионером"),

"Юные строители" (1923-25), "Юные товарищи" (1922), "Пионер" (с 1924); специальные журналы для крестьянских детей: "Искорка" (1924-33), "Дружные ребята" (1927-53, в 1933-1937 выходил под названием "Колхозные ребята"). Большую роль в развитии советской детской художественной литературы сыграли журналы "Воробей" (впоследствии "Новый Робинзон", 1923-25), "Ёж" (1928-35), "Чиж" (1930-41), "Затейник" (1929-41 и 1946-53). В 1971 в СССР выпускались центральные журналы "Весёлые картинки", "Мурзилка", "Пионер", "Юный натуралист", "Костёр", "Юный техник", "Советский школьник" (для слепых детей).Вопросы детской журналистики и руководства детским чтением освещаются критико-библиографическим журналом "Детская литература".

Деловая пресса - Печатные издания, в которых размещена информация о развитии бизнеса, малом предпринимательстве, экономике, политике. **Деловая пресса** может быть направлена на широкий круг читателя или издаваться только для профессионалов, и содержать новости, обзоры, аналитические материалы.

Журналист — человек, занимающийся журналистикой : создает информационное наполнение для СМИ путем сбора, осмысления и изложения для аудитории информации о значимых фактах, событиях, людях. Журналисты наиболее престижной специализации ориентированы на публицистическую работу, (колумнисты), имеющую своей целью формирование определенного общественного мнения, а также оказание корректирующего влияния на решения и действия государственной власти, и осуществление коммуникации между государством и обществом.

Журналисту - корреспонденту (информационно- новостному работнику) и обозревателю (аналитику) может ассистировать телеоператор или фотограф..

Журналист — это посредник между институтами государственной власти, крупного бизнеса, и обществом , осуществляющий политическое влияние и коммуникативную связь между ними через информационный канал (телевидение, радио ,Интернет)

Женские журналы - Периодические издания, рассчитанные на женскую аудиторию. Первый **женский журнал** был создан во времена Французской революции и посвящен борьбе женщин за равенство. Женские журналы могут быть посвящены какой-то одной тематике, но в большинстве женских журналов существуют разделы посвященные множеству вопросов: общественной и политической жизни женщин, домашнему хозяйству, медицине и косметике, а так же содержаться и другая интересная и полезная информация для женщин.

Живой журнал - Служба размещения онлайновых дневников (вернее, блогов), либо какой-то отдельный блог(«дневник», «журнал») в этой службе. Предлагает обычный для блогов набор функций: возможность публикации записей, их комментирования читателями и так далее; также есть удобные дополнительные функции, многие из которых доступны бесплатно любому желающему. Живой журнал отличается отсутствием обязательной рекламы даже в бесплатных блогах. Возможность добавлять других пользователей **живого журнала** в свой список чтения (так называемую френдленту) благоприятствует образованию социальных сетей. Поддерживается ведение коллективныхблогов — ЖЖ-сообществ.

Журнал мод - Периодическое издание в виде книжки, содержащее статьи, фотографии, интервью и рекламу на темы, связанные с разработкой, демонстрацией и продажей модной одежды, журналы мод рассчитаны на широкого читателя, могут предназначаться для специалистов. **Журналы мод** содержат большое количество цветных фотографий моделей одежды, некоторые содержат и выкройки для пошива одежды.

Журналы России - Периодические издания в виде книги, выпускаемые на территории России для всех слоев населения. **Журналы России** делятся по темам и видам:

Глянцевые журналы России
Детские и юношеские журналы России
Литературные журналы России
Список научных журналов ВАК
Научно-популярные журналы России
Общественно-политические журналы России
Российские журналы по искусству
Самиздатские журналы

Журналистское расследование - Всестороннее рассмотрение, изучение проблемы, вопроса, события, проведенное одним журналистом, или журналистской группой. **Журналистское расследование** требует от журналиста не просто высокого профессионализма, но и соблюдения журналистами законности, этических норм, при добывании информации. Главное - не скатиться в процессе работы до собирательства сплетен, непроверенных фактов, любезно предоставленных конкурирующей стороной, полоскания "грязного белья", и тому подобных методов. Особенно это касается при расследовании вопросов, касающихся моментов личной и общественной жизни.

Журналистская деятельность - Работа журналиста по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.);**Журналистская деятельность** является формой ведения массовой пропаганды и агитации. Информация, распространяемая журналистами должна иметь для аудитории социально-ориентирующее значение, формируя её общественное мнение и мировоззрение, давая представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всём многообразии, о закономерностях, определяющих функционирование и развитие экономической, социально-политической, духовно-идеологической жизни общества.

Журналистское творчество - Относится к духовно-практической деятельности человека, прежде всего**журналистское творчество** проявляется в самом процессе создания статьи, эссе, передачи, проведении исследования. Для полноценного восприятия аудиторией информации не достаточно сухого изложения фактов, журналист должен обладать талантом подачи материала, облечения фактов в интересную форму, не искажающую при том содержания.

Желтая пресса - Термин этот применим к журналистике, ориентированной на непроверенную информацию и дешевые сенсации. Он восходит ко времени, когда печатные издания в целях привлечения читателей стали переходить на цветную полиграфию, **Желтая пресса** направлена на увеличение числа читателей за счет выдачи информации, которая может заинтересовать с точки зрения скандала, нездорового интереса к теме, или других нечистоплотных мотивов.

Жанры публицистики - Главные формы оперативной передачи информации. К **жанрам публицистики** относятся хроника, заметки, репортажи, отчёты, интервью, обзоры.

Журнал новостей - Периодическое издание в виде книги, размещающее оперативные информационные сообщения.**Журналы новостей** могут быть узконаправленными и размещать новости только одного направления - например, новости науки, бизнеса или политики, а могут охватывать широкий круг вопросов, и предназначаться для широкого круга читателей.

Закон о СМИ - ЗАКОН РФ "О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ" от 27.12.1991 N 2124-1. **Закон о СМИ**содержит 62 статьи, разъясняющие: Общие положения, Организацию деятельности средств массовой информации, Распространение массовой информации, Отношения средств массовой информации с гражданами и организациями, Права и обязанности журналиста, Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации, и Ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации.

Зарубежные СМИ - Распространенные и работающие за рубежом средства массовой информации. На самом деле**зарубежные СМИ** мало чем отличаются от российских - там тоже есть газеты, журналы, другие информационные печатные издания, а так же радио, телевидение и т.д. Задача у них та же - получение, обработка и распространение информации, соответственно идеологии страны.

История журналистики - Зачатки деятельности по сбору и распространению информации в целях направленного идейно-психологического воздействия на людей возникли чрезвычайно давно, **история журналистики** насчитывает не одно тысячелетие. Отдельные сообщения или сводки материалов более или менее регулярно передавались различными способами: устно - выступления ораторов, сообщения глашатаев и т. д., и письменно - папирусы с новостями в Древнем Египте, доски объявлений, которые вывешивались в общественных центрах Древнего Рима, рукописные сводки новостей, сыгравшие роль прямых

предшественников газеты в разных странах, в том числе в России. В печатных формах в виде газет, журналов, листовок и прокламаций журналистика возникла и быстро прогрессировала с начала 17 в. в эпоху политической, экономической и идеологической борьбы поднимающейся буржуазии против феодализма. Особое значение журналистика приобретала в революционные эпохи. Во 2-й половине 19 - начала 20 вв. с изобретением фотографии и кинематографа появились фото- и киножурналистика. С 20-х гг. 20 в. на основе достижений радиотехники бурно развивается радиожурналистика, а с 40-х гг. – тележурналистика

История отечественной журналистики - Процесс возникновения, становления и эволюции отечественной журналистики в период с середины XIX века до наших дней. Главными фигурами **истории отечественной журналистики** и публицистики XIX века можно считать М.Е. Салтыкова-Щедрина, В.М. Дорошевича, Вл. Соловьева и др. В период с 1917 года, либерализации советской власти, вся журналистика была подчинена политическим взглядам и указаниям партийной верхушки, журналистика периода Великой Отечественной войны была пронизана патриотическим духом и стремлением к победе. Послевоенная журналистика освещала события восстановления страны и хозяйства, а после 1953 года - разоблачение культа личности Сталина. Краткосрочность периода «оттепели» в общественно-политической жизни, неизменность положения журналистики как идеологической структуры партийно-директивного аппарата стали причиной возврата к старому, сползания прессы на позиции поддержки волюнтаризма, содействия возрождению нового культа личности, затушевывания фактов, вызвавших в обществе застойные явления. Это продолжалось до 90-х годов, когда в начале перестройки СМИ стали получать все больше свобод слова и печати. Сегодня журналистика является главным зеркалом общественной и политической жизни страны.

История зарубежной журналистики - Первые газеты Германии (сухой язык, авторская позиция почти не проявляется, то есть индифферентность газет). Иоган Мейер – один из первых издателей Европы (Гамбург). Немецкие газеты долго остаются информационно-коммерческими (до прихода К. Маркса и Ф. Энгельса). Позже развивается газета в Англии. «Баллады новостей» – предшественники английских газет», «Английский Меркурий». В 17 веке в **истории зарубежной журналистики** появляется периодика. В 60-е годы – «Оксфордская газета» (переводилась на французский язык). Первая ежедневная газета в Англии (Лондон 1702). Французская журналистика отличается содержательностью. Конард (журналистский фольклор) – неповторимое национальное явление французской журналистики. Конард – самостоятельная форма публицистики, растет тираж. Выходит в свет «Французский Меркурий» (1611), который является орудием Кардинала Ришелье. «Ла Газетт» Теофраста Ренодо. Ренодо – первый французский просветитель и основатель французской журналистики. Журналистика Италии, Голландии, Венгрии развивается медленно (экономическое развитие, по причине политической зависимости от иностранных держав). В Италии – первая периодика в 1716 году, политические газеты – конец 18 начало 19вв. Венгрия – национальная журналистика начинается с 1832.

Интернет-журналистика - Вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через сеть Интернет. **Интернет-журналистика** ничем принципиально не отличается от журналистики, скажем, газетной. Несмотря на множество приписываемых ему демонических качеств, Интернет , в конечном счёте, представляет собой ни что иное, как проводник информации, медиа-носитель. С точки зрения отношений "автор-зритель", "автор-читатель", принципиального отличия между Интернетом, газетой и телевидением не существует...

Иностранная пресса - Совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов), издающихся за пределами России, в ближнем и дальнем зарубежье. **Иностранная пресса** освещает круг вопросов, происходящих в конкретном государстве, а так же за его пределами, и дает свою объективную оценку событиям как внутри страны, так и за ее пределами.

Интервью - Жанр публицистики, представляющий собой беседу журналиста с одним или несколькими лицами по вопросам, имеющим актуальное общественное значение. Подразделяется на два вида: **Интервью** -сообщение, преследующее главным образом информационную цель, и Интервью -мнение, комментирующее известные факты и события.

История СМИ - Возникновение, развитие средств массовой информации за время их существования. **История СМИ**насчитывает не один век - с тех пор, как люди нашли способы делиться информацией. Первоначально СМИ были исключительно печатные (рукописные) в виде указов, размещаемых в определенных точках скопления народа. Первая в России газета называлась "Ведомости" и была выпущена в 1703 году 2 января, указом Петра I, первая дешевая газета для массового читателя "Сын отечества" вышла в 1862 году в Петербурге. Сегодня в стране существует масса газет и журналов, как государственных, так и принадлежащих частным владельцам.

Интернет-телевидение - Возможность смотреть онлайн ТВ со всего мира в прямом эфире через Интернет.**Интернет-телевидение** является дополнительной услугой, предоставляемой компаниями связи пользователям за определенную плату. Эта услуга хороша для любителей телевидения не только российского, но и зарубежного.

История телевидения - В 1931 году в Москве состоялась первая Всесоюзная конференция по телевидению. В том же году были проведены пробные передачи механического телевидения. Первая телевизионная передача электронными средствами с разверткой изображения на 343 строки состоялась в марте 1938 г. во временной студии Московского телецентра. Регулярные телевизионные передачи проводились в Москве и Ленинграде с конца 1938 г. **История телевидения** немного затихла на период Великой Отечественной войны, но в 1948 году отечественное телевидение начало передачу изображения с разверткой на 625 строк, что превышало американский (525 строк) и английский (405 строк) стандарты. Передачи Московского телецентра велись посредством антенны, установленной на Шуховской металлической башне, построенной ранее для радиовещательных передач. В 1951 на базе Московского телецентра создана Центральная студия телевидения, ведущая ежедневные передачи. В 1956 введена 2-я программа телевидения. В 1957 создан Госкомитет по радиовещанию и телевидению при Совмине СССР. В 60-х гг. появились 3-я и 4-я программы телевидения. В 1967—70 введён в действие Технический телевизионный центр (ТТЦ) «Останкино», рассчитанный на формирование 8 внутренних и международных телевизионных программ. С 1967 начались регулярные передачи цветного телевидения; в этом же году создана спутниковая система распределения телевизионных программ на сеть наземных приёмных станций «Орбита» В 60—70-х гг. возникли популярные телевизионные передачи: для детей — «Спокойной ночи, малыши»; научно-популярные — «В мире животных» и «Клуб путешественников» (первоначально «Клуб кинопутешественников»); информационная программа «Время»; игровые — «КВН» и «Что? Где? Когда?», а также «Кинопанорама». К 1978 телевещанием из Москвы охвачены практически все густонаселённые районы СССР (свыше 80% всего населения)В первой половине 90-х гг. началась реорганизация телевещания, появились первые автономные формы — общественное вещание и коммерческое вещание (существующее за счёт рекламы). В 1990 образована Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), составившая альтернативу Гостелерадио. ВГТРК организовала телеканалы «Россия» (1991) и «Российские университеты» (1992—96; имел просветительскую направленность). В 1991 на базе Гостелерадио созданы Российская государственная телевизионная и радиовещательная компания (РГТРК) «Останкино» и региональные телерадиокомпании, в том числе Московская телевизионная компания (МТК; на 3-м канале). В 1993 основана частная телекомпания НТВ. Коммерческое телевещание в Москве появилось в начале 90-х гг. на кабельном телевидении. С 1992 функционировали первые коммерческие эфирные телеканалы («2х2», «ТВ-6 Москва» и др.). В 1997 в Москве их насчитывалось свыше 10 (в том числе «Телеэкспо», «Телеэкспресс канал 31», «М-49», «REN TV», «AMTV», «СТС», «МузТВ» и др.). Часть этих каналов вещает в диапазоне дециметровых волн. Крупнейшие по охвату аудитории — НТВ (свыше 60 млн. человек) и «ТВ-6 Москва» (свыше 40 млн. человек). С начала 90-х гг. наметилось разделение телекомпаний на вещательные и производящие (например, ВИД, АТВ и др.), которые стали продавать свою продукцию вещательным компаниям, не имея строго закреплённого эфирного времени. С 1996 получили развитие телевизионные сети, работающие на сочетании спутникового телевидения и других технических форм: «РТР-телесеть» (каналы

«Метеор-спорт» и «Метеор-кино»), «НТВ-плюс», «Всемирное русское ТВ» (ориентированы преимущественно на страны дальнего зарубежья).

Интерактивное телевидение - Обеспечивающее диалог пользователей с предоставляемыми им прикладными процессами, телевидение. **Интерактивное телевидение** обеспечивает:

- выдачу информации;
- предоставление услуг телекса, телетекста и видеотекса;
- электронную почту и передачу документов;
- проведение видеоконференций и телеконференций.

Иностранные журналы - Печатные издания в виде книжки, различной тематики, выпускаемые за рубежом. **Иностранные журналы**, пользующиеся у нас наибольшим спросом, посвящены в основном моде, косметике и красоте, а так же автомобилям, или мужские журналы. Они могут издаваться и выпускаться на русском языке, или же остаться непереведенными.

Интересные новости - Оперативные информационные сообщения, вызывающие наибольший интерес и внимание у аудитории. **Интересные новости** могут быть совершенно разными - спортивными, культурными, политическими и др. Важно то, что подобные новости повышают рейтинг размещающих их СМИ, так как растет число зрительской или читательской аудитории.

Конгресс журналистов - Международная или внутренняя конференция, на которую собираются журналисты с целью обсуждения текущих проблем и вопросов, а так же с целью выбора руководства. **Конгресс журналистов** затрагивает широкий спектр вопросов, касающихся свободы слова СМИ, профессиональной этики, журналистского профессионализма и т.д.

Криминальные новости - Оперативные информационные сообщения, качающиеся последних событий в области криминала, а так же борьбы с преступностью. **Криминальные новости** рассказывают о правонарушениях, принятых и принимаемых мерах по борьбе с ними, а так же предупреждают общественность о возможности различных правонарушений, преступлений отдельными лицами.

Каналы новостей - Части коммуникационных сетей, передающих новости на сайты в сети Интернет, а так же на другие новостные системы. **Каналы новостей** часто имеет определенную частоту и занимается только трансляцией новостей по радио или телевидению, работает в определенное время суток или же круглосуточно.

Критические статьи - Размещенные в периодической печати статьи, делающие разбор или дающие оценку явлению, событию. **Критические статьи** как правило чаще указывают и описывают недостатки этих событий или явлений. Литературная критика является кроме всего прочего отдельным разделом литературоведения

Литературные журналы - Периодические издания в виде книги, содержащие произведения художественной литературы, публицистические и критические статьи и материалы. Литературные журналы чаще всего ежемесячные, знакомят читателя с новинками оригинальной или переводной литературы и новостями литературной жизни и способствуют формированию общественного мнения. Наряду с ведущим отделом беллетристики (не менее трети объёма) литературные журналы. обычно имеют разделы (рубрики) литературной критики, публицистики, рецензий на новые книги, хроники культурных новостей; как правило, содержат статьи по вопросам экономики, социологии, истории, текущей политики (поэтому многие литературные журналы являются и общественно-политическими) и нередко уделяют внимание др. искусствам. Будучи по типу "толстыми" журналами, **Литературные журналы** отличаются от еженедельников, включающих беллетристику и рецензии на неё, объёмом и большим жанровым разнообразием публикуемых произведений, обстоятельностью критических разборов; от альманахов, серийных сборников, полугодичных и ежегодных публикаций с аналогичным содержанием литературные журналы отличаются оперативностью и планомерностью информации, актуальностью проблем литературно-общественной борьбы. Литературные журналы. предполагают в своём читателе особый интерес к художественной

литературе и литературному процессу и определённую (хотя и не обязательно профессиональную) литературную подготовленность.

Ленты новостей - Постоянно меняющаяся строка на новостных (и не только) Интернет-сайтах, содержащая последние новости в различных областях. При этом "устаревшие" новости уходят в архив. Многие Интернет- СМИ предлагают всем желающим транслировать их новости, то есть публиковать на собственном сайте ленту новостей, забирая ее с сайта СМИ в некотором стандартном формате с нужной регулярностью. **Лентой новостей** так же называется раздел в новостной передаче, сообщающий о самых последних событиях в различных областях жизни в мире.

Международные журналы - Периодические издания в виде книги, освещающие вопросы, как политического, так и научного, и культурного плана, вопросы, которыми занимаются институту многих стран. **Международные журналы**в области медицины, исторические журналы, журналы Интернет- технологий, техники, а так же женские глянцевые журналы, посвященные моде, косметике.

Международная журналистика - Вид международной общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации. **Международная журналистика** занимается сбором и обработкой информации о событиях, происходящих в различных точках земного шара. Она занимается освещением политических, общественных и культурных событий, военных событий из "горячих точек", с крупных политических мероприятий, влияющих на отношения между народами.

Московская пресса - Периодические издания, издающиеся в Москве. Собственно **московская пресса** началась с газеты «Московские ведомости» (основана в 1756), до 1830-х гг. остававшейся единственной газетой в Москве. В первой половине XIX в. издавались «Московские губернские ведомости» (1838 — 1917; с 1865 имела подзаголовок «Газета земского и думского дела») и «Московский городской листок» (1847; в нём сотрудничали С.М. Соловьёв, А.А. Фет, публиковался А.Н. Островский и др.). Обе газеты печатали городскую хронику и материалы москвоведческогохарактера. В начале XX в. в Москве выходило свыше 40 газет. Их число резко возросло в годы Революции 1905—07, когда начали издаваться газеты различных партий. В конце 80-х — начале 90-х гг. значительную роль в формировании общественного мнения играли такие московские газеты, как «Аргументы и факты» (1978), «Московские новости» (основана в 1930 для иностранных читателей, с 1980 на русском языке), «Независимая газета» (1990), «Коммерсантъ» (1990) и др. В 90-х гг. появились газеты: «Куранты» (учредитель — Московская мэрия), «Новая газета», «Общая газета», «Тверская, 13», «Центр plus» и др.; муниципальные газеты: «На Пресне», «Лосинка», «Октябрьское поле» и др. Издаются газеты различных типов — женские («Москвичка», «Сударушка»), спортивные, детские, развлекательные, бесплатные рекламные (например, «Экстра М») и др.

Мониторинг СМИ - Исследования, наблюдения над социальными или политическими явлениями или объектами, производимые средствами массовой информации для их оценки, контроля или прогноза. **Мониторинг СМИ** стал неотъемлемой частью современного бизнеса, позволяющей отслеживать и корректировать имидж компании в СМИ, разбираться в ситуации на рынке, анализировать деятельность конкурентов и пользоваться проверенной мудростью: "предупрежден, значит вооружен".

Мировые новости - Информация о событиях, произошедших в мире за определенный промежуток времени. **Мировые новости** содержат информацию о политических, экономических, культурных, социальных событиях и спортивных событиях, доводятся до аудитории в виде печатных изданий, радио и телевидения, а так же размещаются на соответствующих ресурсах сети Интернет.

Молодежные журналы - Специализированные периодические издания, рассчитанные на молодёжную аудиторию. В России зарождение М. ж. относится к середине 18 в.За годы Советской власти сложилась сеть молодежных журналов В 1974 в СССР выходило свыше 20 центральных и республиканских молодежных журналов, в том числе центральные - журнал ЦК ВЛКСМ "Молодой коммунист" (с 1918), общественно-политический информационный журнал

"Комсомольская жизнь" (с 1958), общественно-политические и литературно-художественные журналы "Сельская молодёжь" (с 1925) **Молодежные журналы** отличает специфика в форме подачи материала. Для общественно-политических и литературно-художественных молодежных журналов свойственны полемичность, стремление привлечь к дискуссии широкие круги молодёжи, живой, разговорный стиль изложения, постоянная публикация материалов читателей. Для научно-художественных молодежных журналов характерны доходчивость, живость и занимательность в изложении научных вопросов, яркость и выразительность иллюстрирования. Для развлекательных молодежных журналов характерны яркость иллюстраций, оригинальность тем и языка.

Научные журналы - Периодические издания в виде книги, как содержащие статьи и материалы о теоретических и прикладных исследованиях, так и предназначенный научным работникам. В зависимости от целевого назначения**научные журналы** подразделяют на научно-теоретические, научно-практические и научно-методические.

Отечественная журналистика - Развитие и история средств массовой информации в России. **Отечественная журналистика** делится на три периода - буржуазно-демократической республики, советского и постсоветского периодов. Во все времена существовали проблемы взаимосвязи, взаимодействия и противостояния СМИ и власти, особенно эта взаимосвязь была сильна в период многопартийности 1917-18 годы, становления советского режима в 30е годы, в годы войны и политических перестановок в 50х и 90-х годах.

Основы журналистики - Процесс возникновения, становления и эволюции журналистики как социального института и собственно рода деятельности, **основы журналистики** определяют ее статус в современном обществе, профессиональные характеристики журналиста, затрагивают вопросы гласности и свободы прессы, системы СМИ, практику их функционирования и эффективность журналистики в целом.

Обзор прессы - Сжатое и обобщенное сообщение в статье, докладе, передаче, касающееся печатных изданий. В**обзоре прессы** дается краткая информация о наиболее интересных материалах, публикациях, а так же об их источниках и изданиях, в которых с ними можно ознакомиться.

Обозреватель - Автор журнального, газетного, телевизионного обозрения. Обозреватель дает собственную оценку событию или факту, или же комментирует событие. **Обозреватели** работают во всех областях общественной, политической, культурной и спортивной жизни.

Особенности СМИ - Характерные свойства средств массовой информации, особенности СМИ заключаются в свойствах каждого вида СМИ - газет, радио, телевидения - их технических характеристиках, особенностях подачи информации и т.д. Все они влияют на подачу ими информации, а соответственно, на процесс восприятия аудитории.

Профессиональная этика журналиста - Система ориентиров, который регулируют в сложной ситуации морального выбора профессиональное поведение журналиста. Основные представления **профессиональной этики журналиста**образуют нормативную базу, на которой основывают свою деятельность органы саморегулирования журналистского сообщества.

Права журналистов - Описаны в Законе РФ "О средствах массовой информации" (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1.Глава V. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Статья 47. Права журналиста

Журналист имеет право:

1) искать, запрашивать, получать и распространять информацию;

2) посещать государственный органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы;

3) быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации;

4) получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;

5) копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить документы и материалы при условии соблюдения требований части первой статьи 42 настоящего Закона;

6) производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом;

7) посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях;

8) проверять достоверность сообщаемой ему информации;

9) излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью;

10) отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям;

11) снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения или материала в соответствии с частью первой статьи 42 настоящего Закона;

12) распространять подготовленные им сообщения и материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи.

Журналист пользуется также иными правами, предоставленными ему законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации.

Проблемы журналистики - Вопросы журналистики, требующие разрешения. На сегодня к основным **проблемам журналистики** относят проблему региональной журналистики, проблемы права массовой информации, специфику подготовки журналистов для телевидения и радиовещания, а так же проблема юридической безопасности журналистов при освещении конфликтов, проблема правовой защищенности журналистов, клеветы и оскорбления.

Психология журналистики - Психологические аспекты журналистской деятельности и воздействия ее на аудиторию, изучение психологических механизмов, действующих в процессе профессиональной деятельности журналистов, знание **психологии журналистики** является необходимым при подготовке специалистов в области журналистики: необходимо вырабатывать навык личностной и профессиональной рефлексии, что очень важно, так как, по признанию специалистов, журналистам свойственны эгоцентризм и неадекватная, зачастую завышенная самооценка. В результате этого журналист занимает центрированную позицию, внимание направляет на себя (поглощен собой), и потому не в состоянии понять и собеседника. А искажение информации, как известно, – главный грех журналистов. Следовательно, профессиональная компетентность и умение понимать себя, вырабатываемое в процессе самопознания и самоактуализации, – вещи неразрывные.

Пресс-релизы - Специальные бюллетени для работников печати, радио, телевидения, содержащие документы и информацию, подлежащие срочному опубликованию и распространению. **Пресс-релизы** выпускают правительственные учреждения, штаб-квартиры международных организаций, и т.д.

Пресс-служба - Состоящая при организации или отдельном деятеле, служба, которая занимается распространением информации об их деятельности , оперативным взаимодействие со СМИ; организация пресс-конференций, созданием имиджа, организацией брифингов, подготовкой интервью должностных лиц организации для СМИ; информационно-аналитическим обеспечением сотрудников организации по вопросам, затрагивающим ее интересы; созданием информационного банка данных, фонотеки, видеотеки, отражающих общественно значимую деятельность организации, и другой деятельностью, связанной с распространением информации о деятельности организации или политического или общественного деятеля. **Пресс-служба** сотрудничает со всеми службами СМИ - телевидением, радио и печатными изданиями.

Пресс-конференция - Организованная встреча журналистов с представителями компаний, организаций или отдельными персонами. **Пресс-конференции** организуются с целью предоставление СМИ проблемной и комментирующей информации, и характеризуются возможностью получения информации из первых рук, проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов.

Пресс-центр - Служба информации, организуемая на период работы съездов, конгрессов, спортивных состязаний и т.д. для содействия журналистам, освещающим данные события. Организует пресс-конференции, выпускает пресс-релизы и т.п., а так же **Пресс-центром** называются постоянно действующие органы информации при редакциях крупных газет, агентствах печати, телеграфных агентствах и др.

Пресса России - Совокупность массовых периодических изданий (газет, журналов), выходящих на территории Российской Федерации. **Пресса России** предназначается для всех категорий читателей - от самых маленьких, до серьезных профессионалов в различных облоастях науки, политики, культуры и т.д.

Публицистика - От лат. Publicus - специфический род литературы, **публицистика** рассматривает актуальные проблемы жизни и деятельности общества, его культуру, политику, философию, экономику и др. **Публицист** - Журналист, пишущий по вопросам политики и общественной жизни. Так же **публицистом** называют Ученого специалиста по публичному праву.

Печатные СМИ - Средства массовой информации, выходящие в виде печатных изданий. К ним относятся газеты, журналы, брошюры, листовки, альманахи, бюллетени и т.д. **Печатные издания** занимаются освещением всех вопросов общественной, политической и культурной жизни.

Проблемы СМИ - Вопросы СМИ, требующие изучения и разрешения. **Проблемы СМИ** могут быть как общими проблемами, касающимися всех средств массовой информации, так и проблемами отдельных СМИ, их частными проблемами. Как правило общие проблемы изучаются и обсуждаются на круглых столах, и собраниях, посвященных именно решению этих проблем.

Политические СМИ - Средства массовой информации, специализирующиеся на получении и обработке политической информации, как внутри страны, так и за ее пределами. **Политические СМИ** освещают вопросы политической жизни, формируют политические пристрастия, взгляды аудитории, особенно это важно в периоды политических противоречий, а так же в период предвыборных компаний.

Региональная пресса - Небольшого тиража печатные издания, издающиеся в местных типографиях городов регионов России. Региональная пресса занимается освещением вопросов местного характера, отдельного региона - его внутренней жизни, проблем и т.д. Наряду с местными проблемами, **региональная пресса** так же рассматривает вопросы жизни внутри страны в целом и за ее пределами.

Репортер - Газетный сотрудник, в обязанности репортера входит сбор сведений о ежедневных происшествиях, событиях, собраниях и пр. Профессия **репортера** обязывает оказываться первым на местах событий, и стремиться первым предоставить материал горячей новости для публикации в своем изданий.

Репортаж - Информационный жанр журналистики, оперативно, с необходимыми подробностями, в яркой форме сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор. В зависимости от канала массовой коммуникации (печать, радиовещание, телевидение), для которого предназначен Репортаж, способы подачи материала имеют некоторые специфические особенности. **Репортаж** в печати (главным образом в газете) может быть как событийным, так и тематическим, описывающим события, объединённые одной темой, но происходящие в разное время; обычно иллюстрируется фотоснимками с места событий, широкое распространение получают и самостоятельные фоторепортажи. Репортаж, передаваемый по радио, всегда придерживается хронологической последовательности событий, стремясь образным словом воспроизвести картину происходящего. Репортаж на телевидении зачастую перерастает в комментирование события, демонстрируемого на экране

Роль СМИ - Значение средств массовой информации в жизни общества и государства, а так же оказываемое ими влияние на происходящие перемены в его общественной и политической жизни. **Роль СМИ** всегда была высока как в процессе донесения необходимой информации до аудитории, так и в формировании общественного мнения, а так же любая информация нуждается в определенной упорядоченности.

Рейтинг СМИ - В области СМИ под рейтингом понимается соотносительный "вес" телеканалов, радиостанций, печатных изданий. Рейтинг печатных изданий устанавливается путем опросов, организованных статистическими организациями, а так же определяется исходя из процентного соотношния "спроса" аудитории на продукцию издательства. Специфически медийными видами **рейтинга СМИ** являются "Share" (доля данного медиа-канала в общем обьеме аудитории каналов данного типа - например, телевизионных каналов) и "Reach" (процент смотревших/слушавших данный канал за данный интервал времени).

Рынок СМИ - Институт, система, сводящая вместе средства массовой информации и потребителей ее конечного продукта - аудиторию. **Рынок СМИ** можно больше отнести к печатной продукции - газетам и журналам, исследования именно этого рынка позволяет определить, какая именно информация пользуется наибольшей популярностью среди читателей.

Развитие СМИ - Изменение качественного состояния средств массовой информации под влиянием политических, социальных факторов и развитием научно-технического прогресса. **Развитие СМИ** выражается в увеличении тиража изданий, увеличении количества издаваемых изданий, а так же появлением таких феноменов, как кабельное телевидение, спутниковое вещание, новые типы аудиовизуальной продукции (видеокассеты, различные типы CD), персональные компьютеры, компьютерные информационные сети (типа "internet"), системы видеотекса.

Рекламная статья - Сочинение небольшого размера в периодическом издании, размещенное на правах рекламы или с рекламными целями. **Рекламная статья** имеет целью привлечение внимания читателя к конкретной компании, товару или услуге и донести до него максимально положительную информацию.

Союз журналистов - Добровольная творческая общественная организация сов. профессиональных работников периодической печати, телевидения, радиовещания, информационных агентств, издательств. Главные цели союза - способствовать активному участию журналистов в жизни страны, помогать росту их профессионального мастерства. Союз образован в 1959. Членами его могут быть журналисты, фотокорреспонденты, художники, редакторы, работающие в печати, на радио и телевидении, в информационных агентствах, издательствах не менее 3 лет и проявившие высокое профессиональное мастерство. На конец 1975 союз насчитывал около 60 тыс. член Высший руководящий орган - Всесоюзный съезд, который созывается 1 раз в 5 лет. Деятельностью союза между съездами руководит правление, творческой и организационной работой - секретариат. В организационном отношении **союз журналистов** строится по территориально-производственному принципу: в редакциях созданы первичные журналистские организации, в краях и областях - краевые, областные организации, в союзных и автономных республиках - республиканские союзы.

Современная журналистика - Современные подходы к журналистской деятельности, проблемы СМИ, жанровые характеристики - взаимодействие жанра и метода, соотношение содержания и формы, понятийного и образного в произведении, пространства и времени в жанре, авторского замысла и жанрового воплощения, целевой установки жанра и ожиданий читателей и мн. др., взаимодействие СМИ и власти, освещение в максимально полном объеме событий современности, а так же использование новейших технологий в **современной журналистике.**

Социальная журналистика - Направление в журналистике, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества - проблем, связанных с противоречиями внутри общества (система «человек — общество»). Это вопросы здравоохранения, образования, обеспечения работой, проблемы антиглобализма и др. К **социальной журналистике** относятся публицистические статьи в периодической печати, радио и телевизионные программы и проекты.

Социология журналистики - Общественная наука, занимающаяся вопросами социального анализа действительности и применения конкретно-социологических методик работы с массовой информацией. Изучает социальные функции журналистики и их динамика в России и в мировом сообществе. Теоретическим и теоретико-практическим анализом в СМИ,

занимается явлениями социальной действительности, конфликтными ситуациями, состояниями массового сознания дополняется социально-психологическим подходом к изучению общественной практики, восприятием массово-информационных потоков и личности сотрудника СМИ. Раскрывает научно-методический и организационный опыт служб общественного мнения, созданных при редакциях СМИ или привлекаемых ими для проведения заказных исследований, в частности для оптимизации журналистского производства. Актуальной в научном и практическом отношениях темой **социологии журналистики** является технология эффективного общения через СМК. Разрабатывает и апробирует методику оценки текстов СМИ с социологических и социально-психологических позиций.

Спортивная журналистика - Вид общественной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации о спортивных событиях в нашей стране и за рубежом. К **спортивной журналистике** относятся как статьи и передачи о спортивных событиях, интервью с известными спортсменами, так и репортажи со множества летних и зимних Олимпиад, со спортивных арен разных стран, из залов, где проходят спортивные поединки.

СМИ России - Средства массовой информации, существующие на территории России, согласно Закону о СМИ - это журналы, газеты, телевидение, радио, информационные агентства, а так же некоторые электронные версии газет и журналов, распространяемые посредством сети Интернет. **СМИ России** могут являться государственной собственностью, а так же принадлежать организациям и частным компаниям, будучи зарегистрированными согласно действующего законодательства.

Система СМИ - Объединение средств массовой информации в одно целое, подчиненное единой задаче. Система СМИ являет целью доведение информации до аудитории и воздействие на нее при помощи определенных действий. В **систему СМИ** входит пресса, радио, телевидение и т.д.

Теория журналистики - Система общих, основополагающих понятий, которые позволяют понять сущность журналистики. Совершенствование **теории журналистики**, ее основной базы является основой ее дальнейшего развития. В самых различных областях журналистской науки - истории, социологии журналистики - дальнейший прогресс познания в значительной степени зависит от систематизации уже полученных, довольно значительных (объемных) знаний об основных признаках журналистики, от более точного установления внутренней связи, соединяющей их в единое целое.

Технология СМИ - Объем знаний и опыта СМИ, применяемые ими для достижения цели - донесения информации до аудитории. Эти **технологии СМИ** могут быть как продуктами научно-технического прогресса, так и методы, приемы, режим работы СМИ.

Тележурналист - Работающий на телевизионном канале, делающий видеорепортажи, освещающий в эфире события, журналист. **Тележурналист** - профессия довольно тяжелая, но интересная. С одной стороны, люди, занимающиеся этой работай вечно жалуются на неудобства профессии, отсутствие нормальной личной жизни, требования постоянно быть готовым "ко всему", а с другой стороны они предпочитают эту работу всем другим занятиям и не представляют себе жизни без нее. Из чего следует, что тележурналист - это не просто профессия, это образ жизни.

Функции СМИ - К числу **функций СМИ** относят коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую, и социально-организаторскую. Данные функции выделяются на том основании, что СМИ участвуют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов.

Функции журналистики - Обязанность, круг деятельности журналистов и журналистики как таковой. Главная социальная **функция журналистики** заключается в том, чтобы информировать людей о событиях происходящих в стране, в мире, о различных общественных явлениях, которые затрагивают интересы различных социальных групп.

Различают следующие шесть функций журналистики:

- коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет “исходной функцией журналистики”;

- непосредственно-организаторскую, в которой “наиболее наглядно проявляется роль журналистики как “четвертой власти” в обществе”;

- идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением “оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов”;

- культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, “чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека”;

- рекламно-справочную, связанную с “удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)”;

- рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия).

Финансовые журналы - Периодические издания в виде книги, освещающие вопросы финансов. Они публикуют статьи о финансах и финансовой политике нашей страны и зарубежных государств, о государственном бюджете, финансах предприятий и отраслей хозяйства, финансировании капитальных вложений, системе финансового контроля, о государственном страховании и др. **Финансовые журналы** освещают обмен опытом в деле совершенствования финансово-кредитной работы, внедрения Интернет- технологий в финансовую практику планирования, учёта и контроля. Дают информацию о научных совещаниях, научно-технических конференциях по финансовым проблемам.

Электронные СМИ - Средства массовой информации, существующие изначально в электронном виде, или же являющиеся электронной версией печатных изданий. **Электронные СМИ** на сегодня являются наиболее доступными для мировой аудитории, так как сеть Интернет не ограничивается ни тиражом, ни расстоянием. К тому же сегодня многие электронные СМИ имеют разноязычные версии.

Электронные журналы - Онлайн издание, размещенное в сети Интернет. Электронным журналом может быть как электронная версия печатного издания, так и оригинальный журнал, созданный в сети. В электронных журналах так же размещаются тематические статьи, фотографии, рисунки, некоторые журналы допускают возможность свободного добавления статей пользователями, обмен информацией и комментариями.

Язык СМИ - Понятие может рассматриваться как лингвистические и стилевые особенности русского (и любого) языка, используемого средствами массовой информации. Так же **язык СМИ** можно определять как средства передачи СМИ информации как таковой - иными словами - способы.

Язык журналов - Вероятно подразумеваются лингвистические и стилистические особенности журнальных статей, напечатанных в журналах различной направленности. **Язык журналов** зависит от тематики журнала - для журнала, посвященного проблемам бизнеса или политики, язык, на котором размещается информация молодежно-развлекательного плана, мягко говоря, не подходит.

Словарь журналиста

Верстка – макет издания.
Полоса – текст на одной страницы.
Первая полоса – лицо журнала.
Разворот – текст на двух страницах.
Deadline – последний срок подачи материалов в редакцию.
Штраф – платят за не сданные вовремя материалы.
Летучка – собрание всей команды журналистов для обсуждения, следующего номера.
Утка – сплетня.
Джинса – заказная статья.
Шапка – название журнала, заголовок, написанный на обложке
Подвал – нижняя часть полосы обложки.
Коллаж – иллюстрация.
Лид – вступительная часть в статье, выделенная абзацем. ЕЕ цель заинтересовать читателя.
Брез – главная цитата из текста, помещенная отдельно.
КрЕдит – автор статьи подписанный сбоку.
Выходные данные – вся команда (от гл. редактора до журналистов) на страницы сбоку, список редакции.
Отсылка – когда отсылают макет журнала в типографию.
Сигнальный номер – самый первый экземпляр из стопки.
Вычитка – вычитывание ошибок, опечаток в сигнальном номере.
Свежая голова – человек, который выявляет ошибки в сигнальном номере.
Freelance – внештатный сотрудник.
Full time – полный рабочий день.
Гонорар – денежное вознаграждение.
Stand up – в телевизионной журналистике, если вы в кадре.
Light – компроматный материал.
Мастер – в телевизионной журналистике, продукт, который выходит в эфир.
Аудитория – адресат, объединенный общим демографическими признаками, характеристиками, культурными вкусами на который ориентируется журналист.
Первичная аудитория – информация получается непосредственно от источника.
Вторичная аудитория – информация, получается, от первичной аудитории.
Потенциальная аудитория – аудитория, на которую рассчитывает создатель СМИ.
Реальная аудитория – аудитория которая реально сложилась.
Соавторство – создание цельного произведения несколькими авторами.
Массовое издание – издание, рассчитанное на массовую аудиторию, т.е. рассчитано на всех.
Специальное издание – издание, которое имеет исключительно свою область оповещения, свою аудиторию.
Наводка – некомпетентная информация общего характера, которую предоставляет некто пожелавший остаться неизвестным.
Персональный журнализм – в редакции газеты всего один журналист, который является издателем, писателем, редактором.
Публицистика – произошел от латинского «publicus» - общественный.

Организация работы пресс-службы

Структура пресс-службы определяется в зависимости от величины ведомства, его целей и задач, от интереса общества к его работе, от стремления и умения руководства вести публичную деятельность. Для примера приведем структуру пресс-службы в средней по размерам на сегодняшний день российской компании.

В некоторых органах власти, особенно региональных и местных, пресс-служба состоит из одного-двух человек, в федеральных есть многочисленные и часто организационно самостоятельные службы по связям со средствами массовой информации. Как правило, руководитель такой разветвленной пресс-службы имеет несколько заместителей, курирующих отдельные направления деятельности подразделения: взаимодействие с редакциями и журналистами, проведение аккредитации, организация пресс-конференций, подготовка материалов для корреспондентов мониторинг текущей печатной и электронной периодики, составление дайджестов и первичный анализ публикаций ведение досье по отдельным проблемам и персоналиям с целью обеспечения информацией как самого ведомства, прежде всего руководства, так и журналистов в отдельных пресс-службах - организация работы теле- и радиостудий, создающих собственные программы.

Штаты пресс-служб, несмотря на их специфическую деятельность, на первых этапах формирования заполнялись по преимуществу государственными служащими, в частности теми, кто в должной степени не проявил себя на иных функциональных участках работы. Постепенно, когда взаимодействие со средствами массовой информации стало приобретать организующий и воздействующий на образ ведомства в глазах общественности характер, пресс-службы были значительно укреплены профессиональными журналистами, перешедшими на государственную службу. Сегодня, как правило, обе категории сотрудников более или менее успешно сосуществуют.

Хотя собственно подготовки материалов для средств массовой информации от сотрудников пресс-служб зачастую не требуется, способность владеть пером высоко ценится, поскольку именно эти сотрудники по большей части оказывают помощь первому руководителю ведомства при подготовке текстов публичных выступлений. Кроме того, перешедшие на работу в аппарат органов власти и бизнеса журналисты являются связующим звеном между структурами и прессой, так как знают профессиональную психологию работников СМИ, имеют связи с редакциями.

Двойственное положение сотрудников пресс-служб, когда они в равной степени должны быть адаптированы и к профессиональной среде служащих, и к профессиональной среде журналистов, как правило, отражается на выполнении ими служебных обязанностей, требующих прежде всего лояльности. Характерной тенденцией последних лет стал поиск редакциями своих "информаторов" среди тех государственных служащих, которые способны сообщать журналистам интересующие их конфиденциальные сведения. Чаще всего к ним относятся сотрудники пресс-служб, хотя установление прямых дружеских контактов с ними обязательно для любой работающей с ведомством редакции.

Несмотря на то что для аппарата многих органов власти и бизнес-структур пресс-службы - новые образования, уже сложились своеобразные этические нормы работы этих подразделений. Среди сотрудников в этой профессиональной среде принято:

в любом случае отражать точку зрения руководителя и всего ведомства, а для усиления их позиции подчеркивать тот факт, что ее разделяет пресс-служба;

по возможности сообщать только достоверную информацию;

завоевывать доверие руководителя и журналистов, строя собственную линию поведения;

разделять информацию на служебную и публичную, руководствуясь в спорных случаях правилом неразглашения сведений.

Сотрудники отдела по связям с общественностью должны делать все возможное, чтобы обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации; для этого может потребоваться значительная разъяснительная работа, поскольку не всегда легко убедить руководство, что нужно исчерпывающе и постоянно информировать прессу.

Обычно ответственный за связь с прессой исходит из потребностей сегодняшнего дня, однако необходимо планировать работу на будущее, тем более что некоторые операции требуют тщательной разработки. При необходимости следует прибегать к внешним источникам, чтобы обеспечить должное освещение события. Один из способов привлечь внимание общественности - это размещение статей. Редакторы заинтересованы в том, чтобы напечатать статью, и если она им понравится, то они попросят дополнительный материал или отправят журналиста для лучшего освещения в СМИ. Поэтому ответственный за прессу должен полностью владеть информацией по определенному поводу и быстро реагировать на просьбы СМИ.

Информационный продукт может производиться пресс-службой в двух видах - печатном (заявления, пресс-релизы, информационные сообщения, аналитические записки и т.д.) и вербальном (сообщения на брифингах и пресс-конференциях, в интервью или приватных беседах). Помимо этого, телецентры крупных пресс-служб самостоятельно готовят передачи или сюжеты. Однако информацию пресс-служб нужно дифференцировать не только по формальному признаку, но и по сущностному - по ее качеству. Эта градация учитывает следующие типы сведений:

нейтральная текущая информация

акцентированная информация, предусматривающая выделение фактов нужного содержания при скудной подаче иных сведений

открытая негативная информация, которая распространяется, как правило, из-за явного противостояния ведомства или руководителя внешним организациям или личностям (скандал)

открытая негативная информация, направленная против конкретной личности (компромат)

скрытая негативная информация, передаваемая в средства массовой информации в конфиденциальном порядке без ссылки на ее источник (утечка)

неожиданная информация (сенсация).

Отделы пресс-службы: 1) группа аккредитаций (суммирует наиболее важные, с точки зрения формы, издания, разрабатывает аккредитационную анкету, составляет контрольный список журналистов); 2) издательская группа (коммюнике, буклеты и т.д.); 3) творческая группа (аналитическая работа, предваряющая контакт с журналистами, и подготовка текстов разного жанра и т.п.); 4) справочная служба (компьютерные базы данных по СМИ, справочный материал, необходимый в работе); 6) группа культурных программ.

Виды пресс-служб: пресс-центр, пресс-бюро, пресс-клубы (профессиональные объединения журналистов, которые устраивают встречи с политиками, коммерсантами и т.п.).

Специалисты в пресс-службе: 1) аналитик-исследователь (контент-анализ текстов, изучение видео- и аудиопрограмм); 2) творческая литературная группа (как правило, группа журналистов); 3) модератор (ведущий пресс-конференции, дискуссии); 4) спич-райтер; 5) обозреватель (выявляет тенденции отношений между СМИ, фирмами, организациями, составляет справки, памятки, досье); 6) пресс-секретарь (обеспечивает систематичность, регулярность, последовательность контактов с журналистами; является организатором информационного процесса, то есть выполняет управленческую функцию, направляет действия других специалистов, координирует их, осуществляет информационную политику пресс-службы, но пространство для маневра у него ограничено, так как он живет в тени своего лидера).

Функции СМИ

Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности - важнейший момент ее теории.

Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом.

Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах.

Например, Е.П. Прохоров [3], считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. непосредственно-организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как "четвертой власти" в обществе;

3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)";

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Так, например, С.Г. Корконосенко [4] выделяет 4 такие сферы: экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную.

В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли: - производственно-экономическую,

- регулирующую,
- духовно-идеологическую,
- информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации.

В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам.

Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. Возможно, но автор считает, что быть товаром есть функция журналистики – а это, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена [5], но каким образом журналистика может служить продуктом обмена? В данном случае это не функция журналистики, а функция информации, которую обрабатывает журналистика.

Так же, как и сбор, хранение и т.д. информации, так как это слишком ограниченное определение функции в социальной сфере. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом автор не связывает эту функцию ни с одним субъектом.

Однако различная деятельность средств массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, как, например, прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара. То есть понятие “журналистика” может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий - элементом журналистской деятельности.

Таким образом, различные авторы по-разному рассматривают функции средств массовой информации. Но существует самое простое разделение функций СМИ, которое предлагают современные исследования:

гуманитарные функции СМИ - информирование, образование, развлечение и т.п.;

политические (идеологические) функции СМИ - формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Влияние СМИ на культуру

СМИ в настоящее время оказывает большое влияние на культуру. У этого влияния есть свои положительные и отрицательные стороны. Например, повышение уровня образования все более широких слоев населения тесно связанно с зарождением СМИ, т.е. с ростом тиражей печатного слова - книг, а затем журналов и газет. Но, в то же время, расширение сферы контакта населения с искусством и наукой посредством СМИ вызвало целый комплекс последствий и для всех социальных слоев и для самой культуры. Из этих последствий выделим следующие два:

Искусство, разделенное до этого на две не слишком связанные между собой части - элитарное и массовое, стало растягиваться в шкалу, каждый участок которой с удалением от элитарного полюса адресовался все более широкому кругу “потребителей”. Малообразованные, но уже попавшие в сферу воздействия СМИ, слои населения получают свою моду, бытовой дизайн, городской романс, бульварные газеты, “романы для кухарок” и другие составляющие быстро разворачивающейся масс-культуры. С точки зрения элитарных критериев, этот поток состоял из эрзац и деструктивных компонентов, разрушающих мораль и культивирующих “дурной вкус”.

Симбиоз большого искусства и высших классов строился до эпохи СМИ в основном на отношениях "предложение-заказ" и в значительно меньшей степени на форме "товар-рынок". С культурной перестройкой, начавшейся под влиянием развития СМИ, новое, неэлитарное, искусство стало формироваться под знаком чисто рыночных отношений, причем рынка массового - низкая цена, большой тираж и качество “под клиента”.

Принцип “под клиента” заслуживает специального рассмотрения, поскольку он всегда играл важную роль и в элитарном искусстве, хотя, как правило, не был определяющим, поскольку культурный уровень заказчика заставлял его обычно считаться с ориентирами самого искусства. Однако массовому “клиенту” эти ориентиры не были понятны или даже знакомы.

Его шкала приоритетов определялась реакциями психики на “прямое” воздействие”. Достаточно вспомнить о классическом принципе “хлеба и зрелищ”, обеспечивавшего социальный баланс на основе “прямого воздействия“ еще задолго до зарождения современных СМИ и масс-культуры. Именно таковы законы, на основе которых рынок формирует дешевую культуру под клиента с недостаточно устойчивой надстройкой и минимальным уровнем эстетических оценок.

Таким образом, СМИ играют большую роль в возникновении и развитии массовой культуры, но все сказанное выше не учитывает еще один важный фактор формирования высокой и низкой культур: социальный заказ, который еще совсем недавно считался основной силой, определяющей доминанты развития искусства и даже науки. Текущий контекст –

господствующая идеология, мораль, законы – формировавший ориентиры и шкалу оценок, определялись, в конечном счете, социальным заказом.

Высокое искусство во все эпохи должно было прежде всего подчеркнуть право заказчика на власть. Основной же для искусства критерий - “сделайте мне красиво” - мог рассматриваться как вторичный, поскольку (а) обычно является компонентом оформления величия власти и (б) более важен в тех областях, которые реже входили в основной набор атрибутов власти (литература, театр, и т.п.).

На низкое же искусство до эпохи СМИ влиять сверху можно было скорее кнутом, т.е. запретами на нежелательные элементы, чем поощрением желательных. Появление СМИ начинает процесс становления новой масс-культуры, все больше выполняющей заказ сверху: поучительные и религиозные тексты, пропаганда незыблемости устоев, морализующие и патриотические олеографии. С какого-то этапа эволюции масс-культуры фактор рынка начинает играть все большую, а в конце концов основную роль, все больше отождествляя ее с китчем. При этом общие ориентиры культуры в целом остаются за высоким искусством.

Нормативно - правовое обеспечение СМИ

- Федеральный закон о средствах массовой информации от 27.12.1991 N 2124-1
- Федеральный закон "о рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
- Федеральный закон о защите прав потребителя от 07.02.1992 N 2300-1

Создание газеты в школе

1. **Появление команды**

Первый шаг к созданию газеты – распространение информации о возникшей идее по всей школе. Стоит развесить объявления на информационных стендах в коридорах, пройтись по классам с устным сообщением, а если в школе есть радиоузел – сделать объявление оттуда. Опыт показывает: у ребят сразу появляется интерес.

Желательно, чтобы куратором школьной газеты стал кто-то из преподавателей русского языка и литературы, а еще лучше – если он окажется знаком со спецификой редакторской работы и при этом будет уважаем (обожаем) детьми.

Начинать следует с создания инициативной группы. В каждой школе есть творческие ребята, которые только и ждут возможности самовыразиться. Вот их и надо постараться привлечь. Для первой встречи будущей редколлегии важно точно определить место и время и ни в коем случае не менять его. В другой раз люди могут и не собраться. Удобное время – сразу после уроков, место встречи – например, в кабинете школьного самоуправления.

С группой энтузиастов надо провести мозговой штурм или деловую игру на тему: “Создаем школьную газету”. В ходе игры появляется возможность выяснить, кто на что горазд: кто готов руководить, кто будет ведомым, кто умеет фотографировать, кто знаком с газетными жанрами, кто умеет быстро и грамотно печатать, кто знаком с компьютерными программами…

Но обольщаться не стоит – школьников всё равно придется всем этим навыкам учить.

Программу по созданию печатного органа лучше изложить письменно для администрации школы, затем рассказать о первых шагах в этом направлении, попросить администрацию выделить место для будущей редакции, оргтехнику, канцтовары. Просить лучше сразу как можно больше! Всё равно много не дадут.

2. Первый номер

Пора поработать над первым номером. Лучше, если он будет посвящен какой-нибудь знаменательной дате. Обычно к таким датам в школе проводится много мероприятий – о них и стоит написать.

Возможно, первый номер выйдет без названия, главное – не забыть указать дату и номер выпуска, состав редакции, имена авторов заметок. Желательно перечитать сигнальный выпуск несколько раз и всё внимательно проверить.

Необходимо продумать вопрос тиражирования газеты. Хорошо, если в школе есть такая техническая возможность, но если ее нет, не стоит расстраиваться, а лучше поискать варианты:

на первых порах могут помочь родители или попечительский совет. Для начала можно обратиться в копи-центр, расположенный неподалеку.

Где взять деньги на тираж? Это могут быть собственные средства органов самоуправления, полученные от проведения благотворительных или творческих акций. Возможно, деньги выделит администрация школы, ведь школьная газета – дело престижное, PR-акции тоже могут принести определенные средства. Какой объем тиража удовлетворит спрос, покажет время, для начала стоит рассчитывать примерно на 10% от общего количества школьного народа.

И вот наступила торжественная минута: первый номер готов к распространению (лучше сразу быть морально готовым: наверняка обнаружатся опечатки!). Хорошо продумайте, где расположить “газетные киоски”. Место должно быть людным – вестибюль или рекреация, поскольку продажа газеты обязательно вызовет интерес и большое стечение народа. Мы говорим “продажа”, так как по опыту знаем – бесплатное “не в цене”. Стоимость номера школьной газеты не должна быть заоблачной, она должна быть доступной любому ребенку (максимум 10 руб.).

Если у газеты всё еще нет названия, то можно объявить общешкольный конкурс, назначив ценный приз победителю (например, бесплатную годовую подписку!).

Несмотря на удачный “старт” проекта, куратору проекта стоит по горячим следам провести со всей редакцией “разбор полетов”. Даже если все пребывают в эйфории, какие-то “ляпы” в первом выпуске наверняка обнаружатся.

Регулярные выпуски

Начиная со второго номера работа газеты осуществляется в штатном режиме. Важно выдерживать временной интервал между выпусками. Это может быть месяц, или неделя, или четверть. Очень оживляют школьные будни “экстренные выпуски”, посвященные громким победам, важным событиям, юбилеям любимых учителей.

Хорошо, если для редакции школьной газеты администрацией выделено специальное помещение. Члены редакции сразу приобретают особенный статус, повышая тем самым престиж газеты. Новые люди наперегонки несут заметки, стихи, рисунки, предлагают свои услуги в качестве распространителей печатной продукции. Желательно никому не отказывать и брать всех. Через некоторое время останутся только самые верные, заинтересованные, творческие, то есть те, кому без газеты жизнь не в радость.

Когда настанет пора распределять портфели, уже будет ясно, кто готов стать главным редактором (самый ответственный и компетентный член команды), коммерческим директором (самый экономный), корректором (самый грамотный), дизайнером (самый креативный), корреспондентами (самые коммуникабельные), аналитиком (самый логичный), верстальщиком (почти бог).

Обязательно стоит узнать, есть ли газеты в других школах вашего города, района. Наверняка найдутся более опытные в издательском деле товарищи. Надо как можно скорее попроситься к ним в гости – и “учиться, учиться, учиться”.

Не стоит забывать, что газета важна не сама по себе, а как средство выражения мнений, настроений, идей школьного народа. Редакция должна быть в курсе всех событий, начинаний, свершений!

Необходимо помнить про рефлексию и постоянно получать обратную связь от читателя. Школьные социологические опросы позволяют держать руку на пульсе: они дают возможность судить о востребованности газетных материалов, об их актуальности для читателей. Результаты опросов покажут, чего участники школьного коллектива ждут от газеты.

3. Газетные рубрики

В каждой газете есть свой определенный набор рубрик. Одни из них появляются чаще, другие – реже, третьи становятся постоянными. Для нас постоянными рубриками стали: “Слово редактора”, “Наша гордость”, “Окна” (***О***чень ***К***ороткие ***Н***овости), “Шутки юмора”, “Рейтинг классов”, “Колонка социального педагога”, “Советы по случаю”.

Очень оживляет газетные страницы свободно выражаемое мнение читателей. Это может быть рубрика “Хочу сказать” или “Свободный микрофон”, главное, читатель должен знать, что его мнение, голос, вопрос будут услышаны.

Как же происходит рождение нового номера? На общем сборе редакции обсуждаются недавние события школьной жизни. Среди них наверняка найдутся требующие немедленного освещения на страницах любимой газеты. Корреспонденты горят желанием проинтервьюировать героев, аналитик получает задание обнаружить закономерности школьных процессов, дизайнер готов создать макет нового шедевра. Все получают задания от главного редактора, а через несколько дней можно садиться за верстку.

Поговорим о дизайне. Это важная часть имиджа любой организации, а уж газета просто обязана иметь свое лицо, логотип, быть узнаваемой среди множества другой печатной продукции. Надо выработать собственный неповторимый стиль верстки, попробовать разные варианты и направления с помощью новых компьютерных программ.

Если газета просуществовала хотя бы год, значит, накоплен огромный опыт (и положительный, и отрицательный). Пора им делиться. Можно провести пресс-конференцию в своей школе, можно выйти на уровень городской (районной) детской организации, можно принять участие в дистанционных мероприятиях, проводимых в виртуальном пространстве. Для опытной школьной редакции важно предъявить себя, стать известными, если получится, популярными за стенами родного учреждения.

Участие в творческих конкурсах стимулирует на дальнейшие подвиги. Создание конкурсного номера газеты мобилизует скрытые ресурсы, в работу вкладывается столько энтузиазма, души, креатива, что она просто не может не победить. Но не стоит почивать на лаврах! В соседней школе тоже есть газета, в ее редакции – творческие люди, они тоже задорные, талантливые и упорные.

Начинать работу в журналистском направлении, мы рекомендуем с проведения увлекательной игры для всех учащихся школы, дабы заинтересовать детей, через игровую деятельность в необходимости и увлекательности работы школьного журналиста.

Ролевая игра «ПРЕСС - ШОУ»

Цель:

Пробуждение интереса средних и старших школьников, а так же вожатых к журналистской и издательской работе, через игровую деятельность.

Задачи:

- моделирование работы реальной редакции
- обучение работе в сжатые сроки и ограниченными возможностями
- знакомство со всеми структурными подразделениями редакции
- проверка знаний и умений полученных в ходе лидерских сборов

Участники:

Участниками игры являются 4 команды:

1. Отряд среднего звена 5-7 класс
2. Отряд старшеклассников 8-10 класс
3. Отряд актива 6 – 11 класс
4. Отряд вожатых 17 – 22 года

Оборудование:

Кабинеты для работы структурных подразделений:

1-й кабинет. В нем работают журналисты всех изданий, корреспонденты, фотокорреспонденты. Кабинет должен быть оснащен столами и стульями, для того чтобы детям было удобно писать материалы, а так же компьютерами.

2-й кабинет. В нем работают социологи. Кабинет должен быть оснащен столами и стульями, для того чтобы детям было удобно обрабатывать информацию.

3-й кабинет. В этом кабинете работают корректоры и дизайнеры. Кабинет должен быть оснащен столами и стульями, для того чтобы детям было удобно редактировать материалы и подготавливать макеты изданий.

Для проведения игры необходимы канцелярские товары, а так же оргтехника.

Ход игры:

12.30 – 12.40

Линейка. Запуск игры.

Линейка является стартом игры. Кураторы, работающие с отрядами, озвучивают план игры и последовательность действий играющих, знакомят ребят с правилами и первичными редакционными заданиями. В итоге линейки, ребята из отрядов (классов) превращаются в редакции газет.

12.40 – 12.55

Планерка по редакциям.

Игра началась. Первую планерку проводит уже не куратор или вожатый отряда, а выбранный заранее главный редактор. На первой планерке необходимо выбрать название и тему издания, распределит редакционные задания и обозначить цели на все время игры.

12.55 - 13.50

Работа по структурным подразделениям:

- **журналисты** – выполнение редакционных заданий и написание материалов в редакции
- **корреспонденты** – работа «на выезде».

13.00 Пресс-конференция с организаторами сбора. Подготовка интервью.

- **фотокорреспонденты** – выполнение редакционных заданий вместе с корреспондентами и отдельно.
- **социологи** – проведение социологических опросов, анализ и сортировка данных.
- **корректоры** – просмотр и корректировка готовящихся к выпуску материалов.
- **дизайнеры – верстальщики** – проработка единого стиля газеты, проработка дизайна всех полос. Изготовление макета печатного издания.
- **менеджеры по рекламе и PR** – написание плана продвижения издания в массы и выбор методов отслеживания популярности издания.
- **главный редактор** – контроль работы всех структурных подразделений.

Помимо редакционных заданий, полученных участниками игры во время первой, организационной планерки, каждый из служащих редакции может в любой момент получить задание от кураторов или редактора.

Вот примерный список заданий.

Для журналистов и корреспондентов:

- Написать спортивный материал, о прошедшей во второй день «Журналистской эстафете»
- Составить Пресс-релиз вечернего мероприятия.
- Взять интервью у самого юного участника сбора.
- Провести журналистское расследование на свободную тему.
- Написать обзор всех мероприятий Осинки
- Составить хит-парад любимых песен кураторов и организаторов лидерских сборов.

Для корректоров:

- составить правила написания материалов.
- выявить наиболее распространенные среди корреспондентов ошибки и вывесить их список в кабинете корректоров, дабы обратить внимание журналистов.

Для дизайнеров:

- совместно с менеджерами по рекламе разработать рекламные плакаты формата А4, отражающие характер издания.

Для менеджеров по рекламе:

- Провести заметную рекламную акцию и обеспечит на нее явку народа.

Для социологов:

- Составить рейтинги самых популярных среди участников сборов книг, фильмов и самых популярных и ярких участников Осинки.

Для главного редактора:

- составить штатное расписание редакции

- Составить план работы издательства на ближайший месяц.

- написать вступительную статью редактора, на основании всех планируемых материалов.

13.50 – 14.00

Планерка в редакции. Отчет о проделанной работе всех структурных подразделений. Утверждение все материалов в печать. Утверждение макета издания.

14.00 – 14.30

Дизайнеры- верстальщики печатают газету, остальные структурные подразделения готовят творческую презентацию своей редакции.

Презентация должна стать рекламным роликом, как только что выпущенного в свет нового издания, так и редакции в целом. Оценивать работу ребят будут кураторы отрядов, а так же будет проходить свободной голосовании всех участников сбора. Таким образом победителей окажется двое.

14.30 – 14.45

Полдник

14.45 – 15.45

Творческая презентация редакций.