

Зачем козе баян?

Каждый год во время подготовки очередного профессионального конкурса журналистов и еще некоторое время после него в узких кругах повторяется однообразная «типа дискуссия»: кому дали, кому не дали, кто достоин и, в конце концов, а судьи-то кто? За всеми высказываниями обделенных и озаренных кроется в общем-то нешуточный вопрос, а какие они СМИ в нашей области?

Ровно двадцать лет назад я впервые попала в редакцию самой северной газеты, с тех пор так и приросла к журналистике. Именно стаж дает мне право считать себя журналистом и редактором. А в остальном-самая обычная биография: членом профессионального союза не состою за ненадобностью, лауреатом не стала по причине нежелания (никогда никуда ни разу самостоятельно не выдвигалась), но дело свое, будь то написание статей или издание газетно-журнальной продукции стараюсь делать добросовестно.

Часто приходится разговаривать с журналистами разного возраста, от студентов до мэтров, в основном печатных СМИ. Замечаю, в последнее время у всех одна мечта, у большинства – нереализованная: хочется поработать в хорошем издании. Зачем? Чтоб лететь на работу как на крыльях, чтоб имя-фамилию с уважением произносили и в кабинетах и на кухнях. Одним словом, чтоб газета для «великого» журналиста была как обертка для конфетки. Конфетка, стало быть, и есть та звезда, коей мнит себя и вчерашний выпускник журфака, и новоиспеченный редактор с трехлетним стажем профессиональной деятельности.

Обертка от чего?

По-разному можно относиться к печатным изданиям с точки зрения изготовителя. Кто-то думает, что делает шедевры, кто-то тупо затыкает дыры, лишь бы успеть к последнему часу сдачи номера в типографию. Есть, конечно, и те, кто мнит себя правдоборцами, но только часто «правда» иссякает вслед за источником финансирования. Да и в самом деле трудно создавать нетленное полотно жизни, если за твоей спиной стоят несколько заказчиков и одному надо изобразить солнечный денек, а другому – лунную ночь. В результате получается что-то серенькое с проблесками. Можно было бы такую «живопись» и не выставлять на продажу, да ведь рекламодатель к ответу призовет, спросит, сколько человек если не купили, то хотя бы видели. Речь идет об изданиях, в чьих выходных данных красуется наименование городское, общественно-политическое, областное и т.д.

Существуют у нас (часто не бедно) полностью заказные издания, оплаченные единственным заказчиком. Это «корпоративки», целевые проекты, политические газеты. В них работать проще. Заказчик знает, чего хочет, а дело редакции - максимально эффективно исполнить заказ. В этом случае газета – обычное средство или рычаг информационной политики хозяина. Такие проекты тоже создаются умом и трудом журналистов, часто талантливых, грамотных и профессиональных. Но вот в городском журналистском бомонде эти профи считаются второсортными, и, по мнению устроителей конкурсов награды им не полагаются по статусу.

Ни в коем случае нельзя обойти вниманием районки. Они всегда в областном медиасообществе считались за «братьев меньших». Доступа к «телам» не имеют, похвастаться не могут, что были на светском рауте и с ВИПами здоровались. Да и знамениты только на своем местечковом уровне, а зарплата у них, как правило, чуть больше пособия по безработице. Справедливости ради надо заметить, что с неких пор поприбавилось формального внимания к районкам. Причина проста: ведь разовый совокупный тираж районных газет в десятки раз больше, а цена за рекламную площадь многократно ниже, чем в областных. Потому районки во времена перманентных выборных компаний стали довольно ценным и эффективным инструментом массового воздействия.

Из печатных СМИ есть еще и журналы. Удовольствие дорогое, иногда красивое. Для рекламодателя может быть и бесполезное, но глазу приятное. У большинства местных глянцевого журналов одна на всех головная боль - собирать рекламы ровно столько, чтобы за минусом всех расходов, еще и на зарплату корректору хватило. И общий недостаток – недолговечность. А потому журналистам, там оказавшимся путь к признанию так же закрыт. И в самом деле, как объяснить конкурсному жюри, что ты полгода тому назад сработал на совесть в журнале, которого уже нет?

Есть и масса рекламных изданий. Но меня засмеют, если я вновь буду утверждать, что там тоже работают талантливые журналисты. Если журналистику сравнивают со второй древнейшей профессией, то рекламную журналистику, не сомневаясь, отнесут к привокальной. Вы знакомы с признанным мэтром областной рекламы? Я такого не знаю. По общепринятым правилам, реклама может быть только «халтурой», а не искусством...

Все течет и изменяется

Итак, мечта о работе в хорошей газете просто разбивается о сегодняшнюю действительность. Не бывает хороших и плохих газет. Бывает востребованный и невостребованный печатный продукт. Точно так же, как нет на журналистском профессиональном небосклоне звезд первой, второй и десятой величины. Есть люди, которые профессионально делают свою работу и на них всегда будет спрос, независимо от того, лауреатами каких конкурсов они были и стали.

Я специально не называю ни одной фамилии, дабы никого не обидеть. Но в моей записной книжке десяток фамилий тех журналистов, за работу которых мне перед заказчиком не придется краснеть. Причем, занимаясь сегодня самыми разнообразными проектами, я, не хвастаясь, в один день могу собрать творческий коллектив своих коллег, который в самые сжатые сроки исполнит заказ любой тематики и сложности: от рекламы – до аналитики. В наших проектах места хватает всем: молодым и пенсионерам, начинающим и маститым.

Самый большой недостаток таких временных творческих сообществ – дефицит общения друг с другом, обычного, но очень важного для всех. В силу определенных обстоятельств общение журналистов сводится к разъяснению сути заказа и его сдачи редактору. Не получается, так называемого «бок о бок», профессионального обучения, повышения профмастерства. По логике, его нам должны предложить профессиональные союзы или те, кто формирует информационное пространство. Но пока, к сожалению, мы до таких «изысков» еще не дожили.

Мир печатного слова сегодня многообразен и изменчив. И люди, существующие в этом мире, привносящие в него свою индивидуальность далеко не всегда сравнимы с писателями. Хотя, безусловно, журналистика-профессия творческая и, как всякое, творчество не имеет критерия сравнимости. Возможно, я выскажу совсем крамольную мысль. Пусть со мной не соглашаются и спорят. Но творческие конкурсы в их нынешнем исполнении абсолютно не влияют на профессиональный рост. Напротив, эти ярко выраженные пиар-акции, на деле являясь профанацией, уничтожают журналистское творчество в зародыше, развращают самых молодых и неискушенных. Если же власти действительно озаботятся состоянием профессионализма в этой профессии, то для этого должны быть избраны иные методы. И они, как и разнообразные творческие встречи, обязательно появятся. Но появятся тогда, когда совпадут понятные цели и средства их достижения.

Автор: Ирина Еловская, просто журналист © Babr24.com ОБЩЕСТВО, МИР 👁 3798 31.01.2007, 17:09 👍 236
URL: <https://babr24.com/?ADE=35658> Bytes: 7046 / 7032 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Ирина
Еловская, просто
журналист.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](https://t.me/babr24_link_bot)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24_link_bot](https://t.me/bur24_link_bot)

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24_link_bot](https://t.me/irk24_link_bot)

эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24_link_bot](https://t.me/kras24_link_bot)

эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24_link_bot](https://t.me/nsk24_link_bot)

эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24_link_bot](https://t.me/tomsk24_link_bot)

эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot_bot](https://t.me/babrobot_bot)

эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)