ЖУРНАЛИСТ
СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.
№4(12)2013

Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,
член-корреспондент РАЕН, профессор, генеральный директор Издательского дома «Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — **Михайлов Николай Николаевич,**
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Леонид Антонович**,
кандидат исторических наук

Ананич Лилия Станиславовна,
кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист» (Белоруссия), первый заместитель министра информации Республики Белоруссия

Андреева Марианна Валентиновна,
кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института коммуникаций и медиабизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Бакшин Валерий Викторович,
кандидат филологических наук, профессор, председатель приморского филиала ВГТРК, директор Института массовых коммуникаций Дальневосточного государственного университета

Вартанов Анри Суренович,
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором художественных проблем массовых коммуникаций НИИ Искусствознания

Вартанова Елена Леонидовна,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Владимирова Мария Борисовна,
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

Григорянц Генрих Петрович,
кандидат философских наук, профессор (Армения)

Дзялошинский Иосиф Михайлович,
профессор НИУ «Высшая школа экономики»

Денчев Стоян,
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информационных технологий (София, Болгария)

Дубовик Сергей Валентинович,
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики

Белорусского госуниверситета (Белоруссия)

Ибраева Галлия Джумсудовна,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алма-Атинского государственного университета (Казахстан)

Киршин Борис Николаевич,
кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Челябинского госуниверситета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

Козенкова Татьяна Андреевна,
доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», член-корреспондент Международной Академии менеджмента

Куксанова Наталья Васильевна,
доктор исторических наук, профессор, декан факультета журналистики Новосибирского государственного университета

Ленский Борис Владимирович,
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой книжного бизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Лозовский Борис Николаевич,
доктор филологических наук, профессор, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

Маркин Валерий Васильевич,
доктор социологических наук, профессор, директор Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН

Непомнящи Кэтрин,
профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

Ненашев Михаил Федорович,
доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

Нитецкий Виктор Валерьевич,
кандидат экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

Огнев Константин Кириллович,
доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии»

Проценко Олег Дмитриевич,
доктор экономических наук, профессор, проректор Российской Академии народного хозяйства при президенте РФ, академик РАЕН

Пую Анатолий Степанович,
доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

Ризун Владимир Владимирович,

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

Тертычный Александр Алексеевич,
доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Тулупов Владимир Васильевич,
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

Федоров Виктор Васильевич,
кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

Федотов Михаил Александрович,
доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО по авторскому праву Высшей школы экономики

Филиппов Альберт Владимирович,
доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

Черняк Александр Викентьевич,
доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДО «Академия медиаиндустрии»

Чумиков Александр Николаевич,
доктор политических наук, профессор, генеральный директор Международного пресс-клуба

Шапиро Брюс,
профессор коммуникации Йельского университета (США)

Шкондин Михаил Васильевич,
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

Якутин Юрий Васильевич,
доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

Содержание

СМИ и общество

Самарцев О.Р.
Журналистика в поисках демиурга. Шесть угроз четвертой власти.....5
Смаль Ж.А.
Правовая журналистика: правовая культура и нравственные принципы.....23
Ерофеева И.В.
Когнитивная природа «свободы слова» в дискурсе современных СМИ.....29

Теория и практика современных СМИ

Пургин Ю.П.
Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии.....38
Арбатская Е.О.
Модель взаимодействия с пользователями как часть концепции интернет-СМИ.....53
Щетинина Н.Н.
PR&СМИ: конфликт интересов и выбор будущего.....61
Салихова В.А.
Содержание и структура деятельности информационных служб региональных телекомпаний.....66
Серебренникова Д.Г.
Проблема научной популяризации в российских СМИ.....72

Медиаобразование

Андреева М.В.
Введение в профессию при подготовке бакалавров направления рекламы и связей с общественностью.....79
Горюнова Т.А.
Новые правила игры - новые профессиональные качества.....87
Зотова Е.А.
Журналистика в системе взаимодействия и развития образования.....92

История журналистики

Якутин Ю.В.
Деловая пресса России: традиции, преемственность, новаторство.....100
Колчина А.С.
Радио Свобода и конвергенция: новая жизнь литературного архива.....128

Научная жизнь

Конференции по проблемам журналистики и массовых коммуникаций в 2014 году.....135

Аннотации к статьям номера (на английском языке).....140

Журналистика в поисках демиурга. Шесть угроз четвертой власти *(опыт системного анализа кризиса современной журналистики)*

Самарцев О. Р., *доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Ульяновского государственного университета.*

В статье рассматриваются ключевые аспекты возникновения кризиса и функционирования современной журналистики в контексте новых информационных технологий, развития Интернета и «гражданской журналистики». На основе социально-психологического, исторического и системного подходов, автор рассматривает наиболее острые вызовы системе журналистики в условиях новой информационной среды Интернет.

Ключевые слова: *журналистика, Интернет, гражданская журналистика, новая журналистика, кризис, принципы, интерактивность.*

Масса начинает и выигрывает

Возникновение «**нового журнализма**» Д. Пулитцера и Р. Херста довольно точно совпало по времени с индустриальной революцией начала XX века. Индустриализация вывела широкую массу из информационной периферии, чтобы сделать ее главной движущей силой эпохи и основным потребителем газет и журналов, и, как следствие, безусловным диктатором информационной повестки дня. Странно ли, что не только форма, но и содержание прессы, дотоле стремившейся к диалогу, убеждению и просвещению, естественным образом претерпели системные изменения, которые Рендольф Херст довольно откровенно постулировал в несложных правилах. Читатель, утверждал он, интересуется, прежде всего, событиями, ***«которые содержат элементы его собственной примитивной природы - самосохранение, любовь и размножение, тщеславие».*** **«Новый журнализм»**, привлекательный в силу простоты и декодируемости для любой аудитории, изменил и критерии оценки качества журналистики. Непреложным правилом новых изданий стала формула – один элемент из списка Р. Херста делает текст хорошим, два еще лучше, а наличие всех трех обеспечивают первоклассный информационный материал. Форма и содержание журналистского текста стали приспосабливаться к новой структуре информационного потребления. Начался процесс таблоидизации, узаконивший

стандарт **перевернутой пирамиды** и обособленность броского заголовка (headline), иллюстративность и уменьшенный формат полосы. Как следствие, унификация и клиппирование текстов стали естественным трендом с учетом упростившихся потребностей аудитории.

Тогда же Д. Пулитцером была сформулирована и универсальная формула газетного успеха. Она успешно применялась в изданиях его ученика и вечного соперника Уильяма Р. Херста, который небезосновательно полагал, что **главный и единственный критерий качества газеты — тираж**. Формула увеличения тиража, сформулированная Пулитцером довольно проста: **политический скандал + расследование + разнообразные сенсации + спорт + женские рубрики + иллюстрации + юмор + реклама обеспечивают высокий тираж**. Современное телевидение с успехом эту формулу реанимировало и надежно эксплуатирует по сей день, вызывая рвотные спазмы у взыскательного зрителя. Если учесть, что телевидение значительно моложе печати и совершило юношеское «открытие велосипеда», ориентируясь на классиков жанра, это вполне объяснимо.

Кстати, состояние массового сознания и культуры начала XX века, отличавшееся определенным нравственным консерватизмом и наличием здравого смысла, сдержало потребителя от тотального отказа от традиционной диалогической журналистики. В определенной степени оно даже стимулировало закрепление системы нравственных и этических норм, их формализацию, а так же позволило свободно формироваться широкому многообразию жанров и особому газетно-журнальному стилю.

Масса, хлынувшая на информационное пространство Интернета вначале нового тысячелетия, напротив оказалась совсем не взыскательной и совершенно не консервативной, поскольку и социально, и интеллектуально оказалась не готова к восприятию абсолютной информационной свободы. И не столько свободы потребления, сколько свободы активного соучастия и безмерного креатива. **Коммуникативная ролевая инверсия – интерактивность** – создала уникальную ситуацию, сходную с появлением печатного станка. Маклюэновская «**галактика Гутенберга**» в Интернете приобрела гипертрофированный размах, при котором «печатный станок» стал доступен каждому без исключения, что само по себе явилось запредельным нравственным и социальным искушением для подавляющего большинства доселе лишенной права публичного голоса массы. И масса публично заговорила привычным для нее «шершавым языком», нимало не заботясь о культурологическом вреде тиражирования речи «окраин» и, тем более, возведения ее в речевую норму. Характерно, что массовый потребитель не просто плохо воспринимает сложные тексты, но и достаточно откровенно обвиняет их авторов в заумности, бессодержательности и многословии популярной «олбанской» идиомой «**многа букафф**».

Не удивительно, что первым пострадавшим элементом журналисти-

ки в эпоху **«электронного гутенберга»** стал собственно текст и, как следствие, жанры. Язык подвергся стремительной деградации, жанры редуцировались, а теперь настала очередь и метаморфоз содержания, смысла, что мы рассмотрим несколько ниже. Нет ничего неожиданного и в том, что следом подверглись ревизии этические нормы, определяющие границы дозволенного в публичном пространстве, легитимизовалась обсценная лексика и криминальный сленг. Вследствие этих процессов, изменение речи сегодня идет не только по пути вульгаризации морфологии и синтаксиса, но и упрощения ее лексической основы, широчайшего употребления просторечного эллипсиса, заимствований и уменьшения активного словаря до пределов прагматического минимума. По большому счету, этот процесс отражает состояние речевой компетенции аудитории. Упрощение и вульгаризацию речи с появлением книгопечатания отмечал и М. Маклюэн в знаменитой «Галактике Гутенберга», полагая, что печать изменила не только орфографию и грамматику, но и манеру произношения, интонации, сделав возможной плохую грамматику за счет сокращения или упразднения флексий (окончаний)[1]. Следует вспомнить, что академик Д.С. Лихачев, отвечая на вопрос Урмаса Отта о причинах исчезновения из оборота некоторых слов, пояснил, что страшнее исчезновение понятий, которые обозначают эти слова, например «милосердие» и «порядочность».

Возможность публичности обладает для массы почти гипнотической привлекательностью и непреодолимой тягой, при полном отсутствии каких либо языковых, моральных или иных норм ее ограничивающих. Интеллектуальная и нравственная сегрегация авторов социальных сетей и комментаторов, при спонтанном росте их количества, следует закону случайного распределения Стьюдента, при котором наименее компетентные - маргиналы, равно как и компетентные наиболее – медиаэлита, вытесняются на периферию по оси ординат, а основным генератором контента становится статистическое большинство. Ровно такая же закономерность определяет и формат потребления, вводя всю информационную систему в состояние подобное авторезонансу. Для журналистики изменившаяся структура реализации информационной интенции оказалась совершенно неожиданной, поскольку профессиональная журналистика, в силу сложившейся социальной роли, всегда находилась в зоне элитарности с ограниченным или, по крайней мере, инерционным порогом диффузии в нее представителей иных социальных групп. Именно посредством СМИ до эпохи Интернета происходило формирование норм – культурных, языковых, социальных, идеологических и т.п., именно СМИ вводили эти нормы в активный оборот и обобществляли их. Теперь же структуру и содержание информации

[1] *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: становление человека печатающего. – М. Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – с.401.

всецело определяет масса.

Возрастание влияния массы на социум описал испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет в блестящем эссе «Восстание масс», в котором предостерегал не только от доверчивости к диктату большинства, но и о последствиях ее недооценки. «Человек массы никогда не признает над собой чужого авторитета, - размышляет Ортега-и-Гассет, - пока обстоятельства его не принудят. Поскольку обстоятельства не принуждают, этот упорный человек, верный своей натуре, не ищет постороннего авторитета и чувствует себя полным хозяином положения. Наоборот, человек элиты, т. е. человек выдающийся, всегда чувствует внутреннюю потребность обращаться вверх, к авторитету или принципу, которому он свободно и добровольно служит»[1]. Масса пользователей Интернетом окончательно, говоря словами Ортега-и-Гассета, поверила в свою одаренность и свободу от норм и с упоением младенца реализует ее на просторах глобальной сети. Образно говоря, сегодня, чтобы принять участие в спектакле коммуникации, не нужно быть актером, знать систему Станиславского и обладать поставленным голосом, теперь не требуется карабкаться на сцену, достаточно просто громко кричать из зала более или менее в тон пьесе, нимало не заботясь о форме выражений и присутствии других зрителей и актеров. А если учесть, что такое право получают буквально все, спектакль становится странноватым, хаотичным и абсурдным, а роль актеров становится вторичной, если не декорационной.

Прогноз Юргена Хабермаса о разрушении «сферы публичного» под влиянием современных технологий массовой коммуникации, рекламы и PR, а также сведением демократических ожиданий к выражению одобрения тех или иных политических элит, в глобальном информационном пространстве претерпевает явственные трансформации и требует нового осмысления. Теперь уже не политические элиты одобряют ожидания масс, а напротив, массы одобряют или отвергают ожидания элит, которые вынуждены, в свою очередь, с массой заигрывать. Журналистика в качестве посредника и модератора социального диалога во все большей степени уступает место манипуляторам либо интеракции в социальных сетях, которая, с подачи тех же политических элит, приобретает реальную эффективность, но управляется исключительно умонастроением толпы. Меняется и сама структура формирования «информационного Олимпа», которая теперь не зависит от социальной значимости, компетенций и, тем более, общественной пользы возвышаемого. «В нашу эпоху информации, - писал М. Маклюэн, - известность определяется не тем, что некто что-то сделал, а просто тем, что он известен, как хорошо известный»[2].

---

[1] *Хосе Ортега-и-Гассет.* Восстание масс. – М. : АСТ, 2003 – с. 65.

[2] *Маклюэн М.* Понимание Медиа: внешнее расширение человека. – М.: «Гиперборея», 2007. – с.301.

Игра без правил – «Лошадью ходи»

Когда герой «Джентльменов удачи», не слишком удовлетворённый ходом шахматной игры, посоветовал «ходить лошадью», ситуация привела его к неизбежному конфликту, равно как и сеанс одновременной игры Остапа Бендера, с правилами знакомого весьма приблизительно. Отношения, в которых правила меняются бессистемно, в любой социальной реальности порождают стремление к конфронтации. Профессиональное журналистское сообщество, оказавшееся ровно в такой же ситуации, что и герой упомянутого иронического киношедевра, все чаще требует от других игроков информационного поля «ходить лошадью», соблюдая профессиональные или, на худой конец, этические нормы. В ответ на это, ему чаще всего опрокидывают на голову шахматную доску.

Допустимость любой формы и любого содержания публикуемой информации, постулированной в сети, становится навязчивым императивом, сомнения в рациональности которого вызывает активное массовое неприятие. Свобода самовыражения в Интернете стала своего рода социальной аксиомой, неприкасаемой и табуированной от посягательств. Более того, Интернет стал всеобщим обожествляемым символом абсолютной свободы, но, в отличие от свободы социальной, совершенно не терпит ограничений.

«Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения, - писал в «Декларации независимости Киберпространства» Джон Перри Барлоу, классик интернетовского либертарианства. - Мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию или согласию с мнением большинства»[1]. Провозглашение абсолютной свободы Сети в этом манифесте едва ли преследовало какие-то деструктивные цели, тем более цели, направленные на деградацию общественной морали или апологетику посредственности. Но ничего удивительного, что именно либертарианство привело сеть к диктату унифицированного массового сознания, в котором проявление индивидуальности не только не определяет общего состояния, но и воспринимается чужеродным, поглощенное статистическим большинством. Интересно, что наиболее «топовые» представители **«гражданской журналистики»** почти буквально следуют завету Марка Твена, то есть пишут именно о том, что хочет читать большинство и, тем самым, реализуют упоминавшуюся идею о тираже, как высшем мериле качества прессы. Их успешность, определяемая электронным аналогом тиража – числом посетителей страницы, выводит акторов блогосферы на уровень аудитории СМИ и

[1] Джон П. Барлоу Декларация независимости Киберпространства./ в сб. Информационное общество: Сб. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – с.350.

дает им столь же высокие социальные преференции. В ситуации полной путаницы в законодательстве относительно медийного статуса Интернета и, напротив, жесткой определенности в отношении СМИ, условия для журналистики оказываются заранее проигрышными. При этом журналист, публикующийся в прессе, не имеет возможности скорректировать свои ошибки или просчеты после выхода тиража, кроме публикации опровержения, то есть «потери лица», тогда как любое сетевое обращение открыто для последующих ревизий.

Специфика нового «электронного Гутенберга» основана на гибкости формы и содержания, в полном соответствии с идеологией WEB 2.0. Любое содержание может подвергаться произвольным ревизиям и цензурам в любое время и это не является предосудительным или сколь-нибудь затруднительным. Ошибка или непопадание в массовые ожидания теперь не являются фатальными или крамольными. Напротив, постмодерн, в отличие от темных веков, либерален и крайне толерантен к инакомыслию. Никто не требует непременно сжигать спорные произведения а вслед за ними, и авторов. Постмодерн позволяет элегантно, в режиме «**online**» изменить текст, поскольку оперативное управление контентом становится современным credo и даже не требует высокой квалификации. Впрочем, как выясняется, и в Интернете «рукописи не горят»: неловко сказанное слово легко изменить или удалить с ресурса, однако удаленное оседает в кэшах поисковиков и на дисках сохранивших его пользователей. Безусловным признаком торжества новых технологий выглядит недавняя попытка изъятия из киосков тиража «Московского комсомольца» в Санкт-Петербурге с некоей статьей о Путине, Медведеве и демократах. Тяжкий труд, проделанный впустую. Неловкую попытку коррекции фундаментального и «невырубаемого топором» печатного слова свел на нет такой же невырубаемый кэш Рамблера.

На фоне зыбкого, иллюзорного, как мираж текста, смыслы, таким образом, все же непременно остаются, поскольку успели репрезентироваться в сознании и на дисковом пространстве и, следовательно, выполнили свою миссию. Однако журналистике, традиционно привыкшей к последовательной схеме **смысл-понимание-анализ-опровержение, то есть готовности к ответственности за сказанное или написанное** в новой ситуации приходится либо с маниакальным упорством требовать «ходить лошадью» (совершенно безуспешно), либо задаваться риторическим вопросом – а что есть журналистика сегодня? Интересно, что массовому потребителю этот вопрос совершенно не интересен, более того, он выходит за рамки его незначительных компетенций и, скорее всего, вызывает раздражение, нежели желание дать на него ответ.

Выходит, что журналистика вынуждена находить способ существования не просто в ситуации новых информационных стандартов, осложненных технологическим всплеском, но и в условиях изменения всей системы взаимоотношений с аудиторией. Двухмерное простран-

ство **посыл - обратная связь - реакция**, характерное для традиционной прессы, меняется на трех-четырех, а может быть и N-мерное пространство взаимодействий, в котором прежние подходы и принципы, по меньшей мере, неэффективны, либо вовсе не работают, а нормативное регулирование невозможно, либо активно отторгается обществом.

Когда участники медийной игры произвольно меняют правила, исходя из собственных предпочтений или конъюнктуры, а устроители и ее потенциальные арбитры – общество и власть - отказываются от своих полномочий нормативного регулятора, журналистика вынуждена уходить в глухую оборону. Интересно, что, постулируя безусловное право **«гражданской журналистики»** на диагностирование социальных проблем и бурно реагируя на диагнозы в блогосфере, власть упорно избегает возможности ее законодательного регулирования. Каждый раз попытки ограничения Интернета или иные нормативные рамки вызывают общественное возмущение, которое заставляет законодателей отступать на прежние позиции или ограничиваться публикацией неэффективных законов и последующей их отменой (статья о клевете и проч.). При этом и власть, и общество профессиональную прессу по большому счету игнорирует, одновременно ужесточая в отношении нее закон. Журналистике приходится действовать в весьма неравных условиях жесткого нормативного и этического «коридора», тогда как блогосфера «пасется на бескрайних полях» едва ли не полной свободы от норм, зарабатывая при этом не менее эффективно, чем официальная пресса. Неэффективность современных СМИ – чаще всего не результат плохой работы журналистов или снижения качества их публикаций а, напротив, существенного изменения социально-административных приоритетов, которые теперь обращены в сторону социальных сетей. Выходит, если журналистика теряет функцию эффективного общественного барометра, то ее роль становится достаточно неопределенной, поскольку в современных условия ни диалог, ни развлечение, ни даже информирование, прерогативой журналистики уже не являются. Играть по новым правилам или вовсе без всяких правил профессиональному сообществу не привычно. Пытаясь же это сделать, журналистика несет невосполнимые репутационные потери, подвергается обструкции или законодательному преследованию. Парадоксально, что блогосфера при этом свои позиции только укрепляет, не особо опасаясь ответственности или морального осуждения.

Презумпция анонимности

Безусловная анонимность в Интернете стала еще одним вызовом для журналистики, которая даже за причудливыми псевдонимами всегда имела определенное лицо. Репутационная ценность автора или издания традиционно считалась высшим медийным капиталом. Именно это и создавало фундамент доверия к прессе, который сегодня подвергает-

ся наибольшей угрозе. Журналистика в качестве «фабрики репутаций» выглядит очень не современно и, судя по всему, уже не слишком к этому стремится.

Характерно, что из всех попыток, так или иначе, ограничить Интернет законодательными рамками, наиболее яростное неприятие его активных пользователей вызывает именно угроза анонимности. Смиряясь с запретом пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений и наркотиков, экстремизма и даже курения, активная интернет-аудитория жестко встает за право не показывать своего истинного лица. Причудливые ник-неймы обретают определенность только в самых исключительных случаях или под давлением обстоятельств непреодолимого свойства (спецслужбы и уголовное преследование, большая слава и деньги).

Интересно, что сами анонимные авторы социальных сетей, исходя из презумпции анонимности, трактуют ее достаточно вольно, раскрывая лицо или сохраняя анонимность в силу конъюнктуры и обстоятельств. Характерен случай, когда блогер, оказавшись свидетелем на суде против лица, процитировавшего его оскорбительный пост в своем электронном журнале, потребовал от суда доказательств, что он как физическое лицо и рассматриваемый судом виртуальный ник связаны между собой. А поскольку доказательство связи процессуально крайне затруднительно, суд этого делать не стал. При этом энергии и времени на «раскрутку» и монетизацию своего блога он потратил достаточно. Выходит, что связь личности и сетевого аватара зависит от множества факторов и аватар не всегда выдерживает перехода в реальность. Мотивации здесь могут быть сколь угодно сложны – от описанных П. Экманом в «Психологии лжи» страха разоблачения, мук совести и восторга надувательства (в патологических случаях), до гражданственного, по сути, стремления к истине с рационально сохраняемой анонимностью. Получается, что обезличенность – едва ли не главный элемент сетевого присутствия, которое интернет-сообщество будет отстаивать до конца и на любом уровне.

В этом смысле журналистике практически невозможно выбрать определенную позицию, поскольку имманентная ей персонификация становится чем-то неприличным и опасным в новой среде, которая агрессивно отторгает попытки обретения имени. Характерно, что объектом агрессивной атаки «сетевых троллей» зачастую становится не проблема, поднятая в статье, а ее автор. Массовая культура Интернета не слишком комфортна для профессиональной прессы, сознательно идущей к аудитории с «открытым забралом».

В известной степени это свойство любой несформировавшейся общности, склонной к карнавальному, масочному и обезличенному самовыражению. Определенно, карнавальная обезличенность Интернета - не просто условие безопасного выражения своих мыслей, но и, используя

определение М. Бахтина, образ жизни. «Карнавал не созерцают, - писал Бахтин, исследуя средневековые традиции, - в нем живут, и живут все, потому что по идее своей он всенароден... Во время карнавала можно жить только по его законам, т. е. по законам карнавальной свободы»[1]. Однако, в условиях высочайшей степени влияния информации в обществе, все это выглядит довольно тревожно.

Не стремясь к сокрытию истинного авторского лица, журналистика все же сделала довольно губительный шаг, активно используя в своей практике ссылки на анонимные источники. На самом деле, между фразой ***«как сообщил в своем микроблоге пользователь @abcd»*** и ***«сообщил неизвестно кто»*** разница небольшая. Однако первое сейчас – абсолютная норма и модный профессиональный тренд, без которого писать становится даже как-то неприлично, поскольку социальная сеть не только источник информации, но и неисчерпаемый **vox populi** для прессы.

С другой стороны, что крайне существенно для журналиста, цитирующего подобные источники, является обстоятельство уязвимости самых авторитетных электронных имен. То есть по сути дела за ***@abcd*** может действительно скрываться кто угодно. Например, в микроблоге «Ассошиэйтед пресс» появилось сообщение: «*Срочная новость: два взрыва в Белом доме. Президент Обама ранен*». Вскоре агентство сообщило, что его аккаунт в Twitter был взломан хакерами, однако «новость» успела заполнить все первые страницы и, как сообщает пресса, *«буквально через две минуты после этого самый важный индекс, Dow Jones Industrial Average, упал примерно на 130 пунктов»*. Реальные убытки исчислялись миллионами долларов, оказавшихся платой за симулякр. Следом в медиапространстве прошла целая череда подобных псевдоновостей – от отставки главы РЖД Якунина (со значительный, надо признаться последующим скандалом) до мнимой смерти Владимира Этуша, Нельсона Манделы и Фиделя Кастро.

«Мы находимся в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла…, - утверждает Ж. Бодрийяр в знаменитой работе «Симулякры и симуляция» и, чуть далее, отвечая на свой же вопрос о причинах и следствиях сложившейся ситуации, прогнозирует, - в этом случае следует обратиться к производительному базису, чтобы заменить терпящие неудачу СМИ. То есть к целой идеологии свободы слова, средств информации, разделенных на бесчисленные отдельные единицы вещания, или к идеологии «антимедиа»[2]. Появление информационных симулякров в новой среде ставится на поток,

---

[1] *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. С.12.

[2] *Жан Бодрийяр.* «Симулякры и симуляция». Доступ: [http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml]

обман уже воспринимается не как опасная дезинформация, а лишь как безобидный «фейк». Английское слова «fake» (подделка, фальсификация, подлог, обман) определяет не просто философию нового увлечения симуляцией новостей ради забавы, хулиганства или корыстных целей, но и целую индустрию их производства. Диапазон «фейков» обширен – от фальшивых страниц, внешне похожих на респектабельные ресурсы, которые перенаправляют вас, куда задумали злоумышленники, до совершенно выдуманных, возможно и для забавы, информационных поводов. Впрочем, если вспомнить Троянского коня, которого можно считать самым древним и крайне успешным «фейком», то все становится на свои места – история вопроса не так уж и нова. Однако в сфере респектабельной журналистики, использование «уток» (фейков) прежде считалась делом недопустимым и предосудительным. Сегодня ситуация изменилась – в Сети возможно все, тем более механизмов отличить подделку от настоящей информации у пользователя – даже профессионального - практических нет. На «фейки» попадаются все, включая авторитетные информационные агентства, «отмывая» своей публикацией обман, придавая ему особый статус.

Существенно, что «фейк» работает так же, как и настоящая информация, правда до определенного времени. Вспомним, как легко приняла фальшивые видео землетрясения в Москве утром 24 мая публика и как быстро опознала обман. Зато гораздо дольше просуществовала «новость» о якобы пропавшем коте Дмитрия Медведева Дорофее, которого пользователи Интернета даже пытались искать, помогая правоохранительным органам, пока полиция Одинцовского района Подмосковья не сообщила, что никакого кота она не ищет, а сам Дмитрий Медведев не написал в Twitter, что его кот никуда не пропадал. История безобидная, но симптоматичная.

Невольные «фейки» тоже отличаются разнообразием и не всегда безобидны. Популярное электронное издание - английская страница интернет-энциклопедии Википедия подверглось анонимной правке, где в качестве даты смерти Михаила Горбачева было указано 22 мая. Цитирование этого «источника» превзошло все разумные пределы, и Михаилу Горбачеву пришлось доказывать, что он еще жив.

Бодрийяровская **«имплозия смысла»**, как феномена эстетического восприятия виртуальной реальности, то есть нефункционального слияния средства и содержания, становится серьезной проблемой для авторов, поскольку «вместо того, чтобы создавать коммуникацию, информация исчерпывает свои силы в инсценировке коммуникации. Вместо того, чтобы производить смысл, она исчерпывает свои силы в инсценировке смысла». В отношении оценки стилистики востребованных теле- и радиопрограмм Ж. Бодрийяр предельно точен: «Неподготовленные интервью, телефонные звонки зрителей и слушателей, всевозможная интерактивность, словесный шантаж: «Это касается вас, событие - это

вы и т.д.»[1].

Постепенно привыкая жить в среде, которая не отторгает иллюзии смысла и развесистого «фейка», а смиряется с ними, аудитория становится терпимой к любого рода обману и даже воспринимает ее как непременный компонент информационной среды. Получается, что журналистика оказывается в весьма двусмысленном положении, поскольку принять обман и иллюзию смысла не желает в силу принципов, а отвергнуть их в новой информационной среде не имеет возможности. Информационная среда современного Интернета, существенно разбавленная неточностями, ошибками, «фейками» и дезинформацией, вынуждает журналистику работать в информационном «растворе», концентрация истинного факта в котором стремится к минимуму, что, несомненно, губительно для доверия к информации вообще. Интернет, без какой-либо гарантии наличия персонифицированного субъекта сообщения, ставит журналистику перед непростой дилеммой – соблюдать ли принцип «честной игры» до конца и бескомпромиссно или пожертвовать им в новых обстоятельствах.

Гонка по вертикали - скорость решает все

Публикация новостей сегодня - это гонка по вертикали, где все решает непрерывность и скорость. Традиционно наиболее оперативное радио уже не может конкурировать с сетевыми изданиями и, тем более, социальными сетями, а газеты и телевидение от них отстали безнадежно и навсегда.

По всей видимости, эта существенная угроза традиционной информационной журналистике, которая при всей своей системности, никоим образом не может конкурировать по численности акторов и степени проникновению в сферу событий с многомиллиардной аудиторией. На самом деле, сегодня практически безразлично, в какой форме, и с какой степенью достоверности нам подали новость, поскольку, по мере нарастания объемов информации, потребность в ней возрастает. Психологи отмечают возникновение информационной зависимости у активных пользователей Интернета, которых становится все больше, и удовлетворение этой тяги уже не сопряжено с определенным форматами.

В подобном обстоятельстве есть и множество положительного, поскольку информация о существенном и важном событии в соцсетях минует стадию обработки, редактуры и интерпретации и не требует особых инвестиций, чтобы стать достоянием общества. Формирование информационной картины уже не в столь значительной мере зависит от медиаиндустрии, что явно снижает ее манипулятивную и регулирующую роль. Участие социальных сетей в формировании информаци-

[1] Там же.

онной картины – процесс крайне разнообразный, но в совокупности, по большей части беспристрастный, лишенный диктата корпоративной политики, внутреннего и внешнего редактора и, тем более, цензора. Журналистика в этом отношении заранее проигрывает, поскольку, являясь одной из систем государственного устройства, строго регламентирована законом, институционностью, конвенциальными принципами, финансированием и т.д. Беспристрастность журналиста почти всегда – величина переменная и зависит не только от его личности и профессиональных качеств, но и контекста. Социальные сети никаких ограничений не имеют и, чаще всего, не стремятся иметь.

Мозаичная картина события, репрезентируемая социальными сетями, сегодня уже не является поводом для скептического пожимания плечами – она во все большей степени перетекает в традиционные медиа, являясь одновременно и катализатором, и ингредиентом информационной среды. При этом существенной проблемой для информационной журналистики, работающей в скоростном режиме и круглосуточно, становится достоверность, которую все чаще приносят в жертву гонки за приоритетом. Влиятельная британская «The Independent» в статье, посвященной кризису доверия к новостям, писала: «Проблема скорости для медиа, работающих в 24-часовом новостном цикле, - это удар по доверию любым новостям. Угрожающе выглядит абсолютизация скорости современного производства новостей и стремление как можно быстрее выдать истории в эфир, когда уже не остается времени чтобы проверить факты или просто подумать о последствиях»[1]. В цитируемой статье упоминается книга Ховарда Розенберга, ее название - «Нет времени подумать» (No Time to Think) – предрекает весьма ощутимую угрозу новейшим медиа, для которых гонка за новостями становится определяющим фактором развития. Примеров великое множество.

15 апреля 2013 года в Бостоне, на марафоне, неизвестные подорвали взрывные устройства, в результате погибли три человека, более 180 были ранены. Очень быстро по всем СМИ разошлась информация, найденная в социальных сетях, о том, что одним из подозреваемых во взрывах может быть студент Brown University Сунил Трипати. Информации о его местонахождении не оказалось, что дало основания журналистам предположить - студент находится в бегах. Правда, вскоре выяснилось, что Трипати пропал еще в марте, а в пятницу 19 апреля полиция Бостона сообщила и имена действительно подозреваемых в теракте братьев Джохара и Тамерлана Царнаевых. Ошибка весьма прискорбная, поскольку вполне могла оказаться драматичной для невольной жертвы информационной гонки по вертикали.

---

[1] *CharlieCourtauld.* NoTimetoThink, By Howard Rosenberg and Charles S Feldman. Twenty-four-hour news channels are accused of being ‘bad for you, and for democracy. The Independent (Sunday 04 January 2009)/ Доступ: [http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/reviews/no-time-to-think-by-howard-rosenberg-and-charles-s-feldman-1219731.html]

Складывается ситуация, при которой технологическое и коммуникативное совершенство каналов, увеличение их пропускной и репрезентативной способности ведет к дальнейшему ускорению процесса генерации новостей, а это, в свою очередь, к снижению совокупной их достоверности и пренебрежению точностью.

Получается замкнутый круг, разорвать который может лишь переход на новый уровень или новую технологию производства. Идеология новостей в этом смысле достаточно консервативна, поскольку ничего, кроме жесткой по структуре перевернутой пирамиды с постулированной формулой входящих в нее аспектов 5W+H пока не придумано, однако, как и следовало ожидать, выход нашелся.

Диагноз – копипаст

Современная журналистика, лишенная иллюзий и сантиментов, быстро нашла новый формат – копипаст. Едва ли комбинация **Ctrl+C-Ctrl+V** поставит крест на журналистике, однако определенную угрозу в себе она все же несет.

Публикация готовых пресс-релизов с минимальной доработкой и легкой стилистической правкой - спасение для торопящегося стать первым издания. Метод оказался столь привлекателен, что пользуются им практически все. В 2008 году журналист BBC Васеем Закир (Waseem Zakir) даже придумал специальный термин для журналистики копипаста – **чурналистика** (от английского глагола to churn out — штамповать). При этом, публикация не оригинальных материалов, чаще всего написанных пресс-службами и PR-отделами, становится вполне обычным явлением даже для крупных изданий таких как «The Sun» и «News of the World». По результатам исследования, проведенного в том же 2008 году группой профессора Джастина Льюиса из университета Кардифф (Justin Lewis, Cardiff University), которые опубликовал в книге «Зеркало всемирных новостей» (Flat Earth News) британский репортер Ник Девис (Nick Davies), оказалось, что пресса Великобритании на 80% заполнена копипастом и только 12% текстов носят оригинальный характер. Следует полагать, что сейчас ситуация усугубилась и процент оригинальных материалов становится еще меньше, особенно в интернет-СМИ.

Профессиональные риски для журналистики, охотно публикующей «штамповки», многообразны. В первую очередь страдает компетенция репортера, который стремится получить информацию не за счет непосредственного общения, наблюдения или анализа, а исключительно через поисковый запрос. Опытный пользователь Интернета обладает поистине неограниченными ресурсами для получения сведений, без потребности в образовании, кругозоре или профессиональных навыках журналиста. Главную работу по тематической группировке контента делают медиаагрегаторы, копипастеру остается лишь выбрать подхо-

дящие элементы информационного «пазла».

Второе последствие наносит ощутимый удар по профессиональной методологии. В последние годы отчетливо проявляется боязнь молодых авторов «полевой» работы и реального общения с источником информации. Этот синдром устойчиво проявляется у значительного числа сотрудников редакций, рожденных в конце 80-х - начале 90-х годов и сформировавшихся в эпоху Интернета. Впрочем, еще в середине 70-х Алвин Тофлер писал о совершенном информационном коконе, который, при определенных условиях, изолирует личность в доступной и разнообразной информационной среде, атрофируя его потребность к естественному общению. Виртуализуя информационное окружение автора, новая среда, тем самым, виртуализует и создаваемый им текст и, как следствие, деформирует не только смысловые концепты, закодированные в тексте, но и характерные для традиционной журналистики методы работы с информацией. Стремление к поиску детали в виртуальной среде (социальные сети дают их в изобилии, включая фото и интимные подробности биографии), тем не менее, отстраняет автора от реальности, поскольку само представление индивидуума в Сети - есть его карнавализованая инверсия, образ, формируемый в виртуальном пространстве, то есть подсознательно или сознательно созданный виртуальный аватар.

И, наконец, третьей жертвой копипаста становится процесс осмысления событий и глубина анализа. Особым навыком профессионального журналиста всегда являлось умение видеть значительно больше, чем очевидец или участник события, интуитивное умение заглядывать «за горизонт» личности героя. В виртуальной среде это умение подвержено бесчисленным аберрациям, связанным со спецификой «маски», которую формирует социальная сеть, то есть, по сути дела, связано с подменой восприятия личности, восприятием ее не всегда адекватного информационного отражения. Абстрактные трагедии с абстрактными людьми в абстрактной новостной среде уже не затрагивают эмоций, не вызывают сочувствия или жалости. Желание понять проблему, увидеть ее существенные детали – признаки профессиональной журналистики - вытесняется стремлением как можно скорее о событии рассказать, выдергивая из любых источников подробности и комментарии, иногда далекие от реального контекста. При этом оригинальность, а порою и осмысленность текста в этом процессе роли практически не играют. Сталкиваясь в одном сообщении с повторяющимися абзацами или пересказом одного и того же разными словами, аудитория интуитивно понимает, что это не вина автора, поскольку автор в процессе создания текста не участвовал, а небрежность копипастера-чурналиста.

Как следствие изложенного, современный потребитель информации, блуждая в бесчисленном множестве реплицированных текстов, чаще всего их не читает, а сканирует по диагонали в поисках новых инфор-

мационных концептов. Мотивация к «клику» происходит на уровне хэдлайнов, которые могут быть бесконечно разнообразны и привлекательны, но при этом не содержат ничего нового. Интересно, что при этом оригинальный авторский текст, обладающий и глубиной, и аналитичностью, и существенными деталями, и авторской позицией, написанный хорошим языком, появляется в Интернете, спустя ровно такое же время, как и в печатной прессе (за минусом времени на предпечатную подготовку, типографию и распространение тиража). Таким образом, технология журналистики остается неизменной и едва ли зависит от носителя - и это обнадеживает.

Замечено, что копипаст неорганичен для печатной прессы. Штампованное сообщение инфоленты, воспринимаемое без критики в Интернете, хуже работает на странице, изданной типографским способом. По-видимому, это эффект, связанный с психологией традиционного «медленного» или отложенного чтения, в котором факторами восприятия являются не только и не столько тип кегля или его размер, но целостный образ издания, включающий тактильные, обонятельные и даже акустические впечатления. Задерживаясь на гедеонистически значимых аспектах восприятия газетной или журнальной полосы, сознание успевает «включить» отложенные на первом этапе механизмы интерпретации и анализа и, как следствие, критики. В этом отношении, следует полагать, и скрыты перспективы традиционных изданий.

PReодоление принципов

Пожалуй, самым существенным вызовом журналистике в последние десятилетие стало развитие PR-технологий, которые от осуществления общественных связей во все большей степени стремятся перейти к манипуляции общественным сознанием. Даже оставляя в стороне проблемы ангажированности и зависимости традиционных изданий от денег и власти, нельзя не заметить особой формы влияния методологии PR на самую суть журналистики.

Есть все основания полагать, что нечувствительное сращивание двух разнородных по функциональности, но схожих по методологии систем – журналистики и PR - создает некий особый, синергетически переродившийся вид информационной активности, который к журналистике имеет лишь опосредованное отношение. При этом, неискушенному потребителю продукт этой активности отличить от журналистики практически невозможно, что делает его еще более деструктивным.

Распространенные объяснения обилия «джинсы» и далеких от журналистики публикаций в СМИ необходимостью зарабатывания средств (что порой граничит со стремлением выжить) и, тем более, требованием учредителя, выглядят крайне неубедительно. Эта тенденция при любых условиях подрывает систему изнутри, что совершенно очевидно для профессионального сообщества. Нельзя не понимать и того,

что смещение профессиональных принципов в сторону чужеродной системы всегда имеют преимущественно односторонний характер – более агрессивная и мотивированная система неизбежно стремится к поглощению более слабой. А если учесть, что это происходит на фоне описанного контекста – изменения самой коммуникационной среды, социокультурных, экономических и политических условий, изменение структуры и принципа потребления информации, то журналистика проигрывает по всем фронтам. Журналистике не достает агрессии, которая ей несвойственна, и мешает конформизм к профессиональным эволюциям, развитый в годы перестроечного опьянения долгожданной свободой. Напротив, «пиару» свойственно динамично изменяться, в зависимости от любых условий информационного взаимодействия, он зачастую сам эти условия создает в агрессивной манере. Журналистика же, пытаясь отстоять базовые принципы и сохранить себя, всегда опаздывает с реакцией и, следовательно, все чаще проигрывает.

Причин начавшейся конвергенции множество, и все они носят системный характер. Социально ориентированная журналистика требует времени на осмысление фактов и их анализ, PR практически безынерционен и способен мгновенно реагировать на социальные изменения и реакцию общественности при помощи обширного (и не всегда медийного) инструментария.

Функционально журналистика вынуждена апеллировать к совокупному общественному сознанию, осознавая при том всю полноту социальной ответственности, то есть исходя из оценки как ближних, так и отдаленных последствий. Радикальный PR практически всегда нацелен на решение тактических задач, он куда более прагматичен и работает по ограниченным площадям намеченной целевой аудитории.

Защитные механизмы журналистики: элитарность, высокий уровень компетенций, необходимых для работы в профессии, социальная востребованность и социальная эффективность («четвертая власть»), четко определенная функциональность и общественная роль – всё это подверглось значительным ревизиям за последние десятилетия и ослабло. Неприятие творческого Союза значительным числом работников современных массмедиа или скептическое отношение к его необходимости – один из признаков назревшего кризиса. Это отношение симптоматично показывает, что традиционная журналистика с ее традиционными принципами уже не является единственно возможной формой медиаактивности и не только теряет монополию, а вытесняется на периферию информационного пространства. И дело не в том, найдут ли общий язык между собой крайне разобщенные журналисты или они такого языка не найдут. Системный кризис гораздо глубже внутрикорпоративных отношений и связан с самой информационной структурой общества.

Говоря о формировании принципов взаимодействия в социуме, Юр-

ген Хабермас в «Теории коммуникативного действия» обосновано полагал, что «понятие регулируемого по нормам действия относится не к поведению принципиально одинокого актора, который находит в своем окружении других акторов, а к членам социальной группы, которые ориентируют свои действия на общие ценности»[1]. Говоря иными словами, журналисты – акторы – вынуждены исходить из тех ценностей, которые формируются социальной группой современной аудитории, то есть по преимуществу некомпетентной и невзыскательной массой, о которой мы говорили выше. Альтернативой является создание условий для возникновения особой аудитории, более приемлемой для журналистики и более подготовленной к ее восприятию (подобно той, которая сформировалась на Западе естественным образом).

Однако понимание кризиса и видение путей выхода из него – совершенно разные вещи. В системном отношении, если мы говорим о смещении акцентов функциональности журналистики в новых условиях, следует рассматривать в качестве пострадавших даже не методы и формы профессиональной деятельности, а ее нравственное, принципиальное основание. Перечисленные проблемы могут, с большой степенью вероятности, являться следствием «пошатнувшихся устоев», то есть размыванием границ профессиональных правил и норм.

Если принять в качестве доминирующей мотивации общества потребность в факте, диалоге и анализе то, исходя из функциональной теории систем, системообразующим фактором, способным журналистику сохранить в новых условиях, должно стать именно это. В таком случае, системоразрушающим фактором будет стремление противоположное, например, к хаосу, социальная энтропия и, как следствие, диффузия всех социальных норм. Не смотря на то, что современные российские условия именно таковы, в системном отношении журналистике едва ли следует этому поддаваться, а напротив, крайне желательно сохранять присущую ей целостность. Правда ситуация усугубляется и отсутствием в России сколь-нибудь осмысленной опорной идеологии, которая во многих странах определяет основную цель существования всех социальных институтов (журналистики в том числе), но таковы современные условия.

Исходя из той же теории систем, которая гласит, что система существует в диалектическом единстве противоположных свойств ограниченности и целостности, журналистика, судя по всему, вынуждена преодолевать двойной кризис. Границы внешних свойств журналистики, обозначающих ее ограниченность (предназначение и среда обитания), как мы уже показали, размываются, а внутренние свойства, которые определяют целостность (методология и принципиальная основа)

---

[1] *Jutrgen Habermas.* Theorie des kommunIikativen handelns band 12, s. 114-151 Weltbezuege und Rationalitaetsaspekte des Handelns in vier soziologischen Handlungbegriffe. P. 139.

трансформируются. Таким образом, современная журналистики теряет как ограниченность (позиции и роль в обществе), так и целостность (внутренняя структура). Системный кризис застал журналистику на переломе эпох, и столь же системно этот кризис ей придется преодолевать, отвечая на вопрос о том, к кому журналистика обращается и кому должна принести пользу. При всей кажущейся очевидности ответа – обществу – ответ следует дать более определенный и рациональный, либо искать к обществу новые подходы и новое место в нем, направляя рефлексию не только в сторону изменившихся внешних условий, но и вовнутрь. Возможно, именно это и сыграет роль демиурга, который, как полагал Платон, придает душу миру, а в случае с журналистикой может дать опору для поиска ею нового предназначения.

Литература:

- *Барлоу Джон П.* Декларация независимости Киберпространства./ в сб. Информационное общество: Сб. –М.: ООО «издательство АСТ», 2004.
- *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990. С.12
- *Бодрийяр Жан.* «Симулякры и симуляция». Доступ: [http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml]
- *Маклюэн М.* Галлактика Гутенберга: становление человека печатающего. – М. Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – с.401
- *Маклюэн М*. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. – М.: «Гиперборея», 2007. – с.301
- *Ортега-и-Гассет Хосе*. Восстание масс. – М. : АСТ, 2003 – с. 65
- *Charlie Courtauld.* No Timeto Think, By Howard Rosenberg and Charles S Feldman. Twenty-four-hour news channels are accused of being ‘bad for you, and for democracy. The Independent (Sunday 04 January 2009)/ Доступ:[http://www.independent.co.uk/arts entertainment/books/reviews/no-time-to-think-by-howard-rosenberg-and-charles-s-feldman-1219731.html]
- *Jutrgen Habermas.* Theorie des kommunIikativen handelns band 12, s. 114-151 Weltbezuege und Rationalitaetsaspekte des Handelns in vier soziologischen Handlungbegriffe.

Правовая журналистика: правовая культура и нравственные принципы

Смаль Ж.А, *аспирантка Академии медиаиндустрии.*

Формирование правовой культуры происходит в неразрывной связи с развитием других видов культур – политической, моральной, нравственной, эстетической и т.д. Журналистика является одновременно и объектом, и субъектом правовой культуры общества. Отражение правовой действительности создает правовой дискурс СМИ. Аудитория воспринимает правовую реальность, интерпретированную журналистом исходя из собственной правовой культуры, базовым началом которой являются нравственные принципы.

Ключевые слова: *право, журналистика, правовая культура, правовая журналистика, правовая тематика, частное право, нравственные принципы.*

Знание гражданами своих прав, свобод и обязанностей перед государством и обществом является составной частью правовой культуры. Формирование правовой культуры происходит в неразрывной связи с развитием других видов культур – политической, моральной, нравственной, эстетической и т.д. Выполнение этой задачи невозможно без участия журналистики как деятельности, обеспечивающей саморефлексию социальной системы.

СМИ во всем своем медийном отражении трансформируют сложную правовую информацию в правоохранительную информацию о конкретных фактах, событиях и явлениях, формируя специфическую для данного общества правовую культуру как систему ценностей, появляющихся в результате переживания людьми перенесенной в область деятельности СМИ правовой реальности.

Правовая культура общества – результат правового развития социальных групп и индивидов их образующих. Журналист как субъект формирования правовой культуры общества является одновременно и носителем этой культуры. Поэтому высокий уровень правовой культуры и развитое правовое сознание имеет особое значение для журналистов, специализирующихся в правовой журналистике.

В этом смысле журналистика выступает одновременно и объектом, и субъектом правовой жизни общества. «Отражение правовой действительности создает правовой дискурс СМИ, и аудитория воспринимает

отраженную в медиасфере правовую реальность, которую интерпретировал журналист, исходя из собственной правовой культуры»[1]. Однако жизнь вносит свои коррективы. Наиболее заметным процессом, стимулированным внедрением рыночной философии и бизнес-структур в деятельность СМИ и профессиональную практику журналистов, стала трансформация их экономических основ. Основной рубежной вехой стал рост российской рекламной индустрии. В результате вступил в действие основной закон экономики СМИ – закон конструирования аудитории для рекламодателей. Согласно ему, «СМИ создают свой контент для привлечения той аудитории, которую можно максимально выгодно продать рекламодателю, выступающему как основной источник финансирования медиапредприятия»[2]. В погоне за растущими вместе с рынком рекламы доходами «медиакомпании и менеджеры СМИ пока недооценивают высокую эластичность спроса на СМИ… С примитивной линейной логикой индустриальной экономики компании-лидеры создают похожие друг на друга развлекательные проекты»[3]. В этих условиях исполнение средствами массовой информации важнейших функций – информационной, мобилизационной, просветительской, партиципацинной часто отходит на второй план, уступая место рекреационной и соображениям коммерческого характера. Нужно заметить, что даже газеты, долгие десятилетия позиционировавщие себя качественными, стали допускать все больше и больше отхождений от традиционных моделей. Помимо изменения верстки стали публиковать разнообразные тематические приложения, кроссворды, астрологические прогнозы и т.п., что обычно всегда использовала массовая пресса. Качественные газеты охотно обсуждают и сенсации, скандалы. Однако здесь по-прежнему лидирует «желтая пресса».

Таким образом, рыночные условия деятельности СМИ сказываются на форме и содержании журналистских материалов и еще более актуализируют проблему репрезентации журналистикой правовых ценностей, которые являются основой правовой культуры.

Одним из сложных моментов правовой сферы является освещение в прессе частной жизни известных личностей. Возникающие в этой связи конфликтные ситуации чаще всего балансируют на грани между личной и публичной жизнью «звезды». То, что о частной жизни лица нельзя в принципе писать без его согласия, установлено ст. 23, 24 Конституции РФ и законом о СМИ (ст. 49, п.5). Тем не менее, тонкую грань личной и публичной жизнью тот же папарацци должен усвоить: «пока

---

[1] *Третьякова О.В.* Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии. Автореферат дисс. д. филол. наук. С-Птб. 2012. – С. 42.

[2] Медиаатлас {Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediaatlas.ru

[3] СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С.125.

звезда стоит в лучах софитов публичного мероприятия — премьеры, дефиле, дня рождения, открытого для СМИ, — снимай на здоровье и бог в помощь. Если звезда там вышла со скособоченным лицом или танцующей в стрингах на столе — это ее, звезды, проблема. Знала, на что шла. Другое дело, если скособоченное лицо было поймано папарацци у забора частного имения или просто на улице. Скверы, кафе, пляжи — территория сугубой приватности. То, что звезда идет в булочную, — вовсе не повод ее с батоном фотографировать» - замечает А. Денисова в беседе с одним из юристов в статье «Осторожно: частная жизнь». «Грань действительно тонка», - подтверждают специалисты в области гражданского права. Поэтому нужно понять, если снимают звезду в кафе, где у нее происходит интимное свидание, — журналист нарушаете ее privacy. Так, например, пока принцесса Диана обедала в ресторане — это была ее личная жизнь, а как только она погибла — это стало общественным событием.

Проблематика взаимодействия журналистики и правовой культуры, до сих пор не получившая должной теоретической интерпретации, дает повод для выстраивания и таких вопросов: если публичная персона была поймана за аморальным занятием и ее разоблачение пойдет на благо обществу? То есть, если чиновник будет схвачен за руку фотокамерой при мздоимстве — а дело происходило за частным забором, на его, допустим, даче? Если фотография откроет его безнравственный облик народу?

Таких историй много. Одна из последних, мировых — сюжет с Кейт Мосс, публично втянувшей дорожку кокаина. Зеваки щелкнули ее мобильником и — в ту же секунду и авторитет, и благосостояние звезды упали: гиганты индустрии моды разорвали контракты с «павшей».

Если быть реалистом, то аморальность, проявленная VIP-персоной, в самом деле реально может ударить только по политикам. Избранник народа от народа как-то зависит. «Звезды» же - люди свободные, на любые обвинения скажут: не ваше журналистское дело! Даже не надо доказывать, лжив ли посыл. Никто не будет измерять ни количество пустых бутылок, ни любовниц. Права не имеете — **личная жизнь!**

Именно так был выигран, в числе прочих, и знаменитый иск А. Абдулова против «Экспресс-газеты», снабдившей его тайной псевдоженой и тайной дочерью. В случае А. Абдулова формулировка звучала — «распространение сведений личного характера без разрешения». Кроме истории о тайной жене статья баловала читателя еще и краткой историей вопроса — отношениями с Ириной Алферовой и некой студенткой ГИТИСа. Так вот судья и Алферову, и студентку от псевдожены отмежевала, признав всю статью неправомерной. То есть информация об известном всем браке с Алферовой тоже не подлежит распространению.

До сих пор в Тверском УВД на фазе дознания висит заявление об из-

биении гражданами А. Абдуловым и Л. Ярмольником фотографа газеты «Твой день». Адвокат актеров считает это провокацией и ответом на инициативу А. Абдулова, перекрывающую кислород желтой прессе[1]. Вопрос, кто здесь прав, также сложен. Фотографов бьют нещадно — начиная со знаменитого папарацци Тацио Секкьяролли, который увековечивал съемки Феллини, и кончая подростком, попавшим под руку В. Винокуру в Геленджике. Недавно Хью Грант фотографа стукнул попавшейся под руку банкой с фасолью — с актера сняли обвинения, поскольку папарацци снял его на улице. Потому что формально фотограф не имеет права снимать. Хотя, конечно, и кулаками махать прав особых нет.

Правоведы убеждены, что перечень запретов должен быть привит обществу. Нельзя писать обо всем частном — о детях, собаках, болезнях, денежных доходах и даже о таких невинных занятиях, как диета. Кейт Уинслетт, например, засудила таблоид, который объявил, что «толстушка» из «Титаника» постится. Не имели права журналисты давать фотографию, например, Оксаны Пушкиной и фотоколлаж, сгущающий краски косметологической неудачи телеведущей. Другая газета напечатала фотографии Ольги Дроздовой – жены известного актера Дмитрия Певцова,- который просил, чтобы выписка его жены из роддома прошла скрыто. В статье же с издевкой сообщалось, мол, какие шпионские страсти бушуют: в стране проблемы с рождаемостью и на примере актрисы О. Дроздовой мы должны показать и рассказать, как это замечательно рожать даже в 42 года.

Что это? Пробелы в правоведении? Журналистская неграмотность? К слову, до сих пор не принято законодательно определение, что есть «частная жизнь». Отсылка же к решениям Европейского суда по правам человека и Резолюции ПАСЕ от 1998 года раскрывает только различие между публичной фигурой - политик и «знаменитостью», имеющей большую защиту в частой жизни.

Однако и это не оправдывает отсутствие правовой культуры журналиста. Дело в том, что правовая культура общества отнюдь не предполагает знания всех законов. Она базируется, главным образом, на нравственных принципах, которые царят в обществе. Если нравственные принципы начинают изменяться, то остается уповать только на законы и право.

Нужно сказать, что мы несколько преувеличиваем роль права в регулировании общественных отношений. Наша национальная культура, традиции в регулировании общественных отношений больше основа-

[1] Речь идет об инициативе актера А. Абдулова и еще 30 подписантов-звезд, направивших известное письмо «во власть» с мольбой урезонить желтую прессу. Вступила в действие поправка к 4-й части закона 1964 года Гражданского кодекса Вениамина Яковлева, где бульварной прессе нужно будет добывать согласие на всякую фотографию звезды. Теперь по закону съемка без согласия возможна только на общественно значимых событиях.

ны на нравственности. В то же время роль права в данном процессе нельзя недооценивать. Это подтверждают и ответы участников международного семинара, на котором автор статьи попросил высказать мнение участников о профессиональной деятельности журналиста в сфере правовой журналистики. Вот некоторые позиции:

А. Карцаев (Кабрадино-Балкария, ВГТРК, тележурналистика): *«Вопросы морали, нравственности, этики - одни из самых неоднозначных. Платон говорил: «Раб - это говорящее орудие труда». Именно такие моральные установки по отношению к человеку признавались и были приемлемы в те времена (античности). В современном обществе главной ценностью признана свобода личности. Нельзя всё равно отрицать наличие внутренней цензуры, в том числе и профессиональную негласную договорённость, корпоративную этику. Правовая безграмотность населения удручает. Необходимо формировать правосознание общества, давать информацию о праве – в том числе и через СМИ и Интернет».*

Софья Кондрашина (редактор, МОСКВА 24): *«Любой журналист, приступая к работе, столкнётся с проблемой этики, моральной стороной вопроса - что и как освещать. Автор, размышляя над этим вопросом, старается руководствоваться своими установками и знанием законодательства. Что–то всё равно перевесит. Чаще над законом доминируют допустимые или недопустимые установки. LIFENEWS, например, наглядно демонстрируют, что можно показывать в огромных количествах - для правдоподобия - обгорелые тела, лица пострадавших, убитых детей. Принцип работы такого издателя - «хлеба и зрелищ». Только кому хлеба от таких зрелищ? ОРТ этим не грешит, потому что показывает бесполезные новости. Просто пустоту и незначимые события».*

Елена Куликова (Кабардино-Балкария, тележурналистика): *Можем ли мы называть себя «профи», не зная ни своих прав, ни прав тех, для кого рассказываем, делаем сюжеты? Что мы можем показывать? Что есть табу? 5 лет проработав в СМИ, я только последние 2 года стала серьёзно интересоваться, для чего и на кого я работаю, на что я имею право? Как профессионал. Что запретно? Если говорить о правовой тематике в целом, то, даже переработав горы томов по праву, переработать всю информацию для журналиста очень и очень сложно. Экспертные мнения ангажированы и нет представления о том, что мы все имеем право на защиту.*

Оценивая свой опыт, прихожу к выводу, что какая то часть знаний по праву в моей ЧЕРЕПНОЙ КОРОБКЕ есть, но всё равно я опираюсь в работе не на правовые знания, а на свои моральные установки и даю свои оценки, которые, увы, как выясняется, искажены незнанием закона. Что касается правовых программ на отечественном ТВ, то процентов 70 из них просто - «мясорубка» по сюжетам и по подаче ин-

формации. Из полезных по информации выделила бы «Человек и закон»

Александра Иванова (Радио России): *«Главный принцип работы журналиста – не навреди. И неважно, о чём идёт речь - военный конфликт, личная драма или детский праздник. Если ты журналист, то для тебя всегда найдётся цензор. Кто это будет - ты сам? Олигарх? Издатель? Редактор? Совесть - тоже хороший цензор, и он ограничивает эту свободу выбора. Есть нравственная свобода, которая не зависит от выбора СМИ. Есть мнение, что, спрятавшись в Интернете, можно говорить и писать, что хочешь. Ошибка! Ты абсолютно прозрачен в Интернете!*

Молодёжь, общаясь в киберпространстве не всегда понимает, что их действия могут попадать даже под статьи УК…Им неоткуда взять эту информацию. Единственная правовая информация на радио «Россия» - это передача «Ваш адвокат», но она по–прежнему решает квартирный вопрос… А вопросов масса в правовой и социальной сфере. Тогда есть ещё одно право - право про это знать!».

Таким образом, можно заключить, что ценность журналистики производна от культуры, ее нравственных начал и взаимодействует с культурой журналиста, в том числе и правовой. Взаимодействие журналистики и правовой культуры общества происходит через общечеловеческие и правовые ценности.

Литература:

- СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- *Третьякова О.В.* Журналистика и правовая культура общества: взаимодействие в контексте развития демократии. Автореферат дисс. д. филол. наук. С-Птб. 2012.

Когнитивная природа «свободы слова» в дискурсе современных СМИ

Ерофеева И.В., *доктор филологических наук, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью Забайкальского государственного университета.*

В статье представлен лингвокультурологический анализ концепта свобода слова, который встроен в актуальную канву доминирующих информационных потоков современных СМИ. Автор утверждает, что отношение к свободе слова в России обусловлено дихотомическим сознанием российского человека, объективированным в лексемах «свобода» и «воля». На основе обширного эмпирического материала (более 100 медиатекстов) формулируется содержание концептуального поля конструкта. Дифференциация когнитивных структур свободы и воли позволяет продемонстрировать полярные культурные коды и различные проявления свободы слова в СМИ.

Ключевые слова: *медиатекст, концепт, свобода слова, воля, национальная модель мира.*

В современном медиадискурсе концепт *свобода слова* – один из самых популярных и востребованных, его активно эксплуатируют как в политических, так и культурных коммуникациях. Сегодня свобода слова объявляется абсолютной ценностью, и мы всё более обеспокоены её отсутствием в нашей стране, в чём регулярно нас убеждают различные отечественные и зарубежные исследования. Так, согласно данным международной организации «Репортёры без границ», опубликованным в декабре 2012 года, Россия занимает 142-е место из 179 по уровню развития свободы прессы.

Свобода слова является важнейшим правом человека, закрепленном в статье 29 Конституции РФ. Стандарты международного права легли в основу конституционной трактовки свободы слова, которая должна обеспечивать возможность публично выражать своё мнение или убеждение в СМИ, на митингах, собраниях и т.п. Основополагающее личное право любого человека нашло отражение во Всеобщей декларации прав человека, в Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Свобода слова в СМИ – достаточно сложная, объемная и неоднозначная тема, вбирающая многоцветье взглядов, разные ракурсы интерпретации и варианты решения, в первую очередь, политических проблем. Мы поставили перед собой задачу выявить возможные первопричины столь разительного воплощения свободы слова в медиатексте.

Концептуализированная сфера данного конструкта демонстрирует коллективные знания, обусловленные историей России и приоритетами национального менталитета. Языковая личность автора медиатекста в процессе творчества репрезентирует ключевые смыслы конструкта, и, на наш взгляд, полярность позиций в сфере свободы слова в СМИ, несомненно, подкреплена духовным опытом российского человека.

Ядром указанного концептуального поля является сема «отсутствие внешних ограничителей и стеснений в праве человека свободно выражать свои мысли»[1]. В словарном и научном дискурсах дефиниция свободы слова распадается на утилитарную составляющую (когда свобода слова опирается на частную собственность и является следствием политической активности государства) и либеральную (когда акцент делается на естественном праве человека, на его объективной потребности и ценность свободы напрямую связана с этической стороной вопроса). Тем не менее, сфера понимания свободы слова, в том числе в её национальной специфике, пространна и не ограничена. Остановимся на ключевых для российской модели мира фреймах данного конструкта.

Для мировой цивилизации свобода слова есть *приоритетная ценность жизни*, важнейшая потребность свободного человека. В 1644 году английский поэт Д. Мильтон назвал свободу даром Божьим, сегодня мы её обозначаем как важнейшую потребность человека, являющуюся целью и условием подлинно человеческой жизни. Но, если в англоязычном мире свобода встроена в ассоциативный ряд с Правом, то в российской ментальности она приближена к Счастью[2]. Аналогично тому, как мы томительно ждём и предвкушаем счастливые мгновения нашей жизни, мы тоскуем и по свободе. Тоска по отсутствию в жизни ограничений – актуальное переживание для русича, «На свете счастья нет, но есть покой и воля», – точно заметило «солнце русской поэзии».

Сегодня часто артикулируется стереотип, что свободы у России не было, поэтому русский человек склонен жить в рабстве, он – несамостоятельное пассивное существо, стремящееся к подчинению, покорности или к анархии[3]. Исследователь русской цивилизации О.А. Платонов по этому поводу пишет: «среди бездны неправды и заблуждений, которыми окутана русская история, самыми лживыми, пожалуй, являются рассуждения о несвободе как отличительной черте русской

---

[1] *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка / Российская АН.; Российский фонд культуры. 3-е изд., стереотипное. М.: АЗЪ, 1996. С. 693.

[2] Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стренина. М.: Гнозис, 2007. С. 181.

[3] ср.: *А. Максимов:* Русский народ – народ с трагической судьбой, в первую очередь потому, что ему никак не удавалось пожить в свободе. Аргументы и Факты. 2008. № 17. С. 10.

жизни»[1]. Крайние взгляды на свободу в родном Отечестве связаны с дихотомической формацией русской души, её неотъемлемым природным качеством. В основу нашего национального мировосприятия легли два противоположных начала: природная, языческая стихия и аскетизм монашеского православия. В слиянии двух источников – дерзкой воли и духовной свободы – спрятан кладезь наших желаний, мыслей и поступков. Паремиологический комплекс русского языка, повествующий о свободе и несвободе, принципиально двуполярен. Культ покорности, подчинения и кроткого смирения, как высших добродетелей, объективирован в паремиях: «Что миром положено, так тому и быть»; «Что мир порядил, то Бог рассудил»; «Человек ходит – Бог водит»; «Чему быть, того не миновать»; «Никто от своего року не уйдет». Одновременно у нас есть другие пословицы и поговорки, воспевающие свободу: «На Бога уповай, да сам не плошай»; «Коли сам плох, так не даст и Бог»; «В поле своя воля»; «Чья сила – того и воля»; «Дан собаке масол – хоть ешь, гложи, хоть вперед положи» и др. Идеологическая модальность *свободы* в нашей национальной модели мира распростёрлась от «Послушание паче поста и молитвы» до «Смиренную собаку и кочет бьёт».

С.А. Глузман в своих исследованиях говорит о России как о ментальном пространстве, объединившем два мифа: западный миф Города и восточный миф Книги. Восточный человек Книги пассивен, он предпочитает действовать по указке сверху, напротив, в античном мифе Города человек свободен, ему не нужен поводырь и повелевающий голос извне[2]. Современная журналистика активно репрезентирует противоречивую модель. С одной стороны, она неистово не принимает любые формы цензуры и сопротивляется даже разумным законодательным поправкам (например, по поводу освещения террористических актов в СМИ), с другой стороны, артикулирует необходимость общественного контроля и правительственной заботы, что позволит оградить аудиторию и мораль граждан от таблоидной вольницы.

Дихотомические порывы русской души вербализируются в лексемах «свобода» и «воля», которые, несмотря на то, что позиционируют имя единого концепта, фокусируют различные культурные коды. Общее и разное данных когнитивных структур стало предметом исследования в работах Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицкой, Е.В. Урысон, А.Г. Лисицина и др. Слова «воля» и «свобода» принадлежат к древнему слою исконной лексики, но воля имеет индоевропейскую основу, а свобода – славянскую[3]. Категория свободы – достояние общечеловеческое. В России данное слово стало востребованным в XVIII веке вместе с развитием

[1] *Платонов. О.А.* Русская цивилизация. М.: Роман-газета, 1995. С. 101.

[2] *Глузман С.А.* Ментальное пространство России. СПб.: Алетейя, 2010. 332.

[3] Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стренина. М.: Гнозис, 2007. С. 34-35.

идей Просвещения, но оно явно конкурировало с более родной и близкой народу волей. С течением времени «свобода» стала краеугольным камнем общественно-политического тезауруса. Корневое ядро слова позволяет выстроить следующий лексический ряд: свобода – особенность – особа – сам/ свой. Подобное личностное противопоставление подчёркивает логическое присутствие какой-либо общности/ общества, в рамках которого свобода может быть соотнесена, реализована, и человек вправе действовать по своей воле.

Свобода – категория не столько личностная, сколько общественная, она выражает состояние гражданина. Именно данная сема конструкта плодотворно легла на национальную почву. Преобразованный в «свободу для соборности и любви к другому человеку», он отражает культ братства и коллективизма, которые испокон веков почитаемы в России. О.А. Платонов ассоциирует свободу с полнотой национального бытия во всём богатстве его проявления, это «пребывание, собравшись целиком», – отмечает исследователь[1]. Спектр акцентов в концептуальном поле «свобода» в отечественной модели мира смещён со сферы политики в сферу духа. Мы 400 лет жили в режиме абсолютной монархии, ещё 70 – в тоталитарном государстве большевиков, и мы не изменяли своему предназначению и оставались ценителями своей свободы. «Просто-напросто тяжёлые испытания, доставшиеся на долю россиянина, научили его жертвовать своими личными правами во имя существования Российского государства», – отмечает И.К. Пантин[2]. Следствием особого русского пути стала свобода межличностных отношений, в России актуальна неприязнь к условностям – тонкостям этикета, градированного статусом человека и социальными барьерами, мы более ценим искренность взаимоотношений, нежели принадлежность к какому-либо классу.

В национальной модели мира российского человека свобода, в первую очередь, есть внутренняя свобода, которая идентична свободе духа. Отечественная литература и философия, противопоставляя мирское и духовное, постулировала «свободу в Боге» и связывала её с соблюдением божественных заповедей (Н.А. Бердяев, Л.Н. Толстой, Ф.М. Достоевский, А.С. Хомяков, М.П. Погодин, К.С. Аксаков и др.). «Русский человек на протяжении своей культурной и естественной истории, – пишет С.А. Глузман, – искал не свободы, но смысла»[3]. Времена меняются, а ключевая сема «духовности свободы, её внутреннего смыслового содержания» остаётся неизменной. В современном медиатексте свобода репрезентирована как высочайшая добродетель:

---

[1] *Платонов О.А.* Русская цивилизация. М.: Роман-газета, 1995. С. 104.

[2] *Пантин И.К.* Национальный менталитет и история России // Вопросы философии. 1994. № 1. С. 35.

[3] *Глузман С.А.* Ментальное пространство России. СПб.: Алетейя, 2010. С. 264.

свобода без добра – это зло[1], нравственность – это свобода, высота свободы, ценность свободы, религия свободы, во имя веры и свободы, между свободой и вседозволенностью[2]. История отечественной классической журналистики развивалась по тем же законам национального мировидения, когда именно истина способна сделать автора действительно свободным. Начиная с публицистики XVI в. (Максим Грек, митрополит Даниил, Иван Пересветов и др.), актуальный текст был ориентирован на глубокую саморефлексию, на постановку смыслопорождающих вопросов: «почему смятенна душа, а жизнь создана «кровью убогих»?; «кто мы»?; «откуда пошли?»; и «что нас ждет в этом мире завтра?». В свободной журналистике, как в зеркале, отражается внутреннее богатство автора: его мужество, стойкость, честность, умение понимать и любить, различать добро и зло. Ежегодно наши журналисты побеждают в конкурсе на соискание Премии Артема Боровика «Честь. Мужество. Мастерство».

Ценностные потребности коммуникатора и мотивация подобной свободы превращают её в действие. «Свобода, как отвлеченная категория, создает условия для волеизъявления и практического действия», – отмечает Б.Я. Мисонжников[3]. И в данном контексте еще одна черта российской модели мира – русское правдоискательство – оттеняет некоторые грани интерпретации общечеловеческой категории «свобода». Поиск правды, истины и своего пути – внутренняя духовная доминанта русской национальной личности, что подтверждают многочисленные паремии: «Кто за правду горой, тот истинный герой»; «На правду нет суда»; «За правду Бог и добрые люди»; «Не в силе Бог, а в правде»; «Правда – свет разума»; «Без правды веку не изживёшь» и т.д. Европейская манера индивидуалистической культуры «не замечать» российскому человеку непонятна, для него дело чести вмешаться и изменить ситуацию, ведь бездействие расценивается как знак трусости, равнодушия и эгоизма.

Наш человек ощущает себя странником на жизненном пути, испещренном взлётами и падениями, дорог много, свобода выбора – ответственна и томительна, но шаг вперёд или назад сделать необходимо.

В русле идей национальной философии Мераб Мамардашвили рассуждает: «Отец заповедовал нам вечную жизнь и свободу. То есть обязал нас к вечной жизни и свободе. Мы вечны, если живы, и нужно идти к тому, что в принципе нельзя знать. А на это способны только свобод-

[1] НГ, 2012, 20 августа.

[2] Здесь и далее выборка: «Российская газета», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты». 2010-2013.

[3] *Мисонжников Б.Я.* Свобода СМИ: основания практического императива // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. Секционного заседания конференции «Дни петербургской философии-2006» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2007. С. 99.

ные существа. И само это движение есть проявление свободы»[1].

В современном медиатексте ассоциативно-семантическая сеть свободы аккумулирована вокруг фрейма «свобода – это путь/ пространство, духовные усилия и выбор»: завоевания свободы, бороться за свободу, отстаивать свободу, свобода выбора, / туннель свободы, лабиринт свободы и т.д.

Тяжелая путь-дорога испытывает не столько тело, сколько душу, которая в России существует в безграничной свободе пространства. Перед ней открываются дали, и «нет очерченного горизонта перед духовными её очами» (Н. Бердяев). Путь свободного человека – универсальный символ судьбы и самореализации, сопряженный с неизбежными усилиями самоопределения. Не случайно свобода в информационном пространстве ассоциируется со стихией (воздух свободы, голос свободы, ветер свободы) и многоцветием чувств (горькая на вкус свобода, сладкое чувство свободы, головокружение от свободы и т.д.).

Духовно-общественное ядро конструкта «свобода», определило актуальность фрейма «свобода от…». Идеологическая модальность свободы ставит данное слово в один ассоциативный ряд с конструктами: обязанность, порядок, уважение и др. Свобода – это «возможность проявления своей воли на основе осознания законов природы и общества»[2], ей нельзя злоупотреблять. Чтобы свобода волеизъявления не обернулась хаосом, необходимо её упорядочить определенными условиями, которые позволят мыслить и действовать в соответствии со своими желаниями и правами окружающих людей. Свобода невозможна без ограничений, и то и другое – парное единство, необходимое взаимодополнение.

Смысловое развёртывание данного фрейма активно представлено в СМИ. В современном медиатексте свобода позиционируется как ограниченное пространство: территория свободы, свобода от греха, свобода совести, цена свободы и т.д. Законодательство и судебная практика выработали систему ограничений свободы слова. Уголовный кодекс, Закон о СМИ, Этический кодекс журналиста утверждают необходимость уважения прав и репутации других лиц, не допускают пропаганду и агитацию, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть, вражду или превосходство. Ограничение свободы выступает необходимой гарантией нерушимости личного пространства человека, оно охраняет права и свободу желаний каждого: «моя свобода заканчивается там, где начинается свобода другого человека» или «разрешено всё, что не мешает другим».

Ещё один фрейм концептуализированной сферы «свобода» органично вписался в национальную философию бытия российского человека,

---

[1] *Мамардашвили М.К.* Мой опыт нетипичен. СПб.: Азбука, 2000. С. 257.

[2] Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стренина. М.: Гнозис, 2007. С. 37.

особенность темпоральной картины мира которого заключается в исключительной концентрации на будущем. Наш соотечественник живет не столько сегодня, сколько верит в завтра, он устремлен в будущее, питая его надеждами и мечтами о благополучии. Дело в том, что свобода не является самоцелью, она – средство, вспомогательная ценность для достижения высоких целей и благ. Свобода служит и жертвует собой на пути к идеалу, Борьба за свободу слова, питаемая русским духом коллективизма, иногда перерастает в консервативное отстаивание интересов большинства, что влечёт за собой игнорирование внимания к исключительности индивидуальных позиций.

Свобода, будучи категорией социальной, подразумевает ответственность перед обществом за содеянное и сказанное. «Истинная свобода заключена в сердце» (Ж. Руссо) свободного журналиста, способного выражать свои мысли и суждения независимо, но с чувством ответственности за слово. «Нет свободы без нравственной ответственности», – цитируют в заголовке Митрополита Кирилла «Аргументы и Факты»[1]**.** Когда же свобода и ответственность оказываются на разных полюсах, естественно рождаются отрицательные коннотации, обрамляющие вербальную репрезентацию данной ситуации: свобода по расчёту, свобода как гаджет[2].

Но более мощный отрицательный психоэстетический фон, как правило, связан с сугубо национальным конструктом «воля». В отличие от универсальной и общефилософской свободы, *воля* окрашена в народный колорит и трудно переводима на другие языки. Лексема имеет индоевропейские корни[3] и означает процесс свободного – без стеснений и ограничений – абсолютного волеизъявления, это уже не состояние, а всеобъемлющее чувство. В словаре Владимира Даля воля стоит в одном лексическом ряду с властью и силой: «свобода – своя воля, простор, возможность действовать по-своему, без неволи, рабства и подчинения чужой воли». Воля – категория личностная, связанная с устремлениями и потребностями конкретного человека, она противостоит общественной свободе, лексическая макроструктура концепта вбирает семы: велеть, желание, хотение, независимость, самостоятельность. Именно данные значения объективированы в пространстве современного медиатекста: политическая, последняя воля; воля к жизни; моя/его воля, народная воля, политическая воля, воля президента, воля случая[4]. Воля способна быть разной по интенсивности и качеству (напр, в медиатексте: сильная/ слабая воля, несгибаемая, добрая воля и т.д.), но она всегда имеет

---

[1] «Агументы и факты», 22 августа. 2008.

[2] Выборка: «Российская газета», «Аргументы и Факты», 2012.

[3] Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стренина. М.: Гнозис, 2007. С. 37.

[4] Напр., Мисс Москва получила корону вопреки воли любимого. «Комсомольская правда». 2012. 17 июля.

исконную привлекательность для русского человека: «Своя волюшка – раздолюшка»; «Кто живет на воле, тот спит подоле».

Воля выросла из широкой русской натуры, души пространной и свободной. Активность воли распространяется на все сферы жизни человека, от политики до личного бытия. Газеты первых лет советской власти активно эксплуатировали данную лексему: «Вольное слово», «Вольный дискуссионный листок», «Вольная воля», «Вольная община», «Вольница». Современные издания в атмосфере не табуированной свободы слова выбирают иной тип вольницы: «Полезны нам покой и воля – чуть табака, чуть алкоголя»[1].

Семантический и коннотативный ореол воли исторически обусловлен. Известно, что казачество («вольное казачье братство») возникло как результат бегства смелых и предприимчивых людей от притеснений государства на волю и свободу[2].

Источником освоения грандиозных пространств России было страстное желание независимости. Люди бежали за свободой в леса и степи, чтобы быть хозяевами своей жизни и земли, быть вольными как птица:«Птица не сеет, не жнет, а вольно живет».

Символическим релевантом *воли* стала неуемная разрушительная стихия – разгул, когда душа разворачивается, и человек существует по своим собственным законам, когда нарушение общественных запретов и норм доставляет высшую степень наслаждения. Озверевшая кровопролитная воля перманентно царствовала на Руси: Смуты, Разин, Пугачев, 1917 г. и др. На пути утверждения «народной воли» нет правых и виноватых, есть всепоглощающий вихрь разрушения, «бунт бессмысленный и беспощадный», столь парадоксально-привлекательный для русского человека: «Весь мир до основанья мы разрушим…».

Воля аккумулирует желание ускользнуть от произвола власти, она демонстрирует пренебрежение к закону, антиправовой уклон русской культуры закреплён в паремиях: «До Бога высоко – до царя далеко», «Не пойман – не вор». Фрейм «воля не равна закону» питает информационное пространство современных таблоидных СМИ, свободных от нравственных табу и запретов и ориентированных на психоматериальные ценности. Текстовое развертывание конструкта воля осуществляется в традиционном ментальном поле: в сфере сексуального и агрессивного инстинктов, а также в атмосфере безответственности ввиду одержимости желанием своеволия.

Тем не менее, в дихотомическом сознании российского человека бунтарство граничит с крайней формой духовной распущенности – разнузданностью и оно осуждается: «Дай себе волю – найдешь лихую долю», «Волю дать – добра не видать», «Дай сердцу волю, заведет тебя

---

[1] «Комсомольская правда», 2011, 16 октября.

[2] Подробнее см.: *Сергеева А.В.* Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. 6-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 154..

в неволю», «Жить на воле – умереть в чистом поле», «Дай черту волю, живьем проглотит», «Воля и добрую жену портит», «Воля велика, да тюрьма крепка» и др.

Свобода слова, ассоциированная с волей, как правило, связана с усилиями по привлечению внимания искушенной аудитории, с использованием технологий, активизирующих чувственную сферу человека. Техническое своеволие лишено смысла и когнитивного содержания, оно держит человеческий интеллект в заданных параметрах и не способствует трансляции истинной свободы. Если мы знаем массу вариантов: что и кто сегодня в тренде, то мы ещё не обладаем свободой выбора, и свободу духа, как коррелят свободы слова, мне СМИ не предоставили.

«Две великие опасности грозят человеческой свободе, – писал И. Ильин, – во-первых, недооценка свободы, ведущая к легкомысленному отречению от неё; и, во-вторых, злоупотребление свободой, ведущее к разочарованию в ней и утрате её»[1].

В лабиринтах своеволия, освобождаясь от смыслов, норм и запретов, мы становимся все более зависимыми от нравственного беспредела и хаоса. Чтобы русская воля обрела черты свободы, необходимо её тотальное напряжение, воля может быть одухотворена, наполнена высшим национальным смыслом, и тогда она действительно способна быть номинирована как свобода слова.

Тем не менее, одно остаётся безусловным: и свобода, и воля составляют корневые семы нашей национальной традиции.

Литература:

- Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стренина. М.: Гнозис, 2007.
- *Глузман С.А.* Ментальное пространство России. СПб.: Алетейя, 2010.
- *Ильин И.А.* Путь к очевидности. М.: Республика, 1993.
- *Мамардашвили М.К.* Мой опыт нетипичен. СПб.: Азбука, 2000.
- *Мисонжников Б.Я.* Свобода СМИ: основания практического императива // Журналистика в мире политики: гуманистическое измерение: Матер. Секционного заседания конференции «Дни петербургской философии-2006» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2007.
- *Пантин И.К.* Национальный менталитет и история России // Вопросы философии. 1994. № 1.
- *Платонов О.А.* Русская цивилизация. М.: Роман-газета, 1995.
- *Сергеева А.В.* Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. 6-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008.

[1] *Ильин И.А.* Путь к очевидности. М.: Республика, 1993. С. 371..

Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии

Пургин Ю.П., *кандидат филологических наук, генеральный директор издательского дома «Алтапресс».*

По мнению автора, будущее региональной прессы лежит в русле создания независимых негосударственных холдинговых медиаструктур. В настоящей статье делается попытка выявить основные тенденции их формирования и развития на региональном уровне.

Ключевые слова*: региональные СМИ, медиахолдинг, медиарынок.*

Сегодняшнее состояние национального и региональных информационных рынков страны во многом было предопределено политическим и экономическим развитием новой России. При этом модернизация отечественных СМИ носила фрагментарный характер. По мнению автора, она до сих пор не завершена. Об этом свидетельствует «мирное» сосуществование вертикальной и горизонтальной систем построения информационного пространства, наращивание собственных медийных активов со стороны региональных органов власти. Однако чем дальше, тем больше в современной палитре отечественных СМИ проявляются тенденции создания независимых негосударственных холдинговых медиаструктур. Каковы же причины особой устойчивости данных медиапредприятий? Можно ли утверждать, что холдинговые образования представляют альтернативный и весьма перспективный путь развития информационных региональных рынков страны в политическом, экономическом и социальном аспектах? Но прежде чем ответить на эти вопросы, следует дать определение этим новым медийным структурам.

Классическое определение холдинговых компаний безотносительно к сфере деятельности мы находим у американских ученых-экономистов Г. Гутмана и Г. Дугалла: «В наиболее общепринятом определении этого термина холдинговая компания есть корпорация, которая владеет пакетом акций другой корпорации, дающим право голоса, достаточным для того, чтобы иметь над нею деловой контроль»[1]. Новые экономические отношения, появление информационного и рекламного рынков в конце XX века в России вызвали к жизни новые формы организации медиапредприятий, в том числе холдинговые компании. Конкуренция застав-

[1] Цит. по: *Мотылев В. Е.* Финансовый капитал и его организационные формы. М., 1959. С. 32.

ляет издателей создавать устойчивые медиасистемы, которые включают в себя сразу несколько изданий, возможно, радио и телеканал, собственные предприятия полиграфии и дистрибуции. Принципиальной особенностью таких систем является то, что при очевидной разнородности видов деятельности, связанных с созданием контента, производством его носителей, продажей рекламы и распространением выпускаемых продуктов, экономически они управляются через единый центр. Эту сущность холдинговых структур раскрывает современное определение, которое мы находим у известного отечественного специалиста в данной области И. Шиткиной: «Холдинги или холдинговые компании являются разновидностью группы лиц, основанной на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности подчиняются одному из участников группы, который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы»[1]. Исследователи отечественной журналистики до сих пор описывали развитие холдинговых медиасистем в основном на федеральном уровне. Процесс концентрации СМИ, который пережила пресса в странах развитого Запада, отмечает С. Гуревич, начался в России в 90-х годах с появлением первых издательско-производственных объединений. Такое объединение возникало обычно там, где редакция имела свое издательство с типографией. Это была лишь начальная форма установления тесных экономических связей между несколькими структурами: газетной редакцией, издательством, типографией. Следующая стадия процесса концентрации СМИ, по мнению автора, связана с появлением издательских домов.

«Издательский дом, – дает определение С. Гуревич, – издательская или информационно-издательская компания – объединение нескольких редакций, выпускающих печатные периодические издания. Иногда в него входят книжная редакция и структуры, производящие разнообразную печатную продукцию… Ими руководит его учредитель, владелец, которому подчиняются все его подразделения. Структура издательского дома нередко представляет собой холдинг (от англ. holding – владение). В этом случае вокруг главной «материнской» компании или редакции создаются финансово зависимые от нее компании или редакции периодических изданий»[2]. Здесь необходимо пояснить, что далеко не всегда издательские дома подходят под классическое определение холдинга. Это связано с тем, что в рамках одного юридического лица в из-

[1] *Шиткина И. С.* Холдинги. Правовой и юридические аспекты. М., 2003. С. 15.

[2] *Гуревич С.М.* Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов. М., 2004. С.48 – 49.

дательском доме могут работать несколько относительно автономных редакций, которые имеют собственную редакционную политику.

Опираясь на эти базовые определения, автор предлагает сформулировать понятие «независимый региональный медиахолдинг»: «Это объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений (возможно, типографии, сети распространения, службы рекламы) вокруг главной «материнской» компании, не аффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профильным, основным, на принципах, дающих право осуществления над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями делового контроля».

О точном числе независимых региональных холдинговых медиакомпаний в России говорить сложно в силу того, что учет такого рода групп никто не ведет. Однако имеющаяся у нас информация позволяет достаточно достоверно оценить масштаб этого явления. Альянс независимых региональных издателей (АНРИ) – отраслевое объединение, которое насчитывает сегодня 57 участников[1]. В него входят издательские компании, которые, согласно уставу данной общественной организации, отвечают указанному выше определению. По экспертным оценкам, основанным на опросе, проведенном автором в июле 2011 года, общее число региональных независимых медиахолдингов в России примерно вдвое выше. В число опрошенных нами экспертов вошли известные авторитетные специалисты отрасли: вице-президент Национальной ассоциации телерадиовещателей А. Майофис, исполнительный директор АНРИ А. Кошман, вице-президент Гильдии издателей периодической печати В. Гатов, исполнительный директор Альянса руководителей региональных СМИ России С. Дубинская, секретарь Союза журналистов России В. Касютин, заместитель начальника Управления периодической печати и книгоиздательской деятельности Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Г. Кудий.

Несмотря на очевидную малочисленность этой группы издателей и телерадиовещателей в масштабах российского информационного рынка страны, их влияние и охватываемая аудитория в регионах, где они ведут свою деятельность, достаточно велики. Так, по данным АНРИ, холдинговые компании, входящие в объединение, выпускают 139 ежедневных и еженедельных региональных изданий. Их общий тираж составляет 5,8 млн. экземпляров, в том числе 2,5 млн. экземпляров газет общего содержания[2]. Суммарная аудитория этих изданий, выраженная в показателе AIR (Average Issue Readership), вполне сопоставима с суммарной аудиторией двух крупнейших российских изданий – газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». Сравним: 13 922

[1] Источник: http://anri.org.ru/members/.

[2] Там же.

тыс. читателей у газет АНРИ, 13 501 тыс. у «Комсомольской правды» и 7 965 тыс. читателей у «Аргументов и фактов»[1]. По нашему мнению, региональные холдинги - это наиболее заметные независимые медиаструктуры. Примечательно, что все они начали свое формирование в 90-е годы. Это напрямую связано с появлением рыночной экономики, новых форм собственности, Закона о печати, которые создали объективные предпосылки для их возникновения. Наряду со специфическими структурными подразделениями они имеют общие принципы построения, связанные с закономерностями функционирования, генезисом, вопросами создания редакционного контента и ведения хозяйственной деятельности. Всем им свойственны диверсификация СМИ, создание линеек медийных продуктов, специальных и тематических приложений. Многие имеют развитую инфраструктуру и собственную производственную базу. У всех холдинговых компаний хорошо развиты рекламные службы. Главным водоразделом между ними и прочими игроками на информационном региональном рынке является прямая экономическая зависимость от аудитории. Именно точное попадание в аудиторию обеспечивает финансовый успех независимым региональным медиакомпаниям. Приведем несколько примеров подобных организаций.

Издательский дом «АБАК-ПРЕСС» был основан в Екатеринбурге в 1992 году. Сегодня это динамично развивающийся издательско-полиграфический холдинг, который издает 10 различных журналов, газет и информационных справочников, а также их «электронные» и «on-line» версии. Компания выпускает бесплатный городской рекламно-информационный еженедельник «Наша газета» разовым тиражом 320 тыс. экземпляров, глянцевый телегид «ТелеШоу». Издательский дом выпускал еженедельник общего содержания «Город Е», но из-за убытков проект был закрыт. Начиная как чисто региональный издательский дом, «АБАК-ПРЕСС» смог выйти на федеральный уровень. Помимо перечисленных выше городских продуктов компания имеет в своем составе ряд крупных собственных сетевых изданий, которые выходят более чем в двадцати крупнейших городах России, включая Москву и Санкт-Петербург. Группа деловых изданий представлена сетью деловых городских журналов «Деловой квартал», порталом www.dvkvartal.ru и рядом приложений к журналу. В группу глянцевых изданий входит сеть премиальных шопинг-гидов «Я покупаю» и мужской журнал «Бизнес и жизнь». Группа изданий «BLIZKO» представляет собой сеть городских каталогов строительных и отделочных материалов «BLIZKO Ремонт», велнес-журнал «Гид по красоте и здоровью», справочник потребителя «BLIZKO.RU». Промышленные издания представлены сетью город-

[1] Российская периодическая печать: состояние тенденции, перспективы. Отраслевой доклад / Под общей редакцией В. В. Григорьева. М., 2011. С. 9.

ских бизнес-справочников «Пульс цен» и порталом www.pulscen.ru. Холдинг также имеет крупную типографию[1]. Холдинговая медиагруппа «Западная пресса» основана в 1995 году в Калининграде и является доминирующей на региональном рынке компанией. Она выпускает девять газет и семь журналов. Среди них присутствуют как франшизы на производство региональных вкладок федеральных изданий, так и собственные продукты – еженедельник общего содержания «Страна Калининград», бесплатная газета «Вечерний трамвай», глянцевые журналы «Королевские ворота», «Балтийский Бродвей», «Люди и вещи», информационный портал www.klops.ru. В состав группы помимо этого входит проект «Мастерская коллекция», который выпускает коллекции книг, аудио- и видеодисков, комбинированных изданий, распространяемых вместе с газетами. Холдинг имеет рекламное агентство, агентство наружной рекламы, большую розничную сеть по продаже периодики, службу доставки, собственный полиграфический комплекс и логистический центр[2]. Издательский дом «Крестьянин» – одно из крупнейших медиапредприятий на юге России. Сформировалось на базе независимой газеты с одноименным названием, которая начала издаваться в 1991 году в Ростове-на-Дону. Сегодня компания выпускает четыре газеты: «Крестьянин», «Копилка советов», «Аптечка», «Правила жизни», журнал «Деловой крестьянин», а также портал www.krestianin.ru. Примечательно, что газета общего содержания «Крестьянин» является единственной в своем роде областной газетой, которая ориентирована на сельского читателя. В Ростовской области газеты этого издательского дома занимают 25% подписного рынка. В его состав входит собственная типография[3].

Среди независимых региональных компаний сегодня есть группы, основу которых составляют электронные СМИ. Пример такого конгломерата – холдинг «Томская Медиа Группа», созданная в 1998 году. Он объединяет три телекомпании: «ТВ-2», «Открытое ТВ» и «Радар», радиохолдинг «Медиа FM». К сетевому радио холдинг добавляет собственный местный контент. В составе группы – рекламное агентство, информационная служба, которая занимается классифайдом и выпускает ежегодный справочник «Желтые страницы», а также деловой журнал «Негоціант»[4]. Региональных телерадиокомпаний, которые потенциально могли стать независимыми холдинговыми группами, в 90-х годах было достаточно много. Однако они стали первыми «жертвами» войн мэров и губернаторов, о которых шла речь во втором параграфе

[1] Источник: http://www.apress.ru/company/about

[2] Источник: http://anri.org.ru/members/member.php?ID=8; http://www.klops.ru/media_group/

[3] Источник: http://www.krestianin.ru/krestianin/history.php?clear_cache=Y

[4] Источник: Филимонов А. Энциклопедия ТВ-2. Томск, 2006. С. 62.

этой главы. Будучи не в состоянии крепко стоять на собственных ногах, имея слабые финансовые тылы, они переходили под контроль финансово-промышленных групп, аффилированных с одной из противоборствующих сторон.

В Республике Саха (Якутия) успешно работает издательско-полиграфический дом «Норд-пресс». Он образован в 1993 году. Холдинг выпускает четыре издания: газету общего содержания «Якутск вечерний», газету бесплатных объявлений «Все для вас», бизнес-газету «Вторник», женскую газету «Она+». В структуру холдинга входят книжное издательство «Якутский край», рекламно-полиграфическое агентство «Вести», типография. О влиянии, которое оказывает газета «Якутск вечерний» на местных жителей, можно судить по тиражу. В городе с населением 289 тыс. человек разовый продаваемый тираж этой газеты составляет 58 тыс. экземпляров[1].

В числе независимых региональных холдинговых медиакомпаний есть и такие, основу которых составляют бывшие краевые и областные партийные газеты. Медиахолдинг «ЧР-Менеджер» – владелец и издатель влиятельных и популярных средств массовой информации. Он создан на базе областной газеты «Челябинский рабочий», учредителем которой в 1991 году стал журналистский коллектив газеты. Сегодня холдинговая компания редактирует, печатает и распространяет главное общественно-политическое издание региона, выпускает еженедельную газету бесплатных частных объявлений «Тумба», издание для садоводов, огородников и фермеров под названием «Урожайная газета», а также создала информационно-развлекательный портал www.mediazavod.ru. Компания имеет службу распространения «Депеша», является учредителем рекламного агентства, построила собственную типографию и офис[2].

Издательский дом «Алтапресс» возник как малое коллективное предприятие, которое было учреждено в октябре 1990 года тремя журналистами краевой партийной газеты «Алтайская правда» с целью выпуска первой на Алтае независимой газеты «Свободный курс». Сегодня компания издает 12 газет и журналов, которые печатаются и распространяются разовым тиражом более 320 тыс. экземпляров. В состав холдинга входят радиостанция, интернет-порталы altapress.ru и kp22.ru, число оригинальных посетителей которых составляет около 1 млн. в месяц. Компания контролирует 33% рекламного печатного рынка региона, имеет 42% тиражей местной прессы. В состав холдинга входит самая крупная местная компания по продаже периодических изданий «Роспечать Алтай». Она имеет в своем составе службу подписки, розничной и

[1] Источник: http://vecherka.ykt.ru/

[2] Источники: *Киршин Б.* «ЧР»: формула свободы. Челябинск, 2004. С. 5 – 7; 142 – 185; http://anri.org.ru/members/index.php?ELEMENT_ID=14

оптовой торговли периодикой, 17 филиалов, более 350 торговых точек, киосков и магазинов. Компания располагает современной типографией полного цикла, которая объединяет дизайн-студию, репроцентр, цехи листового и ролевого офсета, постпечатной обработки, экспедицию. Типография занимает одну из лидирующих позиций в Сибири и является самой крупной в Алтайском крае. За счет собственных средств «Алтапресс» построил новое редакционное здание.

По своему происхождению независимые региональные холдинговые медиакомпании делятся на два типа. Первые начинали свой путь с создания общественно-политического издания, а после искали возможности, чтобы его содержать. Это объективно подталкивало их к коммерциализации. Компании добавляли в свою линейку новые издания, строили типографии, серьезно занимались рекламой и дистрибуцией, переходили на регулярный менеджмент. Другие издатели изначально были ориентированы на коммерческий успех. Но, развиваясь, накапливая активы, многие из них неизбежно меняли свою философию, которая выходила за рамки нишевых продуктов и заставляла их обращаться ко всему местному сообществу, для чего требовалось все больше информации, а значит, и журналистов. Такими типичными антиподами по происхождению и очень похожими по методам ведения современного бизнеса являются компании «Алтапресс» и «АБАК-ПРЕСС».

«Алтапресс» начал свою деятельность с создания первой в регионе независимой общественно-политической газеты «Свободный курс». «АБАК-ПРЕСС» – со справочника продукции промышленных предприятий «Пульс цен». Стремясь сохранить финансовую самостоятельность, «Алтапресс» создавал коммерческие продукты, которые приносили компании прибыль. «АБАК-ПРЕСС», получив прибыль в сегменте B2B, перешел к созданию продуктов для потребителей, важными вехами в его развитии явились запуск бесплатного информационно-рекламного издания «Наша газета» и сети бизнес-журналов «Деловой квартал». Обе компании играют весомую роль не только на местном информационном рынке, но и в местном сообществе. Несмотря на крепкую бизнес-основу, независимые региональные медиахолдинги, по нашим наблюдениям, развивают «публичную сферу» (в теории Ю. Хабермаса), выстраивая отношения партнерства с аудиторией, создавая площадки для обмена мнениями по актуальным общественным проблемам. Простым примером такого сближения позиций являются конференции по развитию регионов, организаторами которых выступают «Алтапресс» и «АБАК-ПРЕСС»[1].

Изученные нами компании вносят существенный вклад в развитие современной журналистики. Уже сами миссии независимых регио-

[1] Источники: Алтай 2020: сценарии развития региона [Электронный ресурс]. URL:http://www.altai2020.ru/partners.php; Екатеринбург 2020: Будущее города [Электронный ресурс]. URL: http://dkvartal.ru/ekb/topics/29

нальных издателей предопределяют построение редакционной работы в русле парадигмы, которая ориентирует журналиста на то, чтобы быть рядом с аудиторией, информировать ее по всем насущным проблемам, оказывать помощь в выражении мнений. Холдинговые группы имеют широкие возможности за счет использования всех своих коммуникационных каналов наладить широкие контакты с читателями. Наличие линеек продуктов, печатных и электронных СМИ создает определенную базу для медиаконвергенции, дает возможность освещения событий в развитии. Так, например, в «Алтапрессе» работу в группе информационных изданий осуществляет Объединенная редакция. Она готовит информацию, мнения и аналитические материалы сразу для четырех платформ: двух газет, радио, Интернета.

Однако сегодня этого мало. По нашим данным, многие издатели готовятся к переходу на третью, отмеченную исследователем И. Дзялошинским установку, когда журналист находится внутри определенного сообщества и рассматривает себя в качестве участника поиска решений актуальных проблем. Аудитория здесь выступает не как объект воздействия, а в качестве равного субъекта коммуникаций. Эта проблематика будет отдельно раскрыта нами также во второй главе. Здесь же отметим, что независимые региональные медиахолдинги в отличие от множества других медиа, представленных на региональном информационном рынке, по своему содержанию могут успешно выполнять и выполняют на практике в отношениях с местным сообществом функции информирования, социализации, критики и контроля, формирования сообществ и выражения общественного мнения. Это происходит по той простой причине, что повестка дня данных компаний и аудитории совпадает, поскольку вся редакционная политика независимых холдингов зависит исключительно от аудитории.

В «треугольнике Галтунга» эти компании занимают близкую к идеальной позицию «ближе к центру», отстоя от бизнеса, общества и власти. При этом компании первого типа переместились в центр из позиции «ближе к обществу», первоначально возникнув как часть нарождающегося гражданского общества. Вторые начинали с позиции «ближе к бизнесу», создаваясь как его часть. Примечательно, что «близость к власти» является для тех и других крайне редкой позицией, поскольку, находясь в таком положении, легко утратить доверие аудитории, от которой эти компании напрямую и, что особенно важно, чисто экономически зависят. Это объективно заставляет медиахолдинги постоянно думать о расширении и удержании читателей, слушателей и зрителей, создании новых продуктов, что можно проиллюстрировать на примере издательских групп холдинга «Алтапресс».

Информационная группа выпускает еженедельник общего содержания «Свободный курс», выходящий объемом до 48 страниц формата А3 тиражом 23 тыс. экземпляров, деловую газету «Ваше дело» – 12 стра-

ниц формата А2, 7 тыс. экземпляров. Редакция готовит передачи для радиоэфира, формирует информационный портал altapress.ru, который посещают более 20 тыс. читателей в день. В рамках группы издается три дополнительных продукта: газета «Молодежь Алтая», газета полезных советов для сельской аудитории «Печки-лавочки» и отраслевой журнал «Проблемы клинической медицины». Группа развлекательных изданий представлена сайтом «Культпоход», одноименным журналом, который еженедельно выходит объемом до 90 страниц формата А5, тиражом 8 тыс. экземпляров. Группа выпускает развлекательный еженедельник «Маркер-экспресс», тираж которого – 19 тыс. экземпляров, а объем – 48 страниц формата А3, а так же еженедельный журнал «Телепарк» объемом до 120 страниц формата А4 и самым большим продаваемым тиражом: 56 тыс. экземпляров. Группа рекламных изданий представлена порталом классифайда kp22.ru с 8 тыс. ежедневных посетителей, газетой частных объявлений «Купи-продай», в которой еженедельно размещается до 50 тыс. объявлений и рекламных предложений. Газета выходит дважды в неделю объемом 140 страниц формата А3, тиражом 14 тыс. экземпляров. В группу входит и бесплатная еженедельная информационно-рекламная газета «Читай!город» объемом до 32 полос формата А3 и тиражом до 135 тыс. экземпляров. Группа глянцевых изданий состоит из портала go-mug.ru, число посетителей которого составляет около 20 тыс. человек в месяц, выпускаемого по франшизе ежемесячного журнала «Я покупаю» с объемом до 140 страниц формата А4 и тиражом до 8 тыс. экземпляров, а также собственного журнала «Комильфо» объемом до 120 страниц и тиражом 7 тыс. экземпляров.

Такое разнообразие печатных и электронных изданий позволяет попадать в разные ниши и все время наращивать совокупную аудиторию изданий, укрепляя лидирующие позиции «Алтапресса» в регионе. Только за шесть последних лет компания смогла почти вдвое расширить аудиторию. Если в 2004 году компания выпускала 8 изданий с совокупной аудиторией 526 тыс. человек, то в 2010 году количество изданий выросло до 12, а совокупная аудитория изданий составила 982 тыс. человек. Такой значительный рост произошел за счет Интернета, открытия радиостанции, запуска бесплатной информационно-рекламной городской газеты. Отдельные издания компании имеют частичное пересечение аудиторий, что неизбежно приводит к внутренней конкуренции. Однако эта конкуренция с точки зрения маркетинговых позиций имеет положительное влияние. Конкурировать между собой удобнее и выгоднее, чем со сторонними продуктами. Плотность охвата регионального информационного рынка изданиями «Алтапресса» делает его трудным для прихода и расширения здесь конкурентов.

Некоторые исследователи отечественной печати, в частности В. Иваницкий, до сих пор считают, что у советской системы СМИ не было

никакого потенциала для модернизации в рыночную экономику[1].

Линейки созданных независимыми региональными медиахолдингами продуктов, сам факт их существования и возникновения вследствие перехода к рыночной экономике доказывает, что такой шанс был. Он остается и сегодня, о чем свидетельствует проведенный нами анализ национального и региональных информационных рынков. Потребность в изданиях, способных проводить независимую редакционную политику в регионах, которые бы пользовались доверием у населения, сильна. Как велик и дефицит самодостаточных, способных финансировать себя медийных компаний. Другое дело, и в этом мы полностью согласны с В. Иваницким, что ни государство, ни отрасль в начале 90-х не подошли к этой проблеме с позиций системного подхода. Рынок стихийно в этой отрасли не возник, поскольку стал ареной политической борьбы и реализации совсем других экономических интересов. Пример альтернативного подхода продемонстрировали пережившие трансформационный период страны Восточной Европы, которые были куда более последовательны в проведении рыночных реформ в области печати.

Не случайно практически каждый отечественный региональный медиахолдинг, встречая на пути своего развития существенные препятствия в виде плохой и дорогой полиграфической базы, растущих тарифов и крайне неэффективной работы почты, овладевал собственными средствами производства и дистрибуции. Для телерадиокомпаний этот процесс был связан с приобретением передатчиков, строительством дорогостоящих студий и даже, как это, например, случилось в практике «Алтапресса», с возведением радиопередающей вышки.

Замкнутый производственный цикл позволял будущим холдингам не просто более экономно расходовать полученные доходы и снижать фактическую себестоимость, но тратить их внутри себя, продолжая тем самым собственное развитие. Сегодня он создает прочный фундамент их экономической независимости, когда компания может рассчитывать исключительно на свои силы.

Ключевым фактором, который позволил независимым региональным компаниям встать на ноги, был фактор коммерциализации, развития рекламного рынка. Наиболее крупными носителями рекламы в отдельных регионах явились СМИ, которые впоследствии составили основу изучаемых нами медиахолдингов. Таким компаниям в отличие от массы региональных общественно-политических изданий удалось найти пути к рекламе, которая не касалась политики. Они смогли успешно сочетать коммерческие интересы с интересами своей аудитории. При этом холдинговые группы учитывали специфику отечествен-

[1] *Иваницкий В. Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е Л. Вартановой. М., 2010. С. 38 – 60.

ного рынка, когда бюджеты рекламодателей тратятся преимущественно в специализированных рекламных изданиях. Решением этой проблемы стало создание таких продуктов. Наглядный пример – газета «Алтапресса» «Купи-продай». Она на протяжении многих лет остается лидером рекламного рынка региона. Рекламные поступления являются главной частью доходов холдинговых компаний, поэтому они придают самое серьезное значение этой работе. И рекламные службы независимых региональных медиахолдингов являются одними из наиболее важных подразделений в их составе. Главное преимущество холдинговых структур на рекламном рынке – наличие широкой линейки продуктов и, следовательно, потенциально больший охват аудитории, чем у любого отдельно взятого издания. Это преимущество становится решающим с учетом изменений в медиапотреблении, когда оно начинает носить фрагментарный характер и достичь максимальной аудитории рекламодателю только за счет одного конкретного СМИ уже не представляется возможным.

Структурные особенности холдинговой группы создают ей дополнительные преимущества. Во-первых, ее центр – Совет директоров – выступает внутренним инвестором. Он оценивает позиции каждого из продуктов, принимает решение о стратегиях развития и объемах финансирования каждого из них. Концентрация прибыли в рамках единого холдинга позволяет вкладывать значительные суммы в инвестиции и создавать новые направления. Во-вторых, функции прямого управления редакционной работой переходят к руководителям среднего звена, они отвечают за эффективность каждого из проектов. Подключение менеджеров среднего звена к управлению работой редакции повышает их ответственность за конечные результаты и уровень их самостоятельности при принятии решений. В-третьих, диверсификация обеспечивает устойчивость холдинга. Генерация доходов от разных видов хозяйственной деятельности: размещения рекламы, печати заказной продукции, розничной и оптовой продажи, а также подписки своих и сторонних изданий – позволяет дотировать отдельные продукты, которые могут, находясь в инвестиционном цикле, не приносить прибыль. Так, например, газета «Свободный курс» издательского дома «Алтапресс» получила прямой положительный финансовый результат от своей деятельности только на одиннадцатый год своего существования. При этом у учредителей холдинга ни на минуту не возникала мысль о закрытии газеты, поскольку его выпуск является смыслом существования компании «Алтапресс». В-четвертых, холдинговые компании имеют возможность более детально изучать местный рынок, создавать маркетинговые концепции для каждого продукта. Некоторые из них обладают даже собственными исследовательскими службами. Наконец, в-пятых, уровень управления холдинговой медиакомпании, наличие нескольких видов бизнеса, разноплановых редакционных коллективов объективно

заставляет ее переходить на регулярный менеджмент. Миссии продуктов, документы редакционной политики, равно как и бизнес-процессы, функции каждого из подразделений детально прописываются.

Определяющими в независимых региональных холдинговых компаниях являются отношения собственности. Как правило, их учредителями и фактическими собственниками являются топ-менеджеры. Это создает на определенный период для них дополнительные мотивационные преимущества (до этапа смены поколений). Существенным аспектом менеджмента таких предприятий ввиду указанной нами специфики отношений собственности является высокая степень ответственности. Высокая репутация для таких компаний далеко не пустой звук. Независимые региональные медиахолдинги являются сегодня одним из локомотивов самоорганизации отрасли. Именно эти компании стояли у истоков создания Национальной тиражной службы, первой перешедшей к процедуре добровольной сертификации тиражей. Они выступали соорганизаторами проведения Всемирного газетного конгресса в России, прошедшего в 2006 году. АНРИ сегодня проводит кампанию против «заказухи» и «серой рекламы» в СМИ[1]**.** По действиям руководителей независимых медиахолдингов сегодня можно определить признаки «взросления» отрасли: стремление к совершенствованию бизнес-процессов, качественному управлению персоналом, к созданию основ для развития саморегулирования.

Миссия, официально провозглашенная холдинговыми группами, – учредителями Альянса независимых региональных издателей, сформулирована следующим образом: «Объединение независимой прессы России с целью ее развития как института гражданского общества, координация усилий по защите свободы слова в стране, обмен опытом и отстаивание корпоративных интересов»[2]. Яркие примеры, подтверждающие реализацию этой миссии на деле, собраны в изданной в 2010 году АНРИ и распространенной бесплатно книге «Стоп – коррупция: журналистская практика»[3]. Ее основу составляют материалы журналистских расследований, большая часть из которых опубликована в изданиях холдинговых компаний – членов АНРИ. Там же рассказано об общественных расследованиях в социальной правозащитной сети «Так-Так-Так», ядро которой состоит из журналистов независимых региональных холдинговых компаний.

Мы полагаем, что при наличии политической воли число подобных устойчивых медиапредприятий можно увеличить на региональных информационных рынках страны как минимум сразу в два раза. Основу

---

[1] Источник: http://anri.org.ru/.

[2] Источник: http://anri.org.ru/about/about.php

[3] Стоп – коррупция: журналистская практика / Под общ. ред. А. Л. Кошман. М., 2010. С. 104 – 187.

этого пополнения могут составить государственные региональные медиахолдинги. Сегодня они объединяют значительные активы, на базе которых при желании можно создать устойчивые общественные или независимые холдинговые структуры. Изменить точку опоры таких предприятий, сориентировать редакционные коллективы на служение не отдельным высоким чиновникам, а всему гражданскому обществу не есть неразрешимая задача.

О необходимости перевести государственные региональные медиапредприятия на самостоятельное финансирование Д.А. Медведев определенно высказался 19 июля 2011 года на форуме «Петербургский диалог» в Ганновере. Он отметил, что дотирование СМИ хорошо с точки зрения их выживания, «но не очень хорошо по сути». По его мнению, это порождает проблему, на которой мы акцентировали свое внимание, описывая ситуацию на региональных информационных рынках. Д.А. Медведев отметил, что, когда СМИ получают деньги от регионального начальства, они начинают обслуживать его интересы и превращаются в рупор одного или нескольких человек. В перспективе, считает Д.А. Медведев, региональные СМИ должны стать самостоятельными[1]. При этом, убежден автор, можно широко использовать опыт, накопленный за годы своего развития независимыми региональными холдинговыми компаниями.

Независимые региональные холдинговые компании представляют альтернативный рыночный путь развития, убедительно доказывая возможность его реализации на современном этапе развития страны. Коммерциализация в данном контексте играет исключительно положительную роль, позволяя холдинговым компаниям успешно реализовывать концепцию сдвоенного рынка СМИ. В отличие от региональных государственных собратьев они гораздо больше вовлечены в стимулирование процессов производства и потребления посредством размещения коммерческой (а не политической) рекламы и одновременно в жизнь общества. Объективно основой ее благополучия и главной опорой является аудитория. Эта позиция независимых региональных медиахолдингов, диверсификация бизнеса, замкнутый производственный цикл, линейки различных нишевых продуктов представляют в совокупности чрезвычайно устойчивую и самодостаточную систему.

Мы далеки от попытки идеализировать конкретные холдинговые компании и могли бы привести достаточно много примеров управленческих, маркетинговых, финансовых ошибок и журналистских издержек в истории взятого нами для примера издательского дома «Алтапресс». Однако важнее показать новый, еще полностью не изученный теоретиками вектор развития региональных отечественных СМИ, от-

[1] *Д. Медведев*: СМИ должны переходить на самостоятельное финансирование // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/media/20110719/404049405-print.html

крывающий реальные возможности их концентрации без функциональных издержек. Назревшая необходимость модернизации не только государства и общественных отношений, но и информационного рынка страны, о чем сегодня говорят как теоретики, так и практики печати, заставляет искать новые способы решения проблемы. По мнению автора, изучение построения независимых медиакомпаний холдингового типа и активное тиражирование их опыта – весьма продуктивный путь для поиска ответов о способах такой трансформации.

Между тем в запасе для реформ остается не так уж и много времени. Доверие к традиционной прессе снижается, на авансцену выходит новое поколение читателей, характер медиапотребления которого принципиально иной. Информационный рынок меняется стремительно. Интернет и мобильные технологии предлагают все большие технические возможности, открывая путь для нового характера коммуникаций. Вызов брошен отрасли в целом, в том числе независимым региональным медиахолдингам. Их большие производственные активы на фоне надвигающихся перемен уже не выглядят бесспорным преимуществом в конкурентной борьбе. Скорее всего наоборот, завтра они могут стать серьезным обременением. Функции редакторов и журналистов в новых условиях принципиально меняются. Остро стоит вопрос монетизации контента, классическая модель издательского бизнеса, когда компания могла достойно существовать за счет доходов от распространения и рекламы одной газеты, уходит в прошлое. Холдинговые компании в этих условиях пытаются разрабатывать и внедрять новые стратегии. Сегодня «Алтапресс», следуя в русле последних тенденций, фактически стал не только издательским, но и полноценным медиадомом.

Подводя итог, автор считает необходимым акцентировать внимание на следующих ключевых моментах.

- Специфика формирования информационного рынка страны связана с нелинейным, несинхронным, а зачастую и фрагментарным развитием данной открытой социальной системы. Значительная доля отечественных региональных СМИ находится вне полноценных рыночных отношений. При этом здесь до сих пор велика доля государственного участия. Государство выступает на рынке одновременно как регулятор и как крупнейший собственник массмедиа.
- Отсюда следует гипотеза о возможности дальнейшей модернизации информационного рынка страны. Она основана на изучении истории его формирования, анализе политических, экономических и социальных аспектов его развития. Холдинговые медиакомпании могут служить достойными ориентирами процесса модернизации региональных СМИ в стране. Выделяя структурные составляющие понятия «свобода печати», автор полагает, что именно их развитие позволяет определить основные направления, по которым теоретически и практически может пойти дальнейшая реформация отечественного инфор-

мационного рынка.

- Значение региональной информации на современном этапе развития общества возрастает. Важными критериями информации такого рода являются локальность и близость к аудитории, предметная физико-географическая, культурно-цивилизационная, эколого-экономическая, политико-административная и правовая общность. В то же время собранные нами материалы доказывают, что региональные общественно-политические СМИ недостаточно эффективно выполняют свои функции в силу прямой зависимости от местной власти. Это неизбежно приводит к потере их роли в местном сообществе. Рыночной альтернативой здесь выступают независимые региональные медиахолдинги. Представленные выше обобщения позволяют нам утверждать, что компании такого рода обладают высоким модернизационным потенциалом.

Литература:

- *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов. М., 2004.
- *Иваницкий В. Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. Е Л. Вартановой. М., 2010.
- *Мотылев В. Е.* Финансовый капитал и его организационные формы. М., 1959.
- Российская периодическая печать: состояние тенденции, перспективы. Отраслевой доклад / Под общей редакцией В. В. Григорьева. М., 2011.
- Стоп – коррупция: журналистская практика / Под общ. ред. А. Л. Кошман. М., 2010.
- *Шиткина И. С.* Холдинги. Правовой и юридические аспекты. М., 2003.
- *Д. Медведев:* СМИ должны переходить на самостоятельное финансирование // РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: http://ria.ru/media/20110719/404049405-print.html

Модель взаимодействия с пользователями как часть концепции интернет-СМИ

Арбатская Е.О., *кандидат философских наук, доцент кафедры журналистского мастерства Тюменского государственного университета.*

Предлагается типовая структура и описание вариантов модели взаимодействия с пользователями как один из разделов концепции интернет-СМИ.

Ключевые слова: *концепция интернет-СМИ, формат, аудитория, UGC.*

На современном этапе интернет, оставаясь пространством эксперимента, все более профессионализируется. Это касается и интернет-СМИ, которые стремятся добиться стабильности своих характеристик и как можно более точно подстроиться к целевой аудитории. В традиционных СМИ действенный инструмент поддержания стандарта и подстройки к целевой аудитории – моделирование. Подходы к разработке концепций, предложенные для традиционных СМИ И.М. Дзялошинским, И.В. Иваницким, Д.А. Мурзиным и другими представляются отчасти применимыми и к новым медиа.

Автору данной статьи близок взгляд на концепцию СМИ в первую очередь как на сумму моделей (формализованных стандартов), описывающих различные аспекты существования СМИ, дополненную программными разделами. Здесь мы будем отталкиваться от подхода И.М. Дзялошинского и М.И. Дзялошинской, понимающих концепцию как генеральный замысел, состоящий из миссии, программы издания и комплекса моделей издания[1]. И.М. Дзялошинский и М.И. Дзялошинская в качестве составляющих комплекса моделей периодического издания предлагают содержательную, оформительскую и организационную модель.

И.М. и М.И. Дзялошинские понимают модель как систему принципов, так, оформительская модель представляет собой «систему принципов художественно-технического оформления (структура номера, композиционные решения, графическое исполнение)»[2] и должна предусматривать такие элементы, как расположении материала по полосам,

[1] *И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская.* Концепция современного периодического издания – М.:Медиамир, 2013. – С.7.

[2] Там же, С. 49.

оформление первой полосы, шрифтовое оформление издания и т.д.

В комплексе моделей интернет-СМИ нельзя обойтись без совершенно новых разделов (моделей), определяющихся спецификой Интернета. Один из этих новых разделов – модель взаимодействия с пользователями.

Интерактивность — одно из базовых свойств Интернета. Степень интерактивности, ее качество во многом определяют лицо большинства сайтов, в том числе СМИ. Это средство формирования аудитории, а если это необходимо — и фильтрации по определенному признаку. (Например, модель взаимодействия с пользователями проекта «Сноб» предусматривает платный вход в комьюнити пользователей «Снобщество», при этом плата достаточно высока, таким путем формируется аудитория с высокой платежеспособностью, интересная рекламодателям). В некоторых случаях именно уникальность модели взаимодействия с пользователями определяет уникальность концепции СМИ в целом (в качестве примера можно привести все тот же «Сноб»).

Каждое интернет-СМИ имеет свою уникальную модель взаимодействия с пользователями, однако большинство из них имеет общие элементы. Поэтому представляется продуктивным схематично описать типовую структуру модели взаимодействия с пользователями, иллюстрируя варианты ее наполнения практическими примерами. Здесь автор также в качестве образца ориентировался на описания И.М. и М. И. Дзялошинских (см. примеры описания оформительской модели»)[1].

Модель взаимодействия с пользователями тесно связана с другими элементами комплекса моделей интернет-СМИ. Этот комплекс представляется автору статьи следующим образом.

Целевая аудитория.

Социально-демографические признаки. Психологические характеристики. Стиль жизни. Интересы. Опытность пользователя Интернета. Тип доступа (широкополосный, мобильный и т.д.).

Содержательная модель.

Тематика. Типы контента, их соотношение (например, больше музыки и видео — для молодежной аудитории). Жанры, стиль (по всем типам контента). Политика по отношению к UGC, соотношение и иерархия редакционного и пользовательского контента.

Структура и оформление.

Навигация: Меню, Рубрикатор. Теги. Принципы формирования первой страницы (в т.ч. регулярность обновления). Вывод контента на страницы разных типов. Дизайн. Стиль оформления различных типов контента (например, карт, инфографики, слайдов, рисунков и т.д.).

Технологическая модель.

Тип хостинга. Система управления контентом: стандартная или соб-

[1] Там же. С. 51 – 57.

ственная, если стандартная — какие необходимы дополнения. Наличие собственных дополнительных сервисов. Взаимодействие с внешними сервисами.

Организационная модель.

Штат либо фриланс, офис либо удаленная работа, необходимость в конвергированном ньюсруме, наличие навыков мультимедийной журналистики у всех (либо части) сотрудников, отбор авторов, в т.ч. блогеров, требования к их профессиональному уровню и авторитету, обеспечение оперативности, организация редакционных процессов.

Модель продвижения.

Продвижение в оффлайне. Принципы покупки трафика. Использование поисковой оптимизации. Продвижение в социальных сетях.

Экономическая модель.

Платный и бесплатный контент, типы рекламы и ее объем, возможны ли партнерские программы, дополнительные платные сервисы для пользователей. Модель взаимодействия с пользователями строится из следующих элементов. Блоги, форумы, система комментирования (в форумах, под текстом, оценки пользователей, группировка и презентация комментариев), wiki, социализация (возможность создания профайла, сообществ, френдования, входа по OpenID и пр.), условия регистрации, иерархия пользователей, система поощрения пользователей.

Рассмотрим эти элементы подробнее.

Один из старейших инструментов взаимодействия с пользователями — форум. Можно привести примеры, когда интернет-СМИ вырастали именно из форума (Например, тюменский региональный портал Нашгород.ру стал популярным именно благодаря чату и форуму, и только через много лет после своего открытия пригласил в штат профессиональных журналистов и был зарегистрирован как СМИ).

Для современного СМИ форум — не единственный, и далеко не обязательный элемент системы взаимодействия с пользователями. Его особенностью является относительная «автономия» от остального содержания сайта. Пользователи могут создавать темы и вести дискуссии без привязки к конкретному содержанию сайта. По сравнению с другими способами взаимодействия, форумы оказывают меньшее влияние на содержание сайта. Часто они становятся скорее инструментом взаимодействия пользователей между собой, чем редакции с пользователями.

Есть два негативных варианта существования форума на сайте СМИ: «мертвый форум» и форум, живущий обособленной жизнью. Посетители форума имеют меньше стимулов интересоваться собственно журналистским контентом на сайте, если для этого не создаются специальные условия — баннеры, специальные разделы, темы, ссылки, «уводящие» посетителя с форума на сайт.

Так, в структуре внутренних переходов сайта Нашгород.ру переходы на страницу новостей (news/) составляет около 2%. (По данным счетчика liveinternet на 27.01.13 среднемесячный показатель – 1,8%).

Тем не менее, для пользователей форум до сих пор остается удобной формой общения, в том числе и благодаря хорошей структурированности созданного пользователями контента.

Блоги - более молодой, по сравнению с форумом, вид пользовательской активности. Стимулировать ведение блогов пользователями на сайте интернет-СМИ достаточно непросто. Как правило, побудительным мотивом может быть некий собственный интерес — необходимость рекламы собственных услуг или продуктов, которые могли бы заинтересовать других пользователей.

Однако у блогов на сайтах СМИ есть перспективная роль — это способ более неформального и свободного представления контента, созданного как самими журналистами, так и специально привлеченными экспертами.

Комментарии к редакционным материалам – немаловажная часть пользовательского контента, их появлению способствует приглашающий интерфейс.

В особенной проработке нуждаются элементы концепции, касающиеся пользовательского контента, который можно отнести к гражданской журналистике. Редакционная политика по отношению к пользовательскому контенту, как правило, бывает открытой. Например, некоторые СМИ публикуют инструкции для потенциальных авторов с коротким описанием собственного стандарта - в качестве примера можно привести инструкции «Гардиан»[1] и «Частного корреспондента»[2]. Для привлечения пользователей к гражданской журналистике СМИ могут запускать специальные проекты. Один из успешных отечественных примеров - «Ты — репортер» РИА Новости, который отличается продуманной системой поощрения и даже обучения гражданских журналистов.

Одна из удачных мотивационных схем была придумана на сайте IT-тематики Хабрахабр. Она включает в себя рейтинг, «карму» и другие элементы, направленные на поощрение не только создания контента, но и повышение его качества. Схема была скопирована многими тематическими сайтами, но не для всех из них оказалась столь эффективной. Мотивационные схемы работают тогда, когда соответствуют концепции.

Редакционная политика в отношении пользовательского контента может быть еще более активной – так, BBC имеет специальное подразделение, которое работает с местными интернет-комьюнити по всему

---

[1] http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines

[2] http://www.chaskor.ru/rules/

миру – UGC BBC Hub[1]. Сверхзадачей выстраивания работающей модели взаимодействия с пользователями для интернет-СМИ должна стать синергия пользовательского и редакционного контента. Один из примеров такой синергии демонстрирует сайт afisha.ru.

Наибольшей синергии редакционный и пользовательский контент достигают тогда, когда они минимально разделены. Однако в этом случае доверие к СМИ может снизиться, пользователь может потерять представление о том, что он имеет дело со СМИ. Четкое разделение редакционного и пользовательского контента часто является формальным требованием партнеров СМИ. Например, в ленту новостей, которую СМИ отдает сервису Яндекс.Новости пользовательский контент попадать не должен.

Даже проекты, когда-то построенные полностью на контенте, созданном пользователями, часто приходят к решению о переводе UGC с главной страницы на второстепенные (lookatme.ru и пр.).

Один из вариантов примирения двух, в какой-то степени противоречащих друг другу задач: синергии и разделения, — активная деятельность сотрудников СМИ по проверке предоставленной пользователями информации и оперативное предоставление уточненных данных. Важно, однако, чтобы эта деятельность не воспринималась пользователями как цензура либо нарушение авторских прав.

В.В. Гатов отмечает появление позиции «редакционного менеджера типа Social Media Curator, в задачи которого входит «разделять информацию и мнение, вычленять подлинные источники и, через ретрансляцию, поддержку, эмоциональные инструменты «приручить», вписать в существующий контекст или сложить из таких источников отдельный контекст»[2]. Возрастание роли кураторства для журналистики отмечается многими исследователями и практиками (замечания такого рода обильно цитируются, например, Джошем Стенбергом (Josh Sternberg) в работе «Почему кураторство важно для будущего журналистики?» (Why Curation Is Important to the Future of Journalism)[3]. Как отмечает Стенберг, кураторство можно разделить на две категории: агрегация и перепубликация контента без какого-либо редактирования либо создание дополнительного смысла как часть перепубликации в твиттере, блогах и т.д. (Aggregation and reblogging content without any editorializing, or providing additional thoughts as part of their reblog, retweet, etc.)[4]. Также возрастает роль верификации пользовательского контента: данный процесс все больше профессионализируется. Описание процедур вери-

[1] См. например, Drawing out the audience inside bbc's user generated content hub // www.niemanlab.org/2010/05/drawing-out-the-audience-inside-bbc's-user-generated-content-hub/

[2] Постжурналист Василий Гатов // http://postjournalist.ru/?p=385)

[3] Why Curation Is Important to the Future of Journalism// http://mashable.com/2011/03/10/curation-journalism/

[4] Там же.

фикации пользовательского контента либо ссылка на соответствующие инструкции может оказаться полезной частью модели взаимодействия с пользователями и концепции в целом.

Оптимальной является та модель, когда профессиональные журналисты являются лидерами и модераторами всех дискуссий, при этом для пользователя не составляет труда определить происхождение контента. Отечественными СМИ используют разные схемы создания журналистских материалов в сотрудничестве с пользователями. Один из примеров коллективный твиттер-репортаж (с пометками редакции о редактировании) о выборах, опубликованный на сайте «Московских новостей»[5]. Также эффективны запрет на анонимные комментарии, поощрение пользователей, выступающих в сети не под никами, а под собственными именами.

Оптимальное соотношении синергии и разделения пользовательского и редакционного контента важно для успеха современного интернет-СМИ. На более конкретном уровне это может проявляться, в том числе, в технологическом воплощении концепции: общие теги для пользовательского и редакционного контента способствуют синергии, раздельные — разделению.

Усилению синергии способствует выведение анонсов блогов, новых комментариев и другого пользовательского контента на главную страницу, усилению разделения - закрепление отдельных разделов и рубрик сайта отдельно за редакционным и пользовательским контентом, наделение сотрудников СМИ по умолчанию более высоким статусом и т.д.

При разработке модели взаимодействия с пользователями должны учитываться все параметры целевой аудитории, поскольку поведение пользователей и их мотивация кореллирует не только с социально-демографическими характеристиками, но и, например, с некоторыми индивидуальными психологическими характеристиками. Так, Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein[6] описано влияние на активность в Интернете трех входящих в «большую пятерку» личностных черт – экстравертности, открытости новому опыту и эмоциональной стабильности.

Политику по отношению к контенту, созданному пользователями (UGC), соотношение и иерархию редакционного и пользовательского контента необходимо согласовать с содержательной моделью. Различные типы и виды контента могут потребовать отдельной проработки и согласования между собой (аудио-, видео-, фотоконтент, сбор вопросов для интервью в прямой трансляции онлайн и т.д.).

Следует также активно использовать опыт обратной связи с потреби-

---

[5] Выборы. LIVE //http://www.mn.ru/politics/20111204/308043171.html/

[6] *Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein.* Who interacts on the Web?: The intersection personality and social media use. Business Horizons. Volume 53, Issue 1, January–February of users 2010, Pages 59–68.

телями медиапродукции, накопленный традиционными СМИ, особенно при проведении оффлайн-мероприятий (встреч с читателями, дней редакции и т.д.) - таким образом, модель взаимодействия с пользователями увязывается с моделью продвижения. Модель взаимодействия с пользователями также нуждается в согласовании с организационной моделью редакции, особенно в тех случаях, когда степень синергии редакционного и пользовательского контента высока. Инструкции для пользователей, системы обучения и поощрения гражданских журналистов являются общими элементами той и другой модели.

Этические стандарты взаимодействия с пользователями, при их самоценности, являются еще и важнейшим форматообразующим признаком, а потому тоже должны тщательным образом моделироваться, находя свое отражение в уставе, внутренних инструкциях, технологиях. Прежде всего, необходим проработанный регламент проверки и обработки «сырой» информации – как поступившей в редакцию через каналы обратной связи, так и найденной в социальных сетях. В тщательной проработке и документальном закреплении нуждаются механизмы по охране авторских прав пользователей. Редакционная политика в отношении использования и модерирования пользовательского контента должна быть известна пользователям – это особенно важно в связи с тем, что журналистские стандарты и «правила игры», стихийно сложившиеся в сети, на данный момент достаточно сильно различаются.

Модель взаимодействия с пользователями также увязывается с технологической моделью, в которой описываются способы обеспечения интерактивности. В связи с ростом использования мобильных устройств для потребления продукции СМИ для сохранения лояльности пользователей важно «бесшовное» (seemless) потребление медиапродукции с помощью различных устройств, что отмечалось исследователями PEJ[1]. Этому способствует возможность сохранения закладки в «облаке» для продолжения чтения (просмотра, прослушивания) с любого устройства (как, например, в сервисе МайСэйвд (MySaved - mysaved.com). Поиск удобных решений – в том числе с возможностью легкого продолжения начатой дискуссии или другой активности на сайте с различных устройств – является перспективным направлением для разработчиков сайтов СМИ.

Экономические параметры – важный элемент концепции, с которым модель взаимодействия с пользователями, безусловно, должна быть согласована, поскольку наличие той или иной рекламы, платность/бесплатность контента во многом определяют лояльность аудитории, а иногда и регламент ее участия в проекте (например, на сайте «Сноба»,

[1] *Amy Gahran.* How to build your mobile news audience? New Pew research offers insight// http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/20120320_how_to_build_your_mobile_news_audience_new_pew_research_offers_ins/) и ComScore (Project for Excellence in Journalism. “How People Use Tablets and What it Means for the Future of News. //http://www.journalism.org/analysis_report/tablet

уже упомянутого выше, возможность оставлять комментарии и создавать другие типы контента имеют только обладатели платной подписки).

Таким образом, модель взаимодействия с пользователями не может быть обособленным элементом концепции, а находится в тесной связи с другими ее элементами.

Литература:

- *Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Концепция современного периодического издания – М.:Медиамир, 2013.
- *Дзялошинский И.М.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ – М.: СРПП, 2000
- *Иваницкий В. Л.* Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. – № 5. – С. 71–77.
- *Иваницкий В.Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб.пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- *Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein*. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. Business Horizons. Volume 53, Issue 1, January–February 2010, Pages 59–68.
- *Amy Gahran.* How to build your mobile news audience? New Pew research offers insight//http://www.knightdigitalmediacenter.org/leadership_blog/comments/20120320_how_to_build_your_mobile_news_audience_new_pew_research_offers_ins/
- Project for Excellence in Journalism. "How People Use Tablets and What it Means for the Future of News. //http://www.journalism.org/analysis report/tablet
- *Sternberg Josh* / Why Curation Is Important to the Future of Journalism// http://mashable.com/2011/03/10/curation-journalism/
- *Waldman, Steven.* «The Information Needs of Communities».Federal Communications Commission. June 9, 2011.
- *Stray Jonathan.* Drawing out the audience inside bbc's user generated content hub // www.niemanlab.org/2010/05/drawing-out-the-audience-inside-bbc's-user-generated-content-hub/

PR&СМИ: конфликт интересов и выбор будущего

Щетинина Н.Н., *кандидат политических наук, доцент кафедры Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова.*

Статья посвящена сложностям в профессиональном взаимодействии представителей двух смежных медийных профессий - журналистов и PR-специалистов. Возникающие «системные сбои» тем опаснее, чем более доступными и влиятельными становятся современные массмедиа. Практически любой профессиональный конфликт, ввиду публичного характера деятельности специалистов и массового распространения их продукта, становится достоянием широкой общественности. Предпринятое автором статьи исследование адресовано студентам соответствующих специальностей первых и последних курсов, находящихся на старте профессионального пути. Попытка вычленить источники формирования определенного отношения друг к другу начинающих журналистов и пиарщиков позволяет спроектировать новое будущее для всей индустрии.

Ключевые слова: *СМИ, PR, журналисты, пиарщики, взаимодействие, профессионализм.*

В медийной сфере одной из самых заметных проблем является взаимодействие институтов журналистики и связей с общественностью. PR, как относительно новая для нашей страны сфера продуцирования общественно значимой информации, еще находится в стадии осмысления и упорядочения своего места в социуме. Это, безусловно, касается и межкорпоративных отношений в рамках медиасообщества. При этом новый участник далеко не всеми «старожилами» воспринимается однозначно.

Вот, например, как процесс вхождения PR в медийный круг воспринимается коллегами из СМИ. Несколько цитат из публичных высказываний журналистов:

…«Взаимоотношения пресс-служб компаний и СМИ – арена, где льются реки крови»… *(Константин Бочарский, главный редактор журнала «Секрет фирмы»)*

…«Вы очаровательное и воздушное, милое создание из серии «я умею написать релиз и собрать комменты» - это на самом деле прелестно и, скорее всего, вы хороший человек. Но дискутировать на профессиональные темы у вас просто не получится»… *(Максим Букин, блогер,*

журналист on-line издания http://www.ibusiness.ru/).

…«На свете, наверное, есть и вполне нормальные пиарщики. Но мне такие не встречались, да и про таких писать неинтересно. То ли дело адепты НЛП или психопаты»… *(Федор Сваровский, главный редактор бизнес-проектов издательства «Книжное обозрение»).*

На институциональном уровне парадигма «журналисты против пиарщиков» сформировалась, исходя из нескольких слагаемых:

1. «PR – это бесплатная реклама». То есть занимает потенциально рекламные площади, но доходов СМИ не приносит. С развитием отрасли связей с общественностью принцип работы на взаимном информационном интересе стал понятен большинству журналистов и пиарщиков, но коммерческая составляющая отношений никуда не ушла. До сих пор встречаются прецеденты, когда в ответ на пресс-релиз направляется «прайс» с расценками на публикацию. Стоит отметить, что многие пиарщики поддерживают эти «инициативы» согласием, создавая крайне вредные для всей отрасли прецеденты.

2. «PR пытается рулить общественным сознанием». То есть, конкурирует со СМИ на том поле, которое исторически принадлежало журналистике. Идеологическая функция всегда являлась матрицей самосознания СМИ. «Четвертая власть», «серые кардиналы», «агенты влияния» - эти стереотипы активно поддерживались самими журналистами, поскольку определяли их высокий общественный статус. Монополия СМИ, как «властителей умов», пошатнулась с появлением связей с общественностью. Пиарщики не только «вбрасывают» в общество новые ценности, но и зачастую позиционируют себя как первоисточник информации, для которого СМИ – лишь инструмент для воздействия на общество.

3. «PR разоблачает СМИ». Журналистская «кухня» всегда была для общества сакральной. Процесс написания текстов и их «добыча» романтизировались, мифологизировались, героизировалась. Тому, безусловно, способствовали классики жанра – Владимир Гиляровский, Илья Эренбург, Михаил Кольцов и многие другие, кто не только был легендой сам, но и создавал легенду профессии.

Сегодня же технологический процесс создания СМИ и скорость информационного обмена сделали работу журналиста совершенно непохожей на ту, что была раньше. Нынешний журналист скорее систематизирует и обрабатывает информацию, а не добывает ее (за исключением репортажной журналистики, которая между тем становится все более раритетной). PR-специалисты, будучи по роду деятельности, близки процессу создания текстов СМИ, все чаще делают эту метаморфозу достоянием общественности.

Взаимное недовольство и «разоблачения», к сожалению, уже давно затронули не только институциональный, но и межличностный уровень отношений СМИ и PR.

Вот данные исследования РАСО, проведенного в 2012 году. Масштабный опрос затронул порядка 1000 человек – журналистов и сотрудников PR-служб по всей стране[1]. Его цель – сформировать собирательный образ пиарщика глазами журналиста, и наоборот.

Эпитеты, которыми чаще всего пиарщики «награждали» журналистов (в порядке убывания частоты упоминаний):

- Необразованный…
- Коррумпированный…
- Политизированный…
- Нечестный…
- Поверхностный…

Взгляд пиарщиков на журналистов (в порядке убывания частоты упоминаний):

- Навязчивый…
- Необразованный…
- Необязательный…
- Нечестный…
- Без воображения, не креативный…

Многие представители и той, и другой стороны даже сделали своеобразную карьеру на создании «образа врага», выступая на конференциях, выпуская книги на тему: «Свод самых тупых ошибок пиарщиков» или «Как я учу писать неумеющих связывать слова журналистов».

Разлад и конфронтация, безусловно, не приносят пользы никому. Потоки взаимных обвинений, выплескиваясь в публичное пространство, формируют неприглядный и, безусловно, далекий от действительности портрет обеих профессий.

Стремясь протестировать степень проникновения указанных стереотипов из взаимоотношения двух медийных институтов в общественное сознание, мы предприняли собственное исследование. В нем приняли участие студенты 1 и 5 курсов кафедры СО МГУП и студенты 1 и 5 курсов факультета журналистики МГУ. В общей сложности исследование охватило 62 человека[2].

В случае студентов-первокурсников мы предположили, что они, будучи высоко замотивированы в момент выбора профессии получить полную информацию о своей будущей деятельности, «впитают» в себя все сведения, имеющиеся в открытом доступе, и станут своеобразным зеркалом бытующих сегодня в обществе представлений о профессии. С другой стороны, мы считали, что студенты пятого курса, будучи уже «погруженными» в профессию станут носителями нового, более профессионального и конструктивного подхода к вопросу.

На просьбу «Дайте пять определений современного журналиста»,

[1] http://www.raso.ru/articles/research/article34483.html.

[2] Исследование проводилось в течение 2011-2012 учебного года.

студенты 1 курса отделения СО МГУП предложили следующие варианты (приводим пять самых распространенных ответов):

- Продажный – 64% опрошенных;
- Глупый, необразованный – 45 % опрошенных;
- Неприятный в общении, заносчивый – 40 % опрошенных;
- Богатый, состоятельный – 12 % опрошенных;
- Интересный собеседник – 8 % опрошенных;

На тот же вопрос студенты 5 курса отделения СО МГУП ответили так (приводим пять самых распространенных ответов):

- Необразованный, дилетант - 90% (!) опрошенных;
- Хитрый, пронырливый, себе на уме - 80% опрошенных;
- Продажный – 80% опрошенных;
- Интересуется только политикой – 45% опрошенных;
- Творческий, интересный человек – 5% опрошенных;

Как видим, с ходом времени студенты-пиарщики в своих суждениях значительно приблизились к общекорпоративному восприятию журналистов, продемонстрированному нам в исследовании РАСО. Их высказывания стали более однообразными и радикальными. Позитивное восприятие журналистов, как людей интересных и творческих, и так не слишком выраженное, например, у первокурсников, к пятому курсу уже практически свелось к нулю.

Каковы результаты аналогичных тестов в группе журналистов?

Журналистов 1 курса факультета журналистики МГУ просили «Дайте пять определений современного пиарщика». В результате мы получили такие версии (приводим пять самых распространенных ответов):

- Состоятельный, шикарно живущий – 90% опрошенных;
- Могущественный, знаком с богатыми и влиятельными людьми – 60% опрошенных%
- Плохо образованный, дилетант – 60% опрошенных;
- Бессмысленный, не понятно, чем занимается – 25 % опрошенных;
- Надоедливый, везде сует свой нос – 20% опрошенных;

Студенты 5 курса факультета журналистики МГУ расставили приоритеты следующим образом (приводим пять самых распространенных ответов):

- Назойливый, преследующий журналистов – 80% опрошенных;
- Недалекий, непрофессиональный – 80% опрошенных;
- Корыстный, продажный – 60% опрошенных;
- Плохо образованный – 60 % опрошенных;
- Богатый, состоятельный – 20% опрошенных;

Очевидно, что полученные в ходе обучения своей профессии знания, не помогают студентам сформировать адекватное представление о смежных медийных профессиях. Негативные стереотипы довлеют над выпускниками в еще большей степени, чем над первокурсниками.

Показательно, что и «взрослые» специалисты, состоявшиеся профессионалы, и только начинающие карьерный путь студенты, единодушны в одном: как журналисты, так и пиарщики считают друг друга малообразованными. Очевидно, что здесь речь идет не только и не столько об академической образованности, но о знаниях тонкостей работы тех, кто «по другую сторону баррикад». Иначе говоря, два медийных института не могут пока наладить именно кросс-профессиональное обучение. Практика пиарщиков в редакциях СМИ? Стажировки журналистов в PR- отделах? Наконец, совместное прослушивание академических курсов?

Возможно, в этом направлении и лежит решение столь остро стоящих перед журналистами и пиарщиков вопросов.

Литература:

- Журналист и «пиарщик»: возможна ли взаимность?. - http://www.real-business.ru/magazines/2-2008/zhurnalist-i-piarshchik-vozmozhna-li-vzaimnost
- Как достать журналиста. 10 советов пиарщику. - http://www.cossa.ru/articles/152/42090/
- On-line конференции ведущих PR-специалистов. - http://www.raso.ru/conferences
- Пиарщиками все же рождаются. - «Эксперт Казахстан» №50 (391) 17 дек 2012, с. 23-26
- ЧистяковЗахар : «Я обожаю джинсу. Она профессиональна». -http://osvita.mediasapiens.ua/material/1368
- Что украинских пиарщиков раздражает в журналистах (ОПРОС) - http://dusia.telekritika.ua/oprosy/19718/chto_ukrainskih_piarshhikov_razdrazhaet_v_zhurnalistah__opros_

Содержание и структура деятельности информационных служб региональных телекомпаний (из опыта работы телеканала «ОТС» в Новосибирске, 2010-2011 гг.)

Салихова В. А., *аспирантка кафедры русской литературы и журналистики XX–XXI вв. Московского государственного педагогического университета.*

Статья посвящена анализу деятельности центральных и региональных телекомпаний в формате новых алгоритмов работы. На основании анализа современных тенденций в медиасреде выявлены основы типологии современных методов организации новостного вещания в регионах. С её помощью выделяются уровни качественных изменений, произошедших за последнее десятилетие в технологии подготовки к эфиру продуктов нового типа. Оценивается перспективность их внедрения в практику региональных служб.

Ключевые слова: *Интернет, медиасреда, новые технологии, региональные СМИ, источники информации.*

Технологии конца XX – начала XXI веков диктуют принципиально новую парадигму сознания «медийщика», определяют иные, нежели в эпоху «ДО Интернета» алгоритмы работы на телевидении, а не привносят в практику работы информационных служб телеканалов некоторые абстрактные «новые технологии». Изменения касаются всех уровней деятельности журналиста и редактора ТВ как в Центре, так и в более восьмидесяти регионах России. На основании анализа современных тенденций в медиасреде, особенно в производстве и подготовке к эфиру новостей на региональных каналах, мы предлагаем типологию методов информационной деятельности, которая позволяет выявить уровни качественных изменений, произошедшие за последние десять лет в технологии подготовки к эфиру продуктов нового типа.

Первый уровень – расширение репертуара источников информации. Изначально средства массовой информации как в центре, так и в регионах, были подписаны на «ленты» нескольких ведущих информационных агентств. Для каналов «первой тройки», которые «делают новости», ленты таких информационных агентств, как «ИТАР-ТАСС», «ВВС», РИА Новости, «Интерфакс» и некоторых других, являются основным источником первичной эксклюзивной информации. Но, если на «ленты» подписаны только ведущие центральные телекомпании и

их службы новостей в регионах - то есть, корреспондентские сети (через программу «Mpower» или ее аналоги, которые позволяют принимать и обрабатывать информацию в режиме онлайн), то региональные телекомпании не могут себе такого позволить.

Подобная подписка стоит в месяц несколько сотен тысяч рублей. Выход один: использовать в качестве источников первичной информации сетевые оперативные информационные ресурсы, такие как «Lenta.ru», «Newsru.com» и ряд других. Оперативка (то есть, новости, непосредственно полученные с лент новостных агентств и размещённые на сетевых ресурсах, а также браузерами сетевых СМИ из пострелизов и сайтов радиостанций и телеканалов) предлагаются ресурсами в сжатой форме или как уже отчасти обработанная информация (с оперативными комментариями, бэкграундом и первой аналитикой) и размещаются непосредственно на сайтах. Кроме того, практически все сетевые новостные ресурсы и пресс-службы, «генерируя» постоянных ньюсмейкеров и информационные поводы, предлагают фактически неограниченные возможности по подписке («рассылке») на информационные сообщения и пресс-релизы.

В последнее время более 96% продюсеров, редакторов, корреспондентов региональных СМИ при мониторинге новостного фона и с целью поиска информационных поводов используют браузерные системы. И происходит это не только (и не столько) для того, чтобы найти текст, но и с целью «картинки». Основные источники – такие популярные системы, как Youtube или Twitter. Вряд ли стоит этому удивляться, поскольку их продвижение осуществляется и на уровне первых лиц государства. Так информацию через Twitter распространяют Дмитрий Медведев (@MedvedevRussia, бывший @KremlinRussia) и Владимир Путин (@PremierRussia).

Кроме того, количество посещения этих ресурсов – сигнал для новостного продюсера о том, насколько высок будет рейтинг той или иной новости – соотносимые параметры можно прогнозировать, ориентируясь на количество просмотров ресурсов. И если каналы «первой тройки» («Первый канал», «Россия 1», «НТВ») в информационные выпуски часто включают подобные новости, что называется на «бантик» или «под хвост» выпуска (на радио), то региональные СМИ и в последнее время – более крупные вещатели не брезгуют ставить в эфир такое видео даже на перекрышки или лайфы достаточно серьёзных тем, даже под вторую и третью новость.

Объясняется это тем, что достаточно часто в сети появляются видеоролики с контентом, который по тем или иным причинам недоступен корреспондентам. (Невозможно снять, событие не ангажировано, не повторяется, не может быть режиссировано – то есть, его нельзя сделать как постановочное). Так, например, на ВГТРК (в программе «ВЕСТИ», «Россия 24») уже появилась рубрика «Мобильный репортер»,

которая транслирует новости, снятые самими зрителями. Разумеется, их доля на региональных телеканалах, в том числе и новостях, ещё выше. Тормозит полноценное использование такого источника информации пока только качество (оставляющее желать лучшего) на подавляющем большинстве телеканалов в регионах. Такое видео нужно обрабатывать – закачивать в рабочие монтажные компьютеры, несколько раз «пересчитывать», готовить к монтажу, часто – переозвучивать и так далее. Всё это для технической базы регионов, не имеющих зачастую мощных сетей и терабайтных компьютеров (их стоимость – сотни тысяч и миллионы рублей), практически невозможно.

Материальная база региональных телекомпаний – один из решающих факторов, который значительно ограничивает доступ сотрудников информационных служб и аудитории к оперативной первичной информации о событиях, прежде всего, в своём регионе. Так, например, по данным сайта Фонда общественного мнения (ФОМ) за 2009 год, в России «всемирной сетью» пользовалось в полном объёме около 10% населения. Получается, примерно пятнадцать миллионов человек имеют доступ в Интернет, что не означает, что они используют его в качестве главного источника информации. А тем более это не означает, что источниками первичной информации, когда речь идёт о профессиональной обработке фото, видео, графических файлов, могут выступать общедоступные СМИ.

Сотрудники службы информации регионального телевидения часто по техническим ограничениям не могут использовать такие источники, потому что это обычно оперативные материалы невысокого качества, снятые так называемыми «народными корреспондентами». К тому же статистика распространения высокоскоростных сетей в России неравномерна. Большинство пользователей проживают и работают в центре и на западе страны. В развитии сетевых ресурсов первичной информации и обеспечении неограниченного доступа к ней, а также в возможности профессиональной обработки текстовых, графических и видеомесседжей видится нам самое перспективное направление развития региональных телекомпаний, которые производят новости.

Второй уровень изменений в работе региональных телевизионных служб – принципиально новый подход к вёрстке выпусков. Он отражает принципиальную перестройку парадигмы информационного сознания новостников. В его основе – изменения в самих моделях вещаниях, всё чаще напоминающих британскую и скандинавскую. Вёрстка сама по себе – основа менеджмента, как самой информации, так и деятельности информационных служб. И потому любые изменения в ней автоматически означают принципиальную инверсию всей системы деятельности службы информации.

На центральных каналах этот процесс осуществляется следующим образом. Долгосрочное планирование ближайших тем для выпуска

воплощается в развёрнутый план, так называемую «предвёрстку» (в продюсерском слэнге - «предлагалку»), которая заранее обсуждается на летучке руководством и эфирной бригадой. В неё входит директор канала; креативный продюсер, который следит за общей концепцией программы, её содержанием, отслеживает этические, правовые, рейтинговые нюансы; шеф-редактор и ведущие, которым и предстоит в дальнейшем работать над выпуском; редактор группы регионов, который курирует работу корреспондентской сети, представляет новости «с мест»; руководитель группы подготовки, то есть, бригады продюсеров. На летучке обсуждается, какие темы можно взять для выпуска, какие сюжеты есть, какие необходимо снять, какие будут приоритетными в выпуске.

Далее процесс разбивается на этапы. Продюсеры группы подготовки занимаются налаживанием контактов, поиском героев, планированием съемок и времени, чтобы корреспонденты и группа монтажа успели снять, подготовить к монтажу и смонтировать сюжеты. Эфирная бригада, состоит из шеф-редактора, эфирного продюсера, ведущего, и райтеров (редакторов новостей). Они занимаются подготовкой основного блока выпуска, подводок, обработкой информации, которую подаёт ведущий в студии, сюжетов, которые можно «собрать». При этом, в отличие от традиционных технологий недавнего времени, медиаменеджеры отталкиваются не от ТЕКСТА, а от КАРТИНКИ, которая есть (или может оперативно поступить) в распоряжение редакции. Редакторы группы менеджеров корпунктов договариваются с региональными коллегами о предоставлении готовых сюжетов или о съёмке так называемых исходников – записи нужных синхронов, лайфов, подсъёмов, на основании которых сами создают сюжеты. Чаще всего такое происходит, когда сюжет основывается на информации из нескольких регионов.

Все полученные материалы собираются или, как говорят теленовостники, «заверстываются» в общую программу (типа «Mpower», ее использует ВГТРК). Это своеобразный электронный медиаменеджер, который способен отслеживать готовность сюжета. Ведущий и шеф-редактор готовят к эфиру текст в том виде, в котором он будет представлен на суфлёре, при этом право ведущего – отформатировать текст «под себя», чего классические модели отечественной новостной тележурналистики не предполагали. В новых условиях вещания не только во время подготовки, но и перед самими выпусками, и даже в процессе выпуска бригада продолжает отслеживать последние новости на лентах информагентств и на сетевых ресурсах, в универсальных браузерных системах сети, чтобы экстренно, если есть необходимость и возможность, внести изменения в выпуск.

На большинстве региональных новостных телеканалов вёрстка очень медленно теряет постсоветские очертания, и выигрывает по всем рей-

тингам тот, кто вслед за современными техническими решениями способен перестроить и своё отношение к семантическим, прагматическим и синтактическим особенностям новости как особого информационного продукта телевизионного формата. В основном на региональных ТВ процесс вёрстки менее длителен и раздроблен. План тем составляется накануне. Оперативная планёрка проводится всем штабом. Зачастую должности продюсеров, креативных продюсеров, редакторов упразднены. Шеф-редактор, ведущий и корреспонденты составляют план выпуска и распределяют темы. Зачастую корреспонденты сами разрабатывают заданные темы, определяются с героями, спикерами, съемками и графиком. Ведущие также могут готовить некоторые сюжеты как корреспонденты. Перед эфиром достаточно редко разрабатываются экстренные новости. Так и транслирование программы в прямом эфире (даже новостных программ) на региональном телевидении можно встретить далеко не всегда.

На третьем уровне логично вытекают изменения в кадровой структуре регионального новостного телеканала: от редакторского цеха к продюсерам. Штат редакций центральных и региональных телекомпаний качественно отличны друг от друга. Компаративный анализ структуры приведён в следующей таблице:

Центральный канал	Функции	Местный канал
Директор канала, руководители отделов	Координация работы редакции, отслеживание выпусков, координация работы редакции, взаимодействие с органами власти, инвесторами.	Директор
Креативный продюсер, отдел статистики и рейтингов, маркетинговый отдел.	Планирование выпуска, разработка тем, стратегического развития канала, работа с рейтингами, разработка стратегии и общей концепции работы, наиболее удачных ракурсов развития и подготовки тем.	Директор, рекламный отдел.
Продюсер отдела группы подготовки, редакторы отдела «городов» по региональной тематики и редакторы международного отдела по международной. Отчасти корреспонденты при наличии личных связей. Работа с гостями – гостевой отдел, ведущий	Предложение тем, их разработка, продюссирование, поиск героев, компаний, экспертов. Планирование съемок. Поиск гостей студии, организация записи синхронов.	Корреспондент, помощь шеф-редактора, ведущий

Корреспондент; редактор	Подготовка текстов, проведение съемок, отсмотр исходников, мониторинг информации по всему репертуару источников	Корреспонденты, шеф-редактор, ведущий
Эфирный продюсер, шеф-редактор	Составление выпуска, отслеживание готовности материала.	Ведущий, шеф-редактор
Главный режиссер, режиссёр монтажа	Распределение монтажа, подбор картинки, монтаж, сгон картинки, составление графики.	Монтажер, корреспондент

Из таблицы видно, что работа над выпусками в регионе происходит в более сжатые сроки и при минимальных возможностях: финансовых затратах, технических и кадровых ресурсах. Над сюжетом работает непосредственно сам корреспондент, он должен сам режиссировать сюжет так, чтобы всесторонне представить тему, учитывая и её полемический потенциал, то есть – наличие разных точек зрения. Он, не прибегая к помощи продюсера, выбирает саму тему, весь репертуар источников информации, определяет сроки и график работы съёмочной бригады и режиссёра монтажа. С одной стороны, это позволяет самому корреспонденту разобраться в теме досконально, знать все мнения и изначально продумать схему сюжета. С другой стороны, в силу того, что порой не все журналисты способны «видеть» конечный результат работы, не владеют функциями продюсера, качество разработки темы от этого страдает, поскольку не всегда хватает времени найти необходимых ярких героев, распланировать время, что сказывается на качестве сюжета, проявляется в однобокости мнений, неактуальности темы.

Анализ трёх позиций, выделенных нами в качестве основы типологии современных методов организации новостного вещания в регионах, позволяет сделать вывод о перспективности внедрения в практику региональных служб современных моделей вещания, которые могут быть определены как продюсерские. ***Основу их составляет теория менеджмента информации, умение отбирать и подавать информацию. Современные подходы, признанные мировым медиасообществом, более эффективны в сравнении с традиционными технологиями.***

Литература

- *Лащук О.Р.* Редактирование информационных сообщений: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.
- *Любимов Б. И.* Общественное вещание: британская модель. Серия «Журналистика». – М.: Издательство ИКАР, 2006.

Проблема научной популяризации в российских СМИ

Серебренникова Д.Г., *студентка факультета журналистики Сибирского федерального университета.*

Автор рассматривает состояние современной научной журналистики как в России, так и в мировом сообществе. Дается характеристика главных причин снижения интереса к научному знанию и предлагаются основные методы по улучшению ситуации на рынке научно-популярных изданий.

Ключевые слова: *научная журналистика, научно-популярные издания, популяризация.*

Сегодня научная журналистика в России, представляющая собой доступный рассказ о достижениях науки, ее истории и перспективах развития, переживает не лучшие времена. Заметно падение тиражей научных изданий. Каких-то двадцать лет назад отделы науки присутствовал в каждой уважающей себя газете. Тиражи научных книг не опускались ниже 50 тысяч экземпляров. Они считались главными, готовившими самые интересные новости для читателей[1]. Проблема популяризации науки в советское время считалась важным элементом журналистской практики. Очевидно, что связано это было с идеологической нагрузкой, которую советская наука несла наравне с другими социальными институтами общества. Советский человек должен был быть «подключен» к передовому фронту научного знания, прочно стоящего на фундаменте марксизма-ленинизма. Падение советской идеологической системы, освобождение печати от диктата власти привели к тому, что научная проблематика стала начисто исчезать со страниц журналов и газет. Экстрасенсы, НЛО, четвертое измерение и т.п. темы составляли порой содержание целых спецвыпусков различных газет и заполняли страницы журналов. Рассказы о чудесах, которые творят предсказатели и целители, были интересны публике, в отличие от сообщений из лабораторий и научных центров. Всеобщее увлечение лженаучными концепциями сменилось в начале 2000 годов скепсисом и разочарованием. Ниша вновь оказалась свободной[2].

---

[1] *Левитин К.Е.* Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого: учеб. М.: Журнал «Экология и жизнь», 2012. 300 с.

[2] *Загидуллина М.В.* Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика: сб. ст. и материалов / Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, Издательский дом «Филантроп», 2005. С. 218 – 226.

Национальная тиражная служба в 2012 году проводила аналитический обзор рынка научно-популярных журналов. Главный вывод, к которому пришли исследователи, основывается на том, что единого рынка изданий данного типа в России не существует. То есть имеется такой сегмент прессы, объединенный схожестью контента, а рынка как конкурентного поля – нет. Он распадается на три изолированные группы журналов: успешные журналы бизнес-проектов, советская научно-популярная классика, которая пытается выжить в современных условиях, и журналы РАН, государственные и ведомственные, которые живут практически вне рынка и зависят только от своих учредителей. Эти три группы неинтересны друг другу и мало друг о друге знают. Они живут в разных условиях, не составляют единого конкурентного пространства. Несмотря на это, сегмент научно-популярных журналов имеет потенциал развития. Возможно появление новых успешных игроков. Однако государственная политика в отношении научно-популярных журналов в России отсутствует. Нет внятных критериев выделения господдержки, а практика выделения адресной помощи удивляет неочевидностью и субъективностью выбора[1]. Таким образом, рост внимания к научной журналистике временно приостановился или же осуществляется медленными темпами – падение тиражей журналов, пишущих о науке; отсутствие единого рынка; отмирание крупных научных отделов в изданиях.

Ученые видят несколько причин понижения спроса. Игорь Харичев, редактор журнала «Знание - сила», говорит о падение престижа науки, а вслед за ним и научно-популярной деятельности[2]. В 2005 году были опубликованы данные центра исследований и статистики науки Министерства образования, в которых сообщается, что профессия ученого находится на тринадцатом месте с точки зрения престижности занятий в России. Так, по опросу Всероссийского центра исследования общественного мнения (ВЦИОМ), проведенному в апреле 2007 года, две трети опрошенных россиян затруднились назвать хотя бы одну фамилию отечественного ученого. Среди видных российских ученых респонденты указали Сергея Королёва (10%), Жореса Алфёрова (8%), Андрея Сахарова (6%), Святослава Фёдорова (3%). И такое снижение престижа науки и ученых произошло за исторически кратчайшее время. Ведь еще в 1981 г. выпуск научно-популярной литературы в СССР составлял 2451 наименование общим тиражом 83.2 млн. экземпляров. Впечатляет и динамика роста тиражей научно-популярных изданий: в 1940 г. – не выше 13 млн. экземпляров; в девятой пятилетке (1971–1975 гг.) – около 70 млн. ежегодно. Накануне распада СССР, в 1990 г., было выпущено 2268 наименований научно-популярной литературы общим

[1] *Яковенко И.А.* Рынок научно-популярных журналов: национальная тиражная служба. 2012. URL: http://pressaudit.ru (дата обращения 21.02.2013.

[2] *Михайлов Н.* Где взять силы знанию? // Журналист. – 2006. – № 12. – С. 28.

тиражом 218.3 млн. экземпляров. Но, самое удивительное, - миллионные тиражи раскупали[1].

Такое количество выпускаемых журналов можно объяснить двумя причинами. Во-первых, в советское время каждый редактор крупной газеты следил за тем, чтобы его издание поднимало вопросы современной науки постоянно. Теперь эта сфера – «личное дело» редактора и журналиста. Во-вторых, популяризация науки являлась стратегической задачей развития общества. В последнее время государство переложило функцию формирования научного мировоззрения полностью на плечи образовательных структур, и журналисты вряд ли найдут поддержку в своих попытках сделать освещение научной жизни страны ярче и фундаментальнее[2].

По мнению соискателя кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Е. Константиновой, в настоящее время процесс включения российской государственной власти в возрождение научно-популярного телевидения происходит медленными темпами. Тем не менее, попытки оказания различных форм поддержки направлению предпринимаются, и это позволяет надеяться на оптимизацию его развития в будущем. Она также выделяет следующие проблемы популяризации науки в современных российских массмедиа: безразличное отношение к науке значительной части журналистов; сложность в освоении искусства научной популяризации; неразвитость системы образования научных журналистов; коммерческая нестабильность научно-популярных проектов; недостаточная степень общественной заинтересованности в развитии популяризации науки; ограниченность государственной поддержки данной сферы. Григорий Тарасевич, редактор отдела науки в журнале «Русский репортер», также говорит о проблемах популяризации науки и к вышесказанному можно добавить проблему неразвитой коммуникации между научными институтами, университетами и прессой, отсутствие научного пресс-релиза как жанра научной журналистики и нехватку кадров, одна из причин которой – специфика журналистского образования.

Пьер Бурдье виновниками низкого качества научных знаний считает журналистов и СМИ, которые компетентны не во всех вопросах науки, но, несмотря на это, оказывают большое влияние: решают, какие проблемы важнее, кто «блестящий» ученый, а кто «устарел», что интересно обществу, а что нет. Однако, даже с учетом всего сказанного, П. Бурдье считает необходимым для ученого использовать массмедиа,

---

[1] *Ваганов А.Г.* Научно-популярная литература и престиж науки в обществе. Инновации. Образование. М., 2007, с. 55-73.

[2] *Загидуллина М. В.* Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика: сб. ст. и материалов / Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, Издательский дом «Филантроп», 2005. С. 218 – 226.)

чтобы сообщать обществу о результатах своих исследованиях.

Западные страны сумели найти решение, каким образом продвигать научное знание в обществе. Благодаря взаимодействию науки, государства и общества, научная журналистика в Европе и США находится на высоком уровне развития. В силу западного менталитета и отношения между учеными и журналистами в Европе и США совсем другие. И отношение общества к науке тоже иное. Президент Ассоциации научных журналистов «Интеллект» В. Егикова говорит о том, что человека, пишущего о науке на Западе, относят к элитной журналистике, потому что не каждый сможет писать на эту тему. Даже к внештатному сотруднику относятся уважительно и с почетом. Его статьи хорошо оплачиваются издателями.

Кроме того, В. Егикова приводит пример, каким образом редакторы борются со сложностью освоения научного знания и популяризацией его для большой аудитории: «…проводят специальные курсы для профессиональных журналистов, которые хотели бы получить больше знаний по той или иной проблеме науки. Причем такая учеба субсидируется теми изданиями, в которых работают журналисты, потому что считается: чем большему он обучится, тем лучше это для издания. А еще можно получить грант, и, скажем, год учиться, чтобы лучше писать о научных проблемах»[1]. И в этом заключается еще одно отличие российской научной популярной журналистики от зарубежной. Европейских «научников» очень интересуют такие вопросы: кто должен обучать будущего научного журналиста? Кто может работать научным журналистом? Можно ли обучить этой специальности в университете?

В начале 90-х годов прошлого столетия в Великобритании случился пик «утечки мозгов». Быстро сориентировавшись, правительство Великобритании приняло специальную программу, частью которой стал диалог науки и общества. Ежегодно специальные службы при правительстве готовят огромные отчеты о том, что изменилось за год, а меняется с каждым годом действительно многое. Взять, к примеру, BBC: за последние 13 лет телевидение расцвело. Более того, основная часть новостей BBC посвящена новостям о науке, научных исследованиях и ученым. Благодаря усилиям и большим деньгам BBC и «National Geographic» появилось совсем новое направление научной популяризации - дорогостоящие экспедиционные съемки природы и не менее затратные компьютерные реконструкции прошлого[2]. Кроме того, очень показательна речь премьер-министра Великобритании от 2002 года, в которой Тони Блэр заявил, что «наука является ключевым условием

[1] *Егикова В.М.* Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня: Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г.

[2] *Штепа В.И.* Научная журналистика в сегодняшнем мире // Наука и техника. – 2007. – 5 апреля.

процветания страны в будущем»[1]. Он так же выразил надежду на способную молодежь, которая смогла бы разделить всеобщее восхищение возможностями науки.

Еще один лидер в развитии научно-популярной журналистики является США. Особое внимание Виктор Штепа обращает на то, каким образом в Америке работает отлаженный механизм внедрения науки в общество. Не популяризация науки, как мы говорим относительно нынешней российской действительности, а пропаганда. Во многие европейские центры деньги приходят от государства, однако в США средства на исследования зарабатываются, и надо доказать, что исследование перспективно. Следовательно, американские ученые заинтересованы в том, чтобы о них и их исследованиях говорили. Наиболее сильно развита индустрия обучения научных журналистов. К примеру, при Колумбийском университете действует уникальная программа, по которой можно получить двойной диплом – геолога и журналиста. Чтобы наглядно представить уровень научно-популярных изданий в Америке, можно привести в пример журнал «Scientific American», который имеет тираж более миллиона экземпляров в месяц в десяти международных версиях. Возвращаясь к европейской научно-популярной журналистике, из общей массы научно-популярных изданий необходимо выделить британский журнал «Nature» - знаменитый брэнд весьма успешного бизнеса, построенного вокруг информации о достижениях науки (в основном биологии, ряда разделов физики, химии и медицины) и о жизни самой науки. Влиятельность «Nature» такова, что единственная публикация здесь часто бывает ценнее для научной карьеры ученого, чем десятки статей в других изданиях[2]. Таким образом, научная журналистика находится на высоком уровне развития в Европе и США. Данное положение было обретено благодаря объединению «науки», «государства» и «общества». Во-первых, ведется активная пропаганда научного знания. Обществу прививают интерес к научной сфере, объясняя, почему наука важна для страны и какую роль она играет на мировом рынке технологий. Во-вторых, диалог науки и общества стал неотъемлемой частью государственной политики. В-третьих, положение научного журналиста очень уважаемо и незыблемо. Проводят различные курсы для профессиональных журналистов, которые бы хотели получить больше знаний в области науки.

Все эти факторы способствовали росту интереса к научному знанию в мировом сообществе, которого не хватает современной России. Основные меры по улучшению ситуации в данной сфере Е. Константинова и Г. Тарасевич видят в создании насыщенной интел-

[1] *Блэр Т.* О значимости науки //Речь в Королевском Обществе Великобритании 23 мая 2002 г. (пер. с англ.). РФФИ. 2007.

[2] *Штепа В.И.* Научная журналистика в сегодняшнем мире // Наука и техника. – 2007. – 5 апреля.

лектуальной научно-популярной среды, в которую была бы погружена молодежь. Одним из примера такого включения являются научно-популярные лекции, проводимые журналом «Русский репортёр». Так же необходимо вести активную пропаганду научного знания посредством социальной рекламы. Наладить систему научных пресс-служб и информагентств. Повысить интерес к науке у российских журналистов, повышая квалификацию в данном направлении. Конечно, без государственной поддержки данной сферы не обойтись. Именно поэтому, без диалога науки, государства и общества сложно продвинуться в данном направлении. Благодаря взаимодействию этих уровней можно будет говорить о едином рынке научно-популярных журналов. Все предпосылки для этого имеются уже сегодня, потому что интерес к науке не пропал и есть прямой резон освоить профессию научного журналиста.

Литература:

- *Абелев Г.И.* Этические проблемы современной российской науки: Российский химический журнал. 1999. № 6. URL: http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/ECCE/ETHICS/ABELEV.HTM
- *Блэр Т.* О значимости науки //Речь в Королевском Обществе Великобритании 23 мая 2002 г. (пер. с англ.). РФФИ. 2007
- *Бурдьё П.* О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. **…** — 160 с.
- *Ваганов А.Г.* Научно-популярная литература и престиж науки в обществе. Инновации. Образование. М., 2007, с. 55—73
- *Ваганов А.Г.* Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизни. – 2007. - №7
- *Егикова В.М.* Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня: Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г.
- *Загидуллина М. В.* Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста // Современная журналистика: сб. ст. и материалов / Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, Издательский дом «Филантроп», 2005. С. 218 – 226.
- *Константинова Е.Г.* Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления: электрон.науч. журнал. 2009. URL: http://www.mediascope.ru (дата обращения 06.02.2013).
- *Левитин К.Е.* Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. Под ред.: Репина Т. М.: Журнал «Экология и жизнь», 2012. 300 с.

- *Михайлов Н.* Где взять силы знанию? // Журналист. – 2006. – № 12. – С.28.
- Россияне считают интернет самым полезным изобретением XX век: электронный журнал. 2007. URL: http://lenta.ru (дата обращения 21.02. 2013)
- *Штепа В. И.* Научная журналистика в сегодняшнем мире // Наука и техника. – 2007. – 5 апреля.
- *Яковенко И.А.* Рынок научно-популярных журналов: национальная тиражная служба. 2012. URL: http://pressaudit.ru (дата обращения 21.02.2013).

Введение в профессию при подготовке бакалавров направления рекламы и связей с общественностью

***Андреева М.В.**, кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института коммуникаций и медиабизнеса МГУП имени Ивана Федорова.*

В статье рассматриваются вопросы подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» в Институте коммуникаций и медиабизнеса МГУП имени Ивана Федорова, их обязательной профессиональной ориентации и выбора специализации в самом начале обучения и организация обеспечения непосредственной связи с отраслью.

***Ключевые слова:** медиаобразование, бакалавриат, направление «Реклама и связи с общественностью», профессиональная ориентация.*

Каждый мечтает о достойной профессии сначала для себя, а затем, когда приходит время, то и для своих детей и близких. Желание полноценного счастья неотделимо от самореализации и успеха в профессиональной жизни. Трудно бывает в начале решить, какой профессии себя посвятить. Но даже у тех, кто уже получил сравнительно неплохую профессию, бывает процесс поиска «себя в профессии» не останавливается, появляется склонность искать нечто более интересное, приносящее большее удовлетворение.

Те, кто поступил учиться в Институт коммуникаций и медиабизнеса Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова, выбрали профессиональное направление – «Реклама и связи с общественностью». Но это только первый шаг на пути профессионального выбора. В сфере рекламы и связей с общественностью насчитывается более 50 профессий. Они зачастую такие разные и непохожие друг на друга, требуют подчас различных навыков, умений и темперамента. Тем не менее, они все связаны между собой и обеспечивают разные этапы, стороны, аспекты рекламно-коммуникационного процесса.

Для того чтобы познакомить студентов с широким разнообразием профессий, существующих в сфере рекламы и связей с общественностью, в учебный план первого семестра введена дисциплина «Введение в специальность». Она относится к числу обязательных дисциплин вариативной части профессионального цикла подготовки бакалавров по

направлению 031600.62 – «Реклама и связи с общественностью».

Цель данной дисциплины – дать базовые понятия и сформировать представление о рекламе и связях с общественностью, как отдельной сфере общественной и хозяйственной жизни, определить специфику и дать представление о спектре профессий в сфере рекламы и связей с общественностью, помочь определиться с выбором специализации и задать вектор профессионального развития.

Основные задачи курса призваны:

- раскрыть сущность основных определений и понятий сферы рекламы и связей с общественностью;
- представить современное состояние рекламной отрасли;
- познакомить студентов с различными видами рекламных и информационных продуктов и процессов;
- сформировать представление об основных участниках рекламного процесса и их функциональных ролях;
- познакомить с профессиями в рекламном деле и связях с общественностью, функциональными и квалификационными требованиями, должностными правами и обязанностями рекламного персонала.

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- сущность рекламы и связей с общественностью;
- основные виды и формы рекламы;
- рекламный процесс, его структуру, этапы и участников;
- специфику различных медиапредприятий;
- виды и особенности различных рекламных профессий и функциональные обязанности рекламного персонала;

уметь:

- ориентироваться во взаимодействии с участниками рекламного процесса;
- осуществлять всесторонние коммуникации с массмедиа;
- участвовать в осуществлении рекламных и PR-проектов;
- строить личную профессиональную карьеру;

владеть:

- навыками организации личной профессиональной работы;
- приемами управления рекламными и PR-проектами;
- информационными потоками в сфере рекламы и PR;
- навыками работы на разных профессиональных позициях – рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, исследователя рекламы и связей с общественностью.

То, что профессионально определиться в рекламном деле не просто, подтверждает широкое разнообразие участников рекламного рынка. Одновременно это – специализированные и универсальные организации, реализующие стратегические и тактические задачи с помощью

массовых и индивидуальных решений, обеспечивающих производственные и творческие процессы. Отсюда широта спектра рекламных профессий, их функционала, специализированных должностных и кадровых позиций.

Для профориентации в сфере рекламы и связей с общественностью можно предложить несколько подходов. Первый связан с позицией участника рекламного процесса. Будущим рекламистам стоит определиться «на чьей стороне они хотели бы играть». Выступать как заказчики рекламы – рекламодатели, или как рекламопроизводители, т.е. на стороне рекламных и коммуникационных агентств, или как рекламораспространители, т.е. на стороне СМИ, или как исследователи рекламы и связей с общественностью, т.е. работать в структуре исследовательских компаний.

Таблица 1. **Пересечение профессий и направлений деятельности в сфере рекламы и PR**

№ п/п	Профессия	Направления деятельности			
		Товаропроизводители - рекламодатели	Рекламопроизводители – рекламные и PR-агентства	Рекламораспространители - СМИ	Исследователи рекламы
1	Коммерческий директор	x	x	x	
2	Директор / Менеджер по маркетингу	x	x	x	
3	Директор / Менеджер по продажам		x	x	
4	Директор по рекламе и связям с общественностью	x		x	
5	Директор / Менеджер по корпоративным отношениям	x	x	x	
6	Директор / Менеджер по репутации	x		x	
7	Бренд-менеджер	x	x	x	
8	Менеджер по работе с клиентами / Account менеджер	x	x	x	
9	Пресс-секретарь	x	x	x	x

10	PR-менеджер	x	x	x	
11	Менеджер по спонсорству и партнерским программам	x	x	x	
12	Менеджер по рекламе	x	x	x	
13	Менеджер по стратегии продвижения	x	x	x	
14	Специалист/ Менеджер по работе с соц. сетями	x	x	x	x
15	Мерчандайзер	x	x		
16	Супервайзер	x			
17	Менеджер по выставкам	x	x	x	
18	Стендист				
19	Директор рекламного агентства		x		
20	Креативный директор		x	x	
21	Медиадиректор		x		
22	PR-директор	x	x	x	
23	Арт-директор		x	x	
24	Account директор		x		
25	Project-менеджер		x		
26	Копирайтер / текстовик		x	x	
27	Digital Strategic Planner				
28	Трафик-менеджер				
29	Менеджер по производству рекламных материалов		x	x	
30	Медиабайер		x		
31	Медиапланер		x		
32	Дизайнер рекламы / Художник рекламы/ Графический дизайнер		x	x	
33	3D дизайнер				
34	Макетист / Верстальщик рекламы		x	x	
35	Фотограф		x	x	
36	Промоутер	x	x		
37	Директор по рекламе / Руководитель рекламной службы			x	
38	Менеджер по продаже рекламы			x	
39	Медиаселлер			x	
40	Менеджер по работе с клиентами	x	x	x	
41	Менеджер по размещению рекламы			x	

42	Менеджер по специальным проектам	x	x	x	
43	Журналист			x	
44	Финансовый менеджер рекламной службы			x	
45	Менеджер баз данных	x	x	x	
46	Web-редактор рекламы	x	x	x	
47	Web-дизайнер рекламы		x	x	
48	Digital PR-менеджер	x	x	x	
49	Контент-менеджер	x	x	x	
50	Рекламный агент		x	x	
51	Оптимизатор заголовков		x	x	
52	Макетист / Верстальщик рекламы		x	x	
53	Директор исследовательской компании				x
54	Медиаисследователь / медиаресеч				x
55	Медиааналитик		x	x	x
56	Маркетолог-аналитик		x	x	x
57	Рекламный аналитик		x		x
58	Социолог рекламы				x

Второй подход строится исходя из ориентации на функциональную специализацию рекламного персонала. Это могут быть – организаторы рекламной и PR-работы, либо создатели рекламы, либо коммуникаторы, либо медиапланировщики, либо производители рекламного продукта, либо распространители рекламного продукта, либо исследователи рекламы.

При первом и втором подходах функционал отдельных профессий и должностей может совпадать. Например, редактор web-рекламы найдет себе место и в коммерческой, и в некоммерческой структурах, и в рекламном агентстве, и в редакции СМИ. Тоже касается и создателей рекламы – продуцирования идеи, написания текстов, дизайна, верстки, фотографии. А вот специализация по медиапланированию, размещению, покупке и продаже рекламы явно ведет на поиск работы в РА или СМИ.

Конечно, выбор того или иного направления реализации себя в профессии связан с целым комплексом объективных и субъективных предпосылок. Но, пожалуй, в первую очередь определяющее значение имеют личные качества студента – будущего практика рекламы и PR.

У каждого студента в ходе освоения дисциплины «Введение в специальность» должно сложиться более ясное представление о том, какая профессия подходит ему лично, больше всего соответствует его харак-

теру, темпераменту, внутренней мотивации.

Кроме того, данная дисциплина готовит к пониманию основных терминов, понятий бизнеса, бизнес-процессов, обеспечивает успех адаптации в любой организации, и коммерческих и некоммерческих структурах, государственных органах и органах местного самоуправления, связанных с массовыми коммуникациями и медиаотраслью.

Чем раньше будет проведен анализ личных интересов, навыков и ценностей студента, тем выше потенциал самореализации его в профессии, тем выше шанс не ошибиться в профессии, выбрать ту, которая удовлетворит студента в личном плане.

С учетом этих потребностей на сегодняшний день используется практика специального тестирования. Из литературы известно о применении за рубежом в сотнях колледжей специализированных компьютерных тестов, таких как SIGI (Система диалоговой профориентации и информации) и DISCOVER.

Данные программы включают тесты на самооценку, создают индивидуальные перечни профессий, дают информацию о профессиях и необходимой подготовке. Было бы полезно и нам воспользоваться этими или подобными программами на начальной стадии курса, чтобы изучая различные аспекты рекламного бизнеса, можно было определить, какие из них более соответствуют интересам и навыкам студентов.

Для ориентации в профессии важны мотивы выбора профессии в сфере рекламы и PR. Необходимые личные качества для профессии рекламы и PR также имеют немаловажное значение. Кроме того, надо принимать во внимание современные требования к квалификации рекламного персонала и быть знакомым с Российским кодексом практики рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Сегодня отрасль рекламы и PR, как и вся коммуникационная сфера, претерпевает серьезные технологические, социальные и организационные изменения. Цифровые и мобильные технологии, масштабы и высокая степень освоения виртуального пространства, мультимедийность, конвергентность и интерактивность каналов распространения рекламы и информации, развитие социальных сетей и социальной журналистики накладывают свои требования к качеству персонала. Среди основных требований – компьютерная грамотность и знание профильного программного обеспечения; работоспособность и стрессоустойчивость; высокая адаптивность и широкая информированность.

На сегодняшний день в профессиональной сфере с точки зрения требований к персоналу можно выделить две доминирующие тенденции.

Первую тенденцию можно назвать – потребность в «универсальном солдате». При достаточно высоких требованиях к специальным знаниям и навыкам на лицо рост требований к универсальности специалиста. Например, современный журналист должен быть способен работать с любыми медиаплатформами, писать тексты для телевидения,

радио, прессы и Интернета, а также фотографировать и снимать видеосюжеты. То же требование относится и к специалисту в области рекламы. Менеджер по рекламе должен достаточно знать и хорошо владеть разнообразными навыками и приемами, практикуемыми в рекламном деле.

Вторая тенденция связана с появлением новых технологических платформ и, как следствие этого, появление новых, ранее не существовавших в сфере массмедиа профессий. Например, некоммерческая организация Center for Sustainable Journalism насчитала 11 новых вакансий для СМИ. Среди них такие, как:

- оптимизатор заголовков – специалист, занимающийся поисковой оптимизацией контента для увеличения трафика из поисковых систем;
- редактор социальных медиа (Social Media Reporter / Aggregator) – специалист, использующий социальные сети для сбора информации и проверки фактов;
- исследователь контента (Story Scientist) – Специалист, изучающий поведение пользователей в социальных сетях и помогающий редакции готовить материалы, которые будут там хорошо распространяться;
- редактор инфографики (Data Detective) – специалист, который ищет и представляет разнообразные данные в доступном для читателей виде;
- главный хранитель (Curator in Chief) – специалист, который следит за тем, чтобы сбор информации по источникам, а также ее хранение было правильно организовано;
- журналист-популяризатор (Explanatory Journalist) – специалист, отвечающий на вопросы, которые остаются даже в эпоху, когда СМИ работают в режиме 24/7;
- специалист по вирусному маркетингу (Viral Meme Checker / Viral Video Maker) – следит за тем, что циркулирует в Интернете, препятствует негативной информации и создает контент, который распространяется в соцсетях и блогах;
- специалист по слайд-шоу (Slideshow Specialist) – готовит визуальную информацию и презентации;
- специалист по гражданской журналистике (Networker / Engager) – участвует в социально-значимых и резонансных проектах;
- создатель электронных книг (E-Book Creator);
- веб-разработчик (Web Developer).

В нашем вузе хорошо зарекомендовала себя практика приглашения конкретных специалистов медиаотрасли для знакомства и выступления перед студентами. Директор рекламного агентства, экаунт-менеджер PR-агентства, главный редактор газеты, верстальщик, PR-менеджер фирмы, редактор журнала – вот далеко не полный список приглашен-

ных специалистов. Их выступления и презентации, ответы на вопросы дали студентам достаточную пищу для размышлений о выстраивании собственной карьеры в выбранной отрасли.

Кроме того большую заинтересованность у студентов вызывает посещение редакций ведущих медиаструктур – газет, журналов, радиостанций. Например, нашим студентам запомнились встречи в редакции еженедельника «Экономика и жизнь», где они непосредственно наблюдали процесс работы над газетой, а главный редактор Татьяна Иванова рассказала и показала новации в газетных технологиях. Много полезного почерпнули студенты и в стенах газеты «Гудок», в редакции журнала «Журналист», информационных агентств ИТАР-ТАСС и РИА Новости, радиостанции «Маяк» и целого ряда рекламных агентств.

В новом учебном году студентам будет предложено поучаствовать в исследовательском проекте «Справочник современных профессий в медиа, рекламе и PR». Все желающие могут присоединиться к данному проекту и внести свой вклад в его создание. Также хотелось бы привлечь наших преподавателей и практиков рекламного бизнеса к разработке ролевых игр, например, таких, как «Отдел рекламы фирмы», «Рекламное агентство», «Рекламная служба газеты», «Исследовательский центр рекламы», которые помогут студентам лучше сориентироваться и найти свое призвание в выбранных профессиях.

Литература:

- *Якутин Ю.В., Андреева М.В., Любавина А.А.* Обучение и развитие персонала на медиапредприятии /Ю.В. Якутин, М.В.Андреева, А.А. Любавина. – М.: Университет МБА. – 2009. – 255 с.
- *Андреева М.В.* Современные СМИ: конспект лекций; Моск. гос. ун-т печати имени Ивана Федорова. – М.: МГУП имени Ивана Федорова. – 2011. – 308 с.
- http://www.gipp.ru/opennews.php?id=37963

Новые правила игры – новые профессиональные качества

Горюнова Т.А., *аспирантка Академии мидиаиндустрии.*

Профессиональные характеристики журналистов предопределены трансформацией общественных отношений, которые происходили в сфере массовой информации на протяжении последнего десятилетия XX и начала XXI веков. Сегодня - это формирование универсального журналиста, что требует развития не только гуманитарного и психологического, но и математического, и инженерно-конструкторского мышления.

Ключевые слова: *информационные технологии, интернет-журналистика, универсальный журналист.*

Из большого числа факторов, сопутствующих изменениям, которые происходили в сфере массовой информации на протяжении последнего десятилетия XX и начала XXI веков, исследователями выделяются, по крайней мере, три наиболее важных – *технологический прогресс, изменение общественных институтов и пересмотр традиционных ценностей*[1].

Эти три силы не существуют в изоляции, они взаимосвязаны и взаимозависимы. Они оказывают существенное влияние друг на друга и тем самым изменяют не только структурные общественные образования, самих индивидов, но и общество в целом. Профессиональные характеристики журналистов также предопределены трансформацией общественных отношений и действием этих силовых факторов.

Основной вклад технологии в трансформацию общества – это создание информационных систем. Новые информационные технологии (ИТ) сжимают время и пространство. Рабочее место перемещается в рабочее киберпространство. Это совершенно другая игра по новым правилам. Она изменяет характер труда индивида, вырабатывает новые профессиональные качества. В контексте настоящей работы заставляет и журналистов вырабатывать новые профессиональные навыки. Всего за несколько лет Интернет превратился из решения, вызывающего проблемы, в безграничные возможности развития абсолютно новой логики журналистской деятельности.

По мнению исследователей, «инфоструктура», «электронная нерв-

[1] *Нордстрем К.А.,Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта.. / Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. - С. 55

ная система» рядовой редакции или электронная (цифровая) поддержка любой организации станет важнее инфраструктуры. Или, как образно выразили эту мысль два скандинавских исследователя: «Организации со слабой инфоструктурой будут выглядеть, как 65-летняя легкоатлетка, пытающаяся пробежать Олимпийский марафон на высоких каблуках и в вечернем платье»[1].

Однако нужно понимать, что хотя парадигмальные изменения в информационно-коммуникативной сфере объективны и необходимы, явление это сложно и требует осторожного подхода. На это обращает внимание исследователь интернет-журналистики, профессор А. Калмыков: «Развитие нового явления часто сопровождается своего рода болезнями «левизны». Не исключение и модный процесс медиаконвергенции, порождающий формирование конвергентных редакций, которые якобы должны сплошь состоять из универсальных журналистов. Дигитализация, т.е. расширение компьютерного парка и совершенствование средств цифровой обработки контента действительно способствует возможности совмещения в одной персоналии функций репортера, фотографа, художественного редактора, метранпажа и т.п., что и провоцирует собственников изданий на сокращение штата редакций»[2].

К тому же в современном обществе каждое СМИ вынуждено не только непосредственно информировать население, но и создавать, так называемую, «объективную реальность», вовлекая в процессы, происходящие около СМИ аудиторию. Для реализации этих задач и региональному журналисту (работнику СМИ) необходимо быть и психологом, и организатором, и специалистом по GR и PR, принимать участие в коммуникативном менеджменте и многое другое.

Необходимость применения различных функций и знаний в таких, на первый взгляд, разных областях обусловлена нарастающей конкуренцией на рынке СМИ, которая ещё больше возросла с приходом Интернета, а также с появлением в современной российской журналистике такого феномена как «безликий автор».

Существуя в филологическом дискурсе в качестве оксюморона (сочетания не сочетаемого, «умная глупость»), словосочетание «безликий автор» в сознании людей, причастных к непосредственному созданию текстов, принято за характеристику их собственного труда, и пропорционально проявлению развития эмоционального интеллекта в среде профессиональных журналистов.

Любое исследование, в контексте которого рассматриваются проблемы вовлечения аудитории в процессы, происходящие в реальности около СМИ, претерпевающих небывалое по своей скорости изменение

[1] Там же. - С. 65.

[2] Вестник электронных и печатных СМИ. №16. –М.: ИПК РТиР, 2011. – С. 30.

технологического прорыва в работе с контентом, должно ответить на вопросы, какими междисциплинарными знаниями должен обладать современный журналист и насколько они являются существенным для качественного выполнения журналистом своих непосредственных профессиональных обязанностей.

Переход на цифру качественно изменяет медиа и ведет к универсализации журналистской профессии. Иными словами, - отмечает А. Калмыков, - действительно необходимо формирование универсального журналиста… Это требует развития не только гуманитарного и психологического, но и математического, и инженерно-конструкторского мышления. Последнее особенно важно для изданий, использующих Интернет, а таковыми станут скоро все издания»[1]. Представляя последний тезис дискуссионным, согласимся, что наблюдаемые процессы трансформации медиапространства существенно изменяют традиционные «модели специалиста» в области информационно-коммуникативной деятельности.

Современная журналистика с появлением конвергентных, мультимедийных редакций, объединяет в себе несовместимые, на первый взгляд, знания и технологии. Журналист должен владеть различными профессиональными навыками от использования разноформатной техники до графических редакторов, быть знаком с менеджментом, маркетингом, PR–технологиями и т.д. Фактически он «сверхчеловек», или, по меткому выражению профессора А. Калмыкова: «и швец, и жнец, и на дуде игрец»[2]. Именно поэтому такое большое внимание за рубежом уделяется специальности «журналистика», которую можно найти практически в каждом вузе Европы и США. В некоторых странах (Австралия, Новая Зеландия, частично Франция) вузы готовят «бакалавра в области искусств по специальности журналистика», так как эта специальность преподается на факультетах искусств. Также часто практикуется замена названия «журналист» на словосочетание «массовые коммуникации».

Вузов, обучающих сразу по двум направлениям (журналистика + уклон в какую-то область), за рубежом достаточно много. Технический институт Бонн-Рейн-Зиг (Fachhochschule Bonn-Rein-Sieg) в Германии предлагает специальность «техническая журналистика» (Technikjournalismus). Параллельно с гуманитарными дисциплинами студенты изучают информатику, физику, математику, технику автоматизированного управления и т. д., в общем, получают дополнительное техническое образование.

Университет Карлоса III в Мадриде (Universidad Carlos III de Madrid), помимо собственно журналистики (Licenciaturaen Periodismo), предлагает специальности «право и журналистика» и «экономика и журналистика». Здесь студенты изучают социально-гуманитарные науки.

[1] Вестник электронных и печатных СМИ. №16. –М.: ИПК РТиР, 2011. – С. 32.

[2] Там же. – С.32.

На специальности «право и журналистика» преподаются следующие дисциплины: история права, конституционное право, уголовное право, политология, философия, государственное управление, основы журналистики, история средств массовой информации в Испании и т. д. Специальность «экономика и журналистика» подразумевает изучение таких предметов, как микро- и макроэкономика, бухучет, статистика, международная экономика, информатика плюс традиционный «джентльменский набор» будущего журналиста.

В университете города Наварра (Universidad de Navarra, Испания) студенты получают двойное образование – «философия плюс журналистика» (Doble Licenciaturaen Filosofia y Periodismo), поэтому по окончании вуза они становятся не только журналистами, но и аналитиками.

Немецкий вуз Hochschule Magdeburg-Stendal предлагает абитуриентам специальность «журналистика/медиаменеджмент» (Journalisnik/ Medienmanagement). Помимо дисциплин, непосредственно касающихся ремесла, здесь вам придется изучать политологию, маркетинг, финансы в СМИ, менеджмент в СМИ и т. д. Иначе говоря, подготовка построена таким образом, что выпускник будет журналистом и менеджером в одном лице.

Получить комбинированное образование, особенно в области журналистики, очень полезно. Рынок труда всегда испытывает дефицит таких журналистов.

В настоящее время у многих профессионалов серьёзную обеспокоенность вызывает состояние журналистского образования в российских регионах. Судя по ситуации, за последние годы значительно увеличился разрыв между вузовским образованием и реальной практикой меняющегося рынка СМИ.

В мире, где стремительно развивается техническое оснащение, появляются принципиально новые носители информации, развиваются мультимедийные (конвергентные) редакции речь уже не идёт о рафинированном месте работы (только радио или только Интернет). Необходимо уметь один и тот же материал донести до потребителя информации принципиально разными средствами коммуникации. При этом, естественно, что для интернет–издания нужна одна подача, для радио – другая, для печатного СМИ – третья и т.д. В связи с этим перестройка редакции из традиционной в конвергентную приводит к изменению принципов планирования и продвижения материалов; ускорению цикла их производства и публикации. Кросс-продвижение, использование новых источников мультимедийной информации, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения – все это требует изменений в обучении журналистов. И именно в специалистах нового универсального типа нуждаются региональные редакции.

По данным Управления Роскомнадзораза в 2011 году в Тульской об-

ласти зарегистрировано 368 средств массовой информации, в том числе: печатных - 228; телепрограмм - 62; радиопрограмм - 69; видеопрограмм – 4; информационных агентств – 3 и 2 электронных СМИ[1].

Однако тем же Управлением Роскомнадзора по Тульской области по итогам 2011 года в результате предпринятых действий снято с регистрационного учета 73 средства массовой информации, что составляет около 30% от зарегистрированных СМИ с территорией распространения в пределах Тульской области.

Необходимо отметить, что львиную долю закрывшихся по различным причинам СМИ составляют периодические печатные издания. И одна из основных причин уменьшения на треть рынка прессы в регионе – отсутствие профессиональных универсальных кадров, включая и печатные СМИ.

Любой редакционный коллектив, со временем вырабатывает набор норм и правил, соответствующих запросам общества, и их декларирует на газетной или журнальной полосе. Сегодня в редакциях тон задают профессионалы средних лет, адекватно воспринимающие время и себя в нем.

Действительность изменяется быстрее, чем трансформируются социальные институты. С этим сегодня приходится считаться. Как следствие, журналистский процесс требует других личностей, других профессионалов, воспринимающих и понимающих происходящие социально-экономические изменения и следующих ценностным ориентирам современности, какой бы она ни была.

Литература:

- Вестник электронных и печатных СМИ. №16. – М.: ИПК РТиР, 2011
- *Нордстрем К.А., Риддерстрале Й.* Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.
- *Шестеркина Л.П.* «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ» Наука «Вестник электронных и печатных СМИ». Архив журнала «Вестник № 13».
- *Шестеркина Л.П.* Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ, 2011 год.

[1] http://71.rsoc.ru/news/news8734.htm

Журналистика в системе взаимодействия и развития образования

Зотова Е.А., *аспирантка Академии медиаиндустрии.*

Система образования издавна взаимодействует со средствами массовой информации. И это взаимодействие обеспечивается журналистикой как способом саморефлексии социальной системы. Сегодня все более отчетливо встает вопрос о медиаобразовании, как формировании определенных навыков работы со СМИ в широком смысле этого понятия.

Ключевые слова: *журналистика, медиа, медиаобразование, конвергенция, Интернет, самообразование.*

При разных подходах большинство исследователей медиа едины в том, что все СМИ оказывают существенное влияние на процессы, происходящие в обществе и конкретно в системе образования, которая издавна взаимодействует со средствами массовой информации. И это взаимодействие обеспечивается журналистикой как способом саморефлексии социальной системы. Один из исследователей медиа, профессор В.В. Егоров, отмечает, что «в современном информационном обществе резко возросла социальная ответственность средств массовой информации, и прежде всего, телевидения, которое должно находить новые формы взаимодействия и поддержания системы образования и воспитания»[1]. Безусловно, это имеет отношение не только к телевидению, но ко всей медийной системе, которая сегодня наряду с традиционными печатными и электронными средствами массовой информации, рекламой и PR включает в себя и Интернет, и бурно развивающуюся мобильную телефонию. Они активно включаются в образовательные процессы, которым сегодня подвержено в той или иной степени все общество, становясь полноправным их участником.

Далее он утверждает, что «одна из ключевых проблем современной науки - связь образования, культуры и СМИ, причем связь двусторонняя и многослойная. С одной стороны, определены механизмы и характер воздействия культуры на систему образования, с другой - показаны те возможности, которыми располагает образование, чтобы достойно ответить с помощью СМИ на вызовы современной цивилизации. Если эта связь утрачивается, образование лишается своих публичных и сущ-

[1] *Егоров В.В.* На пути к информационному обществу. - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. С. 28.

ностных функций»[1].

Сегодня эти идеи как никогда актуальны. Это обусловлено тем, что, как считает Я.Н. Засурский, «на переломе третьего тысячелетия происходят гигантские изменения в системе общения в обществе. Они начались в конце XX века, на закате второго тысячелетия. Речь идет о создании Интернета, который позволил установить глобальную систему обмена информацией и, главное, не только обмена, а хранения информации... Это - мощное средство расширения трудовой деятельности и вместе с тем такая организация трудовой деятельности, которая позволяет ее радикально изменить и усовершенствовать»[2]. Добавим к этому - профессиональная деятельность человека невозможна без соответствующей образовательной подготовки, причем на протяжении всей его жизни. Наступивший «новый век в системе коммуникации» делает ее реальной как на стадии получения общего среднего и профессионального образования, так и на последующих этапах повышения квалификации, а если есть такая необходимость, то и получения второй профессии, новой специальности.

Поэтому сегодня все более громко заговорили о медиаобразовании, как формировании определенных навыков работы с прессой в широком смысле этого понятия. «Российская педагогическая энциклопедия» определяет медиаобразование как направление в педагогике, выступающее за изучение «закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и др.). Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»[3]. Очевидно, можно говорить о медиаобразовании и как о форме обучения всех слоев населения использованию средств массовой информации для повышения своего образовательного уровня. Во многом сегодня этому мешает неразработанность данной концепции, отсутствие теоретических работ, осмысливающих это явление в контексте современных тенденций развития как медийной отрасли, так и системы образования.

Хотя в последние годы стали появляться исследования, в которых это явление рассматривается в ряду других тенденций, анализируемых их авторами. Примечательна в этом отношении фундаментальная работа

---

[1] Там же. С. 32.

[2] *Засурский Я.Н.* СМИ вступает в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 31.

[3] См.: Российская педагогическая энциклопедия. – М., 1993. С.555.

В.В. Кихтан[1], в которой отмечается, что Интернет способствует становлению медиаобразования в сети, которое необходимо рассматривать в контексте глобального образовательного и культурного процесса перехода к информационному обществу. Примером такого же подхода является работа молодого исследователя Д.А. Божедарова, который считает, что «некоторые авторы, как у нас, так и за рубежом сводят «медиаобразование» к «медиаграмотности». Но в литературе высказываются и более широкие понимания медиаобразования не только как компонента школьной педагогики, но и долговременной, социально-просветительской деятельности, распространенной на все общество»[2].

На основании анализа существующих работ он выделяет три основных подхода понимания этого явления. В первую группу, по мнению исследователя, входят такие авторы, как Л. Майерман, А.В. Федоров, Н.Б. Кириллова и др. Они видят в медиаобразовании средство критических (демократических) взглядов на передачи средств массовой информации, формирования умения отличать хорошее от вредного в них. Из кредо – «приучать зрителей к активной защите «вечных ценностей», культуре, борьбе против пошлости увлечений сексом, подверженности агрессии и насилию»[3].

Вторая группа определяется автором как социокультурная. По его мнению, ее сторонники считают, что понимание языка средств массовой информации необходимо всем людям для овладения теми культурными ценностями, с которыми их могут познакомить пресса, телевидение, радио. В основе этого подхода лежат семиотические концепции, считающие необходимым понимание знаковых систем массовой коммуникации (Р. Барт, Ю.М. Лотман и др.).

Третье направление исследователь называет практическим, так как медиаобразование его представителями воспринимается как овладение навыками и умениями пользоваться печатной, радио и телевизионной техникой и уметь выпустить газету, подготовить радио или телепередачу (Д. Шпетер, Ю.И. Божков и др.).

Возможен и четвертый вариант прочтения этого понятия – с помощью медиа включение в образовательный процесс разных аудиторий, который начинается с овладения ими навыками межличностной коммуникации. Таким образом, при таком прочтении медиаобразование способно:

- обучать более активному овладению формами межличностной коммуникации;
- приучать аудиторию пользоваться образовательными возмож-

---

[1] *Кихтан В.В.* Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития. Автореферат дисс. на соискание ученой степени докт. филол. наук. М., 2011. С.3.

[2] *Божедаров Д.А. С*редства массовой коммуникации в современной образовательной системе Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. М., 2005. С.26.

[3] Там же. – С. 26.

ностями средств массовой информации как в рамках формального, так и неформального образования;

- расширять число пользователей СМИ, которые видят в нем источник образовательного контента;
- формировать и стимулировать мотивацию повышения уровня своей компетентности по актуальным вопросам, обращаясь как к традиционным, так и новым медиа;
- участвовать в становлении общества знаний.

Журналистика не только отражает этот процесс, но во многом его и формирует. Тем самым она реализует не только информационную, но образовательную функцию. По мнению специалистов, она является «воплощением социальных структур, которые были концептуализированы в сетевом обществе, на этот раз с позиций новых беспроводных коммуникационных технологий… «Новая журналистика сильна еще и потому, что она может быть многократно увидена, услышана, просмотрена и, конечно, прочитана, будучи зафиксирована в тексте»,[1] – пишет Я.Н. Засурский. И от разделения «культура текста» на «культуру уха» и «культуру глаза» мы приходим к объединению этой культуры в новой синергии конвергенционного восприятия мира. Следовательно, журналистика уже имеет другую по характеристикам и запросам аудиторию, которая требует иную по форме и содержанию информацию общего плана. Конечно, ей нужна и иная информация для реализации потребностей в образовании, повышении своего культурного уровня.

Учитывая ограниченные рамки статьи, естественно, мы не можем иллюстрировать все новые формы подачи образовательной информации в Сети даже в рамках самообразования. Анализ Сети показывает, что диапазон предметов, представленных в ней, огромен, поэтому в статье выбран фрагмент из образовательного сегмента виртуального пространства, который свидетельствуют не только о его наличии, но и позволяют сосредоточиться на тех изменениях, которые он вносит в образовательный процесс в обществе. Остановимся на одном примере – новое в обучении иностранному языку.

Немецкий через Интернет с помощью Skype - это широко используемый во всём мире формат изучения немецкого языка, который уже выбрали миллионы людей из разных стран. При этом пользователь абсолютно мобилен и может заниматься немецким в любом месте – дома, в офисе, в пробке по дороге домой, в командировке или даже на отдыхе. Во-вторых, такой способ обеспечивает прямой доступ к значительному количеству преподавателей-носителей языка из Германии, присутствие которых не требуется. В-третьих, при занятиях немецким через Интернет по Skype, преподавателями используется обширная база интерак-

[1] *Засурский Я.Н.* СМИ вступает в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 51.

тивного учебного материала, аудио, видео, онлайн упражнения, которые позволяют сделать занятия гораздо увлекательнее и эффективнее.

Например, в Японии и Корее, по статистке, каждое третье занятие с преподавателем немецкого языка проходит через интернет по Skype. Теперь такой способ изучения немецкого развивается и в России, появилась возможность изучения немецкого через Интернет с носителями языка и преподавателями из России.

Программа для изучения немецкого языка через Интернет создана в результате анализа эффективности уже имеющихся на рынке компьютерных программ, посвященных изучению языка. То есть можно утверждать, что вопросы, связанные с дистанционными технологиями обучения, впрямую корреспондируются с информационной, ИКТ-культурой и медиакультурой. Так, например, управление аудиотекстами построено по принципу «одно касание», т.е. для того, чтобы прослушать любое слово или фразу и получить к ним перевод и пояснения, достаточно просто щёлкнуть на них мышкой. В программе также используется оригинальное «зонирование» текста. Чтобы услышать немецкое слово, нужно произвести щелчок мышкой внутри этого слова. Услышать немецкую фразу - сделать щелчок между словами этой фразы.

Благодаря детальному переводу и тщательной синхронизации звука, программа может без особых затруднений быть использована людьми, которые только начинают изучать немецкий язык. Озвучивание текстов осуществляется исключительно носителями языка.

В нынешних условиях, когда все регламентировано министерскими инструкциями, ни учитель, ни вузовский педагог практически не в состоянии отвечать за результаты обучения. К тому же обучающиеся аудитории имеют доступ к информации, во многом превышающей объемы, предписанными учебными планами и программами. Эти ресурсы предлагают и разные точки зрения. Следовательно, «и обучающему, и обучающемуся нужные другие навыки и умения в работе с этой образовательной информацией. Он должен уметь собирать, фиксировать, отбирать и обобщать необходимую в каждом конкретном случае информацию для решения той или иной задачи. Более того, он должен научиться работать с образовательной информацией, представленной не только текстовым форматом, но и мультимедийным комплексом, что и представляет собой образовательный контент в Сети»[1]. В условиях информационного общества в арсенале сети есть все необходимые информационные и методические ресурсы: соответствующие текстовые, графические, аудио- и видеоматериалы, обучающие программы и лаборатории, методические разработки, планы занятий и т.п. Это новый

[1] *Кихтан В.В.* Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития. Дисс. на соискание ученой степени докт. филол. наук. М., 2011. - С.315.

спектр инструментов и средств для работы обучающему и обучающегося как формально, так и неформально, путем самообразования.

Для нашего примера таким хранилищем знаний является StudySpace.ru. Очень удобный и информативный сайт, любой желающий может выбрать материалы, которые наиболее подходят именно ему:

- http://longer.travel.ru/deutsch/ наш партнёр! - немецкий язык по кусочкам - каталог словарей, справочников. Подборка сайтов для изучающих немецкий.
- http://akademie.narod.ru/perfekt_de/ наш партнёр! - здесь изучающим немецкий язык предлагается прослушать и почитать фрагмент романа Агаты Кристи «16 Uhr 50 ab Paddington».
- http://www.deutsch.holm.ru/ - специально подготовленные для русского читателя уроки немецкого языка, оригинальные немецкие тексты всех стилей и жанров, справочник по грамматике немецкого языка, пословицы и многое другое.
- http://deutsch.net.ru/ - Deutsch online - самостоятельное изучение немецкого языка через Интернет. Онлайн уроки немецкого языка, справочники по грамматике, немецко-русские и русско-немецкие словари.
- http://daf.report.ru/ - немецкий язык - ссылки, справочники и словари по немецкому языку, курсы изучения немецкого языка, материалы по грамматике, тесты.
- http://deut.by.ru/- Deutsch - все о немецком. Здесь вы найдете все о немецком: грамматика, лексика, немецкие анекдоты, бесплатные рассылки, ссылки, статьи. Gedeon Burkhard. Чат, форум.
- http://www.anriintern.com - сервер бесплатного дистанционного образования. 23 разных бесплатных английских курса, немецкие, французские, испанские, чешские, китайские, греческие, русские языковые курсы. Бизнес, компьютерные, экологические, маркетинговые, исторические, географические и другие бесплатные курсы.
- http://www.epson.h1.ru/page6.html - сайт о немецком языке включает в себя текст на немецком языке, грамматику и другие материалы.
- http://www.communication.ru/test.htm - 50 вопросов для проверки уровня знания грамматики и лексики немецкого языка.
- http://german.boom.ru/ - „Wir lernen Deutsch“ - учим немецкий язык.
- http://www.rambler.de/dict/ - классические словари издательства «Русский язык»: англо-русский, русско-английский, немецко-русский и русско-немецкий.
- http://www.levin.ru/dic/jurab.html - сокращения на немецком языке, принятые в юридических текстах.
- http://www.anriintern.com/lesdeu/main_deu.htm - цель данного сай-

та - дать Вам возможность изучить грамматику немецкого языка, не теряя на это много времени.

- http://katrusja.narod.ru/deutsch.htm - в помощь изучающим немецкий язык. Типичные ошибки при изучении. Употребление в немецком языке предлогов и словосочетаний, которые не поддаются буквальному переводу.
- http://www.lehrer-online.de/ - немецкий учитель - онлайн изучение немецкого языка.
- http://germany.org.ua/deutsch.html - учебные материалы для изучения немецкого языка.
- http://home.pfaffenhofen.de/schyren-gym/gramm/index.html-Grundwissen Grammatik - краткая грамматика немецкого языка.
- http://deutsch77.narod.ru/ - этот сайт создан для тех, кто хочет ближе познакомиться с немецкоязычными странами, узнать о культуре этих стран, о социальной политике, найти себе друга или спутника жизни в Европе и изучать немецкий язык.
- http://www.geocities.com/swerlowa/ - учебные пособия для учителей и изучающих немецкий язык. Упражнения к учебникам «Moment Mal» и «Tangram».
- http://deutschkurse.de/somm_test/test_ru.htm - тест Дюссельдорфского университета по немецкому языку - предварительный языковый тест по немецкому языку в качестве иностранного.
- http://www.gutenberg.aol.de/ - немецкоязычный библиотечный ресурс «Проект Гутенберг» - достаточно обширное и разнообразное собрание не только немецких авторов.
- http://clark.colgate.edu/dhoffmann/text/Grammatik200/- грамматика немецкого языка - 200 упражнений по грамматике немецкого языка.
- http://www.ets.ru/livelang/deu.htm - немецко-русский словарь новых слов от ETS Publishing house.
- http://sesna.hypermart.net/de/d2/test2.html - тест для проверки уровня знания немецкого языка.
- http://book.by.ru/cgi-bin/book.cgi?book=Deutschforum - форум посвященный изучению немецкого языка. Если вы изучаете немецкий язык и у вас возникли вопросы, - ответ найдете здесь.

Таким образом, возможности Интернета и современных медийных ресурсов позволяют каждому обучающемуся индивидуализировать свое обучение. При этом обучающий продолжает играть важную роль в создании и структурировании учебного процесса.

Литература:

- *Божедаров Д.А.* Средства массовой коммуникации в современной образовательной системе Автореферат дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук. М., 2005.

- *Егоров В.В.* На пути к информационному обществу. - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006.
- *Засурский Я.Н.* СМИ вступает в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2009.
- *Кихтан В.В.* Образовательный контент в Интернет-медиа:история становления и тенденции развития. Автореферат дисс. на соискание ученой степени докт. филол. наук. М., 2011.

Деловая пресса России: традиции, преемственность, новаторство

Якутин Ю.В., *доктор экономических наук, научный руководитель Издательского дома «Экономическая газета», заслуженный деятель науки Российской Федерации.*

В статье освещаются наиболее важные вехи появления и становления деловой прессы как особой и значимой ветви российской журналистики, место и роль в российской экономической периодики таких изданий, как «Торгово-промышленная газета», газет «Экономическая жизнь», «Экономика и жизнь», др. изданий ИД «Экономическая газета».

Ключевые слова: *деловая пресса, история, российская журналистика, экономика.*

Экономическая тема занимает существенное место в российской печатной периодике с самых первых ее шагов. Свою историю российская периодика начинает с 15 декабря 1702 года, когда Петр I подписал указ о печатании «Ведомостей» для «извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях» всех русских людей. Но официальной датой ее рождения ныне считается 13 января 1703 года, так как в печатном виде до нас дошел выпуск «Ведомостей» за 2 января по старому стилю, а предыдущие сохранились лишь как рукописные. Характерно не только то, что из восьми сообщений, вошедших в первый номер русской печатной газеты, два рассказывают об экономических событиях, но и то, что начальные газетные строчки, посвященные именно экономике, содержат важнейшую для того времени информацию об изготовлении в Москве медных пушек. Ведь чтобы восполнить большие потери артиллерийских орудий в шедшей тогда Северной войне со шведами, Петр I приказал для их изготовления пустить в переплавку церковные колокола, а потому необходимо было успокоить недовольных таким решением, сообщив об использовании собранного металла на благое дело. Вот эта заметка, которую с полным правом можно отнести к истокам русской экономической журналистики: **«На Москве вновь ныне пушек медных, гоубиц и мартиров вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 18 и по 12 фунтов. Гоубицы бомбом пудовые и полупудовые. Мартиры бомбом девяти, трех и двухпудовые и меньше. И еще много форм готовых великих и средних к литью, пушек, гоубиц и мартиров. А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше 40 000 пуд лежит».**

Вторая экономическая заметка также развивает эту тему, сообщая, что в стране найдены и разрабатываются богатые медные месторождения, нужные для укрепления ее военного могущества: **«Из Казани пишут: На реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавили изрядну, от чего чают немалую быть прибыль Московскому государству».**

Петр I, несомненно, лично участвовавший в отборе заметок к публикации, прекрасно понимал, как эти сведения о литье пушек и месторождении меди в трудное военное время укрепляют, говоря современным языком, имидж и доверие к власти. В этих заметках отчетливо прослеживается сохранившаяся впоследствии линия связи российской экономической периодики с экономической политикой государства, участие в пропаганде и разъяснении его начинаний, содействие их осуществлению.

Петровские «Ведомости» печатались сначала в Москве, затем также и в Петербурге, а с 1719 года окончательно переходят в Северную столицу. Экономическая информация в них не исчезает, но носит все же нерегулярный характер, не систематизирована. Необходимость постоянного экономического издания, рассказывающего о состоянии экономики страны, экономической политике, внешних экономических связях, становилась все более очевидной. Проекты издания такой газеты неоднократно предлагались, например, М.В. Ломоносовым. Его научная и общественная деятельность несколько лет была тесно связана с российской периодической печатью, поскольку с 1728 года издание «Ведомостей», получивших постоянное название «Санкт-Петербургские ведомости», приняла на себя Академия наук.

Редактором газеты стал Герард Фридрих Миллер. При нем начали выходить и «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в «Ведомостях», по сути это был первый отечественный журнал России. «Санкт-Петербургские ведомости» оставались единственной газетой страны до 1756 года, (именно тогда стали выпускаться «Московские ведомости»). Как видим, уже с первых российских периодических изданий появилась традиция выпускать одновременно газеты и журналы. М.В. Ломоносов в 1741 году работал в течение полугода в качестве переводчика в редакции справочного приложения к «Санкт-Петербургским ведомостям», называвшегося «Примечания на Ведомости», публикуя там свои переводы научных статей и стихотворные произведения. В мае 1748 года Академия наук возложила на него обязанности редактирования для «Ведомостей» переводов сообщений из зарубежных изданий. Но ученый стал заниматься и отбором таких сообщений. На газетных страницах по-прежнему преобладали политические и военные новости, информация о придворной жизни в стране и за рубежом, заметки о различных природных явлениях. Ломоносов все же способствовал тому, что увеличилось

количество гражданских новостей, научных сообщений, сведений об открытиях иностранных ученых. Язык статей стал понятнее, проще и энергичнее. Однако участие в издании «Санкт-Петербургских ведомостей» отнимало много времени и сил ученого. В марте 1751 года он просил Академию наук освободить его от такой обязанности. Просьба была удовлетворена.

На опыт своей газетной работы М.В. Ломоносов, без сомнения, опирался, когда в июле 1759 года подал в канцелярию Академии наук представление о том, чтобы учредить при Академии «печатание внутренних «Российских ведомостей». Эти ведомости, писал ученый, приносили бы «пользу отечеству сообщением знания о внутреннем состоянии государства, в чем где избыток или недостаток: например, плодородия хлеба или недороду, о вывозе и привозах товаров или припасов, и о многих других вещах», нужных государственным учреждениям и людям, «торгами и промыслами пропитание себе имеющим». Ломоносов предлагал начать выпускать такое экономическое по своей направленности издание — «Внутренние российские ведомости» с 1760 года на русском языке и «припечатывать к ним все, что к обыкновенным ведомостям припечатывается». Замысел Ломоносова находился в тесной связи с его планом создания Коллегии земского (сельского) домостройства, которая должна была также обеспечить распространение знаний о сельском хозяйстве и получать из провинции от специальных людей нужную информацию. К этому пункту своего проекта Ломоносов сделал примечание: «смотри о экономических ведомостях», что прямо указывает на экономический характер предлагавшейся газеты. Но издание ее не было налажено, хотя канцелярия Академии наук, рассмотрев представление, и приняла решение «учинить проект о новостях, подлежащих внесению во внутренние «Российские ведомости». В справке канцелярии, написанной в 1762 году, говорится, что «дальнего ничего не происходило»[1]. Неизменный интерес ученого к экономиче-

[1] Сбор и публикацию сведений экономического характера Ломоносов предполагал и в связи с изучением экономической географии. География, по его мнению, должна быть «соединенной с знанием государственной экономии». Под его руководством в Географическом департаменте Академии наук велась работа по составлению Российского атласа, который должен был дать и картину экономики страны. Ломоносов представлял его себе как «атлас в шестидесяти или семидесяти специальных картах с отменными украшениями и с политическим и экономическим описанием всея империи». Им была составлена обширная программа сбора нужных для атласа географических, статистических и экономических сведений. На места была разослана анкета из 30 пунктов, половина которых были эко номического характера. Ученый сам разработал проект этой, как он ее называл, «формы запроса», включавшей сведения о промыслах, посевах, урожаях, ремеслах, заводах, ярмарках, торговых пристанях. Новый Российский атлас «с тем намерением и производится», писал Ломоносов, «чтобы полезен был для внутренней государственной экономии, что из оных 30 запросных пунктов явствует». В январе 1763 года ученый сообщил, что «четыре тома ответов собрано и уже на половину государства имеется обстоятельная

ской информации виден и в том, что в последние годы своей жизни он много сил отдавал составлению «Экономического лексикона российских продуктов», работа над которым началась в 1763 году. Предполагалось «собрать имена всех российских товаров, внутри производимых натурою (то есть сельским хозяйством) и искусством (то есть промышленностью и ремеслом) и расположить по алфавиту», о каждом продукте сообщить место и объем производства, место сбыта, пути доставки, цену, качество. К словарю должны были прилагаться соответствующие карты для европейской части страны и Сибири. От ведомств были затребованы разнообразные данные. Ломоносов составил «Реестр российским продуктам, натуральным и рукодельным... по алфавиту», все время интересовался поступающими сведениями. Известно, что за несколько месяцев до своей смерти он просил Мануфактурколлегию сообщить, на чьих фабриках делаются атлас, бархат, байка, восковые свечи и другие товары.

О большом значении, которое Ломоносов придавал экономическим публикациям, можно судить и по тому, что в январе 1765 года он предложил конференции Академии наук выпускать сочинения «экономические и физические на русском языке раз в три месяца». Идея Ломоносова об издании такого периодического научного экономического журнала в то время не была осуществлена. Сохранился план обширного труда по экономическим вопросам, который собирался написать Ломоносов. Это должно было быть исследование о промышленности, торговле, сельском хозяйстве и «лучшей государственной экономии вообще». До нас дошла лишь его часть — «О размножении и сохранении российского народа».

М.В. Ломоносов активно содействовал изданию при Академии наук первого крупного научно-литературного журнала «Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие», который стал выходить с января 1755 года. В этом журнале публиковались и статьи на экономические темы — о мануфактурах, ремеслах, купечестве. Стоит упомянуть также и статьи М.В. Ломоносова, в которых он высказывает свои суждения о том, какие требования предъявляются к журналисту, пишущему на научные темы, берущемуся давать оценку научным или иным явлениям действительности.

В 1754 году им написана статья о том, какой должна быть научная журналистика, о требованиях к нравственным качествам журналиста, обращающегося к научным темам, критериях оценки рецензи-

---

топография». Задуманное грандиозное обследование России встретило трудности с получением данных. Мешали также болезнь Ломоносова и происки его противников. Он был отстранен от руководства Географическим департаментом. Ответы же на анкету поступали в течение почти десяти лет и вместе с данными другой хозяйственной анкеты были обработаны и частично опубликованы уже после смерти Ломоносова — в 1771–1774 годах.

руемого им сообщения о новой научной теории или выдвигаемой научной гипотезе («Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии»). Свои выводы он делает на примере издаваемого в Лейпциге журнала, имевшего целью давать отчеты о научных сочинениях и поместившего в одном из номеров материал о «Записках Петербургской Академии», в котором шла речь и о работах М.В. Ломоносова. Сообщение о них ученый характеризует как «одно из самых неудачных и наименее сообразных с правилами здравой критики». Речь идет, например, о таких сложных вопросах, как причины теплоты, теория упругости, в изучении которых Ломоносов сказал новое слово. Журналист исказил мысли ученого, отказался признать их значимость и приоритетность. Ломоносов подробно разбирает все замечания автора, показывая их безосновательность, небрежность, произвольность, заставляющую порой даже думать о воображаемой автором нелепости, злостной выдумке или полном непонимании предмета обсуждения, недопустимой торопливости при чтении научного текста. Из-за такого рода недостатков, пишет Ломоносов, журналист может потерять авторитет и доверие публики. «Может ли кто-либо, обладающий хотя бы тенью стыда и остатком совести, оправдывать подобные приемы, — спрашивает он, — давая таким способом отчет о сочинениях людей науки, такой человек не только наносит вред их репутации, на которую он не имеет никаких прав, но и душит истину, представляя читателю мысли, совершенно с ней не сообразные. Поэтому естественно всеми силами бороться против столь несправедливых приемов». Для таких рецензентов, продолжает он, следует наметить надлежащие грани, в пределах которых им подобает держаться, и ни в коем случае не переходить их. И далее Ломоносов формулирует правила, которые нужно хорошо запомнить всем журналистам, обращающимся к научным темам.

1. Всякий, кто намерен осведомлять публику о новых сочинениях, должен, прежде всего, взвесить свои силы, поскольку затевает трудную и очень сложную работу, ведь ему приходится докладывать не об обыкновенных вещах и не просто об общих местах, но схватывать то новое и существенное, что заключается в произведениях, создаваемых часто величайшими людьми. Высказывать при этом неточные и безвкусные суждения, значит, сделать себя предметом презрения и насмешки; это значит уподобиться карлику, который хотел бы поднять горы.

2. Чтобы быть в состоянии произносить искренние и справедливые суждения, нужно изгнать из своего ума всякое предубеждение, всякую предвзятость и не требовать, чтобы авторы, о которых мы беремся судить, рабски подчинялись мыслям, которые властвуют над нами,

а в противном случае не смотреть на них как на настоящих врагов, с которыми мы призваны вести открытую войну.

3. Сочинения как одного автора, так и подготовленные научными обществами заслуживают со стороны рецензентов всякой осмотрительности и внимательности, по отношению ко всем следует соблюдать естественные законы справедливости и благопристойности. Однако осторожность следует удвоить, когда дело идет о сочинениях, уже отмеченных печатью одобрения научных обществ, просмотренных и признанных достойными опубликования людьми, соединенные познания которых превосходят познания журналиста. Тут малейшие упущения и невнимательность могут довести к опрометчивым суждениям, которые уже сами по себе постыдны, но становятся еще гораздо более постыдными, если в них скрываются небрежность, невежество, поспешность, дух пристрастия и недобросовестность.

4. Журналист не должен спешить с осуждением гипотез. Они дозволены в философских предметах и даже представляют собой единственный путь, которым величайшие люди дошли до открытия самых важных истин.

5. Главным образом пусть журналист усвоит, что для него нет ничего более позорного, чем красть у кого-либо из собратьев высказанные мысли, суждения и присваивать их себе, тогда как ему едва известны заглавия тех книг, которые он терзает.

6. Журналисту позволительно опровергать в новых сочинениях то, что, по его мнению, заслуживает этого, хотя не в этом заключается его прямая задача и его призвание, но раз уже он занялся этим, то должен хорошо усвоить учение автора, проанализировать все его доказательства и противопоставить им действительные возражения и основательные рассуждения, прежде чем присвоить себе право осудить его.

7. Наконец, он никогда не должен создавать себе слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценности своих суждений...

В работах М.В. Ломоносова можно отметить зарождение такой характерной особенности российской экономической периодики, как ее тесная сопричастность с художественным литературным творчеством и экономической наукой. В экономических изданиях обычно активно участвуют ученые и авторы литературных произведений, экономическая тема постоянно присутствует в художественной прозе, а нередко и в поэзии. Эту связь можно проследить и в творчестве А.Н. Радищева, особенно в его вышедшей в конце мая 1790 года книге «Путешествие из Петербурга в Москву», где он осуждает крепостничество, вскрывает его экономическую основу — помещичью собственность на землю, пишет о необходимости ее устранения и об освобождении крестьян от крепостной зависимости. В номерах издававшихся Герценом и Огаревым журнала «Полярная Звезда» и

газеты «Колокол», в произведениях М.Е. Салтыкова-Щедрина, Н.В. Гоголя и других известных российских писателей также отчетливо видны переплетение экономических реалий и литературного вымысла, обусловленность мыслей, настроений, действий, быта, героев устройством хозяйственной жизни, то есть, говоря научным языком, экономическим базисом общества. Но и представители экономической науки часто весьма успешно занимались литературной деятельностью. Пожалуй, ни одно российское литературное периодическое издание не могло претендовать на актуальность, злободневность, всеобъемность, неизменный читательский интерес, если не имело постоянной рубрики, посвященной экономике, избегало экономических вопросов в публикуемых произведениях. В рассказах, повестях, романах, даже стихотворениях российских литераторов в том или ином преломлении обычно присутствует экономическая тема.

Экономическая периодика в конце XVIII — начале XIX века получила значительное развитие в специализированных, отраслевых, в основном научных изданиях. Здесь, конечно же, стоит упомянуть «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости», другие региональные издания, в которых заметное место занимал экономический отдел. Говоря же о выпуске общероссийского периодического экономического издания, носящего журнальный характер, а позднее и газеты, нельзя обойти молчанием начинания, предпринятые созданным в 1765 году Императорским Вольным экономическим обществом.

***

Императорское Вольное экономическое общество сразу же после создания поставило своей задачей выпуск научных «Трудов», которые всегда были его главным печатным органом, содержали информацию о делах и намерениях Общества, протоколы собраний, статьи его членов, а также разнообразные материалы по сельскому хозяйству, домоводству, достижениям отечественной и зарубежной науки, сообщения с мест. В «Трудах» было собрано все наиболее замечательное по этой части, включая переводы зарубежных сочинений, сообщения из иностранных журналов и газет. Первые десять лет, с 1766 по 1775 год, каждую треть года выходило по одной книжке «Трудов», затем они выпускалась по одному тому в год, а иногда и вообще не издавались, но все же эти издания продолжали традиции экономической периодики. До 1797 года издания Общества печатались за счет Кабинета императрицы Екатерины Великой, затем была налажена подписка. С 1801 года на эти цели казна все же отпускала ежегодно по 500 рублей, а в 1825 году сумма была удвоена.

Для скорейшего распространения земледельческих и домостроительных познаний Общество постоянно занималось вопросами привлечения дополнительных средств к изданию «Трудов», бесплатно

раздавало их в губерниях, рассылало учебным заведениям, обменивалось выпусками с другими научными обществами. Когда в 1801 году было решено присваивать томам нумерацию, учитывая число всех напечатанных до того томов, то оказалось, что в свет вышло 53 тома. В 1821 году был напечатан уже 72-й том, но издание «Трудов» было прекращено до 1842 года, а вышедшие в 1833 и 1835 годах 73-й и 74-й тома содержали преимущественно ответные сочинения на конкурсные задачи Общества.

Издательская деятельность Общества продолжалась и тогда, когда журнал не выходил. Выпускались отдельные сочинения по вопросам сельского хозяйства, в их числе, например, о методах осушения болот, громоотводах, об истреблении саранчи, о коневодстве, шелководстве, виноделии. Кроме того, предоставлялись субсидии издателям других журналов («Общеполезные сведения», «Посредник»), передавались им также отдельные статьи для публикации.

Издание «Трудов» было возобновлено с 1842 года. Решено было вновь выпускать их по одной книжке за треть года. С 1850 года выходит не три, а четыре тома ежегодно, значительно увеличивается число подписчиков. Сказалось, в частности, то, что в конце 1849 года Общество обратилось ко всем архиереям, предводителям дворянства, городничим, городским головам, почтмейстерам с циркулярным предложением содействовать подписке на журнал.

В истории Общества было и немало предложений о других периодических изданиях экономического содержания. Об этом, например, шла речь 21 января 1783 года на заседании Общества, когда рассматривалось пожелание издавать экономическое ежемесячное сочинение, «коею цель клонилась бы как к просвещению, так и наставлению сограждан». Предложение не было реализовано. В 1784 году 5 декабря было намечено издавать на казенном иждивении еженедельную газету, которую предполагалось назвать «Экономические ведомости». Идею удалось осуществить позднее. Газета стала выходить с 1788 года еженедельно под названием «Экономические известия» (в количестве 1200 экземпляров, расходы по печатанию уплачивались из кабинета императрицы). «Экономические известия» получили в 1802 году название «Записки деяний И.В.Э. Общества». «Записки» издавались по 1811 год. Эти газеты включали обычно краткие статьи, предложенные членами Общества, составляли как бы его протоколы и дополнение к «Трудам».

В 1805 году Общество издавало ежемесячный журнал «Круг хозяйственных сведений», тогда вышло всего три тома этого издания. Затем издание ежемесячного сочинения возобновилось в 1812 году под заглавием «Хозяйственные записки или собрание полезных опытностей во всех частях хозяйства», однако журнал был больше технический, чем сельскохозяйственный, и выпускался только

четыре года — с 1812 по 1815 год. В 1841–1848 годах издавался «Атлас музеума Императорского Вольного Экономического Общества» с описанием и чертежами орудий и машин для сельскохозяйственного производства и ремесел. Журнал хорошо расходился, но вышло всего 16 его книжек. В 1846 году были изданы пропущенные номера «Лесного журнала» Общества поощрения лесного хозяйства, присоединенного в 1845 году к Вольному экономическому обществу. В июле 1846 года по желанию Министерства государственных имуществ этот журнал стал выходить в виде еженедельной газеты «Лесной журнал». В 1851 году «Лесной журнал» выпускался ежемесячно, но с 1852 года соответствующие материалы вошли в «Труды» Общества в виде «Отдела лесного хозяйства и вспомогательных наук».

В 1853 году в Обществе рождается идея начать издание своей еженедельной экономической газеты. Дело в том, что многие полезные и интересные статьи не могли быть напечатаны в «Трудах», поскольку эти сведения появлялись раньше в еженедельных периодических изданиях. Поэтому предлагалось выпускать еженедельный хозяйственный листок в виде прибавления к «Трудам» под названием «Экономические Записки».

Автор развернутых публикаций о деятельности ВЭО, его ответственный секретарь А.И. Ходнев в своей работе «История Императорского Вольного Экономического Общества с 1765 по 1865 год», вышедшей в Санкт-Петербурге к столетию Общества, следующим образом объясняет необходимость такого периодического издания. К тому времени известность «Трудов» в широкой публике, интерес к публикациям в них имели своим следствием то, что значительно умножилось количество сообщавшихся в редакцию известий и замечаний о наблюдениях, опытах и улучшениях в разных отраслях сельского хозяйства, ремеслах, промышленности и домоводстве. Статьи такого рода обычно печатались в «Трудах» под рубрикой «Смесь», но эти материалы постепенно чрезмерно увеличивались в объеме. В результате обширные статьи других рубрик приходилось раздроблять на несколько номеров. Однако, несмотря на это, многие мелкие заметки, статьи, интересные для читателей «Трудов», часто или вовсе не помещались за недостатком места, или появлялись слишком поздно, когда подобные же сообщения были напечатаны в других периодических изданиях, выходивших еженедельно. Поэтому через министра народного просвещения было получено высочайшее разрешение на издание с 1854 года еженедельного к «Трудам» приложения под названием «Экономические Записки». Исходили из того, что в «Трудах» будут публиковаться статьи, интерес и достоинство которых не могут утратиться от помещения их в ежемесячном издании, а в газете — мелкие статьи из всех отделов «Трудов», а также

краткие известия о новых книгах, объявления о выписке и продаже хозяйственных машин и орудий. «Экономические Записки» предлагалось издавать в один печатный лист еженедельно. Подписную цену на «Труды» с «Экономическими Записками» назначили в 3 рубля серебром, а за газету отдельно — полтора рубля в год.

Это предложение совет Общества утвердил 27 июня 1853 года и довел до сведения общего собрания 3 октября того же года. Газета издавалась с 1854 до 1862 года включительно. Сначала на газету была возложена отдельная от «Трудов» подписка, но с 1856 года ее отменили в силу «издательской аксиомы, что малое издание должно идти с большим, а отнюдь не отдельно при большом». Подписка только на газету без журнала не допускалась.

В 1857 году были определены четкие правила, касающиеся порядка поступления и использования подписной платы, расходования средств на «Труды» и «Экономические Записки», а также обязанностей их редактора, назначаемого Советом Общества по предложению его президента. Особо отмечалось, что редактор обязан заботиться о том, чтобы журнал и газета Общества издавались по принятой программе, в литературном и научном отношениях вполне соответствовали своему назначению и достоинству Общества, представляя не сборник случайно доставшихся редакции статей, а просвещенную летопись по всем предметам, входящим в круг занятий Общества в их современном движении и развитии. Подчеркивалось, что издание журнала и газеты в литературном, научном и материальном отношении находится под контролем Совета Общества. Постоянные наблюдения за ходом дел в изданиях Советом поручались трем членам, которые каждые три месяца сообщали свои замечания Совету. На основании этих правил «Труды» и «Экономические Записки» издавались в 1857, 1858 и 1859 годах. В ноябре 1859 года в новых правилах был уточнен порядок расходов на издания, а также обязанности редактора в их исполнении. Было определено, что «Труды» выходят книжками, не менее 10 печатных листов, в 8-ю долю, между 1-м и 10-м числом каждого месяца, а «Экономические Записки» выходят листами в 4-ю долю, еженедельно по субботам. Но в апреле 1862 года Совет Общества, рассмотрев предложение комиссии об усовершенствовании изданий Общества, постановил ограничиться выпуском только «Трудов». Меры, предложенные Советом, были утверждены 26 апреля 1862 года[1]. Как видим, издания Вольного экономического общества не полностью отвечают нашим представлениям о журнальном и газетном их характере: не всегда выдерживалась объявленная периодичность, не было специального

[1] «Экономические Известия» (1788–1811 гг.,)с 1802 года «Записки деяний И.В.Э. Общества» переплетены с 54 до 63 томов «Трудов». Указатель материалов «Трудов» и «Экономических Записок» за 1850–1855 гг. — в июльской книжке и IV томе «Трудов» за 1855 год.

штата корреспондентов, как редакционных, так и местных, подбор информационных сообщений зависел от притока поступавших в редакцию материалов и в основном от активности и заинтересованности самих членов Общества, низкой была новостная оперативность публикаций, их жанровое разнообразие и т. д. Но немалой заслугой Общества, несомненно, надо признать его постоянные усилия всемерно способствовать развитию научных исследований и распространению самых прогрессивных и полезных знаний для экономики страны, особенно для сельского хозяйства, ремесел и промыслов, что имело такой важный результат, как формирование и расширение постоянной авторской и читательской аудитории экономической периодики и выработку определенных правил ее публикации, распространения и использования.

***

С отменой крепостного права, проведением судебной и университетской реформы, реформы местного самоуправления; с развитием финансов, промышленности, торговли, железных дорог в стране назрела потребность в новых (как общих, так и специализированных) столичных и провинциальных периодических изданиях. Появившиеся в конце XIX — начале XX века газеты и журналы, так или иначе затрагивающие вопросы экономического развития России, конечно, отличались друг от друга. Но ни одно из этих изданий не могло конкурировать с официальной ежедневной «Торгово-промышленной газетой» («ТПГ») — печатным органом могущественного Министерства финансов. Эта газета выходила в Петербурге с 1893 по 1918 год и поначалу издавалась в качестве приложения к министерскому журналу «Вестник финансов, промышленности и торговли». Но уже в 1894 году газета получила статус самостоятельного издания.

Основной «капитал» «ТПГ» — главной экономической газеты царской России, на которую могла подписаться и заграница, составляли проблемно-аналитические статьи экономического характера, развернутые обзоры состояния денежного рынка и бирж, положения торгово-промышленной конъюнктуры за границей, положения дел на внутреннем рынке отдельных товаров. Исключительно разнообразным был в этом издании отдел «Хроника» (он насчитывал до 30 рубрик). Подбор авторов, писавших для данной большеформатной газеты (в их числе были собственные корреспонденты, крупные ученые, инженеры, инженеры-технологи, горные инженеры, а также лица, известные своей «представительской» деятельностью), отвечал необходимости многоаспектного рассмотрения той или иной проблемы и способствовал формированию широкой читательской аудитории. Петербургская «ТПГ» являлась «крестницей» С.Ю. Витте — видного российского государственного деятеля, министра финансов (1892–1903), предсе-

дателя Комитета министров (1903–1905), председателя Совета министров (1905–1906). Первоочередной задачей политики, проводимой министерством С.Ю. Витте, являлось ускоренное развитие промышленности. Поэтому особое внимание в бытность его министром финансов уделялось вопросам железнодорожного строительства, развития внешнеторговых связей, привлечения в Россию иностранного капитала и др. Непременным условием выполнения вышеназванной задачи Витте считал укрепление денежного обращения, введение золотого стандарта — свободного размена национальной валюты на золото. С.Ю. Витте ввел винную монополию (1894), провел денежную реформу (1897), которой он, как известно, очень гордился, а также реформу торгово-промышленного налогообложения (1898).

Свободные от политической ангажированности публикации «ТПГ», издание которой было санкционировано министром финансов С.Ю. Витте по представлению его ученика М.М. Федорова — впоследствии видного представителя торгово-промышленного мира России, отличались оперативностью, информационной насыщенностью, компетентностью суждений и аргументированностью выводов. С эмиграцией в 1920 году инициатора издания «ТПГ» М.М. Федорова, которого высоко ценил Витте, и расстрелом в 1931 году бывшего главного редактора «ТПГ» профессора Е.С. Каратыгина память об этом удивительном во многих отношениях издании могла исчезнуть. Однако традиции, заложенные образцово поставленной «Торгово-промышленной газетой» — предшественницей «Экономической газеты», не канули в Лету.

***

В первые годы советской власти правящая партия большевиков, решительно закрывая все буржуазные и оппозиционные издания, развивала и укрепляла свои центральные и местные газеты и журналы. Новая власть, хорошо осознавая силу печати, оказывала ей всемерную помощь, несмотря на все трудности борьбы с контрреволюцией, белым движением, хозяйственной разрухой, из-за которой не всегда можно было своевременно обеспечить типографии газетной бумагой, нарушена была и связь периодических изданий с регионами, с перебоями работал транспорт, постоянно не хватало денежных средств, квалифицированных кадров. Из газет РКП(б) и советского правительства можно особо отметить такие, как «Правда», «Известия», «Беднота», которые стали важнейшим идеологическим и организационным средством проведения политической линии правящей партии. Хозяйственные вопросы, экономическая политика имели первостепенное значение, что требовало наладить выпуск специального экономического издания.

После революции первым центральным советским органом по

управлению народным хозяйством и государственными финансами стал в декабре 1917 года Высший совет народного хозяйства (ВСНХ), созданный при Совете народных комиссаров. Такое центральное хозяйственное ведомство крайне нуждалось в своем печатном органе для публикации хозяйственных распоряжений и постановлений советской власти, информации о событиях хозяйственной жизни, деятельности местных органов власти и партийных организаций в экономике. Поэтому с 10 октября 1918 года сотрудникам редакционно-издательского отдела ВСНХ удается начать выпуск в Москве ведомственной газеты — «Известия Высшего совета народного хозяйства». Выход ее рассматривался, однако, как временная мера по изданию три раза в неделю информационного органа с одним лишь отделом хроники. Как сообщалось в первом номере «Известий ВСНХ», «редакция в ближайшие дни превратит информационный орган в большую ежедневную экономическую газету». Действительно, уже в последнем, десятом номере «Известий ВСНХ» от 3 ноября 1918 года редакция доводила до сведения читателей, что 6 ноября выйдет новая газета «Экономическая жизнь», посвященная рассмотрению экономических и финансовых проблем, выдвигаемых строительством социалистической России. 6 ноября 1918 года стало днем рождения центральной экономической газеты советской республики — органа ВСНХ и трех народных комиссариатов — финансов, продовольствия, торговли и промышленности — газеты «Экономическая жизнь». Эту дату мы отмечаем как день основания нашей газеты, ныне называемой «Экономика и жизнь». Кстати, в 2018 году она отпразднует свой уже вековой юбилей.

Экономика всегда была в центре внимания советской власти, и новой газете ВСНХ придавалось огромное значение в разъяснении и осуществлении экономической политики большевистской партии. В.И. Ленин как ее руководитель и глава правительства советской республики постоянно интересовался публикациями «Экономической жизни», давал прямые указания редакции, разъяснял свои требования к газете. По сути, В.И. Ленин добивался от редакции исполнения функций органа хозяйственного управления — важнейшей задачей «Экономической жизни» он считал публикацию статистических материалов, отчетов о деятельности наркоматов и предприятий, контроль за выполнением принятых хозяйственных решений. Материалы, далекие от реальной хозяйственной жизни, не отражавшие процессы строительства нового хозяйственного организма, В.И. Ленин называл «пустейшим говорением», «литературщиной», «скучнейшей схоластикой», «схоластикой литераторской и бюрократической». Газете приходилось участвовать в решении совершенно новой в истории задачи — строительстве социалистической экономики. В организации редакционной работы, в технологии журналистского труда, в своей направленности

на освещение самых актуальных проблем экономики страны, экономической политики государства, на обеспечение оперативности и практичности публикаций новая газета во многом опиралась на опыт «Торгово-промышленной газеты». Немалую роль здесь сыграло то обстоятельство, что инициаторами издания «Экономической жизни» были сотрудники редакционно-издательского отдела ВСНХ, знавшие прежних сотрудников «Торгово-промышленной газеты» и пытавшиеся привлечь некоторых из них к работе в новом издании.

Молодая советская республика, ставившая своей целью ликвидацию капиталистической системы хозяйства и создание социалистической экономики, остро нуждалась в периодическом издании, способном объяснить населению новые хозяйственные задачи и помочь их практическому решению. Постепенно, опытным путем познавалось, как это делать журналистскими силами в специализированном экономическом издании, в которое пришли бывшие партийные активисты и публицисты. Мало было людей, хорошо знакомых не только с революционной теорией, но и с практикой повседневной журналистской работы, имевших постоянный доступ к новым экономическим властным структурам и пользовавшихся их доверием. Прежний опыт участия в партийной печати, агитационной и пропагандистской деятельности был недостаточен. Трудности усугубляли хозяйственная разруха, голод, холод, постоянные перебои в поставках газетной бумаги, в деятельности типографии, отсутствие стабильной связи с регионами и особенно с предприятиями. Но трудности преодолевались самоотверженной работой журналистского коллектива, его преданностью и убежденностью в правоте созидательной работы. «Экономическая жизнь» стала первой в советской России ежедневной газетой, посвященной исключительно освещению опыта построения новой экономики страны, налаживания хозяйственных связей между центром и местами, привлечению широких слоев хозяйственников к проблемам, выдвигаемым в процессе строительства новой экономической системы.

Гражданская война, блокада, интервенция требовали мобилизации всех ресурсов для обороны и организации победы. Этим и диктовались основные задачи газеты в первые месяцы ее существования. С окончанием Гражданской войны первостепенное значение приобрели проблемы восстановления разрушенного хозяйства, залечивания ран и строительства прочной хозяйственной базы нового общества. От политики военного коммунизма страна переходила к новой экономической политике. Национализированные предприятия осваивали работу в условиях возрождения товарно-денежных отношений, в хозяйственный оборот были допущены частный капитал, частные предприятия, акционерные

общества, банки, биржи. Замена в сельском хозяйстве продразверстки продналогом дала импульс торговле сельскохозяйственными продуктами по свободным ценам, подъему сельскохозяйственного производства. Газета «Экономическая жизнь» активно помогала развитию таких форм реализации новой экономической политики, как торговля, аренда промышленных и торговых предприятий, концессии, кооперация, коммерческий кредит, денежное налогообложение, проведение денежной реформы, укрепившей рубль. Большое внимание в газетной тематике уделялось и организации единого народнохозяйственного планирования, деятельности созданного в 1921 году Государственного планового комитета — Госплана.

Со второй половины 1920-х годов до их конца можно, однако, говорить о постепенном свертывании новой экономической политики, удушении рыночной экономики, наилучшим временем которой был, пожалуй, 1925 год. (Обзор материалов за этот год содержится в книге историка И.Д. Архангельской «Россия нам мало ведома...».) Чтобы составить представление о круге проблем, которые приходилось решать журналистскому коллективу молодого советского экономического издания, целесообразно перелистать страницы «Экономической жизни» в ее первые юбилейные даты, когда руководители редакции, ее сотрудники, авторы непредвзято подводили итоги пройденного пути и думали о будущем.

В передовой статье юбилейного — к пятилетию — номера от 6 ноября 1923 года говорилось, что в истекший период газета «стремилась быть лабораторией теоретической мысли и практической работы по хозяйственному строительству республики». Сугубо экономическая ежедневная газета столкнулась с новыми задачами в журналистской работе. Необычными были объект внимания, источники получения основного газетного материала, методы сбора и обработки информации и круг читателей. И если первоначально основными помощниками и читателями были сотрудники официальных хозяйственных органов, то постепенно расширялся и креп общественный интерес к хозяйственному строительству, увеличивался в авторском активе состав новых деловых кругов, новых практиков, возрастала читательская аудитория. Суховатые, часто тяжеловесные материалы, перегруженные статистической информацией, уступали место интересным статьям о живой, быстро меняющейся повседневной хозяйственной жизни. Главным в редакционной политике был вопрос о доступности газеты широким слоям низовых хозяйственных работников, вовлеченным в новые формы хозяйствования, для которых газета должна была стать и постепенно становилась все более крепким звеном между управляющим центром и местной практикой. Передовая редакционная статья заканчивалась следующим выводом: «…Мы, сознавая все недостатки и недочеты в нашей работе, все же считаем, что свое основное задание

— быть органом экономической политики и практики правительства пролетарской России — «Экономическая жизнь» выполняет».

Вот как вспоминает в этом номере о рождении газеты один из ее основателей А. Ломов в своей статье «Первые шаги»: «Вопрос об издании экономической газеты, кажется, возник впервые у меня и Гаральда Ивановича Крумина[1] в августе 18 года. Литературных сил в то время почти не было. Все хозяйственники были перегружены свыше всякой меры». Решено было искать в двух направлениях. Подобрали, во-первых, ряд своих товарищей-коммунистов. Среди них был Фаберкевич (Гневич) и М.А. Савельев[2]…

---

[1] С 1919 года на протяжении почти десяти лет ответственным редактором газеты «Экономическая жизнь» был Гаральд Иванович Крумин. Газета, главной задачей которой В.И. Ленин считал учет и изучение практического опыта всей хозяйственной работы и выработку руководящих указаний на основе этого опыта, помогала партии осуществлять ленинские предначертания. В.И. Ленин внимательно следил за газетой. Сохранилось немало его записок Г.И. Крумину, в которых оцениваются те или иные выступления «Экономической жизни», высказываются пожелания и рекомендации, даются поручения. О том, какое большое значение придавал В.И. Ленин «Экономической жизни», свидетельствует, например, специальный пункт в написанном в мае 1921 года «Проекте Постановления СТО о местных экономических совещаниях, об отчетности и о руководстве наказом СТО»: «На Центропечать возлагается обязанность правильно доставлять «Экономическую жизнь» в 2х экземплярах в каждую губернскую, уездную и волостную библиотеку, а на эти библиотеки — подшивка и хранение обоих экземпляров с предоставлением пользования ими всему населению». Во время одного из заседаний Совета Труда и Обороны в конце 1921 года В.И. Ленин направил Г.И. Крумину записку, в которой подчеркнул, что «Экономическая жизнь» должна заниматься сбором и анализом сведений о работе заводов, рудников, отдельных лесных рубок и т. п. Об этом же В.И. Ленин написал в развернутом письме в редакцию «Экономической жизни», в котором определил ее важнейшие задачи, ее роль в хозяйственном строительстве. В 1928 году Г.И. Крумин был назначен членом редакционной коллегии «Правды», а в 1930 году — редактором «Известий». В 1931 году партия направила его для работы в Свердловск, в 1932 году он стал председателем Уралплана и заместителем председателя облисполкома. С августа 1935 года Г.И. Крумин — заместитель главного редактора Большой Советской Энциклопедии. В 1938 году Г.И. Крумин был арестован и затем погиб в заточении.

[2] Максимилиан Александрович Савельев (1884–1939) — один из организаторов и редакторов газеты «Экономическая жизнь» — известный партийный и государственный деятель, много сделавший для развития экономической партийной печати. В 1919–1920 годах он работает редактором центрального органа компартии Украины — журнала «Коммунист», затем в Туркестане редактирует газету «Туркестанские известия» — орган советской власти и краевого комитета партии. В 1921–1928 годах М.А. Савельев является заведующим редакционно-издательским отделом ВСНХ, редактирует журналы «Народное хозяйство», «Социалистическое хозяйство». В 1921–1922 годах организует «Торгово-промышленную газету» и является ее первым редактором. С 1926 года руководит Промиздатом, редактирует журнал «Пролетарская революция». В 1928 году М.А. Савельев — член редколлегии газеты «Правда», а в 1929 году — газеты «Известия». В 1930 году он назначен ответственным редактором «Известий», а в начале 1931 года — ответственным редактором газеты «Правда». В последующем он ведет большую работу в таких ведущих научных центрах, как Коммунистическая академия, Институт Маркса — Энгельса — Ленина при ЦК ВКП(б), в 1936–1938 годах возглавляет Институт экономики АН

К сожалению, у всех инициаторов издания было мало газетного опыта и времени. Во-вторых, хотели привлечь сотрудников «Торгово-промышленной газеты», но не удалось. И мы решили, продолжает Ломов, несмотря ни на что, одними начать это дело. Материалы собирали с трудом: «М.А. Савельев буквально в пене носился по всем отделам ВСНХ, с кровью выдирая наиболее интересные материалы для газеты». Сам же Ломов поставил себе задачу писать хотя бы по одной статье в номер, отдавая этому делу каждую свободную минуту. Он признается: «…Мы не унывали, ибо были убеждены в том, что пройдет неделя, месяц, и потянется материал, статьи; потянутся к этому делу большой специалист и инженер. Так и случилось… Дело, начатое чисто пореволюционному, маленькой группкой молодых экономистов-революционеров, превратилось в большое, серьезное дело, в орган СТО (Совета Труда и Обороны. — *Ред*.), с которым считается не только вся Россия, но и вся мыслящая Европа и Америка».

В годы, когда в хозяйственной жизни господствовали напряженная повседневная работа, борьба с разрухой и нищетой, сделать интересной газету о буднях хозяйственной жизни было весьма и весьма непросто. Но газете, как говорится в юбилейном номере, удалось стать настоящей школой, выковавшей звенья нового коллективного опыта в области газетного дела, поиска новых приемов и методов работы, нового газетного стиля. Такого опыта ни в прежней русской печати, ни в западной практике не было. Это выделяет «Экономическую жизнь» в истории периодической печати как особое явление, народившееся впервые только в те революционные годы.

В первое время газета выходила на двух полосах, информация была довольно скудная, схематичная. Сказывался абстрактный централизм управления, первостепенные задачи «борьбы с врагом». В январе 1922 года в газете появился торговый отдел, с мая 1922 года — отделы справочный, «Биржи-цены» и «Промышленность». Отделы торговый, биржевой финансовый были более широко представлены в газете. Больше стало интервью, анкет, что позволяло отразить злобу дня. Если раньше много было статистики, экономико-статистических рефератов, так как сотрудники газеты в 1919–1920 годах черпали материалы для своих заметок из статистических бюро, то со временем они сами «проникали» на биржу, в кабинеты директоров национализированных предприятий, членов правления, что придавало публикациям особую злободневность. Газета проходила путь от ежедневного журнала к газете в настоящем смысле слова.

Связь с местами была в период военного коммунизма весьма затруднена из-за кризиса транспорта и связи. Но в Петрограде отде-

---

СССР. Много сил М.А. Савельев отдавал изданию сочинений В.И. Ленина, опубликовал интересные статьи, посвященные экономической политике, экономическому строительству в Советском Союзе. В 1932 году избран академиком АН СССР.

ление «ЭЖ» возникло уже в первые дни ее существования. Лишь с весны 1921 года организуется в газете местный отдел, появляются и первые местные корреспонденты. К осени 1921 года редакция поставила задачу иметь свои отделения во всех крупных областях РСФСР. Первое из них открывается в Екатеринбурге и обслуживает Урал. В самом конце 1921 года организуется отделение в Харькове для Украины, в начале 1923 года — отделение в Ростове для Юго-Восточной области. Стали укрепляться связи с губерниями. К началу ноября 1923 года было уже 70 местных корреспондентов. Но с предприятиями, фабриками, заводами связь все же была слабая. Для освещения местной работы использовались отчеты Экономического совета при СНК (ЭКОСО), которые предоставлялись по наказу Совета Труда и Обороны. На их основе готовились статьи-сводки, но такие отчеты были очень бюрократичными, не отражали местный опыт. С середины 1922 года стали использовать в основном отчеты и материалы центральных хозяйственных органов и комиссариатов. К ноябрю 1923 года отдел «На местах» опирался и на корреспондентскую сеть, и на местные отделения газеты. Материалы, однако, носили все же случайный характер, поэтому была поставлена задача дойти до предприятий, найти там прочный круг авторов. Интересны такие данные: за 9 месяцев 1923 года в редакцию поступило 2920 статей, опубликовано — 1545 (52,9%), в среднем по 7 статей на номер. Авторами были хозяйственники, теоретики, плановики.

Приведем еще оценку работы газеты из статьи «Пять лет» тогдашнего председателя Госплана Г.М. Кржижановского: «Эта газета стала необходима для каждого желающего сознательно работать в хозяйственной области и развилась в орган, который по своей ширине, глубине и по выдержанности точки зрения занимает видное место не только в нашей, но и в западной экономической прессе». Г.М. Кржижановский считал газету «Экономическая жизнь» товарищем по работе, главную ее заслугу видел в том, что она своевременно дает цифры и факты, этот насущный хлеб экономической арифметики, и умело освещает их рабочими гипотезами, обобщающей алгеброй экономики. Газета, отмечал он, очень полезна теперь, когда перед всеми работниками в хозяйственной области встают новые задачи — сочетать стихию рыночного товарного хозяйства с планом, то есть сопрягать эту стихию с учетом, предвидением и целевым началом. «Подчеркнем, — заключает председатель Госплана, — что мы, работники плановых органов, уже и теперь многим обязаны «Экономической жизни», которая всегда была рядом с нами и за нас».

Ответственный редактор газеты Гаральд Иванович Крумин в своей статье «За пять лет» пишет, что газета стала важнейшим орудием в руках партии, класса, общества. Такой вывод он делает, опираясь на следующие критерии оценки проделанной работы. Во-первых, умеет

ли газета отображать хозяйственные процессы так, как они протекают на самом деле, обладает ли она нужной чувствительностью и объективизмом. Здесь нужен «объективизм, безжалостный и до конца» — вот первое основное условие, без которого революционная власть, власть широких народных масс существовать и работать не может. Во-вторых, есть ли у газеты своя линия, умеет ли она обобщать собранные факты, делать из них выводы, связывая их в хозяйственную политику. В-третьих, умеет ли газета бороться за свои выводы, привлекать и концентрировать общественное внимание на назревших и требующих решения задачах. Звать на борьбу, подтягивать отстающих, критиковать неудачное, выявлять ошибки, отмечать успехи. «Оружие критики — снова безжалостной и до конца — это то, без чего революционный класс, приступающий к новым для себя задачам — управлению государством, организации и управлению хозяйством, — обходиться не может. И таким орудием критики является для него в первую очередь ежедневная пресса, газета».

Эти критерии журналистской работы позволяют ярко представить позицию газеты уже с первых шагов ее существования. Г.И. Крумин инициативно работал в газете уже через восемь-девять месяцев после ее основания, в 1919–1928 годах он главный редактор «Экономической жизни», продолжая совершенствовать выработанный им подход к подготовке материалов. Оглядываясь на сделанное за первое пятилетие, Крумин пишет: «Много было вокруг недовольства, резкой критики газеты, но ведь и путь «Экономички» как первой ежедневной экономической газеты в полном смысле слова необычайно тяжел: приходилось буквально нащупывать тип и пути строительства газеты». Не все удавалось так, как хотелось бы. В августе 1919 года президиум ВСХН принял постановление, в котором «признал, что в последнее время «Экономическая жизнь» совершенно не удовлетворяет своему назначению». Газете ставили в упрек то, что в ней большую роль играла группа старых спецов из органа царского министерства финансов — «Торгово-промышленной газеты». Требовалось наладить совместную, дружную работу преданных делу социализма советских специалистов, чтобы «под руководством последних и обеспечить бесперебойное служение делу строительства общественного хозяйства».

Единым хозяйственным центром страны тогда был ВСНХ, и за него газета вела борьбу страстную и непрестанную. Другая кампания газеты первых лет ее существования — за коллегиальность в работе сотрудников управляющих промышленностью органов. Борьба эта велась до IX съезда партии (1920), вставшего, однако, на другую точку зрения, поддержавшую единоначалие. Но нужно отметить, что, борясь за коллегиальность, газета также требовала единоначалия хозорганов: «хозорганы должны быть единственным начальником, единственным ответственным в той области». Газетой был даже выдвинут принцип «сокращенной коллегиальности на основе точного разделения труда».

Это и помогло редакции успешно проводить после съезда выработанную партией линию хозяйственного руководства.

Газета осенью 1920 года превращается в орган семи хозяйственных комиссариатов, в том числе и Центрального статистического управления (ЦСУ), а с 24 июля 1921 года в орган Совета Труда и Обороны (СТО) РСФСР. В этот период критицизм и объективизм газеты в сильной степени выросли, она смело выступает против всяких необоснованно радужных оптимистических заявлений. Начинается борьба за правильную отчетность, которая в октябре 1921 года принимает самые резкие формы в инциденте с Главтекстилем, чья отчетность в газетной статье названа абсолютно никчемной[1]. В феврале — марте 1921 года проделана довольно большая работа по выявлению реальных размеров постигшего республику топливного кризиса, путей его преодоления. В 1920–1921 годах публикации газеты подчеркивают важность хозяйственного плана и единого хозяйственного центра, которым теперь становится СТО вместо ВСХН, превратившегося на практике в комиссариат только лишь промышленности. Декреты о создании Госплана, плановых комиссий при ведомствах газета приветствовала как «конец ведомственной драчки».

В период, когда газета стала органом СТО, помощь ей и внимание со стороны В.И. Ленина были весьма значимы. Ленин поддержал издание сводных газетных номеров о состоянии экономики страны сперва за четверть года, а затем по месяцам, дал газете программу работы в своем письме от 1 сентября 1921 года, где особое внимание обращено на сбор и анализ сведений не только от главков, но и непосредственно от самих предприятий. Большое значение имела проводившаяся в газетных материалах линия на успешное усвоение и проведение новой экономической политики, против центрических окриков бюрократов, против плохих «плановиков». Нэп есть рынок плюс план — обычная формула, которая дается газетой. От Госплана газета требует бóльшей активности в плановом строительстве, часто и по делу его критикует.

С лета 1922 года лучшие газетные материалы поддерживают кооперацию, создание кооперативов — этот, в оценке Г.И. Крумина, большой «кусок социализма», разъясняют правильные формы монополии внешней торговли, методы ее регулирования, призывают налаживать стройную систему госпромышленности, позволяющую избежать «распущенности» трестов и синдикатов, выступают против увлечения всесоюзным синдицированием, за реальный бюджет, стабилизацию рубля.

Итоги работы редакции за пять лет Г.И. Крумин видит такими: в области объективного отображения кое-что достигнуто. Восприни-

[1] В заметке «Довольно шутить» главку было предложено в 48 часов ответить, что предпринимается в целях борьбы с подобной безотчетностью. Ответ получен спустя 27 часов. И это не единичный пример эффективности критического выступления газеты.

мающий аппарат вырос. Самое слабое место — связь с фабриками, заводами, совхозами. В обобщениях и выводах сделан шаг вперед. Но недостаточно их в отношении низовых хозяйственных процессов. Газета выросла все же только в обобщении центрального материала. Нужна проверка центральной линии в областном, районном масштабе. Главный вывод таков: критиковать газета научилась. Надо увязать критику с практическими задачами хозяйства.

В последующие годы основной линией работы редакционного коллектива стала тесная связь с практикой хозяйственного строительства, изучение и распространение лучшего опыта экономической работы, постоянная помощь и консультации экономическим службам предприятий. В приветствии к десятилетнему юбилею газеты «Экономическая жизнь» в ноябре 1928 года Центральный комитет партии (ЦК ВКП(б) отмечал, что она уже «стала той газетой, без которой не может работать ни один руководитель социалистического хозяйства».

***

За свою историю газета «Экономическая жизнь» несколько раз меняла название, ведомственную принадлежность, но неизменно продолжала основную тематику, направленность, традиции деловой российской прессы[1]. Ныне в названии газеты опять появилось слово «жизнь», что еще теснее связало газету «Экономику и жизнь» с твор-

[1] В августе 1923 года газета становится органом Совета Труда и Обороны СССР (постановление СТО от 10 августа 1923 года). С 1 марта 1930 года «Экономическая жизнь» реорганизуется в орган народных комиссариатов СССР внешней и внутренней торговли, путей сообщения и финансов. 22 февраля 1931 года «Экономическая жизнь» реорганизована в общеэкономическую газету — орган Госплана и Народного комиссариата финансов СССР. Эта ежедневная газета имела тираж 140 тыс. экземпляров. В декабре 1932 года «Экономическая жизнь» преобразована в орган Наркомфина СССР, Госбанка, Промбанка, Соцзембанка, Всекомбанка и ЦК Союза финансово-банковских работников. В ноябре 1937 года «Экономическая жизнь» стала называться «Финансовой газетой», первый номер которой вышел 16 ноября 1937 года, — это был орган Наркомфина СССР, Промбанка, Сельхозбанка, Цекомбанка, Торгбанка и ЦК Союза фин.-банковских работников. Под таким названием газета выходила до 27 июня 1941 года — в связи с начавшейся Великой Отечественной войной выход газеты на № 27 (5768) прекращен. Газета возобновила выпуск с 1 февраля 1956 года под названием «Промышленно-экономическая газета» как орган Государственного комитета Совета министров СССР по новой технике. 15 марта 1960 года было принято постановление ЦК КПСС о реорганизации «Промышленно-экономической газеты» в ежедневную газету Центрального комитета КПСС под названием «Экономическая газета» (объемом четыре полосы формата «Правды», периодичностью 6 номеров в неделю, тиражом до 500 тыс. экземпляров). Первый номер «Экономической газеты» вышел 1 июня 1960 года. С 1 августа 1961 года «Экономическая газета» становится еженедельником ЦК КПСС. С 1990 года еженедельник начинает выходить под обновленным нынешним названием «Экономика и жизнь».

ческими традициями вышедшей в ноябре 1918 года газеты «Экономическая жизнь». Августовские события 1991 года коренным образом изменили статус нашей газеты, редакционный коллектив после августовского путча счел невозможным дальнейшее издание газеты с прежним учредителем — ЦК КПСС. В решении собрания трудового коллектива редакции от 23 августа 1991 года записано: считать учредителем газеты «Экономика и жизнь» журналистский коллектив редакции.

«Экономика и жизнь» является ныне основой большого издательского холдинга — «Издательский дом «Экономическая газета», который выпускает десятки газет и журналов различной тематической направленности, книжную продукцию. Это как издания для бизнеса, рассчитанные на комплексную и компетентную поддержку предпринимателя, так и исторические, экономические, художественные произведения, познавательные и детские журналы.

Самым известным нашим изданием остается газета «Экономика и жизнь». Еженедельник публикует анализы и прогнозы развития российской и мировой экономики, консультирует читателей в области управления финансами и экономикой предприятия, а также по вопросам налогообложения, бухгалтерского учета и права. Читательская аудитория превышает 500 тыс. человек (по данным TNS Gallup Media). Совместно с газетой регулярно выходят полноцветные тематические журналы и приложения: «Инвестиции и инновации», «Международное сотрудничество», «Регион-партнер», «Женщины будущей России», «Образование без границ». Пользуются заслуженным признанием читателей и еженедельная федеральная газета «эж-Юрист», освещающая новости законодательства, практику применения законов и нормативных актов, судебную практику по всем отраслям права, газета «Юрист пенсионеру», консультирующая граждан по широкому спектру правовых вопросов.

В помощь практическим работникам выпускаются печатные и электронные версии таких наших журналов, как «Новая бухгалтерия», «Малая бухгалтерия», «ЭЖ Вопрос-Ответ», «Официальные документы и разъяснения», «Экономико-правовой бюллетень». Эти журналы стали для работников предприятий надежными помощниками в учете, арбитражных и налоговых спорах. Из них можно узнать все особенности спецрежимов бухгалтерского учета, все нововведения в начислении налогов, бухгалтерском учете, трудовых отношениях, правовой защите компаний. Большую помощь работникам экономических служб оказывают оперативные публикации официальных документов, разъяснения и комментарии к ним.

Наши издания организуют в помощь работникам предприятий семинары, которые проводят сотрудники министерств и ведомств, дают возможность читателям получить быстрые и подробные консультации

экспертов по вопросам налогообложения, бухучета, корпоративного права, трудовых отношений, имущественного права.

С 2000 года книжная редакция Издательского дома «ЭГ» выпускает серию книг «Русская классическая библиотека. Экономика и духовность». В этой серии издаются художественные произведения, труды русских экономистов, общественных деятелей, литераторов, чьи работы существенно повлияли на духовную жизнь российского общества, особенно те, которые в силу тех или иных причин затем не переиздавались, стали раритетами, а то и забылись. В изданиях серии исследуются взаимосвязь и взаимозависимость экономического и духовного развития нашей страны, характерные особенности формирования и природы русской цивилизации, ее вклад в духовную сокровищницу человечества. Вышло уже почти тридцать изданий, и сложились следующие циклы: «Духовные основы русской цивилизации», «Русский мир», «Российская школа социально-экономической мысли», «Президенты Вольного экономического общества России», «Российские императоры в воспоминаниях современников».

В состав Издательского дома вошло такое известное (выходит с 1958 года) общеэкономическое многопрофильное научно-практическое издание, как «Российский экономический журнал». Основная тематика публикаций — эволюция новой экономической системы, предпринимательство: менеджмент и маркетинг, мировая экономика, анализ актуальных методологических, теоретических и практических проблем экономики. Заслужил уже авторитет у читателей и наш приближающийся к своему первому десятилетию журнал «Менеджмент и бизнес-администрирование», который выходит с 2003 года. В нем публикуются интересные и практически значимые статьи по вопросам корпоративного управления, реформирования и организации корпоративного бизнеса, его эффективного функционирования, стратегического менеджмента, разработке и направлениям государственных стратегий социально-экономического развития. Публикации журнала посвящены также вопросам государственного и муниципального управления, маркетинга и логистики, подготовки менеджеров. Специализированным потребностям хозяйственников отвечают статьи, освещающие специфику производственного инновационного, инвестиционного и социального менеджмента, управления организационным развитием компаний.

Все издания ИД «Экономическая газета» поддерживают связь с ведущими научными экономическими учреждениями — Институтом экономики РАН, Финансовой академией, Вольным экономическим обществом России, Международной Академией менеджмента[1]. Тес-

[1] Академия с 1997 года проводит российский конкурс «Менеджер года», которому редакция газеты «Экономика и жизнь» неизменно оказывает информационную

ные контакты установлены ИД «ЭГ» с такими ведомствами и органами, как Высший арбитражный суд РФ, министерствами финансов, экономического развития, здравоохранения и социального развития, по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, Федеральная налоговая служба, Фонд социального страхования РФ, Федеральная служба по труду и занятости, Роскомнадзор, Росстат, и другими.

Высокий научный уровень книжных и периодических изданий Издательского дома «Экономическая газета» опирается на деятельность входящих в его состав Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (институт ИТКОР) и Академии менеджмента и бизнес-администрирования[1]. Основные направления деятельности ИТКОРа: маркетинговые исследования, анализ рынка продукта, емкости рынков, доли заказчика на рынке, поведения потребителей, а также конкурентов, каналов сбыта, ценовой конъюнктуры рынка, отечественных и мировых рыночных тенденций. Среди консалтинговых исследований особенно востребованы такие, как организация системы материально-технического обеспечения предприятия, операционный консалтинг, постановка логистики в компании, технико-экономическое обоснование проектов транспортно-логистической инфраструктуры, ситуационный анализ в регионах, разработка и оптимизация цепочек поставок. Выполняется также обширная программа подготовки научных кадров в аспирантуре Института, проведения научно-практических конференций, организации различных курсов и семинаров по бизнес-образованию, профессиональной переподготовке и повышению квалификации. Обширна издательская деятельность Института, выпускающего научно-практические журналы, учебные пособия и монографии. Институт ИТКОР издает специализированные журналы «РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция» и «Конъюнктура товарных рынков». Журнал «РИСК» — ежеквартальное, основанное в 1991 году специализированное аналитическое издание, публикующее

поддержку, рассказывает о его условиях и победителях.

[1] Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка, который входит с 2002 года в состав Издательского дома и является правопреемником НИИ экономики и организации материально-технического снабжения, образованного в 1966 году как головной экономический Институт Госснаба СССР. Свою миссию ИТКОР видит в содействии успешному бизнесу клиентов и партнеров на основе оказания услуг в области логистики и маркетинга, опираясь на свой богатый профессиональный опыт в области логистического консалтинга, маркетинга оптового рынка и бизнес-образования, а также оригинальные методики исследований и разработок, позволяющие предложить клиентам эффективные и комплексные решения их бизнес-задач.

научно-практические рекомендации по рационализации бизнеса в сфере производства и товародвижения (маркетинг, логистика, риск-менеджмент). О высоком научном уровне публикаций и практической их значимости свидетельствует награждение журнала в 2011 году знаком «Золотой фонд прессы».

Журнал «Конъюнктура товарных рынков» публикует профессиональную информацию о состоянии и развитии товарных рынков и об актуальных вопросах товародвижения. Публикуемые материалы способствуют созданию единого информационного пространства для специалистов, работающих в сфере маркетинга и логистики на торговых и промышленных предприятиях, ориентированных на постоянное совершенствование своего профессионального уровня с целью увеличения эффективности деятельности компаний. На страницах журнала даются содержательные обзоры рынков как потребительских товаров и услуг, так и товаров и услуг производственного назначения. В помощь маркетологу публикуются материалы, освещающие практику маркетинга, статьи, иллюстрирующие применение теории. Широко представлены материалы по организации товародвижения (материально-техническое снабжение, складская, транспортная, производственная логистика, дистрибуция, логистический сервис).

Большой интерес для научной общественности представляет «Российский экономический интернет-журнал», который выходит с 2001 года. Это электронное издание обеспечивает условия для интернет-публикаций широкого круга специалистов-практиков, а также информационное сопровождение различных проектов в области высшего профессионального, дополнительного профессионального и послевузовского образования, международных образовательных программ. Основные рубрики: новости экономики, интернет-публикации, образовательные проекты.

Институт ИТКОР издает также журнал «Финансовая жизнь». Это периодическое научно-практическое издание (выходит с 1914 года), целью которого является объединение профессионалов финансовой, банковской и налоговой сферы, а также сближение науки, образования и бизнеса. Основные рубрики: учет, маркетинг, логистика, аутсорсинг, финансы, образование.

Свидетельством высокого научного уровня, научной новизны и практической ценности журнальных изданий Издательского дома «ЭГ» является то, что многие его журналы включены в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендуемых Высшей аттестационной комиссией (ВАК) Министерства образования и науки РФ для опубликования основных результатов диссертационных исследований на соискание ученых степеней доктора или кандидата наук.

Академия менеджмента и бизнес-администрирования развивает уже сложившиеся в Издательском доме «ЭГ» и руководимые его ведущими сотрудниками такие базовые научные школы, как экономика и духовность, русская социально-экономическая мысль, управление интегрированными корпоративными структурами, финансовый менеджмент интегрированных структур, теория логистики, финансовая логистика. Ключевые задачи по реализации данных целей: развитие творческих и деловых связей с ведущими российскими и зарубежными учеными и специалистами, а также привлечение российских и зарубежных исследователей к научной, образовательной консалтинговой деятельности, реализации совместных проектов. Многие материалы способствуют популяризации научно-технических достижений членов Академии в периодических научных изданиях Издательского дома «ЭГ». В рамках Академии ведется научно-исследовательская работа, консалтинговая и образовательная деятельность, осуществляется выпуск книг, периодических изданий и справочной литературы.

Как видим, за свою почти столетнюю историю газета «Экономика и жизнь» не только не растеряла, но и, став крупнейшим издательским холдингом, приумножила славные традиции российской деловой журналистики, идет в ногу со временем, успешно применяет все технологические новинки XXI века[1]. И о предыдущей истории газеты с 1918 по 1991 год, и о последующих годах созидательной журналистской работы газеты «Экономика и жизнь» подробно рассказывается в наших юбилейных красочных, многостраничных, ранее названных научно-публицистических трудах. Там подробно изложен пройденный газетой путь, темы, интересовавшие журналистов того времени, кампании, которые организовывала и проводила редакция, ее взаимодействие с читательской аудиторией, с высшими органами экономического управления страной. Обо всем рассказано живо, интересно, наглядно, с привлечением богатого иллюстративного и статистического архивного материала. Поэтому не будем повторять сказанного в этих изданиях, отметим лишь то, что газета не только сохранила свою направленность, не только укрепила традиции объективного, взвешенного подхода в поиске путей экономического роста, но и развила эти традиции, стала основой для создания новых периодических изданий, отвечающих духу, запросу нового времени.

О предыстории, истории и современной жизни газеты, ее месте и роли в отечественной деловой журналистике рассказывается в

[1] История газеты отражена в следующих богато иллюстрированных красочных изданиях: в вышедшей к 50-летию газеты книге «Экономической газете — 50 лет» (11 п. л., тираж 2000 экз., 1968); «Судьба страны — история газеты» (25,5 п. л., тираж 3000 экз., 2003); «Россия: экономическая жизнь газетной строкой» (63 п. л., тираж 5000 экз., 2008); «15 лет независимости газеты «Экономика и жизнь». Судьба страны в истории газеты. 1991–2006» (5,5 п. л., тираж 1500 экз.).

книге И.Д. Архангельской «Россия нам мало ведома…», где ее автором предпринята едва ли не первая и, на наш взгляд, удачная попытка разработки по сути нового жанра публикации исторического характера. Читателю предстоит знакомство с «энциклопедической» «Торгово-промышленной газетой», на основе материалов которой автором был составлен уникальный деловой дневник периода предвоенного промышленного подъема 1909-1913 гг. В него вошли 500 избранных сообщений «ТПГ» на разные деловые темы и 99 образцов рекламных объявлений, помещенных на страницах того же издания. Надеемся, что необычная по своей структуре книга И.Д. Архангельской «Россия нам мало ведома…» будет замечена и оценена по достоинству.

В горячих спорах о дальнейших судьбах современной журналистики, печатных средств массовой информации, преимуществах и возможностях новейших информационных технологий, возрастающей роли социальных сетей, в которых, по сути, каждый считает себя журналистом, вопросы профессионализма, компетентности, нравственных позиций пишущего неизменно выходят на первый план. Все эти вопросы фокусируются ныне вокруг понятия «качественная журналистика», которая, по всеобщему признанию ведущих деятелей журналистского цеха, должна безоговорочно изгнать легковерные писания и разглагольствования, информационный мусор тех, кто отдает приоритеты низкопробной развлекательности, публикациям изречений крайней политизированности, сообщениям примитивной информированности или легковесности, рассчитанным на сенсационность, находящимся в резком несоответствии с реальностью.

Вся история российской деловой прессы убедительно свидетельствует, что журналистика — это не только средство информации и коммуникации, но и мощный инструмент формирования общественного мнения, нравственного воспитания, обмена опытом, агитации и пропаганды прогресса, которые отнюдь нельзя считать достойными забвения пережитками административной системы. Журналистика, в том числе и деловая, образует нерв общественной жизни, требует высоких профессиональных качеств, широкого кругозора, четкой гражданской позиции.

В лучших современных российских периодических изданиях экономического характера отчетливо видны журналистские традиции, заложенные при Петре I, продолженные в редактировавшихся М.В. Ломоносовым выпусках «Санкт-Петербургских ведомостей», в проектах и изданиях Императорского Вольного экономического общества: объективность, взвешенность, профессионализм, оперативность и, конечно же, высокий патриотизм, защита отечественного предпринимательства, защита и отстаивание интересов нашей

экономики — базиса национального суверенитета. Хочется надеяться, что и новые поколения журналистов сохранят верность этим традициям и приумножат их.

Литература:

- *Архангельская И.Д.* Россия нам мало ведома... Страницы истории экономической печати. Деловой дневник «ТПГ». 1909–1913. М., 2013.
- История Императорскаго Вольнаго экономическаго общества с 1765 до 1865 года: сост. по поручению Общества секретарем его А. И. Ходневым. - Санкт-Петербург : в Тип. Товарищества «Общественная польза», 1865.
- *Ломоносов М. В.* Полн. собр. соч. В 10 т. — М., Л.: Изд-во АН СССР, 1950—1959. Т. 11. М., Л.: Наука, 1983.
- 15 лет независимости газеты «Экономика и жизнь». Судьба страны в истории газеты. 1991–2006. М., 2006.
- Россия: экономическая жизнь газетной строкой. М., 2008.
- Судьба страны — история газеты. М., 2003.
- Экономической газете — 50 лет. М., 1968.

Радио Свобода и конвергенция: новая жизнь литературного архива

Колчина А. С., *кандидат филологических наук, старший преподаватель факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ; annakolchina@mail.ru*

В статье рассматривается роль цифровизации архива в изменении жизни традиционного радио. Оцифровка звукового архива Радио Свобода актуализирует историческое содержание программ, мультимедийные технологии позволяют визуализировать контент, добавлять контекстную информацию, создавая ретроспективу и объем звуковым программам. Старые записи получают новое звучание, а новые передачи и рубрики, созданные при использовании архивных записей, приобретают литературно-историческую ценность.

Ключевые слова: *Радио Свобода, русское зарубежье, литературный архив, цифровизация, эфир, мультимедиа.*

Литературный эфир Радио Свобода (РС)[1] – одно из самых интересных и при этом неизвестных направлений в исследовании истории его русской службы.

Формирование литературной традиции и сохранение наследия русскоязычных писателей – отличительная черта вещания РС, которое изначально сложилось как «писательское радио». Американское руководство станции не вмешивалось в программу литературного вещания, и эта сторона деятельности Свободы была полностью отдана редакторам.

У микрофона радио выступали писатели, многие из которых были штатными сотрудниками Свободы. Переезд в чужую страну, а тем более устройство на работу, были крайне затруднены, а РС, предоставляя свой микрофон писателям, находившимся в изгнании, предлагало им работу не только творческую и оплачиваемую, но и работу на родном языке, связанную с отечественной аудиторией. А еще (и это

[1] Радио Свобода (до 1959 года – Радио Освобождение) открылось в 1953 году в Мюнхене и финансировалось Конгрессом США через Центральное разведывательное управление. В 1951 году в Нью-Йорке была сформирована частная организация, называвшаяся Амкомлиб (Американский Комитет по освобождению народов Советского Союза от большевизма). Рабочим инструментом Амкомлиба должна была стать радиостанция, вещающая на СССР. Радио было запланировано как эмигрантское и должно было служить орудием разрушения коммунистической идеологии. На очень короткое время, с поздней осени 1952 года и до лета 1953 года, политическую международную эмиграцию американцам удалось объединить в так называемый Координационный Центр антибольшевистской борьбы, созданный 16 октября 1952 на конференции в Висбадене (ФРГ) под эгидой Амкомлиба. Центр открыл Радио Освобождение, первая программа вышла в эфир 1 марта 1953-го года.

крайне важно) радио отвечало потребностям аудитории, делая ставку на ту часть русской литературы, которая была в Советском Союзе либо запрещена, либо искажена. Ведь во многом именно из-за интереса к неизданным в СССР книгам и произведениям писателей-эмигрантов слушатели настраивались на волну РС. В студиях Мюнхена, Парижа, Лондона, Рима и Нью-Йорка в разные годы выступали и работали: Борис Зайцев, Гайто Газданов, Георгий Адамович, Владимир Вейдле, Василий Аксёнов, Виктор Некрасов, Владимир Войнович, Александр Галич, Сергей Довлатов, Петр Вайль и др. Одна из легенд РС связана с именем Ивана Бунина – считается, что он выступал у микрофона, однако документального подтверждения в архиве радио этому нет.

Последнее десятилетие XX века стало периодом возвращения литературы в Россию, то есть широким слоям населения. И сейчас, когда в России напечатаны книги писателей, долгие годы выступавших у микрофона РС с надеждой быть услышанными и без надежды увидеть свои произведения изданными, мы понимаем, что отдельную ценность представляют записи их голосов и размышления у микрофона о литературе, истории и обществе, их радиорепортажи и комментарии, которые придавали эфиру РС жанровое и программное разнообразие.

Писатель, автор передач, привносил в эфир свою уникальную интонацию. Нельзя забывать, что каждый работал в инородной для себя среде – радиоэфире, каждый по-своему ее воспринял и сумел к ней приспособиться. Любопытно, что все писатели рассказывали в эфире в какой-то мере о себе, независимо от выбранной темы разговора – от чего беседа сразу приобретала *личностный характер* и, что они, работая в одно время, выступая часто в одних и тех же программах, смогли создать совершенно разные направления в литературном вещании РС. Основываясь на материале архивных записей 1950-1980-х годов, можно сказать, что в литературном вещании преобладают документально-художественная и аналитическая группа жанров радиожурналистики.

За 60 лет существования на радио сформировалась панорама звукозаписей эмигрантов, которые теперь составляют уникальный архив. Объем архива фонозаписи русской службы составляет свыше 26 тысяч пленок[1]. Начиная с 1990-х годов, редакционная политика Радио постоянно трансформировалась. Для истории РС поворотным событием стало открытие постоянного московского бюро в 1991 году[2]. Директор московского бюро РС (до 2001 года), журналист Савик Шустер, несколько развернул программную политику в сторону информации, что отвечало

[1] См. подробнее: Зарубежная архивная Россика. Итоги и перспективы выявления и возвращения // Материалы Международной научно-практической конференции, 16-17 ноября 2000 г., Москва // М., 2011. Мещерина Т.А. Архив Русской службы Радио «Свободная Европа/ Радио «Свобода» С.96-100.

[2] 27 августа 1991 года указом президента Бориса Ельцина о РС предписывалось «разрешить дирекции независимой радиостанции открыть постоянное бюро в Москве с корреспондентскими пунктами на территории РСФСР».

требованиям времени. В московском бюро трансформировалось традиционное назначение *писателя у микрофона*, несмотря на это в редакции радио, по-прежнему, продолжает работать много писателей. Сотрудник РС, поэт Елена Фанайлова называет редакцию русской службы РС – «*намоленым местом для писателей*»[1]. Сотрудник РС, поэт и писатель Игорь Померанцев в эссе «Век радио» пишет: «Особенно меня волнует работа с архивами. Порой мне приходится сызнова редактировать, а попросту резать, голоса умерших «либертийских»[2] коллег: поэта Георгия Адамовича, писателя Гайто Газданова, богослова Александра Шмемана. И тогда мне кажется, что я работаю на радиокладбище… »[3].

Появление Интернета, а затем сетевых платформ естественно стало поводом к еще новым трансформациям на РС. После 2002 года развитие интернет-вещания стало приоритетным направлением. Сотрудник РС, автор программы «Час прессы. Смотрим телевизор» Анна Качкаева в 2010 году вспоминала: «Примерно в 2005-м году на дверях РС появилось объявление: «Журналист, уходя на задание, не забудь фотоаппарат». Потом в придачу к подготовке и ведению радиоэфиров добавилась необходимость писать колонки на сайт. Еще через некоторое время к расшифровке звука программ прикрутили видеоанонс…»[4].

Редакция радио становится постепенно конвергентной редакцией и журналисты работают на всех медиаплатформах. С 2009 по 2012 год интернет-редакцию радио возглавляла Людмила Телень. РС постепенно становилось мультимедийным СМИ – на сайте стали появляться фото- и видеорепортажи. Благодаря Интернету у станции появились новые слушатели, которые не знали о долгой и драматической истории Свободы.

Интернет-платформа радио, созданная новой командой, поселилась в другой системе координат, нежели старое радио, и, с одной стороны, не старалась выдвигать на первый план старые заслуги РС, а, с другой стороны, сохраняла и поддерживала индивидуальность и интеллигентность, присущие РС. Людмила Телень в статье «Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ» подчеркивает, что, когда она начала заниматься обновлением сайта РС, основная идея была в том, что сайт должен отказаться от модели «сайт – зеркало эфира» и стать самостоятельной интернет-платформой, сыграть роль своего рода локомотива для радиостанции, не имеющей FM-частоты, чтобы увеличить количество ее слушателей в Сети»[5].

---

[1] Из интервью автора с Еленой Фанайловой (2010 г.).

[2] «Либертийских» от названия РС на английском языке – «RadioLiberty».

[3] Померанцев Игорь. Радио «С». - М.: МК-Периодика, 2002.

[4] *Качкаева А.Г.* Догоняя будущее // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. - С. 7.

[5] *Телень Л.* Радио в Интернете: новая жизнь старого СМИ // Журналистика и

Еще год назад радио было чуть ли не единственным общественно-политическим радио в российском эфире, не пропагандирующим курс нынешнего российского истеблишмента и не заинтересованным в развлекательном вещании, но в сентябре 2012 года американской администрацией станции, стремившейся провести реформы и привлечь молодую аудиторию, была проведена крайне неудачная реорганизация русской службыи в результате новой редакционной политики большинство сотрудников московского бюро РС было уволено[1]. Радио стремительно стало терять свою аудиторию, как в эфирном, так и в интернет-пространстве. Кроме того, 10 ноября 2012 года РС прекратило свое вещание в радиоэфире и окончательно превратилось из радио в мультимедийную платформу.

Сейчас РС вещает в Интернете, но все еще находится в поисках правильной презентации старого бренда в мультимедийном пространстве. Перед ним – много нерешенных вопросов, конкуренция и те политические сложности, которые возникают на территории России. И самое главное – это единственная некоммерческая организация такого масштаба, которая имеет специфические проблемы, связанные, в том числе, с распространением вещания.

Все это, а также новые технологические возможности меняют традиционное радио; сотрудники вынуждены приспосабливаться к работе в постоянно трансформирующимся пространстве. Много споров о том, каким должно быть радио, и правильно ли называть образовавшуюся мультимедийную платформу словом «радио». В последние месяцы появились видеотрансляции большинства радиопрограмм (из специально оборудованных видеостудий). РС сложнее адаптироваться в новом пространстве, чем другим СМИ, потому что за плечами полувековая история и аудитория, в большинстве своем не привыкшая к использованию новых технологий. В то же время, радио накопило уникальный опыт, а также создало огромный архив звуковых записей лучших писателей XX века, нерасшифрованных и нигде до сих пор неопубликованных.

В штаб-квартире радио в Праге уже несколько лет назад (к счастью, до реорганизации русской службы) начался долгий и сложный процесс перевода старых пленок в цифровой вид, который продолжается и по сей день. Появляется все больше программ с использованием архивных записей.

Благодаря оцифровке звуковых архивов появляются новые возможности работы, новый уникальный контент. На сайте РС[2] можно прослушать некоторые записи писателей-эмигрантов, которые стали клас-

---

конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010. - С. 112.

[1] См. подробнее: «Круглый стол» о реформе Радио Свобода http://www.svobodanew.com/alekseeva-video/

[2] http://www.svoboda.org/

сиками – так постепенно, открывая радиоархив, российский слушатель возвращает для себя культурное наследие XX века. Историческое содержание программ РС актуализируется, им придается новое дыхание.

Оцифрованные архивы позволяют авторам РС работать с этим материалом – формировать новые программы, дополняя их вставками из архива. На сегодняшний день наиболее активно с архивом работают историки Владимир Тольц и Иван Толстой. Стали выходить циклы передач, каждый выпуск представляет собой монтаж фрагментов старых записей, соединенных сквозной темой. Мультимедийные технологии позволяют визуализировать контент, добавлять к аудиоматериалам контекстную информацию и фотогалереи, создавая ретроспективу и объем звуковым программам. Вот что говорит Иван Толстой: «Мы постараемся показать лицом весь товар: старые программы так, как они выходили в эфир много лет назад… В тех случаях, когда на одну тему в архиве есть несколько программ, мы постараемся освоить жанр исторического букета и представить наиболее выразительные минуты былого эфира»[1]. Старые записи получают новое звучание, а новые программы приобретают литературно-историческую ценность.

Из последних подобных циклов – это «Наши 80-е»[2] (с участием Василия Аксёнова, Сергея Довлатова, Фридриха Горенштейна, Владимир Макисмова, Натальи Горбаневской и других) в рамках программы «Поверх барьеров с Иваном Толстым». Своеобразная панорама передач 30-летней давности – «впервые без глушения»[3]. Также отмечу цикл «Час в архиве Свободы», подготовленный Иваном Толстым и выпущенный в 2011 году[4]. У современного читателя при прослушивании архивных записей РС часто создается расхождение в создаваемом в сознании образе писателя – между представлением, которое складывается по книгам автора, и представлением об авторе по его звучащему го-

[1] См. подробнее: Час в архиве Свободы // URL:http://www.svobodanews.ru/content

[2] См. подробнее: http://www.svoboda.org/archive/ru_bz_otb_eh/latest/896/211.html)

[3] В сентябре 1988 г. председатель Совета по международному вещанию Стив Форбс отправился в Москву для участия в советско-американских переговорах по международной информационной политике. Он поднял вопрос о глушении вещания советской стороной, заявив, что это противоречит принципу гласности. Спустя всего несколько недель после этой встречи глушение РС, которое длилось 35 лет, внезапно прекратилось. 29 ноября сотрудники технического мониторинга из мюнхенской штаб-квартиры сообщили, что после 21 часа по центрально-европейскому времени передачи на языках народов СССР были приняты «громко и без помех». С этого момента начался новый период в работе РС.

[4] Впервые Иван Толстой задумался о создании исторического цикла с использованием уникальных архивов РС в 1988 году; в 1995 году он поступил в штат русской службы. Толстой рассказывает: «Когда я поступил на РС, в Нью-Йорке еще был жив Иосиф Бродский, ему можно было, сняв трубку, позвонить. Петр Вайль по факсу присылал Бродскому свежие анекдоты, а Вайлю приходили в ответ последние стихи. В Америке работали Александр Генис, Марина Ефимова, Борис Парамонов. В Праге - Сергей Юрьенен, Алексей Цветков, Дмитрий Волчек, Марио Корти и другие… На «Свободе» была уникальная литературная редакция – лучшая из тех, куда можно было попасть вообще» (из интервью автора статьи с Иваном Толстым (2010 г.).

лосу в эфире. Тексты воспринимаются иначе в авторском исполнении на волнах РС.

В мобильной версии РС можно слушать прямой эфир и программы в записи. Пользователи смартфонов могут пользоваться специальным приложением, которое доступно для бесплатной загрузки. Что все это значит? Например, репортажи Сергея Довлатова для РС теперь может слушать через мобильный телефон любой российский студент, любящий его прозу. Еще недавно он (Довлатов) обращался к советской аудитории по радио, которое глушили, и говорил о литературе русской эмиграции в нью-йоркской студии: «Наши книги оборачивают в газету, тайно передают друг другу и продают на черном рынке за большие деньги, что, с моей точки зрения, – не самая худшая доля. И все-таки я предпочел бы, чтобы мои книги открыто стояли в книжных магазинах, занимая скромное место где-нибудь между Саввой Дангуловым и Николаем Доризо»[1].

Литература:

- Аудиоархив русской службы Радио Свобода в штаб-квартире радио в Праге (1953-1990-е гг.).
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. - М., 2010.
- *Колчина А.С.* «Радио Свобода» в 1950-1970-е годы XX века: поиск форм пропаганды в период холодной войны // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. №3.С.103-116.
- *Колчина А.С.* «Писатели-эмигранты у микрофона РС в 1970-1980-е годы» // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010, №3 // http://mediascop.ru
- Общественная мысль Русского зарубежья: Энциклопедия / под ред. В. В. Журавлева; отв. секр. А.В. Репников. - М.: Российская политическая энциклопедия, 2009.
- Официальный сайт РС до 2006 года // URL:http://www.archive.svoboda.org
- Официальный сайт РС // http://www.svoboda.org/
- *Сосин Дж.* Искры Свободы. Воспоминания ветерана радио / пер. с английского Ольги Поленовой и Ивана Толстого // ftp://realaudio.rferl.org/ru/sosin.pdf.
- *Толстой И.* Полвека в эфире. Исторический аудиоцикл, посвященный 50-летию «Радио Свобода» // URL:http://archive.svoboda.

[1] Аудиоархив РС в Праге, 1987 г. Писатели у микрофона. Сергей Довлатов об отношении к эмигрантской литературе в современной России. Диск: RA-477/5. Порядковый №87/09/26-27.

org

- Цикл интервью автора статьи с Иваном Толстым, историком, сотрудником пражского бюро Радио Свобода (2010-2013 гг.).

Конференции по проблемам журналистики и массовых коммуникаций в 2014 году

Международная научно-практическая конференция «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве»

Сроки проведения - с 7 по 9 февраля 2014 года.

Конференцию организует факультет журналистики Московского государственного университета при содействии Союза журналистов России, школы Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ) и Высшей журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

К участию приглашаются журналисты-практики, а также профессора, преподаватели, научные сотрудники факультетов и отделений журналистики российских и зарубежных вузов.

Предлагаемая программа работы секций и круглых столов:

Секции

- Национальные и региональные СМИ в социологическом дискурсе
- Региональное измерение медиабизнеса.
- Региональные структуры зарубежных СМИ.
- В рамках секции круглый стол «Проблемы регионов России в зарубежных массмедиа»
- Преподаватель журналистики: целевой регион деятельности.
- Образ российских регионов в телерадиопространстве.
- Взаимодействие общероссийских и региональных изданий в российском медиапространстве.
- Творческий потенциал региональной журналистики.
- Профессиональная идентичность журналистов и национальная идентичность аудитории.
- Новые медиа в региональном аспекте.
- Контент региональной прессы с позиций деонтологии журналистики.
- Гуманистические ценности в региональном медиапространстве. В рамках секции круглый стол «Журналистика соучастия в регионах».
- Гендерная повестка региональных СМИ.
- Визуальные коммуникации в региональных изданиях.
- Региональный контекст рекламы и PR-деятельности.
- Язык общероссийских и региональных СМИ.
- Литературное редактирование текстов региональных СМИ: опыт и проблемы.

- Русская провинция в литературе и журналистике XVIII - начала XX вв.
- Региональные издания в системе советских СМИ.
- Культурная жизнь регионов и современное медиапространство.

Круглые столы

- Медиа регионов: рыночные и нерыночные механизмы функционирования.
- Городская газета в коммуникационной системе региона
- Районная газета как фактор региональных коммуникаций.
- Политический дизайн региональных СМИ.
- Массмедиа как фактор межэтнического взаимодействия.
- Современное художественное радиовещание: общероссийский и региональный аспекты.
- Культура как ресурс развития региона.
- Преподавание истории журналистики: проблемы, методики, перспективы.
- Слово в эфире центральных и региональных СМИ.
- Пятые Грушинские чтения на Моховой
- Медиапространство детей и подростков в регионах РФ.

Оргкомитет конференции:

125009, Москва, ул. Моховая, 9, факультет журналистики МГУ, ауд. 330-331; телефон/факс: 8 (495) 629-44-04. Электронный адрес: journ_konf@mail.ru

Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран»

Институт журналистики БГУ (кафедра зарубежной журналистики и литературы), редакция газеты «Рэспубліка» и Белорусский союз журналистов проводят в Минске 20 февраля 2014 года 3-ю Международную научно-практическую конференцию «Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран», посвященную 70-летию факультета журналистики БГУ и 30-летию кафедры зарубежной журналистики и литературы.

Тематика конференции:

- проблемы становления единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России;
- таможенный союз в зеркале белорусской и зарубежной прессы;

- единое экономическое пространство: возможности взаимодействия массмедиа;
- информационный пояс добрососедства Беларуси: перспективы сотрудничества с медиа Литвы, Латвии, Польши;
- европейский вектор внешней политики Республики Беларусь в интерпретации белорусских и зарубежных средств массовой информации;
- информационное пространство Беларуси в контексте полиэтничности международных отношений;
- современное состояние и тенденции развития жанров международной журналистики;
- национальное своеобразие творчества белорусских и зарубежных журналистов-международников;
- международная журналистика и Интернет;
- пути вхождения белорусской журналистики в мировой информационный контекст;
- международная тематика в региональной белорусской и зарубежной прессе;
- международные аспекты сотрудничества белорусских министерств и ведомств в отраслевой прессе;
- международная информационная деятельность субъектов международных отношений Республики Беларусь;
- роль средств массовой информации Республики Беларусь в продвижении интересов белорусского государства на международной арене;
- инновационные направления международного сотрудничества Республики Беларусь и средства массовой информации;
- международная журналистика и зарубежная реклама: потенциал взаимодействия;
- журналистика и современная культура;
- литературный контент в системе подготовки журналиста-международника.

Для издания материалов конференции необходимо в срок до 10 января 2014 года выслать заявку и статью (до 10 стр., интервал – полуторный, все поля – по 2 см) в электронном варианте в редакторе Word (шрифт Times New Roman, кегль 12).

В заявке на участие в конференции необходимо указать фамилию, имя, отчество, ученую степень и звание, место работы, адрес, контактный телефон и электронный адрес.

Просим также сообщить о форме участия (очная, заочная) в конференции.

Адрес: ***220004, г. Минск, ул. Кальварийская, 9, Институт журналистики БГУ,*** оргкомитет конференции «Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран».

Тел.: +375-17-259-74-11; +375-17-259-70-11. Факс: +375-17-259-74-00.
E- mail: ij@bsu.by
Председатель оргкомитета конференции директор Института журналистики БГУ С. В. ДУБОВИК

Международный научный семинар «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом»

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета и Международный комитет славистов приглашают принять участие в международном научном семинаре «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом», который состоится в Белгороде 2-3 апреля 2014 г.

Ключевые темы обсуждения:

- Полидисциплинарность медиалингвистики.
- Векторы развития медиалингвистики.
- Исследовательский инструментарий медиалингвистики.
- Инновационные процессы в языке массмедиа.
- Язык региональных и местных СМИ.
- Язык новейших массмедиа.
- Медиакритика как оценочное познание СМИ.
- Творческие ресурсы журналистской медиакритики.
- Медиакритика и медиаиндустрия.
- Персоналии русской и зарубежной медиакритики.

Рабочий язык – русский.

Оргкомитет приглашает участников выступить с инициативой организации и проведения мастер-классов по теме семинара.

Заявку на участие в работе конференции (с указанием темы доклада, его краткой аннотацией и сведениями об авторе: фамилия, имя, отчество, ученая степень и звание, город, место работы, должность, электронный адрес, телефон, предполагаемое направление, форма участия (очная, заочная), необходимость в содействии в поиске и бронировании гостиницы) и тексты докладов объемом до 0,5 п.л. необходимо направить до 20 февраля 2014 г. в виде приложения к электронному письму

Требования к оформлению текста доклада:

- формат Microsoft Word;
- шрифт Times New Roman, размер – 14;

• поля – все по 2 см, интервал – 1;

• выравнивание по ширине, без переносов;

• название доклада по центру прописными буквами, ниже (через 2 интервала) строчными буквами информация об авторе: имя (отчество) и фамилия, название вуза, город (страна), электронный адрес;

• сноски автоматические постраничные.

Телефон для справок: +7(4722)301182
E-mail: kazak@bsu.edu.ru, yakuba@bsu.edu.ru

Communications and Society

O.R. Samartsev

Journalism in Search of a Demiurge. Six Threats of the Forth Estate (Experience of System Analysis of Modern Journalism Crisis)

The article is concerned with the key aspects of crisis occurrence and activity of the modern journalism in the context of new information technologies, Internet and "civil journalism" development. The author considers the most acute challenges to the journalism system in new Internet information environment on the basis of social-psychological, historical and system approaches.

Key words: *journalism, Internet, civil journalism, new journalism, crisis, principles, interactivity.*

Zh. A. Smal

Law Journalism: Law Culture and Ethical Principles

Development of the law culture is intimately associated with development of other cultures – political, moral, ethical, and aesthetic, etc. Journalism is both object and subject of the social law culture. Law reality reflection creates law discourse of the mass media. The audience conceives the law reality interpreted by a journalist in terms of his/her own law culture based on ethical principles.

Key words: *law, journalism, law culture, law journalism, law subject, private law, ethical principles.*

I.V. Erofeeva

The article presents linguistic and culturological analysis of the "liberty of speech" concept which is integrated into current basis of the dominating information flows of modern mass media. The author states that the attitude to liberty of speech in Russia is conditioned by dichotomic consciousness of Russian humans objectified in such lexical items as "liberty" and "will". Content of the construct conceptual field is developed on the basis of extensive empirical materials (more than 100 media texts). Differentiation of cognitive structures of liberty and will allows demonstration of polar cultural codes and different expressions of liberty of speech in the mass media.

Key words: *. media text, concept, liberty of speech, will, national world model.*

Theory and Practice of Modern Mass Media

Yu. P. Purgin

Regional Media Holdings in the System of National Media Industry

The article reveals the concept of "information culture" basing on theoretical analysis of cul-

ture. It is the author's opinion that future of the regional print press is in the tideway of establishment of independent non-state holding media structures. The goal of this article is to reveal the primary trends of their establishment and development at the regional level.

Key words: *regional mass media, media holding media market.*

E.O. Arbatskaya

The article offers a standard structure and description of several models of interaction with users within the concept of Internet mass media.

Key words: *world. concept of Internet mass media, format, audience, UG.*

N.N. Schetinina

PR&Mass Media: Conflict of Interests and Future Alternative

The article is dedicated to difficulties in professional interaction of representatives of two allied media trades – journalists and PR consultants. The more available and influential modern mass media becomes, the more dangerous occurring "systemic failures" are. Nearly all professional conflicts become available to the public due to public nature of the specialists' activities and mass distribution of their product. The author's research is addressed to the first-year students and undergraduates of the respective specialties just staring their career. The attempt to detect the sources of certain attitude of beginning journalists and PR consultants to each other allows developing of new future for the whole industry.

Key words: *mass media, PR, journalists, PR consultants, interaction, professionalism.*

V.A. Salikhova

Subject Matter and Structure of Activities Carried out by Information Services of Regional TV Companies
(based on OTC TV channel experience in Novosibirsk (2010-2011)

The article is dedicated to analysis of central and regional TV companies' activities in the context of new work algorithms. The fundamentals of typology of modern broadcast organization methods in the regions are determined on the basis of analysis of modern trends in the media environment. The typology allows to single out the levels of qualitative changes for the last decade in the technology of new product preparation for going on the air and to evaluate perspective of their introduction into regional service practice.

Key words: *Internet, media environment, new technologies, regional mass media, information sources.*

D.G. Serebrennikova

Problem of Scientific Popularization in Russian Mass Media

The author considers condition of modern scientific journalism both in Russia and world community. She distinguishes the main reasons for reduction of interest in scientific knowl-

edge and suggests the primary methods aimed at improvement of the situation at the popular science edition market.

Key words: *scientific journalism, popular science editions, popularization*

Media Education

M.V. Andreeva

Introduction to Specialty in Training of the Bachelors Majoring in Advertizing and Public Relations

The article is concerned with the issues of training of bachelors majoring in Advertizing and Public Relations in Communication and Media Business Institute of the Moscow State University of Printing Arts named after Ivan Fedorov, their obligatory occupation guidance and selection of specialty in the very beginning of training as well as provision of direct communication with the industry.

Key words: *media education, Bachelor's programme, Advertizing and Public Relations, occupation guidance.*

T.A. Goryunova

New Game Rules – New Professional Skills

Professional skills of journalists are predetermined by transformation of public relations in the sphere of mass information during the last decade of XX and beginning of XXI centuries. Nowadays, training of a versatile journalist requires development not only of liberal and psychological thinking, but of mathematical, engineering and constructive thinking as well.

Key words: *information technologies, Internet journalism, versatile journalist.*

E. A. Zotova

Journalism in the System of Education
Interaction and Development

The education system has been interacting with the mass media at all times. This interaction is provided by journalism as a method of self-reflection of the social system. Currently, we face the problem of media education as training of certain skills of working with the mass media in the broad sense of this concept.

Key words: *journalism, media, media education, convergence, Internet, self-education..*

History of Journalism

Yu.V. Yakutin

Business Press in Russia: Tradition, Succession, Innovation

The article is dedicated to the most important landmarks of development and formation of

the business press as a special and significant branch of Russian journalism, place and role in Russian economic periodicals of such publications as “Trade and Industrial Newspaper”, such newspapers as “Economic Life”, “Economics and Life” and other publications of the “Economic Newspaper” Publishing House.

Key words: *business press, history, Russian journalism, economics.*

A. S. Kolchina

Liberty Radio and Convergence: New Life of Literature Records

The article is concerned with the role of records digitalization in the traditional radio life change. Digitalization of the Liberty Radio’s audio records keeps up to date the historical content of the programs, multimedia technologies allow visualization of the content, adding of context information, creating of retrospective and volume for the audio programs. The old records receive new sound, and new programs and rubrics created using the records obtain literature and historical value.

Key words: *Liberty Radio, Russian foreign, literature records, digitalization, air, multimedia*

Scientific life

Conference on the problems of journalism and mass communications in 2014

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС 77-44044
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»
Издатель: ИД «Журналист»
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.
Главный редактор Михайлов Н.Н.

Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,
e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати
ООО ИД «Журналист».
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.
Оформление: Колышев Е.В.
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.
Подписано в печать 28.11.2013
Формат 70x108/16
10,5 печатных листов
Тираж 300 экз.
Заказ № 11834
Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати»
М.О., г. Подольск, Революционный п-т, 80/42
8 (4947) 69 97 22
При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.
ISSN 2221-6073
9 772221 607771 >