

МОИ УНИВЕРСИТЕТЫ

Виталий Третьяков

**КАК СТАТЬ
ЗНАМЕНИТЫМ
ЖУРНАЛИСТОМ**

**В ГАЗЕТЕ,
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ
И В СЕТИ**



Издательство АСТ
Москва

УДК 7.01
ББК 85
Т66

Дизайн обложки Алексея Родюшкина

Третьяков В.Т

Т66 Как стать знаменитым журналистом/Виталий Третьяков — Москва: Издательство АСТ, 2025. — 480 с. — (Мои Университеты).

ISBN 978-5-17-179596-2

Быть журналистом – не просто ремесло, это мастерство, которому можно и нужно учиться!

Как стать настоящим, честным журналистом, расскажет Виталий Товиевич Третьяков, декан Высшей школы телевидения МГУ им. М. В. Ломоносова.

В своей книге автор понятным и доступным языком объяснит все тонкости профессии, а также «даст рецепт» того, как добиться успеха в журналистской среде: на что обращать внимание, чего избегать, как общаться и как не дать себя обмануть.

Откройте книгу «Как стать знаменитым журналистом» и разгадайте все загадки профессии!

УДК 7.01
ББК 85

ISBN 978-5-17-179596-2

© Виталий Третьяков, 2025
© ООО «Издательство АСТ», 2025

ОТ РЕМЕСЛА К МАСТЕРСТВУ

В XVIII веке в России тех, кого можно было назвать журналистами, насчитывалось не больше двухсот человек.

В XIX веке, особенно ближе к его концу, таковых было уже несколько тысяч.

В начале XX века — примерно столько же, а уже к его середине — десятки тысяч. К 80-м годам XX века в Советском Союзе журналистов насчитывалось до четырехсот тысяч. Во всем мире — миллионы.

То есть журналистика превратилась в массовую профессию — со всеми вытекающими из этого как положительными, так и отрицательными последствиями.

Появление Интернета и социальных сетей, бурное развитие которых приходится на начало нашего века, следствием чего стала возможность многократного умножения числа субъектов информационной деятельности, превратило в «журналистов», то есть людей, собирающих, распространяющих и комментирующих информацию о происходящем, практически всех, кто имеет свой аккаунт в Сети. А это в масштабах всей планеты уже миллиарды. В России — десятки миллионов.

Далеко не все пользуются этой возможностью активно, но тем не менее субъектов информационной деятельности, каковых в принципе и можно считать журналистами, если даже они не работают в официально зарегистрированных СМИ, в нашей стране, думаю, не менее 1,5–2 миллионов. И большинство из них, естественно, никаких факультетов журналистики и даже примитивных «школ журналистики», расплодившихся, как грибы после дождя, не оканчивали. То есть, не являясь профессионалами, они фактически выполняют профессиональные обязанности творческих сотрудников СМИ, а главное – в качестве таковых воспринимаются аудиторией, широкой публикой, обществом.

Да, журналистика как профессия проста (об этом я еще расскажу подробнее). Да, известными и авторитетными журналистами нередко становятся те, кто журфаков не оканчивал. Но означает ли это, что успешно и с пользой для общества в журналистике можно работать, пренебрегая ее общими законами? Конечно нет.

Кстати, новомодные утверждения, согласно которым сетевая журналистика, включая так называемый видеоблогинг, функционирует по каким-то особым, новым, законам, отличающимся от законов классической журналистики, — абсолютная ерунда, порожденная либо невежеством, либо спекулятивным желанием блогеров разного розлива и пошиба преувеличить значение того, что они делают, а главное — свою роль в этом мире. Этот миф я тоже, по ходу своего повествования, развенчаю.

Бесспорно, законы журналистики (вообще-то я предпочитаю называть их закономерностями ее функционирования) не так строги и категоричны, как законы физики и математики. Но все-таки они существуют. А потому их нужно знать.

Данная книга, написанная на основе моего выдержавшего уже несколько изданий учебника «Как стать знаменитым журналистом», и познакомит тех, кто мечтает стать журналистом или уже работает в системе СМИ, но осознает недостаток соответствующих знаний и профессиональных навыков, с законами-закономерностями журналистики и алгоритмами их использования в работе.

Каковы ступени восхождения от первых шагов в профессии к тому, что можно назвать журналистским мастерством?

Первая. Вы должны научиться в журналистике делать все не хуже других.

Вторая. Вы должны научиться делать что-то гораздо лучше других.

Третья. Вы должны научиться делать в журналистике что-то так, что и аудитория, и коллеги (последнее очень важно) удивятся: как это ему удастся то, что другие, сколько ни стараются, сделать не могут?

Вот это и есть мастерство — та высота, на которой вас ждут авторитет, влияние, известность и даже слава. Большие заработки, наконец, если это для кого-то так важно.

Я желаю профессиональных успехов всем, кто открыл эту книгу. И ответственно утверждаю: раз мой учебник у вас в руках, значит, вы уже на правильном пути! Не сворачивайте с него! Он не убьет вашу индивидуальность, не иссушит особенности вашей творческой природы, но ограничит их правильными для достижения цели знаниями и навыками.

*Виталий Третьяков,
декан Высшей школы телевидения
МГУ имени М.В. Ломоносова*

Июнь 2025 г.

ДВА ПАРАДОКСА ЖУРНАЛИСТИКИ

Многое в журналистике до очевидности ясно, но многое основательно запутано и мифологизировано, ибо слишком разрослась и слишком важную роль сегодня играет журналистика в нашей жизни. В этой книге я расскажу о журналистике то, что о ней надо знать всем, кто с нею сталкивается, а особенно — тем, кто в ней работает. Причем расскажу и такие вещи, о которых либо умалчивают, либо просто не подозревают авторы других учебников журналистики.

1. НЕ МИФЫ, А ПРАВДА

Немного сегодня найдется в мире профессий — кроме, быть может, политики, актерского мастерства и профессиональной религиозной деятельности, — которые были бы так мифологизированы, как журналистика. Причем как с внешней стороны, то есть аудиторией (политика — обществом; театр и кино — зрителями; религия, точнее, Церковь, — паствой, мирянами), так и изнутри — самими представителями этих профессий. Миф поддерживает святость, сакральность профессии в глазах непосвященных. Собственно, для этого он в основном и нужен в обыденной жизни. Но если начинать серьезно изучать какое-либо дело, то, конечно, не с мифов о нем. А если без их упоминания не обойтись (ибо они буквально въелись в общественное сознание), то приходится начинать с разоблачений. Или, что в данном случае то же самое, — с правды.

Зачем журналистам и всем остальным нужно знать правду о журналистике?

Во-первых, потому, что только тот, кто знает правду о своей профессии, может овладеть ею в совершенстве. Это обязательное, хотя и недостаточное условие.

Во-вторых, только тот, кто знает правду о журналистике, может решить те моральные проблемы, с которыми он, работая в СМИ, неизбежно будет сталкиваться.

В-третьих, только тот, кто знает правду о современной журналистике, способен, читая газету, смотря телепередачу, обращаясь к информации из Сети, узнать реально *большую правду*, нежели та, что сообщает данная газета или передача о событии, о котором они рассказывают. А сегодня это важно еще и потому, что по законам журналистики функционируют совсем новые и особенно популярные у нового поколения профессиональные *сетевые СМИ*, а также во многом похожие на них или даже под них специально рядящиеся *сетевые квазиСМИ*, как правило, либо безответственные, либо целенаправленно мистифицирующие или даже обманывающие аудиторию.

2. ЗАЧЕМ НУЖНА ЖУРНАЛИСТИКА

Журналистика в силу своей специфики вовлечена во все значимые процессы, происходящие на планете, и прежде всего в политические, поскольку люди должны знать о мире, в котором они живут. Эти знания им дают в школе, их приобретают в семье от родителей, в вузе от преподавателей, но потом только очень малая часть населения продолжает самостоятельно получать их, работая в научных учреждениях, а большинство живет обычной жизнью. Тем не менее, чтобы ориентироваться в жизни, все люди должны получать информацию и свежие знания — это в их интересах. И такие знания дают им, причем постоянно и непрерывно, именно СМИ, а конкретно — работающие в СМИ журналисты.

Никто из обычных людей не может получить знания о мире иначе, чем через журналистику, говоря шире — чем через средства массовой информации.

В прежние эпохи общество было более замкнуто; не было таких, как сегодня, информационных систем, новая информация доходила до населения в виде неких вестей, слухов либо в виде приказов от начальства. Потом возникли газеты, и люди, которых мы называем журналистами, встали между миром (не только общественным, но и природным) и всеми другими людьми, превратившимися в *потребителей информации*.

Например, как извергаются вулканы, обычный человек узнает в школе. Вулканолог изучает этот процесс всю жизнь, но то, что Этна проснулась, мир может узнать только от журналистов. То есть даже о событиях, совершенно не относящихся к общественной жизни, о чисто природных явлениях мир узнает через СМИ. Если вдруг журналистам захочется (в порядке эксперимента) доказать, что вулканы извергаются не так, как это описано в учебниках, а как-то иначе, то, скорее всего, журналисты, если они сговорятся, смогут убедить в этом сотни миллионов людей — *общество*, и таким образом реальным знаниям о вулканах будет противопоставлена какая-то искаженная, но принятая аудиторией картина. И такие вещи происходят. Повсеместно и повседневно.

Причины извержения вулканов абсолютно безразличны журналистам. Но им далеко не безразлично, кто победит на президентских выборах, причем не только в их стране, но и в других, гражданами которых они не являются. *Беспристрастность здесь исключается по определению*. А ведь это еще, так сказать, *легитимная пристрастность*. Не в смысле законности, а в смысле ее закономерности, естественности.

Обычно считается, что

цель и задача журналистики — каждодневно объективно информировать аудиторию, жителей той или иной территории о наиболее значимых событиях, происходящих на этой и сопредельных территориях, давать оценку этим событиям, ориентировать чело-

века относительно причин этих событий, их возможных последствий и в конечном счете относительно вариантов поведения в связи с данными событиями.

Журналистика и является социальным институтом, отвечающим на этот общественный запрос в рамках своих технологических возможностей и по законам внутреннего функционирования системы «журналистика-СМИ» в соответствии с тем, как журналистика: (а) этот запрос понимает; (б) как она считает нужным на этот запрос реагировать.

3. ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТИКИ — ЕЕ СУБЪЕКТИВНОСТЬ

То, что технологические возможности журналистики постоянно, по мере развития технического прогресса, возрастают, сомнения не вызывает. И в этом смысле можно смело утверждать, что сегодня журналистика способна более широко, оперативно и объективно информировать аудиторию.

Однако означает ли это, что так она и делает? Конечно, нет. И прежде всего потому, что:

(1) внутренние законы функционирования системы «журналистика-СМИ», вопреки утверждениям некоторых теоретиков журналистики, далеко не всегда предполагают *объективность* информирования аудитории;

(2) общественный запрос может интерпретироваться журналистикой неправильно или превратно (во всяком случае, *не так или не совсем так*, как понимает его общество), а реагировать на него журналисты имеют возможность так, как считают нужным они сами — или те, кто ими руководят.

Именно в этом состоит *главная проблема журналистики* даже в идеальной (теоретической) трактовке сущности и целей данного института (например, в моей концепции), не говоря уже о том, что мы наблюдаем как реальное

функционирование журналистики, то есть как реальную практику сотен тысяч СМИ и миллионов людей, в них работающих.

4. РЕАЛЬНОЕ, А НЕ ИДЕАЛЬНОЕ ИЛИ ЖЕЛАЕМОЕ

Цель, которую я как автор этой книги перед собой ставлю, как раз в том и состоит, чтобы, не игнорируя теоретически предполагаемое предназначение журналистики, более того — постоянно помня о нем, описать закономерности функционирования журналистики как реально и в реальных обстоятельствах работающей системы.

При этом, замечу сразу, разрыв между *журналистикой как теорией* и *журналистикой как практикой* я воспринимаю (и описываю) не трагически, не истерически, не панегирически и не сатирически или обличительно, а как данность. Причем как данность отчасти неизбежную, а отчасти, бесспорно, требующую ограничений, а то и запретов. Корректировки, во всяком случае.

Словом, между идеально-теоретическими трактовками журналистики и ее реальной практикой меня больше интересует именно реальность — даже если она мне не нравится, даже если я ее осуждаю, даже если другие исследователи предпочитают объяснять эту *реальность* злокозненностью отдельных журналистов, отдельных СМИ, властей тех или иных стран, а не объективными закономерностями функционирования журналистики и СМИ как системы.

5. ИНФОРМАЦИОННЫЙ ШУМ

Наша сегодняшняя повседневная жизнь дает более чем достаточно материала для работы журналистов. В России журналист имеет возможность написать огромное количество текстов, которые не написал бы, живи он в стране более спокойной (впрочем, где сейчас можно найти существенно более спокойные, чем Россия, страны?). Напри-

мер, целые тома можно составить из статей журналистов России, посвященных демократии. Другое дело, что и само понятие, и маркированный им политический институт каждый трактует как может или как хочет. И это один из примеров того, как СМИ порождают, помимо нужной обществу информации, вполне бессмысленный, хотя и не всегда безопасный для общества *информационный шум* — *поток неоригинальной, пустой или бесполезной информации*.

Разумеется, основной объем информационного шума создается не текстами о демократии или других достаточно сложных явлениях, а постоянно льющим потоком (теперь еще и через Сеть) пустых или банальных сообщений о фактах и событиях малозначительных, ни на что не влияющих, а порой и высосанных из пальца, просто по тем или иным причинам придуманных (нафантазированных) либо самими журналистами, либо разного рода, как выражаются теперь, общественными *активистами* (вплоть до политиков и чиновников высокого ранга), а также разного рода *специальными службами* и размножившимися в последние десятилетия PR-агентствами — вплоть до безответственных сетевых *фриков* и *графоманов*.

Профессионалы в сфере СМИ, и журналисты в первую очередь, должны различать разные виды информационного шума, к каковым как минимум относятся:

(1) *неизбежный информационный шум* — просто избыточная, третьесортной важности и значимости информация, включая повторы уже известного;

(2) *графомания* в чистом виде — невежественные и безответственные, но не со злым умыслом созданные сообщения и тексты;

(3) политическая (и иная общественная) *пропаганда*, создающаяся исключительно с целью рекламирования той или иной политической (или общественной) идеологии или отдельных ее представителей (этот вид информационного шума отчетливо нарастает, например, в ходе *предвыборных кампаний*);

(4) тексты и сообщения, созданные традиционными спецслужбами (разведками и контрразведками, а также по-

лицейскими и иными подобными службами) в целях выполнения поставленных перед ними (или ими самими) целей;

(5) профессиональное *PR-сопровождение* разного рода политических, общественных, коммерческих и масс-культурных кампаний;

(6) многократно возросшее — с момента возникновения Интернета и социальных сетей — безответственное «творчество» разного рода фриков, главной целью которого является лишь фраппирование общественного мнения или даже введение последнего в заблуждение — часто ради собственного развлечения, но не только. Сообщения такого рода сейчас принято называть *фейками* или, более по-русски, *приколами*, а информационное преследование отдельно взятой личности или какого-то общественного института (вплоть до конкретных стран) — *троллингом*. Последний по сути своей является *информационным террором*, в значительной части — но далеко не всегда! — общественно безопасным.

Первые два вида информационного шума неизбежны и — в этом смысле — привычны и наименее опасны. Третий, четвертый и пятый — создаются и используются вполне сознательно и целенаправленно (то есть имеют целеполагание) и фактически являются орудием общественно-политической борьбы — как открытой, так и тайной.

Шестой вид, начиная со второго десятилетия XXI века, примерно в равной степени является как плодом *сетевой самостоятельности* многочисленных, но отдельно действующих авторов, так и реализацией продуманных и специально разыгрываемых кампаний, инициаторами и организаторами которых становятся те же спецслужбы и PR-агентства.

Отличить второе от первого очень легко. Специально организованные фейковый информационный шум и троллинг тематически однородны и развиваются лавинообразно, часто переходя на страницы, экраны и сетевые порталы профессиональных медиа. Фейковый информационный шум *фриков-кустарей*, фриков-одиночек и троллинг того же уровня в большинстве случаев

остаётся в основном потоке информации маргинальным и либо вообще не замечается, либо быстро угасает.

6. ВСЕ ЛИ, КТО ВЫСТУПАЕТ В СМИ, ЯВЛЯЮТСЯ ЖУРНАЛИСТАМИ?

Конечно, в России (и не только в ней) очень много журналистов, предоставляющих аудитории знания о действительно значимых событиях, происходящих в мире. В то же время в СМИ постоянно появляются материалы, которые не имеют никакого отношения к настоящей журналистике. Пока я ещё не захожу речь о так называемом *пиаре* (хотя и упомянул о *PR-компаниях* и проводимых ими *PR-кампаниях* в предыдущем параграфе). Есть целый ряд людей, работающих в СМИ или со СМИ, которые дают специфические, практические знания по отдельным темам — как накрасить губы, как приготовить суп, как выбрать автомобиль, как уберечься от той или иной болезни и проч. Их нельзя назвать журналистами.

Рассказ о том, как накрасить губы, — это не рассказ (репортаж) о событии. Умение накрасить губы — это навык, который можно передать от одного человека другому, заинтересованному в этом, не прибегая к журналистике. Но и эти навыки, как правило, сегодня распространяются с помощью СМИ (здесь журналистика смыкается с рекламой и обучением, в том числе политическим). И тех, кто сегодня занимается передачей таких навыков через СМИ, причисляют к журналистам, хотя журналистами они, конечно, не являются. И мы должны ясно осознавать, что *не всякий автор, пишущий и снимающий для средств массовой информации, журналист*. Несмотря на то, что многие профессиональные журналисты (особенно на телевидении) в силу обстоятельств или ради заработка переквалифицируются в таких, по сути, рекламных агентов, *акционистов сферы потребления*.

Журналист — это тот, кто рассказывает о событиях.
