

## Авторы и издатели. Как избежать конфликтов?

### Микромир редакции

Для начала предлагаю Вам ознакомиться с несколькими основными терминами.

**Журналист** — человек, который редактирует, создает или готовит материал для зарегистрированного средства массовой информации (тексты, теле- и радиопередачи) информационного, публицистического, документального или другого характера. Он связан с редакцией трудовыми или иными договорными отношениями либо занимается такой деятельностью по ее уполномочию.

Закон не связывает статус журналиста с членством в какой-либо организации, наличием профессиональной подготовки (образование) и аудитории СМИ.

**Редакция** — организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

**Продукция средства массовой информации** — тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск радио-, теле-, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы.

### Задание 1

Это задание «для себя». Вы уже ознакомились с Законом РФ «О средствах массовой информации». Отметьте в нем 15 статей, которые, по Вашему мнению, наиболее важны для начинающего журналиста. Закон РФ «О средствах массовой информации» является основанием для работы журналистов, их настольной книгой, определяющей их права и обязанности.

Отнеситесь к этому заданию с особым вниманием и ответственностью, так как опытный редактор сразу распознает Вашу неосведомленность в этом вопросе. Кроме того, если Вы не будете знать своих прав, у Вас могут возникнуть серьезные трудности при получении информации, которая Вас интересует. А если не будете знать своих обязанностей, можете быстро распрощаться с профессией.

**Редактор** — журналист, который принимает или участвует в принятии решений о публикации материалов прессы.

### Что нужно сделать, чтобы ваш текст напечатали

Предположим, что никогда раньше Вы не сотрудничали ни с одной редакцией, и Ваши печатные материалы никогда не были опубликованы.

Представьте себе такую ситуацию: у Вас есть отличная, как Вы считаете, идея для текста. Вам хочется ее реализовать, воплотить и продать какой-нибудь редакции. Вы садитесь и пишете, пишете, пишете... Наконец, довольные результатом, бежите в редакцию любимого издания, кладете рукопись на стол какой-то случайно встреченной особы и на следующее утро

ждете открытия киоска, чтобы купить газету. Открываете ее, просматриваете страницы и... ничего. На следующий день — то же самое. Проходит неделя, а Вашего текста в газете так и нет. В конце концов Вы звоните в редакцию. Человек, снявший трубку телефона, ничего не может сказать по поводу Вашего материала. Вы же, в свою очередь, не знаете фамилии человека, с которым разговаривали ранее.

### **Где была ошибка? Как можно ее избежать?**

**Вот заповеди, о которых Вы должны всегда помнить:**

1. Прекрасная, как Вы считаете, идея вовсе не обязательно может так же оцениваться работниками редакции. Почему? Во-первых: тематика окажется второстепенной по отношению к политике редакции. Во-вторых: текст не будет соответствовать стандартам журналистского письма. В-третьих: Вы предложите текст на избитую тему, об этом писали другие газеты; не исключено, что и та, в которую Вы обратились.
2. Когда отдаете свой материал в чьи-либо руки, узнайте фамилию человека, который его принимает. Так как может оказаться, что: а) Вы имеете дело с человеком приятным, но не очень ответственным, который, как только Вы выйдете, положит рукопись в стол; б) Ваш материал примет некомпетентное лицо, для которого совершенно не важно, выйдет Ваш материал в свет или нет.
3. Редакция в первую очередь публикует тексты штатных работников, затем — постоянных сотрудников. Лишь в исключительных случаях рассматриваются материалы других авторов, фамилии которых не знакомы на рынке прессы. Но чтобы дело дошло до этого, должно быть соблюдено одно из следующих условий: или текст блестяще составлен, или в нем предложена «горячая», насущная тема. Во втором случае даже плохо написанная статья или информация, пройдя соответствующую корректуру, появится на страницах газеты.
4. Любая крупная газета делится на отделы. В них работают люди, отвечающие за выпуск материалов конкретной направленности: общественной, экономической, культурной, политической, спортивной и т.д. Может случиться, что выбранный Вами материал уже был реализован или кто-то над ним уже работает. Поэтому, если хотите написать, например, о мошенничестве в какой-то фирме, прежде всего, свяжитесь с начальником экономического отдела редакции. Спросите, интересует ли его эта тема.
5. Если редактор сочтет, что тема трудна для реализации, не настаивайте на том, что Вы готовы сделать все сами. Одна голова хорошо, а две лучше. Может, стоит обратиться за помощью к опытному журналисту?

*Политика редакции — выражающееся в публикациях определенное мировоззрение, воплощение определенного видения мира.*

**Выходные данные** — постоянное место в газетной колонке, где содержится информация об издании (название, адрес, номера телефонов), редакционном коллективе (данные главного редактора), типографии.

Запомнили первые указания? Прекрасно! У меня есть для Вас задание.

## Задание 2

Запишите на листе бумаги темы, которые Вам интересны. Проверьте по газетам, выходящим в нашей области, занимаются ли какие-либо редакции интересующей Вас тематикой, и сколько места они ей отводят. Затем выберите газету, где Вы хотели бы поместить свой текст.

Теперь задумайтесь, заинтересуют ли придуманные Вами темы редакцию, с которой Вы хотели бы сотрудничать или где хотели бы работать. А для начала определите, что не так в этой табличке:

<b>Редакция</b>	<b>Подходящий материал</b>
Еженедельник (г. Владивосток)	Материал о перебоях в подаче горячей воды жителям Краснодара
Редакция спортивной периодики	Материал о событиях недельной давности
Ежедневник (г. Краснодар)	Сообщение об автокатастрофе, в которой пострадал известный футболист Иван Петров

Разобрались? А теперь придумайте конкретную тему для печатного материала. Подумайте, где ее стоит опубликовать. Представьте, что Вы обратились в выбранную редакцию и попробуйте заинтересовать Вашей темой редактора, ответственного за выбранную сферу (это может быть, например, спорт, жизнь города, экономика, общественная публицистика). Запишите по пунктам, что Вы делали, начиная от выбора темы и заканчивая попытками ее реализации.

## 1.2. Визит к главному редактору или к руководителю

### Малая и крупная редакции

Часто бывает, что человек, приходящий в редакцию с текстом или предложением о дальнейшем сотрудничестве, заявляет о своем желании говорить с самым главным человеком. Такое поведение приемлемо в малых редакциях (региональные ежедневники, еженедельники, ежемесячники, кварталники, кабельное телевидение со своей информационной программой, небольшие радиостанции), в работе которых задействовано небольшое количество людей.

В крупных редакциях значительно труднее добиться «аудиенции» у главного редактора или его заместителя. Их комнаты старательно оберегает секретарь. Увидев Вас, он спросит: «А по какому вопросу?». И когда

услышит в ответ, что речь идет о размещении текста или о желании сотрудничать с редакцией, то наверняка отошлет Вас к первому попавшемуся редактору. И это будет не невежливость, а естественный порядок.

Главный редактор часто даже не знает о том, что в редакции появился новый сотрудник. Он замечает это лишь на страницах издания, когда читает материалы. Если случится, что опубликованный текст Вашего авторства будет неудачным или неаккуратным (или, что еще хуже, редакцию вынудят его опровергнуть), главный редактор вполне может отказаться от Ваших услуг навсегда. Однако, если Вы несколько раз напишете что-то очень интересное, шеф рано или поздно спросит своих подчиненных, кто автор этих материалов.

Итак, с кем разговаривать?

### **Секретарь редакции**

Ответить на этот вопрос и легко, и трудно. В каждой редакции свои обычаи. Поэтому трудно четко указать на соответствующего человека. Но я не ошибусь, указав Вам на фигуру секретаря редакции. Если он найдет чуточку времени (как правило, это один из наиболее загруженных людей) и будет в хорошем настроении (он часто бывает нервным), то направит Вас к нужному человеку.

### **Испуганные и самоуверенные**

Начинающие журналисты, как правило, ведут себя именно так. Одни испуганы и «извиняются за то, что живут» перед каждым, кого встречают в коридоре. Другие играют роль самоуверенных людей, которые знают буквально все. В обоих случаях результат одинаков — отношение к ним в коллективе не наилучшее. Заявленные такими людьми тексты «пылятся на полках» руководителей отделов или секретаря редакции. Таким людям редко что-нибудь поручают.

Недостаток веры в свои силы и страх перед будущим в первом случае (у испуганных) заставляют специалистов сомневаться, что порученная тема будет правильно реализована. А как насчет самоуверенных? Чаще всего никто не хочет с ними работать, так как им все время что-то не нравится, они нахальны, любят поучать коллег, хотя сами в профессии еще «ползают на четвереньках».

### **«Волшебные слова»**

Не для всех очевидно, что личной культуры никогда не бывает много. Волшебные слова «пожалуйста», «извините», «добрый день», «могу ли я» открывают большинство дверей. Сопровождающая их улыбка облегчает контакт. Но никто не любит самоуверенный тон и зазнайство. Конечно, уверенность в себе часто помогает работникам средств массовой информации, но нужно знать, когда и где она уместна. А зазнаек жизнь каждый день учит смирению. Чем дольше кто-либо владеет профессией

журналиста, тем осторожнее он формулирует суждения о профессиональных навыках других. Вскоре сами узнаете почему.

### **Фамилии, телефоны, компетенции**

Как правило, быстро запоминаются лица, а уже потом их отождествляют с фамилиями. В начале своего сотрудничества с редакцией Вам стоит попросить человека, с которым Вы установили первоначальный контакт, чтобы он представил Вас ближайшей группе сотрудников. Тогда Вы не столкнетесь с вопросами типа: «Извините, а кто Вы такой?» или «Кто Вам разрешил тут находиться?», а человек, ответственный за выход номера, не будет удивлен, когда Вы принесете ему материал.

Хорошо также иметь под рукой телефоны людей, с которыми Вы сотрудничаете (как рабочие, так и домашние; последними пользуйтесь лишь тогда, когда этого действительно требует ситуация).

Недостаточная осведомленность в редакционной структуре компетенций порождает следующие трудности.

### **Редакционная структура компетенций**

Вы написали текст о встрече директоров центров по вопросам борьбы с вредными привычками. На ней также присутствовали: директор центра социальной помощи, вице-мэр города, ординатор отдела токсикологии местной больницы, заместитель начальника УВД города. Велась беседа о профилактике вредных привычек в семьях алкоголиков в контексте угрозы их здоровью и безопасности. Готовый текст нужно представить к утверждению.

Вопрос первый — кому? Начальнику отдела информации или начальнику общественного отдела? А может, сразу секретарю редакции? Вопрос второй — по чьей инициативе была собрана информация? По личной или по заказу редакции?

Если это Ваша инициатива, сначала обсудите ее с секретарем редакции — вполне вероятно, что за обработку этой темы уже взялся другой журналист. Если окажется, что с темой уже кто-то работает, свяжитесь с этим человеком. Спросите, будет ли он продолжать тему, дополнять ее какими-нибудь деталями.

#### ***Зачем? Вот возможные ответы.***

1. Нельзя входить в тематические пространства, которыми занимаются коллеги.

2. Из встречи и городском учреждении может появиться, как минимум, пять разных вариантов текста:

- краткая информация о самом факте встречи (для графы городских новостей);
- публицистическая статья о деятельности центров по борьбе с вредными привычками, о пациентах и их проблемах (графа, посвященная общественным делам);

- текст о роли центров социальной помощи в работе с семьями алкоголиков, о формах материальной помощи, подкрепленный статистикой (тоже общественные дела);
- заметка об угрозе здоровью людей, пьющих сверх меры, о способах регенерации организма и о борьбе с психической зависимостью (здравоохранительная публицистика);
- статья о преступности, толчком для которой служит агрессия, вызванная пьянством (графа «Криминал»).

От решения штатного журналиста (заведующего отделом, секретаря редакции) будет зависеть, потратили ли Вы время зря, присутствуя на дискуссии в городском учреждении, или Вам удастся использовать полученную информацию.

***Железным правилом в любой редакции является табу на «чужую территорию!»***

Если же кто-то попросил Вас обслужить встречу, то все просто: следует поприсутствовать на ней и затем отдать текст заказчику. Он будет знать, что с ним делать дальше, кому передать и где поместить.

### **Кто спросит, тот не ошибется**

#### **Язык профессии**

Врачи, архитекторы, строители, слесари, водопроводчики — словом, все профессиональные группы — пользуются языком, понятным для них, но совершенно незнакомым для людей, которые не являются специалистами в данной области. Это касается и журналистов.

Поэтому спрашивайте, если употребленный термин Вам не знаком или контекст указывает на изменение значения слова.

Уже на пороге редакции новый человек, может быть введен в заблуждение. На вопрос: «Где находится секретарь?» — ему укажут на приемную кабинета директора, председателя или главного редактора, тогда как гость хотел попасть не к секретарю руководителя, а к ответственному секретарю. Что вызвало путаницу? Все просто: вопрос был неправильно сформулирован. В редакции слово секретарь имеет двойное значение.

Другой, возможно, более, наглядный, пример — это значение слова уши.

Словарь объясняет, что это орган слуха. Однако на языке журналистов оно применяется в другом значении — это место на первой странице газеты, около шапки (название издания, виньетка), где можно объявить (анонсировать) материал (работу журналиста), содержащийся в номере, или продать модуль (небольшую рекламную поверхность) тем, кто хочет дать объявление.

### **Задание 3**

В качестве отдыха «для себя» предлагаю Вам игру. Переведите, пожалуйста, на общепонятный язык следующий текст. Прежде всего, взывайте к собственной интуиции. Потом, если возникнут трудности, обратитесь к словарю профессиональных терминов, который находится на сайте.

*У Павла есть материал. Это не передовица, но вторую передовицу сделать можно. Он займет четыре модуля. Двойку снимем на подвал, единицу бросим на разлом слева. Остальное депешники заполнят пейпом. В ухо пустим анонс из-под шапки. Бэкграунд первой передовицы сделает Петр. Остальное залатаем бомбочками. Чтобы старый не нудился, что получилась бляха, бросим черты Владимира под главную передовицу, а в разломы введем заливку. Пусть Ольга порежет фотки, а Татьяна сократит до 600 знаков.*

### **Время – еще одна проблема**

#### **График работы**

График работы — святое дело в каждой редакции. Конечно, графиков существует несколько: свой — у журналиста-публициста, свой — у корреспондента журнала, свой — у журналистов городского, спортивного отделов и т.д. Персонал, работающий над выходом газеты и ее доставкой в пункты продажи (ответственный секретарь, выпускающий редактор, работники фотонабора и типографии, распространители), тоже имеет свои графики.

Проиллюстрируем огромную важность соблюдения графиков в работе журналиста.

Однажды Богдан Павлов, директор издательства «Новая пресса», вызвал к себе редактора, который обеспечивал выход газеты, и спросил:

— Коллега, зачем Вы выбросили в окно легковой автомобиль?

Редактор не понял вопроса и сказал об этом директору.

— Гмм, не понимаете... А кто вчера просрочил газету? — спросил директор спокойным тоном.

— Но, господин директор, это всего лишь пятнадцать минут, — защищался редактор.

— Для Вас всего пятнадцать минут, в типографии добавили еще пятнадцать, — продолжал директор. — Распространитель затянул дело еще на четверть часа, и поезд уехал, в Москву без «Новой газеты». Только через четыре часа ее забрал следующий. В киоски газета попала около полудня. А знаете ли Вы, что покупали люди с 6.00? Газету «Голос»!!! Из-за Вас мы выпустили макулатуру! А знаете, сколько нам это стоило? Как раз новый автомобиль.

#### **Срок подачи материала**

Штатные журналисты хорошо знают, когда нужно подать текст, чтобы он вошел в номер. Конечно, сроки выхода продукции различны для

ежедневников, еженедельников и для периодических изданий, выходящих реже, чем раз в месяц. Но каждое издание работает в своем ритме и имеет свой график.

Ни один секретарь редакции не опоздает с отправкой материалов в типографию лишь потому, что обещанная статья не попала вовремя на его стол. На место недостающей статьи он попросту поставит другую. Поэтому может случиться так, что Вы выполните большой объем работ, а результат окажется плачевным — кто-то скажет Вам пару не очень приятных слов, Вы не заработаете денег. И ко всему прочему Вам приклеят ярлык безответственного человека, которого не следует принимать всерьез. Таковы результаты промедления с написанием текста. Поэтому Вы должны сразу спросить заказчика о сроках подачи заявленного материала.

### **Ваш помощник - компьютер**

#### **Знакомство с компьютером и текстовыми редакторами**

Печатные машинки в редакциях давно пылятся на стеллажах кладовок. Журналисты, работники публикационных бюро, администраций, специалисты в области маркетинга, графики, фоторепортеры — абсолютно все пользуются компьютерами. Редко кто подает материал для печати в виде рукописи. Поэтому совет: набирайте текст на компьютере. Если будете готовить материал дома, спросите, какими текстовыми редакторами пользуется издательство, с которым Вы сотрудничаете, или есть ли у них программа, читающая Ваш текстовый редактор. Не имеет смысла писать в редакторе, которым редакция не пользуется или который она не сможет адаптировать. Как правило, программисты редакции предоставляют сотрудникам программу, которой пользуется фирма.

### **Корректоры (не) необходимы**

#### **Правка — общая тенденция**

Средства массовой информации — такие же фирмы, как, например, строительные объединения, они должны работать на прибыль, иначе придется уйти с рынка. И если крупные издания всегда в хорошем финансовом положении, то средние или малые зачастую балансируют на грани банкротства. Поэтому все более распространенной становится практика сокращения «менее нужных» работников.

С начала 90-х годов стала урезаться корректура. Начальники регулярных издательств исходили из того, что журналист — человек образованный, и поэтому должен писать грамотно. К тому же на рынке появились компьютерные программы, которые автоматически находили опечатки. Многие корректоры сразу потеряли работу. В результате издания стали кишеть ошибками, особенно ежедневники (там работа идет в скоростном темпе). «Быки» (см. Словарь терминов) появились как в авторских текстах, так и в рекламных. Если в первом случае редакции, кроме позора, с другими последствиями не сталкивались, то во втором вынуждены были часто объясняться с рекламодателями, отказываться от платы за

рекламу, публиковать бесплатные объявления. Это немного умерило пыл издателей. Корректурка вернулась, но в меньшем объеме, и теперь она используется, прежде всего, для проверки рекламных текстов (особенно в изданиях средней величины).

### **Как избежать «быков»**

Часто на прочитывание редакционных текстов нет времени, поэтому, просматривая прессу, Вы можете заметить опечатки, орфографические ошибки, погрешности в надписях под фотографиями и т.д. Промахи такого типа допускают даже самые лучшие работники.

Вы, конечно, не хотели бы, чтобы Ваш материал появился с такими недостатками. Чтобы избежать этого, перед отправкой текста в редакцию спокойно проверьте его именно с точки зрения языковой грамотности. Чем больше ошибок Вы исправите сами, тем больше шансов, что остальные будут замечены редакторами, готовящими материал к печати. Ведь часто, сосредоточив внимание на существенных вещах, они не замечают случайной подмены буквы *э* на *з*, или *и* на *й*.

### **Этика**

Эта проблема изучается отдельно. Сейчас лишь обратим внимание на два нюанса, которые очень важны для начинающего журналиста.

### **Самостоятельность**

1. Пишите тексты сами. Не заимствуйте у других авторов, так как кто-нибудь обязательно Вам на это укажет. Может даже случиться, что Вы нарушите авторское право. Может быть и так, что Вы спишете какую-нибудь интересную статью, подпишетесь своей фамилией, а через неделю в редакцию придет письмо, в котором настоящий автор будет требовать выплаты гонорара. В лучшем случае Вас выгонят с работы, а в худшем — Вы станете изгоем в коллективе. Работу найти можно, а вот заслужить признание и доверие коллектива будет очень трудно.

### **Скрытой рекламе — нет**

2. Не поддавайтесь искушению написать заметку с реверансами в сторону какой-нибудь фирмы, то есть не занимайтесь крипторекламой. Вы поступите неэтично, а может, и нарушите закон. Желающих «отблагодарить» журналиста за симпатичный материал об их предприятиях всегда много. А сплетни о «покупаемых» журналистах разносятся со скоростью звука. У них нет шансов на написание «крутого» текста, так как окружающие сразу спросят: «Сколько Вам за это заплатили?»

### **Подводные камни мира редакции**

Итак, Вы узнали о том, на какие подводные камни можно натолкнуться в микромире редакции. Надеюсь, что Вы будете осторожно их обходить. Перед тем как перейти к рассмотрению следующих вопросов, напомним Вам, как это делать.

- Не отдавайте текст случайному человеку.
- Сориентируйтесь, кто и за что отвечает в редакции.
- Запишите фамилии и телефоны людей, с которыми будете сотрудничать.
- Если у Вас есть тема, спросите, интересуется ли она редакцию.
- Не заходите на «участки» коллег без их согласия.
- Придерживайтесь политики редакции, с которой Вы сотрудничаете.
- Пишите старательно, проверяйте ошибки перед тем, как отдать материал для прочтения.
- Соблюдайте сроки подачи материала для публикации.
- Помните о «волшебных словах» — они всегда помогают.
- Помните о профессиональной этике — не воруйте чужие тексты, не занимайтесь скрытой рекламой.