

хов на избранном поприще и надеется, что курс “Реклама как вид журналистики” окажет в этом посильную помощь.

ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТИКА?

Журналистика (от фр. journal - дневник, jour - день; восходит к лат. diurna - ежедневный) - одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями. Процесс журналистской деятельности состоит из *сбора, обработки, хранения и периодического распространения* актуальной общественно значимой информации.

Синонимы к слову *журналистика* - словосочетания *средства массовой коммуникации* (СМК) и *средства массовой информации* (СМИ).

Действительно, работа журналиста есть акт опосредованного общения с читателями, радиослушателями, телезрителями. Это *коммуникативный* (от лат. communicatio - делаю общим, связываю, общаюсь) акт, который в самом простом виде состоит из трёх компонентов:

источник информации → способ передачи → потребитель информации
--

Для того, чтобы понять сущность того или иного средства массовой коммуникации, надо ответить, по крайней мере, на следующие вопросы: *кто? кому? каким образом? что передаёт?* А для полноты картины хорошо бы знать: насколько *результативен* данный коммуникативный акт?

Позже мы сможем убедиться, что всё сказанное имеет прямое отношение и к рекламной деятельности, которая, в сущности, также ставит перед собой задачу распространения определенной информации.

Термин *информация* (от лат. informatio - разъяснение, изложение) имеет множество толкований. С одной стороны, это общепhilosophическое понятие, характеризующее способность живой и неживой материи к отражению (“теория отражения”). С другой - после создания Н.Винером теории информации этот термин стал основой кибернетики и в век всеобщей компьютеризации завоевал собственную весьма обширную нишу. Для журналистов, в свою очередь, *информация* - объект их работы: они собирают, обрабатывают и распространяют не любую, но (обратите внимание на определение журналистики в самом начале главы) *актуальную общественно-значимую информацию*.

Журналистская информация имеет характерные особенности.

Во-первых, это, как правило, *новость*. Поиск нового во всех сферах общественной жизни - в политике, экономике, науке, культуре, спорте - главное для журналиста. Впрочем, журналистика не замыкается в социальной тематике, хотя и отдаёт ей предпочтение. Малоизученные явления природы, открытия на земле, в небесах, в Мировом океане и в космосе, в макром мире и микромире, в поведении людей и животных - безграничный духовный и материальный мир, нас окружающий, ежечасно преподносит множество сюрпризов, которые журналисты должны зафиксировать и сообщить о них своей аудитории. Всё это является “строительным материалом” и для журналистов, работающих в рекламном бизнесе.

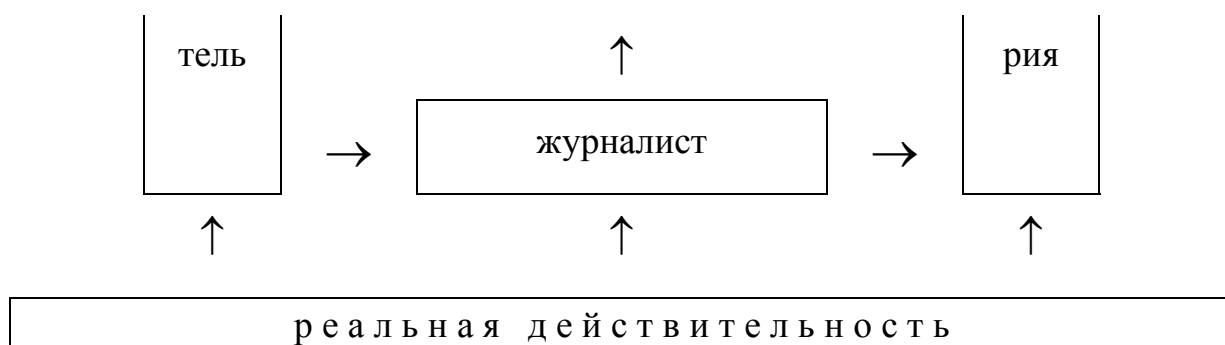
Во-вторых, журналистская информация должна быть *оригинальной*. Когда пресса изо дня в день твердит одно и то же, аудитория утрачивает интерес и к информации, и к её источнику. В рекламных кампаниях зависимость несколько иная, но когда и как количество переходит в качество - в одних случаях со знаком плюс, а вдругих со знаком минус - определить подчас весьма трудно, и это тема особого разговора.

В-третьих, журналистская информация должна быть *полезной* (а можете ли вы представить себе рекламу, изначально задуманную как бесполезная?). К сожалению, нередко работники СМИ в погоне за сенсационностью забывают об этом. Хрестоматийный пример: собака укусила человека - это не сенсация; сенсация - если человек укусил собаку. Однако во второй части данного парадокса речь идёт о клиническом случае, представляющем интерес разве для психиатров; общество же в целом вряд ли извлечёт сколько-нибудь полезную информацию из такого сообщения. Разумеется, пресса имеет право на занимательную информацию, но это маргинальные (находящиеся в стороне от основного содержания, на обочине, буквально - на полях печтаного издания) новости. Не случайно, материалы

такого рода публикуются обычно под рубриками “В конце номера”, “Заметки на полях”, “Забавная смесь” и т.д. Впрочем, *маргинальная* информация традиционной журналистики нередко становится центральной в журналистике рекламной.

Таким образом, *предметом* журналистской деятельности является реальная действительность во всём её многообразии. Журналист выступает *субъектом*, а массовая аудитория становится *объектом*, на который направлена деятельность журналиста. Понятно, что речь здесь идёт об *опосредованном воздействии*. На аудиторию оказывают влияние различные *журналистские произведения* - заметки, репортажи, радио- и телепрограммы, фильмы, а также рекламные материалы, являющиеся конечным результатом журналистского труда. Распространяются эти произведения при помощи разнообразных *каналов* информации: газет, журналов, радиостанций и телестудий. Каждый из этих каналов обладает достаточно сложной материально технической базой: типографиями, электронной техникой от компьютеров до спутников связи. Разумеется, каждое средство массовой информации - большой коллектив, требующий особой организации работы, умелого управления, руководства. Условно назовём реально существующий многосложный механизм организации деятельности, управления средствами массовой информации распространённым в теории журналистики и в законодательстве о ней термином *издатель*. В этом случае графическая схема взаимосвязей в системе СМИ будет выглядеть так:





Как видим, журналист черпает информацию из реальной действительности, которая в той же мере доступна и его руководству (издателю), и аудитории (потребителю информации). Стало быть, содержание журналистских произведений легко подвергается проверке и теми, и другими. В то же время, аудитория влияет на журналиста уже тем, что он создаёт свои произведения в расчёте на тех или иных читателей, слушателей, зрителей. Писатель может работать “в стол” - в надежде на внимание и понимание потомков. Журналистское произведение, не нашедшее выхода к аудитории, мертво. Его, словно, и нет.

Хотя и мнение издателя, и тем более аудитории принципиально важны для журналиста, тем не менее никто и ничто не ограничивает (не должно ограничивать) свободы журналистского творчества - и это хорошо видно на нашей схеме, где журналистское произведение “зависит” только от самого журналиста. Впрочем, понятие *свободы журналистского творчества* слишком сложно и требует отдельного разговора.

Созданное журналистом произведение передаётся в СМИ и по соответствующему каналу доводится до аудитории: публикуется в газете или журнале, транслируется по радио или телевидению. Так же, как СМИ лишается своего смысла без труда журналистов (скажем, бессмысленны микрофоны и видеокамеры, студийные павильоны и режиссёрские пульта, те-

левышки и спутники связи, если им нечего передавать в эфир, так и работа журналиста немыслима без канала связи и массовой аудитории.

Таков в общих чертах механизм общественно-информационной деятельности.

Следовательно, журналистика - органичная составная часть современного общества, важный компонент социальной системы. Понятие “журналистика” раскрывается перед нами в целом ряде взаимосвязанных, обладающих специфическими особенностями, сторон и проявлений. Назовём шесть важнейших аспектов целостного явления.

Журналистика - это:

1) *система соответствующих идеологических учреждений* - редакций газет, телерадиокомпаний, информационных и рекламных агентств, пресс-служб министерств и ведомств и других подразделений, необходимых для функционирования СМИ (отделов по распространению печати, издательств, технических телецентров, ретрансляторов, радиорелейных линий и т.д.);

2) *система видов деятельности* по сбору, переработке и хранению информации, созданию и периодическому распространению журналистских произведений;

3) *совокупность профессий*, требующихся для обеспечения полноценной деятельности системы СМИ (редакторы и корреспонденты, очеркисты и сценаристы, продюсеры и шоумены и проч.);

4) *система произведений*, созданных для СМИ, опубликованных на страницах газет и журналов, включённых в радио- и телепрограммы. Это те самые репортажи и очерки, развлекательные шоу и проблемные филь-

мы, рекламные тексты и видеоролики, ставшие результатом творчества журналистов - своеобразная “летопись современности”, документы эпохи, отражение времени. Сюда же относятся и невербальные результаты журналистского труда: макеты газетных полос, вещательные сетки, расписание передач ТВ и радио;

5) *комплекс каналов распространения информации*: печать, радио, телевидение. Этот аспект отличается от первого пункта: если там акцентируется внимание на редакционных коллективах, которыми осуществляется сбор и обработка информации, то здесь - на способах и средствах её доставки массовой аудитории;

6) *совокупность учебных дисциплин*, изучаемых будущими журналистами, а также разделы филологической, исторической, политологической наук и искусствоведения, исследующих различные виды практической журналистики.

В заключение предлагаем ещё одно определение разнообразному и многосложному предмету изучения данного курса.

Журналистика - это вид творческой деятельности человека, где основой профессии является постижение жизни, объективное освещение любых сторон реальной действительности, осмысление многообразия человеческого бытия, а также специфическая форма внеличного общения. Журналистика отражает общественное сознание и формирует его, служит обществу и одновременно является инструментом социального управления. Именно вследствие этого СМИ называют *четвёртой властью* (вслед за представительной, исполнительной и служебной). Являясь сложным диалектическим явлением современной жизни, журналистика - одно из важнейших орудий общественного прогресса, ибо

без всестороннего развития журналистики невозможно развитие общества и человеческой цивилизации.

Но разве всё это же относится и к рекламе, которая в определённой мере является показателем уровня и образа жизни и одновременно формирует их? Стало быть, не только по методам и способам, приёмам и формам творческой работы, но и по её результатам **рекламную деятельность в средствах массовой информации можно отнести к одному из видов журналистской деятельности.**

Контрольные вопросы:

1. *Что такое журналистика?*
2. *Каковы особенности коммуникативного акта?*
3. *Что характеризует журналистскую новость?*
4. *Что вы можете рассказать о механизме общественно-информационной деятельности?*
5. *Почему рекламную деятельность в средствах массовой информации можно считать одним из видов журналистики?*

КРАТКИЙ ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ

Первичные процессы информационного обмена между людьми уходят своими корнями в глубокую древность. В сущности, общение, обмен информацией и превратили человеческое сообщество в социум. Различные способы передачи актуальной, общественно-значимой информации, использовавшейся в древние времена, мы вправе считать пражурналистскими явлениями. По-видимому, журналистику метафорически называют второй древнейшей профессией ещё и в хронологическом отношении.

Когда индейцы тревожными звуками тамтамов, а древние инки пламенем костров, зажигаемых в предельной зоне видимости один от другого, сообщали на значительные расстояния о приближении неприятеля, разве это