

## **Секция «Журналистика»**

### **Формат СМИ как производственный стандарт**

*Степанян Седя Кароевна*

*Соискатель*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: stepanyan.seda@gmail.com*

Вопросы, связанные со стандартизацией многих определяющих СМИ параметров: тематикой материалов, их периодичностью, рубрикаторм, использованием тех или иных жанров, стилей, интонации текстов, требованиями к фото-, аудио- и видеоряду и т.п. – постоянно возникают при создании медиапродукта. Ответы на них знают главные редакторы, редакторы отделов, арт-директоры и другие ключевые сотрудники медиапредприятия, которые на пальцах объясняют непосвященным «правила игры». Часто эти правила, закреплённые или не закреплённые документально, они обозначают понятием «формат СМИ».

Долгое время считалось, что журналистика – это творческая профессия, которую не стоит загонять в определённые рамки, придумывая различные правила. Некоторые редакции придерживаются такого мнения до сих пор.

Нам представляется правильным другой подход: редакциям, прежде всего, необходимо приучить себя формулировать ответы на обозначенные выше и другие вопросы в письменной форме, в виде документа, своего рода справочника, которым в любой момент может воспользоваться сотрудник издания для того, чтобы понять, как в соответствии с внутриредакционными стандартами подготовить контент.

Внутриредакционный документ – некий свод правил, который каждая редакция создает согласно требованиям к собственному контенту, и, соответственно, они все разные по объёму, по формату, даже по носителю. В мировой практике уже несколько десятилетий существуют подобные документы. Они называются по-разному: стайлгайд (Style guide), стайлбук (Stylebook), гайдлайнс (Guidelines), Библия (Bible), брендбук (Brandbook) и т.п. Какие-то включают значительную часть редакционных компонентов, какие-то перечисляют сугубо оформительские особенности. Иногда – это почти учебник для вновь пришедших сотрудников, иногда – всего лишь правила, которые уместаются на нескольких страницах. И то, что аудитория получает в качестве новости, – результат кропотливого отбора и решения, принимаемого в процессе создания информационного продукта, реальным ограничителем которого выступают внутриредакционные стандарты СМИ, предъявляемые к содержанию. За счет использования стандартов снижаются многочисленные факторы рисков: от внешних конфликтов, в том числе и правовых, из-за несоблюдения этических норм, до падения читательского интереса из-за несоблюдения внутренних стандартов по контролю за качеством производимого содержания.

Таким образом, редакционные стандарты становятся одним из основных компонентов производства содержания, тем формализованным и закреплённым на уровне редакционной политики стандартом, который помогает выпускать качественную продукцию и сохранять статус в экономической системе координат. Этому стандарту можно дать универсальное название «формат СМИ».