

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

периодическое научно-практическое издание  
издается с 2011 г.

№3(15)2014

## Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,  
член-корреспондент РАН, 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» (Белорус-  
сия), министр информации Республики Белоруссия

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

**Бакшин Валерий Викторович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Высшей школы телевидения  
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, предсе-  
датель приморского филиала ВГТРК

**Вартанов Анри Суренович**,  
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором медийных ис-  
кусств Государственного института искусствознания

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

**Владиминова Мария Борисовна**,  
кандидат философских наук, зам. главного редактора журнала «Журналист»

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**,  
доктор филологических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики»

**Денчев Стоян**,  
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информа-  
ционных технологий (София, Болгария)

**Дубовик Сергей Валентинович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики  
Белорусского госуниверситета (Белоруссия)

**Ибраева Галлия Джумсудовна,**

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального педуниверситета им. Абая (Казахстан)

**Киршин Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, зав. кафедрой теории массовых коммуникаций института гуманитарного образования Челябинского госуниверситета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

**Козенкова Татьяна Андреевна,**

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», академик Международной Академии менеджмента

**Ленский Борис Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и книговедения 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, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии ФГБУН Института социологии РАН

**Непомнящи Кэтрин,**

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

**Ненашев Михаил Федорович,**

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Института издательского дела и журналистики Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Огнев Константин Кириллович,**

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиainдустрии»

**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, директор Научно-методического центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим правам интеллектуальной собственности» НИУ «Высшая школа 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 ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Чумиков Александр Николаевич,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»

**Шапиро Брюс,**

профессор коммуникации Йельского университета (США)

**Шкондин Михаил Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики 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

### Коммуникации, СМИ, общество

*Дзялошинский И.М.*

**Экология медиaprостранства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов.....5**

*Павлушкина Н.А.*

**Медиаторчество в современной прессе: влияние аудиторного фактора.....27**

*Петросян Д.В.*

**Многомерность идентичности в дискурсе «журналист - национальная аудитория».....42**

*Ниязова Г.М.*

**Специфика психолингвистического моделирования этнолингвоинформационного пространства татарязычных СМИ сибирского региона.....48**

### Теория и практика современных СМИ

*Играев Б.А.*

**Корпоративные издания: тенденции и перспективы развития.....54**

**Роль региональной и муниципальной прессы в формировании новой информационной повестки и развитии социальных проектов.....77**

### Медиаобразование

*Гришанина А.Н.*

**Студент и преподаватель на журфаке: учимся психологии взаимодействия.....97**

*Петраш А.И.*

**К вопросу о социальной журналистике.....109**

### История журналистики

*Первалова Е.В.*

**М.Н. Катков и П.М. Леонтьев - арендаторы «Московских ведомостей».....115**

### Научная жизнь

**Научные конференции в Москве, Санкт-Петербурге, Казани.....131**

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

## Экология медиапространства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов

*Дзялошинский И.М., доктор филологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».*

*Статья посвящена анализу взаимоотношений между обществом и медиапространством. Рассматриваются угрозы для общества, возникающие из-за нарушения баланса в этих взаимоотношениях. Предлагаются возможные действия, направленных на формирование экологии медиапространства.*

**Ключевые слова:** медиапространство, средства массовой информации, медиаэкология, экология медиапространства

В конце девяностых – начале двухтысячных годов появилось много работ, посвященных проблемам информационной и информационно-психологической безопасности<sup>1</sup>. В большинстве этих работ основной акцент делался на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы. Основным официальным документом, в котором была сделана попытка систематизировать эти угрозы, стала Доктрина информационной безопасности, утвержденная Указом Президента России в сентябре 2000 года. Согласно этому документу, под информационной безопасностью Российской Федерации понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства<sup>2</sup>. Появление этого документа в свое время вызвало оживленную дискуссию, связанную с неоднозначностью толкования некоторых

<sup>1</sup> Вот лишь некоторые из этих работ: Концепция информационной безопасности Российской Федерации (Проект): Препринт / Под редакцией Д.С. Черешкина и В.А. Вирковского. - М.: Институт системного анализа РАН, 1994; Поздняков А.И. Информационная безопасность личности, общества, государства // Безопасность. 1994. № 5; Курило А.П., Стрельцов А.А. Информационная безопасность и региональная политика РФ // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 - февраль 1995 гг.). - М., 1995; Скворцов П.В. Информационная культура как условие выживания человечества // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 февраль 1995 гг.). М., 1995 и др.

<sup>2</sup> Доктрина информационной безопасности. <http://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/111-tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895>

положений Доктрины. И хотя дискуссия постепенно сошла на нет, прошедшее десятилетие показало, что проблемы никуда не делись. Более того, в сфере коммуникации и информации появились новые опасности, представляющие реальную угрозу для развития личности и общества в целом. Обозначим некоторые из них.

## 1. Медиапространство как территория угроз

### 1.1. Будет ли информационный потоп?

Прежде всего, речь идет об угрозе информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами. Причины этой угрозы связаны с тремя важными событиями, которые произошли в прошлом веке:

- из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки;
- из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно;
- из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно<sup>1</sup>.

Вот лишь несколько цифр, подтверждающих масштаб этих событий. Сегодня среднестатистический индивид, живущий в развитых странах, контактирует с медиа почти одиннадцать часов в день<sup>2</sup>. А наши дети и внуки, согласно данным американского Национального союза семейных ассоциаций (*Union National des Associations Familiales*), проводят в течение года с родителями в среднем 154 часа качественного времени (то есть периода бодрствования); с учителями – 850 часов; в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов в год<sup>3</sup>. В мире действует более 13 млрд. устройств, с помощью которых люди входят в медиапространство, причем их количество удваивается каждые 5-6 лет. Каждый день пользователи делают 1,6 млн. записей в блоги. Каждую минуту в «YouTube» загружаются видеоматериалы общей продолжительностью в 20 часов. На протяже-

---

<sup>1</sup> Бредшоу П. СМИ 21-го века. - URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/>

<sup>2</sup> Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 2000. P. 13.

<sup>3</sup> Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.

нии ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных – в 50 раз. За 210 лет своего существования крупнейшая в мире Библиотека Конгресса США накопила более 29 млн. книг и периодических изданий; 4,8 млн. карт; 2,7 млн. записей и 57 млн. манускриптов. Сегодня аналогичный объем цифровой информации генерируется за пять минут. Объем информации, еженедельно публикуемой в газете «Нью-Йорк таймс», превышает объем данных, какой в XVIII веке человек получал за всю свою жизнь<sup>1</sup>. Загрузка фильмов и обмен файлами в ближайшее время увеличится до 100 экзабайт, что эквивалентно 5 млн. Библиотек Конгресса США. Видеосвязь станет повседневной реальностью и будет генерировать 400 экзабайт данных в год, что соответствует уже 20 млн. библиотек Конгресса США.

Объем мобильного трафика на нашей планете за указанный период увеличится в 26 раз до уровня 6,3 экзабайта в месяц. В итоге в 2015 году его годовой объем достигнет 75 экзабайт. Заметнее всего (в 205 раз) возрастет объем мобильного трафика планшетных компьютеров<sup>2</sup>. Прогнозируется серьезная эволюция базовых технологий Интернета (автоматическая генерация метаданных; быстрое создание мультимедийного контента, включая базы данных, а затем и ряда товаров; средства обеспечения коллективного творчества; контекстные персонализированные интерфейсы, связанные с органами чувств человека). Такой технологический уровень позволит предоставлять широчайший перечень ориентированных на каждого пользователя услуг, формирующих основу цифрового образа жизни<sup>3</sup>. Появилось понятие «цифровая вселенная», с помощью которого описывают непредставимо огромные объемы создаваемой и копируемой цифровой информации в глобальных масштабах.

Одновременно возникла проблема нахождения нужной информации. Оказалось, что в мировом информационном океане слишком много «мусора». И дело даже не в том, что этот «мусор» затрудняет поиск действительно полезной информации, но и в том, что он вполне успешно имитирует полезную информацию. Эти имитации не просто бесполезны, зачастую они, как наркотики, преобразуют сознание людей.

В связи с этим ученые и общественные деятели бьют тревогу по поводу так называемых негативных тенденций процесса информатизации общественной и частной жизни<sup>4</sup>. В одной из работ перечислены эти

<sup>1</sup> Эванс Д. Прогноз информационного бума и развития информационных и коммуникационных технологий. – URL: <http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij>

<sup>2</sup> Рост объема мобильного трафика – прогноз Cisco. – URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19697>

<sup>3</sup> Калинин А. Телевещание: возраст магического преобразования. – URL: [http://www.nat.ru/?an=izbrannoe\\_page&uid=9984](http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984)

<sup>4</sup> См.: Шапцев В.А. Человеко-центрический подход в информатизации // Тезисы

тенденции, названные противоречиями.

- Экспоненциальный рост объема доступной информации, с одной стороны, и увеличение личного времени, затрачиваемого на поиск срочно необходимой информации, с другой.
- Свобода слова, с одной стороны, и информационная агрессия личного времени граждан со стороны СМИ и Интернета, с другой.
- Возрастание доступности глобальной инфосреды, с одной стороны, и возрастание опасности информационных диверсий: взломов средств защиты информации, вирусных атак, с другой.
- Возрастающий по объему информационный шум, с одной стороны, и отсутствие правовых основ его ограничения, с другой. Это – собственно информационная экология, проблема информационной нравственности граждан, эколого–информационной гармонии общества.
- Экспоненциальный рост web-ресурсов, с одной стороны, и отсутствие достаточного количества (существенное отставание темпов роста количества и качества) образовательно–развивающих порталов для детей, с другой.
- Увеличение возможностей ИТ, с одной стороны, – уменьшение надежности ПО, с другой.
- Небывалое расширение возможностей средств компьютерной техники, с одной стороны, и возрастание опасности подделки любых документов, в частности, денежных знаков, с другой<sup>1</sup>.

Весьма любопытный вывод, полученный аналитиками *IDC*, заключается в том, что «цифровая тень», то есть объем цифровой информации о среднестатистическом человеке, создаваемой за день, уже превышает объем цифровой информации, создаваемой самим человеком.

Увеличение объемов данных, напрямую связанных с жизнью конкретного человека, порождает три основные проблемы:

- защита информации от несанкционированного доступа;
- сохранение конфиденциальности частной жизни;
- информационная перегрузка сенсорной и нервной системы человека.

---

докладов VI Международного форума информатизации МФИ–97, VI и общественная информация», Москва, 21–24 ноября 1997 г. С.67–70; *Шапцев В.А.* Информационная экология человека. Постановка проблемы // Математические структуры и моделирование. 1999. Вып.3. С. 125–133; *Колков А.И.* К вопросу становления информационно–экологической системы // Информационные ресурсы России, 2000, № 4. С. 23–27; *Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В.* Информационная экология и вопросы теории и практики развития информационного общества // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20–24 ноября 2000 г. - СПб., 2000.

<sup>1</sup> *Шапцев В.А.* Информационная экология информационного общества // Информационная экология. Сборник статей. Материалы семинара «Информационная кампания по пропаганде экологических знаний в информационном обществе». – М.: Высший химический колледж РАН, 2003. – С. 33–44.

То есть проблема роста объемов производства цифровых данных из чисто технической превращается в социальную<sup>1</sup>. Новый поворот в этой проблематике возникает в связи с разработками в сфере квантового компьютера. Этот компьютер в ближайшем будущем должен совершить переворот в технике. Не вдаваясь в технические подробности, укажем, что квантовый компьютер, который невозможно засекретить, обесценит всю современную криптографию, все кодовые системы и вызовет переворот в областях, связанных с конфиденциальностью и безопасностью. Прежде всего это ударит по банкам: рухнет вся система электронного денежного обращения, в том числе потеряют смысл пластиковые карты. Будут сорваны покровы секретности с ЦРУ, ФСБ, МИ-6, МОССАДА. Чем сильнее компьютеры, тем выше потоки информации, а значит, тем легче секретность<sup>2</sup>.

### **1.2. Формирование нового глобального медиапорядка.**

В мире происходит формирование нового глобального медиапорядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях как, например: Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др. При этом наблюдаются как создание новых форм услуг, так и более фундаментальные процессы трансформаций, когда индустрия развлечений и информации соединяется с индустрией телекоммуникационного оборудования.

Глобализация информационного пространства волнует многих политиков и экспертов, занимающихся проблематикой информационных отношений. Об этом свидетельствует огромное количество статей и материалов на эту тему, семинаров, круглых столов и конференций<sup>3</sup>. С точки зрения нового глобального медиапорядка, национальные границы, рассматриваемые в плоскости проблемы организации и функций национальных каналов массовой коммуникации, выглядят, по су-

---

<sup>1</sup> Макаренко А. Где предел роста цифровой вселенной? – URL: <http://www.rdcn.ru/estimation/2011/02032011.shtml>

<sup>2</sup> Предсказания ученых на ближайшее будущее. – URL: <http://www.unbelievable.ru/articles.php?id=304>

<sup>3</sup> См., напр.: Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>; Информационные вызовы национальной и международной безопасности. – URL: <http://www.pircenter.org/board/article.php3?artid=718>; Всемирный конгресс по информационному сотрудничеству «Информация: вызов XXI века». – URL: <http://www.itar-tass.com/congress/ru/>; Развитие телекоммуникаций и построение информационного общества в странах СНГ. – URL: <http://www.contel.ru/rus/actions/report-1p.html>; Международный конгресс «Телекоммуникации в аспекте национальной безопасности. Перспективы развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры». – URL: [http://www.vestnik-sviazy.ru/archive/01\\_1999/secur.html](http://www.vestnik-sviazy.ru/archive/01_1999/secur.html) и др.

шеству, рудиментом прошлого. Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину межкультурных связей, так или иначе обостряет проблему взаимодействия культур, поскольку во всеобщем процессе глобализации участвуют страны, имеющие различные культурные установки и находящиеся на различных ступенях развития. При этом объективно встает вопрос учета традиций, сложившихся у каждого этноса, изучения особенностей культуры страны, повышенного интереса к этосу отдельной нации. Вместе с тем, возникает проблема сохранения традиций как той субстанции, которая делает культуру самобытной, придает ей черты национального своеобразия и в то же время делает ее актуальной. Традиция, как живой стержень, призвана объединять этнос, соединять настоящее и прошлое. Н.А. Бердяев утверждает, что именно традиция есть то начало, которое «сохраняет качество любой культуры»<sup>1</sup>. Но именно в глобализирующемся современном мире мы все чаще встречаемся с явлением детрадиционализации. Как в социуме возникает проблема личности, соотношения личности и общества, так и у глобализирующегося человечества возникает проблема сохранения и развития культурного своеобразия отдельного народа.

Однако в новом глобальном медиаконтексте людей рассматривают в первую очередь не как граждан национальных государств, а как некоторую экономическую общность, как «сегмент» конкретного потребительского рынка. В условиях современного мира, все области которого в основном структурированы глобальным капитализмом, а транснациональные корпорации являются важнейшим компонентом транснациональных экономических практик, содержанием этих практик является идеология потребления, которая заявляет о том, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Формируется модель жизни, согласно которой, только потребляя, человек может реализовать свои жизненные возможности, а для того, чтобы оставаться человеком, он должен постоянно потреблять. Понятно, что эта идеология вызывает сильнейшее раздражение у многих политических и религиозных деятелей и различных групп населения.

Что касается России, то обеспокоенные процессом глобализации исследователи и политики предлагают разные варианты ответа на глобальный вызов.

**Первый подход.** Странники этой подхода делают акцент на технологических аспектах глобализации и подчеркивают, что должна быть реализована такая государственная политика в области телекоммуникации, информатизации, которая будут в наибольшей степени способствовать созданию на всей территории России адекватной инфраструктуре. Это означает:

- реорганизация системообразующих предприятий связи, обеспе-

---

<sup>1</sup> Бердяев Н.А. Философия неравенства. - М., 1990. С. 117.

чение равномерного развития территорий путем реализации механизма «универсальные услуги»;

- развитие конкуренции;
- создание законодательной и нормативно-правовой базы для внедрения в России общепринятых на мировом рынке, в мировой практике принципов взаимодействия операторов (это принцип «интерконэкшн»);
- формирование эффективных отраслевых рынков на основе адекватной лицензионной политики и политики в области распределения частного ресурса;
- переход на общепринятые в мире методы тарифного регулирования общепринятых услуг электрической связи, разработка концепции поддержки национального производства в области инфракommunikаций;
- государственная поддержка ускоренного широкомасштабного распространения терминального оборудования для работы в Интернете (в первую очередь, для школ, вузов, библиотек, объектов социальной инфраструктуры, связи, домашнего пользования) и, наконец, государственная поддержка программ, создающих условия для ускоренного развития Интернета во всех этих сферах<sup>1</sup>.

**Второй подход.** Представители этого подхода в основном размышляют о необходимости увеличить долю России в глобальном информационном пространстве и защититься от чрезмерной экспансии других государств. Например, высказываются взгляды, согласно которым Россия потеряла технологическую независимость от Запада и теперь надо срочно эту независимость восстановить. Для этого предлагается начать выпускать те компоненты, на базе которых будет строиться информационная инфраструктура. Затем надо разработать из этой лучшей элементной базы компоненты управления нашей российской инфраструктурой. А после этого можно заняться разработкой и созданием отечественных технологий, поднимать элементную базу<sup>2</sup>.

### ***1.3. Нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами.***

Известно, что объем данных в цифровой вселенной очень неравномерно распределен по отраслям, причем распределение практически не коррелирует с размером ВВП и объемом инвестиций в ИТ. Например, на финансовую сферу приходится около 20% всех инвестиций в ИТ, но

---

<sup>1</sup> Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>

<sup>2</sup> См.: Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>

только 6% цифровой вселенной. Доля средств массовой информации, индустрии развлечений и телекоммуникаций в цифровой вселенной в 2011 году была в 10 раз больше их доли в глобальном ВВП<sup>1</sup>.

Также хорошо известно, что индивиды, находящиеся в медиaproстранстве, обладают разными возможностями на пользование теми ресурсами, которые в этом пространстве размещаются. Например, сохраняется неравенство в доступе жителей России к телеканалам. Количество телеканалов в домохозяйствах зависит в основном от величины города и наличия подписки на услуги платного телевидения. Половине городского населения – абонентам платного телевидения – доступно в среднем 50 телеканалов, а другой половине, не подписанной на платное телевидение, – только 18. При этом уровень проникновения платного телевидения заметно разнится по регионам. В отдельных регионах (городах) он очень высок (например, в Уфе, Санкт-Петербурге, Рязани, Чебоксарах – более 80%), в других едва превышает 20% населения (например, в Краснодаре, Тольятти, Брянске). Но в целом прослеживается закономерность: чем меньше город, тем меньшее число телеканалов доступно его жителям. Если в Москве и Петербурге практически не осталось домохозяйств, где принимают менее 10 каналов (а в среднем в городах-миллионниках таких домохозяйств осталось всего 5%), то в менее крупных городах число таких домохозяйств достигает 20%. Иными словами, ситуация с доступом к телеканалам в российских семьях характеризуется крайней неоднородностью. Происходящий в России переход на цифровое вещание, безусловно, изменит ситуацию с доступом населения к медианосителям.

Появление Интернета не сняло эту проблему, а, наоборот, еще более ее усугубило. Речь идет о феномене социальных дистанций, вызванных цифровым неравенством. Существует большое число определений «цифрового неравенства». Наиболее удачным является определение, предложенное научным коллективом Института развития информационного общества: под «цифровым неравенством» понимается «новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационных и телекоммуникационных технологий»<sup>2</sup>. В условиях России наиболее характерен цифровой разрыв между «городом»<sup>3</sup> и «селом». Существует множество факторов, влияющих на цифровой разрыв города и села.

---

<sup>1</sup> Новые подходы EMC к хранению и защите данных. – URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=13230>

<sup>2</sup> См.: Коротков А.В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // Информационное общество. 2003. № 5. С. 26.

<sup>3</sup> Город — населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сельского хозяйства. В данном контексте термин «село» обозначает не столько населенный пункт в России, который вмещает в себя около 1000—2000 жителей, сколько специфический тип жизни, для которого характерна занятость людей в сфере сельского хозяйства.

Прежде всего – высокая стоимость приобретения компьютера или телекоммуникационных услуг частными лицами. Большая часть сельского населения просто не может позволить себе установление сети Интернет в виду дороговизны подключения. Также существуют значительные региональные различия в размере доходов и заработной платы населения. Как правило, наиболее высокие доходы в настоящее время характерны для развитых в экономическом отношении административно-территориальных единиц (Москва, Санкт-Петербург), а также регионов с нефтегазовыми и другими топливными ресурсами<sup>1</sup>. Географический фактор выражается в том, что в России традиционно ресурсы концентрировались в центре, точнее, в двух столицах – Москве и Санкт-Петербурге. Для исследователей-регионалистов уже давно стало аксиомой, что данные в целом по субъекту РФ чаще всего показывают «среднюю температуру по больнице»<sup>2</sup>. Интернет стал индикатором разделения России не по регионам, а по типам поселений: жители крупнейших и крупных городов (а также менее крупных городов в экспортных и пограничных регионах) быстрее включаются в информационную глобализацию благодаря опережающей модернизации образа жизни и более высоким доходам. Жители средних и малых городов вместе с сельским населением «выпали» из глобального информационного пространства, и разрыв между крупными городскими центрами и периферией нарастает<sup>3</sup>.

Есть и другие факторы, влияющие на уровень медийного неравенства: возраст, пол, язык, инвалидность и т.д. Все это приводит к тому, что быстрый прогресс в области информатизации углубляет цифровое неравенство. Осознание этой проблемы важно особенно сегодня, когда пока еще этот процесс можно как-то регулировать.

#### **1.4. Медиакратия**

Среди множества угроз, которые видят алармистски настроенные исследователи в развитии современного медиапространства, одной из наиболее грозных считается повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации. Разные исследователи выделяют разные грани этой зависимости, но чаще всего речь идет о медиакратии и медиазависимости.

Что касается медиакратии, то одним из первых об этом заговорил Пьер Бурдьё. В его небольшой книге «О телевидении и журналистике»<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> См.: *Коротков А.В.* Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // Информационное общество. 2003. № 5. С. 73.

<sup>2</sup> Социальный атлас российских регионов. Информационная глобализация. - URL: [http://www.socpol.ru/atlas/overviews/econ\\_condition/index.shtml](http://www.socpol.ru/atlas/overviews/econ_condition/index.shtml) - Независимый институт социальной политики.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> *П. Бурдьё.* О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>

впервые был сформулирован жесткий тезис: «Я действительно считаю, что телевидение с помощью различных механизмов... подвергает большой опасности самые различные сферы культурного производства: искусство, литературу, науку, философию, право, политическую жизнь и демократию...»<sup>1</sup>.

«Поле журнализма», все более подчиняющееся коммерческой логике, оказывает все большее давление, по выражению Бурдые, «на другие универсумы». Гуманитарное поле, поле историков, философов, даже поле точных наук, получают сегодня значимую оценку извне, со стороны эта оценка вдруг оказывается весомее мнения профессионального сообщества.

С точки зрения Бурдые, «поле журнализма» само формируется невидимыми силовыми отношениями. И в первую очередь силами экономической конкуренции, которая воплощается в форме соперничества между каналами, изданиями, журналистами. Это поле наиболее открыто внешним воздействиям и напрямую зависит от сил рынка. Можно ли нейтрализовать эту конкуренцию? А политическую конкуренцию, заложниками которой оказываются журналисты? Бурдые мечтает о том, что журналисты, договорившись, однажды перестанут приглашать в эфир политических лидеров, спекулирующих, например, на ксенофобских настроениях...

Бурдые говорит о «невидимой цензуре», с которой связан доступ на телевидение (сюжет разговора определяется другими, условия коммуникации определяются другими, ограничение времени фатально деформирует речь – маловероятно что-либо сказать в немногие отведенные минуты). Эта, казалось бы, «невинная» цензура носит политический характер; здесь манипулируемы и журналисты, и приглашенные, чаще всего и те и другие даже не осознают этого. Он говорит о привычной форме заполнения эфирного времени фактами, которые никого не шокируют, которые не затрагивают важных тем. Он говорит о парадоксальном механизме производства единообразного и банального, о поиске эксклюзивного. Об эффекте политической мобилизации, который способно породить телевидение, создавая не только идеи и представления, но и реальные социальные группы, фактически конструируя реальность. И о так называемом «мышлении быстрого приготовления» (*fast-thinking*, по аналогии с *fast food*, этим потребляемым на ходу пищевым продуктом). В этом обществе «готовых идей» «коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует»<sup>2</sup>.

Эти идеи были подхвачены представителями различных научных парадигм и политических платформ. Сегодня часть политологической

---

<sup>1</sup> П. Бурдые. О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>

<sup>2</sup> Там же.

науки как в России, так и в западных демократиях рассматривает взаимодействие журналистики и политики в дискурсе встраивания журналистики как системы в процесс распределения и отправления властных полномочий в обществе постмодерна. Участие журналистики в процессах, как-либо связанных с властными полномочиями, рассматривается как комплекс явлений под общим именем медиакратии.

У этого понятия, как и многих других, нет четкого определения. Чаще всего встречается утверждение, что «медиакратия – правление, обычно не прямое, популярных медиа, часто результат искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных проблем повестки дня и путей их решения»<sup>1</sup>. Схожую формулировку приводит и Urban Dictionary: «Медиакратия – правление СМИ; форма правления, в которой высшая власть передана медиакорпорациям и осуществляется непосредственно ими или через их избранных агентов»<sup>2</sup>. Из приведенных определений видно: первый подход рассматривает медиакратию как власть СМИ.

Отсюда делается вывод, что СМИ подменяют собой саму представительскую демократию. Кажется, что они делают это «во имя общества», на самом деле они действуют по автономной программе, связанной с растворением и новым моделированием общества, а не с его отражением. СМИ являются не только последовательно антидемократической, но и антиобщественной силой. Это не случайное обстоятельство в конкретном обществе – как раз в конкретном обществе это может быть и не так очевидно проявлено. Это внутренняя структура самой медиакратии, ее сущность<sup>3</sup>.

В той или иной форме к подобным взглядам примыкают сторонники теорий фрейминга, которые заложили в 1970-е годы работы Маккомза и Шоу<sup>4</sup>. Сторонники этих теорий утверждают, что одной из основных функций СМИ является установка повестки дня (*agenda setting*) в публичной сфере. За более чем тридцать лет развития теории эдженда-сеттинга пришли к самым разным выводам из этой главной посылки<sup>5</sup>. Так, например, в теории произошел переход от функции «установки» к функции «строительства» повестки дня (*agenda building*) как более комплексной. Появилась «теория привратника» (*gatekeeper theory*), говорящая о том, что факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является событием для аудитории и предается забвению; таким образом,

<sup>1</sup> URL: [www.unword.com](http://www.unword.com).

<sup>2</sup> URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediacracy>.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> *McCombs M., Shaw D.* The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. Pp.76-185.

<sup>5</sup> См. работу, суммирующую один из этапов развития теории: *Rogers E., Dearing J.* Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. 1988. Vol.11. P. 555-594.

редакция наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня<sup>1</sup>.

Впрочем, ест немало ученых, которые ставят под вопрос способность медиа управлять<sup>2</sup>, то есть осуществлять базовые функции власти (сохранение порядка, поддержка свобод, достижение равенства<sup>3</sup>, а также на примерах доказывают, что медиа – это «слабая сила» и действует в публичном поле только в определенных случаях, а именно – когда мнение журналистов совпадает с устойчивыми ценностями и ожиданиями, сформированными на их базе (случай высокой информированности о предмете обсуждения), а также когда у аудитории нет собственного опыта (случай низкой информированности о предмете обсуждения), поскольку на принятие решения влияют многие другие факторы<sup>4</sup>.

В начальный период становления Интернета публиковались воодушевляющие тексты, авторы которых высказывали надежду, что именно Интернет снимет проблему медиакратии. Предполагалось, что стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) коренным образом изменит нашу жизнь: экономику и политику, международные отношения и культуру. Однако оказалось, что демократизирующее влияние Интернета, по крайней мере, в смысле формирования более заинтересованной, более политически активной общественности, существенно переоценивается. Более того, многие ученые полагают, что развитие информационных технологий может способствовать росту политической пассивности.

Кроме того, как пишет Бенджамин Барбер, если мы измеряем власть возможностью установления монополии и контроля над информацией и коммуникацией, очевидно, что новая технология может стать опасным помощником тирании. Даже при отсутствии сознательного злоупотребления со стороны правительства, этот потенциал может стеснять нашу свободу, вторгаться в нашу частную жизнь и нарушать наше политическое равенство. Нет никакой более опасной тирании, чем невидимая и благоприятная тирания, та, в которой подданные являются соучастниками собственного преследования и в которой порабощение является продуктом скорее обстоятельств, чем намерения. Технология не должна неизбежно разрушить демократию, но ее потенциал для «милостивого» господства не может игнорироваться<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Подробнее о многочисленных вариациях теорий фрейминга см.: *Яковлев И.П.* Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.

<sup>2</sup> См.: *Iyengar S., Reeves R.* Do the Media Govern? Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

<sup>3</sup> Сформулировано в: *Janda K., Berry J.M., Goldman J.* The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1989. Pp. 5-21.

<sup>4</sup> См.: *Newton K.* May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // *European Journal of Political Research.* 2006. Vol. 45. Pp. 209-234.

<sup>5</sup> Цит. по: *Ионин Л.Г.* Социология в обществе знаний от эпохи модерна к информационному обществу. - М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 140.

### 1.5. Медиазависимость

Еще один аспект повышения зависимости институтов и людей от процессов, происходящих в медиапространстве, фиксируется понятием «медиазависимость». Само понятие и теоретическую модель медиазависимости предложили М.Л. де Флер и С. Болл-Рокеш. Они определили зависимость между медиа и человеком как «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации»<sup>1</sup>.

Люди все больше оказываются встроенными во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

Согласно теории медиазависимости, во-первых, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни, следовательно, тем сильнее влияние. С макроскопической, социальной точки зрения, чем больше людей попадает в зависимость от медиа, тем сильнее общее влияние медиа и важнее их роль в обществе.

Наиболее известным видом медиазависимости на сегодняшний день является интернет-зависимость. Она определяется психологами как «навязчивое желание выйти в интернет, находясь off-line, и неспособность выйти из интернета, будучи on-line». Термин «интернет-зависимость» еще в 1996 году предложил доктор Айвен Голдберг для описания неоправданно долгого, возможно патологического, пребывания в Интернете. Родоначальниками психологического изучения феноменов зависимости от Интернета могут считаться два американца: клинический психолог К. Янг и психиатр А. Голдберг. Голдберг в 1995 г. предложил набор диагностических критериев для определения зависимости от Интернета. В 1997-1999 гг. были созданы исследовательские и консультативно-психотерапевтические веб-службы по данной проблематике. В 1998-1999 гг. К. Янг, Д. Гринфилд и К. Сурратт опубликовали первые монографии. К концу 1998 г. интернет-аддикция оказалась фактически легализована – не как клиническое направление в узком смысле слова, но как отрасль исследований и сфера оказания людям практической психологической помощи<sup>2</sup>. Речь об уже развившейся интернет-зависимости можно вести в том случае, когда погруженность в сетевой мир начинает отрицательно сказываться на социальных функциях человека. Например, когда из-за чрезмерного пристрастия к ин-

<sup>1</sup> Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 1976.

<sup>2</sup> Войскуновский А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Вып. 1. - М.: Смысл, 2002. С. 83.

тернет-общению начинаются проблемы на работе, охлаждают отношения в семье. Именно в таких случаях имеет смысл говорить об одном из пяти типов интернет-зависимости, которые характеризуются следующим образом:

- киберсексуальная зависимость – непреодолимое влечение к посещению порносайтов и занятию киберсексом;
- пристрастие к виртуальным знакомствам – избыточность знакомых и друзей в Сети, постоянные новые знакомства;
- навязчивая потребность в Сети – игра в онлайн-азартные игры, постоянные покупки или участия в аукционах, участие в разнообразных обсуждениях на форумах;
- информационная перегрузка (навязчивый web-серфинг) – бесконечные путешествия по Сети, поиск информации по базам данных и поисковым сайтам;
- игровая зависимость – навязчивая игра в онлайн-компьютерные игры.

Впрочем, официально медицина пока не признала интернет-зависимость психическим расстройством, и многие эксперты в области психиатрии вообще сомневаются в существовании интернет-зависимости или отрицают вред от этого явления. Точно так же, как до сих пор нет убедительных доказательств того, что обычный человек испытывает сильную зависимость от средств массовой информации<sup>1</sup>.

Однако полученная исследователями информация свидетельствует о существенной трансформации восприятия реальности, которое формируется у детей и подростков в цифровой среде. Проблема именно в этом: Интернет из технического средства коммуникации превратился для юных «интернетчиков» в особую социальную среду, которая существует в виртуальной форме. Группы и сообщества в социальных сетях, компьютерные игры, которые постепенно вытесняют традиционные виды досуга, фильмы, музыка, чувства и отношения, весь вещественный, материальный мир – все это конструируется из фрагментов, существующих в цифровом формате. Анализ сложившейся ситуации приводит к мысли о том, что молодое поколение сегодня все более замещает реальную социальную активность псевдоактивностью в виртуальном информационно-коммуникационном пространстве. В условиях комфортной для молодого человека среды, он быстро и легко адаптируется к ней, принимает ее правила существования. В ходе этой адаптации возникают поведенческие и эмоциональные сдвиги, которые вызывают беспокойство старшего поколения.

Известна дневниковая запись молодого компьютерного игромана: «К черту весь этот социальный шум. Проблема не в играх, а в том, что

---

<sup>1</sup> *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005; URL: <http://pulist.if.ua/part/9663>

мы создали общество, в котором уход от реальности есть единственная возможность быть счастливым и получать удовлетворение от жизни»<sup>1</sup>.

## 2. В поисках выхода

### 2.1. Медиаобразование

Ощущение угроз, исходящих от медиапространства, стимулировали поиск способов преодоления опасностей. На сегодняшний день есть две основных теоретических модели: медиаобразование и медиаэкология.

Медиаобразование как концептуальная модель возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией. И понятно, почему: с одной стороны, в этих странах фиксируется беспрецедентное развитие разнообразных СМИ, создающих огромное количество информационного шума; с другой - существенное понижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. Все это поставило в повестку дня западных обществ вопрос о поиске новых форм вовлечения граждан в дела общества. В связи с этим возникла теория социальной ответственности СМИ, появилась идея медиаобразования. Причем с самого начала внутри корпуса разработчиков этой идеи боролись два подхода.

Один из них (его можно назвать *педагогическим*) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием следует понимать «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) 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»<sup>2</sup>. Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят – компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать *гражданским*) полагают, что «медиаобразование - часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...»<sup>3</sup>. Известный теоретик в области медиа Дж. Гербнер понимает медиаобразование как

<sup>1</sup> Куштина А. Проблема Heroinware // Компьютерра № 152 (10) от 31 марта 2003 г.

<sup>2</sup> Педагогический энциклопедический словарь. С. 138.

<sup>3</sup> Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.

формирование коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию»<sup>1</sup>.

Один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. Мак-Махон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоящим требованием демократического общества»<sup>2</sup>.

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»<sup>3</sup>.

Потом идея медиаобразования пришла на российскую землю. Разумеется, она пришла не в чистое поле. Были и в советское время эксперименты по повышению медийной (как сейчас говорят) культуры населения. Однако масштабные исследования и эксперименты начались в 80-е, и особенно 90-е годы XX века. И – так уж получилось – подавляющее большинство российских специалистов в области медиаобразования оказались сторонниками первого подхода. Так, лидер медиаобразовательного сообщества А.В. Федоров рассматривает медиаобразование в современном мире как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники<sup>4</sup>. Даже такие признанные авторитеты в области СМИ, как Е.Л. Вартанова и Я.Н. Засурский, полагают, что «медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ = понимание сущности функций СМИ +

---

<sup>1</sup> *Gerbner G (1995) / Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S.* In: *The New Citizen*. 1995, Vol, 2, № 2.

<sup>2</sup> *McMahon, B.* Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore. P. 3.

<sup>3</sup> Цит. по: URL: <http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm>.

<sup>4</sup> *Федоров А.В.* Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.

осознанное участие в медиакультуре»<sup>1</sup>.

## 2.2. Медиаэкология

Другое направление поиска выхода из кризисной ситуации определяется как медиаэкология. Это понятие предложил в 1968 году Нейл Постман в своей речи на Национальном съезде преподавателей английского языка. Хотя ученый признавал, что термин ввел Маршал Маклюэн, книги которого «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа» вышли в 1962 и 1964 гг., другие исследователи предпочитают все же отдавать пальму первенства Постману.

Что касается России, то впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об «электронной экологии», призывая снижать информационную «загрязненность» телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д.<sup>2</sup>.

М.А. Федотов в своей статье «Экология информации», опубликованной в 1999 году, указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии делают проблему «информационной загрязненности» еще острее, неся обществу не только новые возможности, но и новые угрозы. Причем, речь идет не столько о новых проблемах, сколько о новых масштабах, новых измерениях старых проблем<sup>3</sup>.

В центре внимания медиаэкологов - влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. Уже созданы ассоциации медиаэкологов<sup>4</sup>, институты медиаэкологии<sup>5</sup>, есть научный журнал «Explorations in Media Ecology». История и современное состояние этой дисциплины хорошо представлены в работах В. Степанова<sup>6</sup>.

Обобщая наработанные в этой сфере подходы, приходится констатировать, что доминирует представление, согласно которому медиа есть некая искусственно созданная человеком сфера, которая в силу каких-то причин иногда выходит из под контроля и тем самым наносит ущерб некоторым индивидам, не умеющим эффективно использовать медийные инструменты. В этом пункте медиаэкологи смыкаются со специ-

<sup>1</sup> Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. № 3. С. 5-10.

<sup>2</sup> URL: <http://www.alppp.ru/law/hozjajstvennaja-dejatel'nost/svjaz/1/ukaz-prezidenta-rf-ot-20-03-1993--377.html>

<sup>3</sup> Федотов М.А. Экология информации // Российская юстиция. 1999. № 12. С. 9-30.

<sup>4</sup> URL: <http://www.media-ecology.org/>

<sup>5</sup> URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>

<sup>6</sup> См., напр.: Степанов В. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. – URL: <http://media-ecology.blogspot.ru/>

алистами в сфере медиаобразования, которые тоже стараются обучить своих питомцев тому, как защищаться от плохих медиа.

### **2.3. Экология медиапространства**

На наш взгляд, пришло время посмотреть на эту проблему с другой стороны и поставить вопрос: не пора ли защищать медиапространство от людей? Наша позиция может быть сформулирована следующим образом. Медиапространство подобно природе и так же, как природа, не терпит грубого и неразумного вмешательства. Но большинство людей не осознает, что нарушает объективные законы протекания медийных процессов и эти нарушения вызывают нежелательные последствия. При этом надо понимать, что экологическое состояние медиапространства тесно связано с протеканием других социальных процессов – экономических, политических, демографических и пр.

Поиск ответа на этот глобальный вопрос предполагает разработку такого направления исследований, как экология медиапространства. Можно выделить три основных направления экологии медиапространства:

#### **1. Исследовательское направление.**

Есть два класса проблем, нуждающихся в исследованиях. ***В первый класс входят проблемы, связанные с объективными угрозами***, о которых говорилось выше: неконтролируемое увеличение количества информации, делающее практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами; формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будут выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций; нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами; повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

***Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:***

- информационно-коммуникационная безопасность;
- проблемы свободы слова и цензуры;
- доступ к информации;
- сохранение данных;
- защита персональных данных;
- социальная ответственность СМИ и других медиа;
- этика медиа, этика коммуникации;
- проблемы толерантности и др.

#### **2. Прикладное направление.**

В рамках этого направления речь идет о разработке программы по преобразованию отношений между человечеством и медиапростран-

ством, предусматривающей следующие возможные направления действий.

**Разработка инфоэкологической политики.** Под инфоэкологической политикой понимается любой способ действия, специально принимаемый (либо не принимаемый) для управления человеческой деятельностью с целью предотвращения, сокращения или смягчения вредного воздействия людей на медиaprостранство. Проблема формирования инфоэкологической политики в настоящее время очень актуальна как для России, так и для других стран. Конечно, эта проблема не решается созданием разнообразных нормативных документов. Речь идет о длительной стратегической модели действий в информационно-коммуникационном универсуме, реализуемой политическими, экономическими и образовательными технологиями. И здесь вполне было бы уместным по-новому прочитать работы Э. Геккеля, В.И. Вернадского, П.Тейяр де Шардена, К.Э. Циолковского, Н.Н. Моисеева, И. Валлерстайна, Д.М. Гвишиани, П. Доверна, Д. Медоуза, Г. Хардина и многих, многих других. А также обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды<sup>1</sup>. В книге «Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction» исследуются шесть ключевых экологических и социальных принципов, которые были включены в международные соглашения и национальное законодательство. Это:

- принцип устойчивого развития;
- принцип «загрязняющий платит»;
- принцип осторожности;
- принцип справедливости;
- принцип прав человека;
- принцип участия<sup>2</sup>.

Возможно, именно эти принципы и должны быть положены в основу разумной инфоэкологической политики.

**Создание новых социальных движений, целью которых было бы продвижение идей экологии медиaprостранства в гражданском обществе.** За последние 20 лет значительно увеличилось количество движений, которые не ограничиваются стремлением в приобретении тех или иных прав или материальных благ. Среди них есть движения, выступающие за защиту окружающей среды и сохранение мира, феминизм и другие. Форма организации этих движений отличается от моделей массовых движений. Новые социальные движения стремятся

<sup>1</sup> Loomis J., Helfand G.E. Environmental Policy Analysis for Decision Making. - Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. P. 292–298. – URL: <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>

<sup>2</sup> См.: Beder S. Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction. – Sydney: UNSW Press, 2006. – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental\\_Principles\\_and\\_Policies](http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies)

создать сеть небольших групп локального характера, каждая из которых имеет свои принципы и стиль деятельности, но в акциях протеста принимает участие вместе с другими группами. Однако среди таких движений практически нет таких, которые встали бы на защиту информационно-коммуникационного универсума от неразумных действий людей.

**Формирование инфоэкологического сознания.** Неспособность инфо-алармистов, несмотря на их активность, упорядочить взаимодействия людей с информационно-коммуникационным универсумом, свидетельствует о том, что решение этих проблем невозможно без повышения социальной ответственности каждого человека за последствия своего воздействия на медиaproстранство. Чисто потребительский, технократический подход к медиaproстранству не просто узок и ограничен, он губелен для культуры и цивилизации. Вывод очевиден: для решения проблем, возникающих между человеком и медиaproстранством, нужно изменить человека, систему его представлений. И именно здесь возможно тесное сотрудничество между экологией медиaproстранства и медиаобразованием. Но для этого следует отказаться от заложенного Макклэном представления о руковотворности, искусственности медиа, которые созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Придется совершить крутой разворот и стать на позиции принципиально иного подхода, согласно которому медиaproстранство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, нами пока плохо исследованными закономерностями. Другими словами, информационно-коммуникационный универсум представляет собой объективно существующую самоорганизующуюся систему, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо потребитель ресурсов, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

\* \* \*

И в завершение можно вспомнить, что в 2000 году тяжело больной академик Н.Н. Моисеев написал обращение к участникам круглого стола в редакции журнала «Вопросы философии», на котором обсуждалась его книга «Быть или не быть человечеству?». В этой книге академик доказывал, что если не принять срочных - в масштабе всей планеты - мер, то уже в середине XXI века может разразиться глобальная экологическая катастрофа, чреватая гибелью всего рода человеческого. Не буду пересказывать это обращение. Напомню лишь его название:

«Люди не господа, а часть природы». И добавлю от себя: в том числе и информационно-коммуникационного универсума.

Есть основания полагать, что развитие пространственного подхода к анализу медиа позволит обнаружить новые закономерности функционирования массмедиа и предложить как создателям и потребителям медиаконтента, так и органам, регулирующим процессы, происходящие в сфере медиа, эффективные модели действий.

---

### Литература:

- *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005; URL: <http://pulib.if.ua/part/9663>
- *Бердяев Н.А.* Философия неравенства. - М., 1990.
- *Бредшоу П.* СМИ 21-го века. - URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/>
- *Бурдые.* О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>
- *Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. 2003. № 3. С. 5-10.
- *Войскуновский А.Е.* Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Вып. 1. - М.: Смысл, 2002.
- Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>
- Доктрина информационной безопасности. <http://fstec.ru/tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/111-tekhnicheskaya-zashchita-informatsii/dokumenty/kontseptsii/374-doktrina-ot-9-sentyabrya-2000-g-n-pr-1895>
- *Ионин Л.Г.* Социология в обществе знаний от эпохи модерна к информационному обществу. - М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007.
- *Калин А.* Телевещание: возраст магического преобразования. – URL: [http://www.nat.ru/?an=izbrannoe\\_page&uid=9984](http://www.nat.ru/?an=izbrannoe_page&uid=9984)
- *Коротков А.В.* Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // Информационное общество. 2003. № 5. С. 26
- *Макаренко А.* Где предел роста цифровой вселенной? – URL: <http://www.rdcn.ru/estimation/2011/02032011.shtml>
- *Степанов В.* Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. – URL: <http://media-ecology.blogspot.ru/>
- *Федоров А.В.* Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.
- *Федотов М.А.* Экология информации // Российская юстиция. 1999. № 12.
- *Шапцев В.А.* Информационная экология информационного обще-

ства // Информационная экология. Сборник статей. Материалы семинара «Информационная кампания по пропаганде экологических знаний в информационном обществе». – М.: Высший химический колледж РАН, 2003. – С.33-44.

- Эванс Д. Прогноз информационного бума и развития информационных и коммутационных технологий. – URL: <http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij>
- Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.
- Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976.
- Gerbner G. (1995) / Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: *The New Citizen*. 1995, Vol, 2, № 2.
- Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.
- Janda K., Berry J.M., Goldman J. *The Challenge of Democracy. Government in America / 2nd ed.* Boston: Houghton Mifflin, 1989. Pp. 5-21.
- Iyengar S., Reeves R. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- Loomis J., Helfand G.E. *Environmental Policy Analysis for Decision Making*. - Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. P. 292–298. – URL: <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>
- McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol.36. Pp.76-185.
- McMahan, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore.
- Newton K. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // *European Journal of Political Research*. 2006. Vol.45. Pp. 209-234.
- Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. 1988. Vol.11. P. 555-594.
- Semali L.M. *Literacy in Multimedia America*. New York – London: Falmer Press, 2000.

## Медиатворчество в современной прессе: влияние аудиторного фактора

*Павлушкина Н.А.*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.

Статья представляет собой обобщение результатов исследований массовой прессы, проведенных автором с 2007 по 2013 гг. В статье предпринята попытка осмыслить понятие медиатворчества и творчества в современной массовой прессе. Кроме того, оценивается роль аудитории в креативном процессе, определены модели взаимодействия журналистов и читателей, выделены наиболее распространенные формы презентации читательских материалов в массовых изданиях.

**Ключевые слова:** медиатворчество, массовая пресса, аудитория, креативный процесс, взаимодействие.

**Медиатворчество** – понятие, характеризующее процесс создания качественно нового, отличающегося неповторимостью, оригинальностью и уникальностью журналистского дискурса. Он, в свою очередь, включает в себя не только все стадии технологического процесса, в которых реализуются все творческие потенции и интеллектуальные способности журналиста, но и этапы, связанные с мыслительной деятельностью. Материальным результатом процесса медиатворчества является дискурс. Нематериальным итогом будут интерпретации, произведенные читателями, смыслы, закрепленные в сознании, и отраженные в интерактивной либо обратной связи.

Медиатворческий процесс представляет собой совокупность реализуемых к работе психофизических и умственных компетенций журналиста, и как метод решения познавательных задач включает в себя несколько этапов, в которых задействованы различные сферы человеческого сознания: сознательная работа представляет собой подготовку к обдумыванию новой идеи, бессознательная – созерцание проблемы. Переходным этапом к окончательному оформлению идеи является вдохновение<sup>1</sup>. Таким образом, огромную роль играет личностное начало в процессе творчества.

Бурное развитие сайтов массовых изданий Северо-Западного региона, гражданской журналистики и блогосферы в целом, а также со-

<sup>1</sup> Подробнее см.: Ким. М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. С. 65 – 66.

циальных медиа привело к тому, что статус и роль профессии журналиста сегодня практически нивелированы. Сам процесс производства текстов, выступление с общественной проблемой на страницах газеты всегда были привилегией журналистов и публицистов. Современные журналисты, напротив, лишаются монополии на создание материалов для СМИ. Любой читатель путем публикации собственных текстов получает возможность конкурировать с профессионалами. В этой связи возникает вопрос: какую роль в креативном процессе играет читатель как личность и может ли он полноценно приобретать статус журналиста?

Итак, современный этап взаимоотношений журналиста и читателя характеризуется высвобождением творческих возможностей медийной аудитории, которые мы можем соотнести с творческими потенциалами журналистского коллектива. Подобный процесс некоторые исследователи, пользуясь выражением философа М.К. Мамардашвили, называют «*сотворчеством*»<sup>1</sup>. Так как ранее журналист и читатель друг другу противопоставлялись, этот тезис позволяет по-новому взглянуть на характер взаимодействия аудитории и редакции.

Примечательно, что образуется это философское понятие от слова «*творчество*», означающее согласно толковому словарю, создание новых по замыслу культурных, материальных ценностей<sup>2</sup>. В словаре Даля дефиниция означает «сотворение чего либо»,<sup>3</sup> т. е. уже в грамматической основе слова присутствует приставка «*со*», употребляемая в значении «вместе». Этот элемент проясняет одну из главных миссий журналистики, которая призвана обеспечить причастность людей к медиапроцессу, «событийствование» с тем, что происходит в действительности. Однако происходят эти процессы опосредованно через сформированный информационный образ, который подается как факт<sup>4</sup>.

Если «сообщение» можно рассматривать как взаимное общение, вопреки традиционной практике употребления этого слова, то и «сотворчество», следовательно, можно определить как взаимное. Это совместное научное или художественное созидание, взаимопонимание, возникающее между субъектами. В некотором смысле эти понятия изоморфны. Переводя разговор в сферу медиа, возможно в определенном смысле общение журналиста и читателя называть сотворчеством. Этот акт коммуникации представляет собой *процесс познания* и сродни, к примеру, сотворчеству ученого и студента, другими словами, процессу

---

<sup>1</sup> Цит. по: Олешко В.Ф. Психология журналистики. СПб., 2009. С. 5.

<sup>2</sup> Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1987. С. 687.

<sup>3</sup> Даль В.И. Толковый словарь русского языка. Современная версия. М., 2001. С. 645.

<sup>4</sup> Подробнее см.: Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М., 2005. С. 15.

обучения, познания себя и окружающего мира, когда все мыслительные потенции направлены на поиск истины. Примером может послужить обратная связь аудитории с редакцией издания: читатель выражает свою реакцию на освещенную журналистом проблему, ему открываются новые факты, в процессе чтения он, возможно, меняет свой взгляд на положение вещей.

В свою очередь, автор материала, знакомясь с различными мнениями, публикует своеобразный постскрипtum о дальнейшем развитии событий по мотивам читательских откликов, которые открывают новые грани и позволяют посмотреть на проблему в новом ракурсе. Таким образом, творческий процесс по сути своей подразумевает совместную работу на результат, взаимное обогащение, кооперацию и реализацию творческих сил для достижения единой цели.

Вторым значением «сотворчества» является **творчество коллективное**, соавторство нескольких лиц, совместная работа над креативным проектом. Сотворчество – рождение чего-либо, процесс создания, произведение чего-либо несколькими субъектами, сотрудничество<sup>1</sup>. Оно характеризуется обоюдностью принимаемых решений, взаимным информационным обменом, объединением усилий, совместными действиями, одинаковыми интересами и целями. Признаками сотворчества являются согласованность действий субъектов медиапроцесса, гармонизация их отношений, взаимный контроль.

Итак, объединяя все вышесказанное, можно ранжировать значения дефиниции «сотворчество» по степени и характеру взаимодействия субъектов креативного процесса:<sup>2</sup>

- Творческий союз нескольких субъектов, делающих определенный вклад для достижения результата, взаимодействие, ограниченное участие субъектов, соиздание, совместная работа по поиску истины (сотворчество учителя и школьника, ученого и студента).

- Соавторство, подразумевающее равное участие нескольких субъектов в креативном процессе (традиционное понимание – сотрудничество редакции и штатных авторов, журналиста и героя публикации и т. д.).

Отдельно необходимо выделить **собственно сотрудничество**, когда субъект не становится соавтором журналистского материала, но активно участвует в медиапроцессе в качестве консультанта, эксперта, источника информации. Описывая отношения журналиста и читателя, стоит отметить, что второй вариант характеризует медиапроцесс буквально, на бытовом уровне, первый вариант – абстрактное понятие.

---

<sup>1</sup> По аналогии с понятиями сообщения, сотворчества, события можно рассматривать и сотрудничество как совместный труд, взаимное духовное обогащение.

<sup>2</sup> Под креативным процессом мы понимаем подготовку информационного дискурса, включающую все стадии технологического процесса.

Система взаимоотношений журналиста и читателя представляет собой синергетическую систему, а ее важная особенность состоит в том, что ею можно управлять извне, изменяя действующие на нее факторы. Сотворчество как этап развития этой системы носит реверсивный характер и трактуется как взаимное сотрудничество – читатель получает информацию, журналист – тоже информацию, только в обратном направлении. В этом случае возникает синергетический<sup>1</sup> эффект, т. е. эффект взаимосвязи и взаимодействия, интеграции, происходит объединение усилий для успешного протекания и повышения результативности медиапроцесса, основными максимумами которого будут согласованность, удовлетворение обоюдных интересов, достижение общих целей, кооперирование действий журналиста и читателя. Синергетический эффект предполагает поливариантность результатов и путей развития<sup>2</sup>. Сотрудничество журналиста и читателя носит бинарный характер, т. е. ему присуща оппозиционная раздвоенность, другими словами, бинарная семантическая оппозиция<sup>3</sup>. (Проецируя понятие «*сотворчество*» на взаимоотношения аудитории и журналистов, мы приходим к выводу, что, по сути, сотворчество подразумевает собой равноценный вклад нескольких авторов в достижение общей цели и задач. В этом значении союз журналиста и читателя представляется тесным сотрудничеством редакции и авторов из читательского актива, совместная разработка темы, коллективное написание материала, редактирование и согласование текста будущей публикации. Следовательно, публикация должна выходить под авторством нескольких лиц, занимавшихся обдумыванием темы, поиском, обработкой информации, осмыслением фактов, и работавших над самим текстом.

Процесс совместного творчества журналиста и читателя очень трудоемок и требует тесного сотрудничества, постоянного общения, тщательных взаимных обсуждений проблем, возникающих в процессе подготовки материала, частых консультаций либо постоянной переписки. Учитывая вышеизложенные характеристики, равноправие сторон в медиапроцессе, в частности массовой прессы, едва возможно. Последнее слово, все-таки, остается за редакцией.

Анализ творческой деятельности журналистов массовых газет показывает, что рано пока в таком понимании говорить о *сотворческом* характере их взаимоотношений с читательской аудиторией в полном смысле этого слова, однако нельзя отрицать нарастающий объем читательских выступлений в массовой прессе, а также робкие, но весьма

---

<sup>1</sup> Синергетика переводится как «энергия совместного действия» (от греч. «син» — «со-», «совместно» и «эргос» — «действие»).

<sup>2</sup> Подробнее об этом см.: *Каган М. С.* Синергетика и культурология // Синергетика и методы науки / Под ред. М. А. Басина. СПб. 1998. С. 201-219.; *Басин М. А., Шилович И. И.* Синергетика и Internet (путь к Synergonet). СПб., 1999.

<sup>3</sup> Подробнее см.: *Лотман Ю.М.* Об искусстве СПб., 1998. С. 227.

успешные попытки некоторых изданий ведения диалога с читателем на страницах газеты, забытые с начала 90-х годов.

Аудитория остается пока лишь источником информации, который редакция вправе использовать и публиковать без согласия на то самого читателя. Читательский текст порождает новые темы и вдохновляет журналиста на создание материала, иницируя тем самым творческий процесс. Другими словами, читатель является важным звеном в процессе создания произведения, его начальным и заключительным этапом. Социологи полагают, что вероятность усвоения информации читательским сообществом во многом зависит от степени ее причастности к созданию и распространению этой информации<sup>1</sup>. Если верить теории философа, исследователя семиологии У. Эко, автору популярной в России книги «Роль читателя: исследования по семиотике текста»<sup>2</sup>, тексты могут не только иметь различные, индивидуальные в каждом конкретном случае интерпретации, зависящие от мироощущения читателя, но и могут создаваться в сотрудничестве с адресатом издания. Эко предполагает, что значение читателя усиливается в момент порождения «пластичного» («a flexible type»), как называет его автор, текста как такового, в самом процессе создания которого предусматриваются способы его интерпретации.

В этой связи У. Эко говорит о важности наличия у читательской аудитории интертекстуальной компетенции: «Читатель как активное начало интерпретации – это часть самого процесса порождения текста»<sup>3</sup>. Следовательно, нет таких текстов, которые такого сотрудничества бы не предполагали. Похожую идею реализует А.Н. Тепляшина, которая пишет, что в современной медиасистеме выделяют четыре типа отношений автора и читателя: в процессе замысла текста участвуют реальный автор и воображаемый читатель; в самом произведении, образ которого складывается по прочтении текста, также существуют образы автора и читателя; в процессе восприятия заняты текст и реальный читатель как элементы коммуникативной цепочки. При этом автор воспринимается как категория, принадлежащая всему тексту в целом, представляющая весь текст в целом и интегрирующая разные уровни текста в единое целое<sup>4</sup>. Аудитория как субъект креативной части медиапроцесса, однако же, создает определенную конкуренцию журналистским материалам: читатель вносит свой компонент в творческую мозаику журналистов,

<sup>1</sup> Об этом еще в 1990 г. писал А.А. Грабельников. Подробнее см.: *Грабельников А.А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее. С. 262. .

<sup>2</sup> Эко У. Роль читателя: исследование: исследования по семиотике текста. СПб., 2007.

<sup>3</sup> Там же. С.10.

<sup>4</sup> Тепляшина А.Н. Сатирические жанры современной публицистики. СПб., 2000. С. 21–34.

воссоздает свою картину мира. *Действительность в читательских текстах* отображается через призму личных взглядов и мировоззренческой позиции, представляется в форме конкретных жизненных историй, а основой и поводом для их написания выступают обыденные события, очевидцами которых были сами читатели.

Ориентация на интересы читательской аудитории обусловили обращение прессы к новым темам, переход к новым принципам создания текстов, новым формам работы с информацией и представления ее на страницах газеты. Анализ творческой деятельности читателей может дать представление не только об изменении мнений читателя о меняющейся редакционной политике в отношении своей аудитории, поэтому анализ текстов средств массовой информации может дать представление о языковой культуре общества в целом.

Однако это **читательское творчество нельзя рассматривать отдельно от творчества профессиональных журналистов**. Сегодня журналистский и читательские дискурсы представляют собой семиосферу, все элементы которой находятся в динамическом, подвижном состоянии, постоянно меня формулы отношения друг к другу. Согласно теории Ю.М. Лотмана, *семиосфера* – это синхронное семиотическое пространство, заполняющее границы культуры и работающее как целостный механизм. Исследование взаимосвязи двух представленных типов актуализированных текстов в массовой прессе в аспекте сравнительного метода позволяет говорить о журналистском и читательском дискурсах как феноменов медиакомпаративистики, с помощью которых кодируется окружающая реальность<sup>1</sup>. **Анализ читательских материалов, опубликованных в массовой прессе в период с 2009 по 2013 гг., позволил нам выделить наиболее распространенные формы их презентации:**

- вопросы к специалистам в различных сферах, касающиеся жизни и бытовых проблем; («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Метро»);
- советы от читателей, чаще всего из бытовой сферы – здоровье, рецепты, народная медицина («Аргументы и факты»);
- цитаты из блогосферы, комментарии с сайта в тематических подборках («МК в Питере», «Метро», «Мой район»);
- записи дневникового характера («Метро»);
- письма в редакцию, отповедь, мысли по поводу, житейская история (рубрика «Глас народа» в «МК в Питере», «Переписка» и «Жду. Люблю. Надеюсь» в «Российской газете – неделя», счастливые рубрики в «Аргументах и фактах»);

---

<sup>1</sup> Компаративистская методология (сравнение, сопоставление, диалог, аналогия, параллелизм, интерпретация, реконструкция и т. п.) дает возможность выявить интегративные процессы и определить общую парадигму функционирования дискурсов в прессе, позволяет рассматривать их как части единого целого.

- собственные, приближенные к журналистским стандартам, тексты (рубрики «Стань ньюсмейкером», «Пришли новость», «Я – репортер»), чаще всего написанные в информационных жанрах, небольшого объема, с неяркими заголовочными комплексами, с фотографиями или видеороликами в качестве иллюстрации; («Мой район», «Метро»);
- фотографии с объясняющим текстом (участие в конкурсах: «Комсомольская правда» – конкурс «Стань моделью», «Метро» – «Твой стиль», «Мой район» – «Мой ребенок» и т. д.);
- письма комплиментарного характера (рубрика «Благодарность» в «Российской газете – неделя»);
- рубрики – «За и против» – высказывание полярных мнений на актуальную проблему, вызвавшую в обществе большой резонанс («Аргументы и факты»);
- мини-форумы: редакция на своем сайте создает форум на какую-либо тему, в обсуждение которой принимают участие читатели. Самые яркие посты публикуются в бумажном варианте издания («Что обсуждают в Интернете?», «Кого обсуждают в Интернете?» – «МК в Питере»).

Каждый читательский текст обладает индивидуальными чертами социальными характеристиками: «конкретной темой, особым стилем, ситуацией создания, целью автора. В них отражается все многообразие действительности: все важнейшие сферы, прошлое, настоящее, будущее, материальный и духовный компоненты»<sup>1</sup>, по которым можно составить особое представление об аудитории своего издания. Читатель, как автор, находится внутри события, он может быть сторонним наблюдателем происходящего и субъектом происходящего, то есть приносит в итоговый текст собственный опыт.

Если журналистские материалы, как правило, должны содержать в себе все признаки социально значимой информации, то есть быть актуальными, объективными, правдивыми, пролонгированными во времени, релевантными, то творчество читателей – наоборот, представляют собой субъективное восприятие действительности, а насколько точны в них факты и соответствие реалиям не всегда возможно проверить. Исключением является наличие видео или фото в качестве доказательной базы либо другие источники информации.

При наличии формальных признаков журналистского дискурса, таких, как заголовок, лид, правильная композиция информационного текста (перевернутая пирамида), с содержательной стороны уровень читательских текстов низкий. Чувствуется, что авторы пока не владеют всем арсеналом журналистских методов и приемов: умением отбирать факты, адекватно их интерпретировать, использовать всевозможные

<sup>1</sup> Верховская А.И. Социологические методы работы с почтой. - С. 19.

источники информации, делить текст на логические структуры, подпункты, поэтому обычно материал размещается сплошным текстом. Видимо поэтому, так много критики в комментариях к читательским текстам.

В обозначенных дискурсах, представляющих собой свидетельства очевидцев, размышления и воспоминания, которыми читатели хотят поделиться с людьми, не всегда соблюдена оперативность, точность, но в тоже время наблюдаются репортажные элементы – описание красок, звуков, запахов, наблюдение за деталями. В читательских текстах, как правило, сведения и факты неотделимы от оценок, мнений и эмоций.

В языке читательских материалов сохраняется минимализм, имитация простой живой разговорной речи, эмоциональность, которая выражается с помощью обилия восклицательных и вопросительных предложений. В текстах молодежных авторов наблюдается наличие сленга и выражений, характерных для той субкультуры, к которой принадлежит автор. Объемы читательских материалов – небольшие. Во-первых, такой текст содержит точную мысль, передает настроение, во-вторых, облегчает восприятие текста, не адаптированного к чтению.

Для читателя характерна гуманистическая направленность осмысления действительности, в котором личность предстает, как нечто самодостаточное, способное к преодолению любых проблем на основе собственных сил и возможностей. Журналистский дискурс же на основе драйв-мышления представляет собой гедонистический текст,<sup>1</sup> пропагандирующий удовольствие как единственному способу существования, нарушение запретов. Для массовой прессы характерны и мифологические тексты, ориентированные на иррациональную сторону сознания.

Изменения, происходящие в обществе, народные волнения как реакция на события, благодаря возможностям электронных версий газет, молниеносно отражаются в читательских блогах и постах. Поэтому журналист, изучающий и грамотно анализирующий читательские выступления, может, декодируя информацию, улавливать настроения своей аудитории, прогнозировать ход событий и предугадывать результаты, быть на шаг впереди своих конкурентов. Однако, что касается электронных версий региональных СМИ, то развитие их происходит медленно. Значительная часть целевой аудитории здесь по-прежнему не имеет доступа к Интернету и использует другие источники информации.

Отличие журналистских текстов и читательских материалов и в том, что первые изначально ориентированы на массовую разнородную ау-

---

<sup>1</sup> Психолог Е.Е. Пронина составила шесть парадигм мышления и стилей творчества: магическое мышление и мифологический текст, рациональное мышление и убеждающий текст, позитивистское мышление и прагматический текст, драйв-мышление и гедонистический текст, гуманистическое мышление и смысловывявляющий текст, нет-мышление и сетевой текст.

диторию, специфика же вторых – в их интимном, личном характере. Письма или выдержки из блогов и форумов адресованы конкретному автору либо абстрактной редакции, но которая, все же, обладает конкретным лицом и имеет в сознании читателя-пользователя конкретное представление, образ. Этот личный характер писем создает ту интимную обстановку беседы, возникающую между двумя людьми, которые обсуждают личные проблемы. Дистанция между журналистом и аудиторией сокращается.

Однако существует и точка зрения, что читательские письма получают «массовость» в том случае, если затрагивают вопросы, волнующие большое количество людей. В частности, М. Городова, журналистка «Российской газеты», автор рубрики «Переписка», отмечает, что «основным критерием отбора письма является актуальность, поучительность описанной читателем истории и интерес к ней подавляющей части аудитории».

Читательские высказывания объединяют самые разные темы – от необычных житейских историй до размышлений о современной ситуации в стране. С точки зрения тематической составляющей, читательские материалы можно систематизировать по 26 направлениям (политика, преступность, происшествия, экономика, спорт, международные конфликты, дети, наука, здоровье, образование, карьера и т. д.)<sup>1</sup>.

Как правило, читательские тексты печатаются подборками под различными рубриками: «Переписка» («Российская газета – неделя»); «Обратная связь», «Вопрос – ответ» и «Спрашивали – отвечаем» («Аргументы и факты»); «Вопрос недели» («Комсомольская правда»); «Глас народа» и «Кого обсуждают в Интернете?» («МК в Питере»); «Письма» («Метро»). Названия рубрик подчеркивают открытость и диалогический характер материалов. Своеобразными кодовыми словами здесь будут такие понятия, как «вопрос», «переписка», «обсуждение». Одна из форм подачи писем — тематическая. К примеру, для рубрики «Что обсуждают на сайте Метро» выбирается одна тема: в начале кратко описывается какое-либо актуальное событие, журналист в двух словах обозначает проблему, а уже ее обсуждение ведется читателями на сайте издания. В самом номере газеты публикуется только несколько читательских мнений, наиболее ярких, часто полярных, по поводу заявленной проблемы.

Печатая подобные подборки, редакции массовых газет решают задачу не только популяризации своего издания, интеграции читателей, привлечения большей аудитории, но и активизируют новых читателей к обращению в газету. Другими словами, происходит мобилизация читателей на активное вмешательство в решение различных проблем:

---

<sup>1</sup> По результатам анализа читательских дискурсов, опубликованных в массовых газетах в период с января 2009 г. по сентябрь 2012 г.

«восстание масс» – одна их характерных черт современности, «... массы начинают принимать самое непосредственное участие в жизни общества, в его обустройстве»<sup>1</sup>. В подтверждение этого тезиса можно привести слова депутата Госдумы А. Хинштейна, который в эфире программы «Честный понедельник» от 9 февраля 2009 г. призывал граждан: «Идите в газеты, отстаивайте свои права, говорите о своих проблемах открыто».

Учитывая, что СМИ, а в частности, газета в сознании населения ассоциируется с инстанцией, которая обладает реальной властью, то обращение читателя в газету как в печатный орган – последняя надежда отчаявшегося человека разрешить свою проблему мирным путем. Основная цель таких выступлений – привлечь внимание к проблеме, поменять ее статус с местечковой на общественный, повлиять на ситуацию, ожидание благоприятного исхода событий. Психологически шаг публичного выступления дается нелегко. Читатель осознает свою гражданскую позицию, чувствует ответственность за каждое слово и высказывание в письме. Это требует определенной смелости – обнажить перед массовой аудиторией свои мысли и чувства, раскрыть душу, рассказать подробности личной жизни. И в этой связи довольно парадоксальными выглядят результаты исследования «Петербургские СМИ глазами читателей»<sup>2</sup>, реализованного на факультете журналистики СПбГУ и посвященного *изучению уровня стремления аудитории к гласности*:

- 60,7% участников проведенного исследования признались, что для них совсем не важно выражать свое мнение с помощью писем в редакцию;
- для 42% не имеют значения опросы общественного мнения;
- 47% – равнодушны к появлению на экране;
- 54% читателей не станут звонить в ТВ-программы;
- 65% не будут отправлять в эти программы SMS;
- половина читателей индифферентна к выражению своего мнения в эфире радиостанций;
- 36% читателей не считают нужным выражать свою позицию в Интернете;
- для 60% респондентов не важно членство в политических партиях;
- 52% петербуржцев никогда не станут участвовать в митингах и демонстрациях;
- 55% не рискнут участвовать в забастовках.

Согласно данным проекта, для читателей в целом характерно индиф-

---

<sup>1</sup> Восстание масс: сборник / Серия «Рождение современности» / Ред.–сост. Д. Травин. СПб., 2005. С. 7.

<sup>2</sup> В исследовании, проведенном методом глубинного интервью, участвовало 470 читателей.

ферентное отношение к публичному выражению собственного мнения и отстаиванию позиции по тому или иному вопросу. В конечном итоге пока рано говорить о всестороннем использовании права на публичное высказывание, которое имманентно принадлежит любому представителю аудитории, и, следовательно, об открытости и мощной социальной активности аудитории.

Большую роль играет для читателей рубрика «Если вы потеряли друг друга» в издании «Российская газета – неделя». Редакция газеты занимается поиском людей, которых разлучила судьба. Немало благодарных читательских откликов публикуется на сайте и в бумажной версии газеты: *«Спасибо вам за то, что вы ведете такую благородную работу - кому-то даете надежду на долгожданную встречу, а кому-то помогаете восстановить свои фамильные корни, уже было совсем подзабытые-подрастерянные»*. Истории, описанные читателями в этой рубрике, биографического характера, подлинные истории из жизни.

Какие формы презентации читательского творчества выбирают газеты? Такие издания, как «МК в Питере», «Российская газета – неделя», «Мой район» выбрали для себя публикацию писем читателей. «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» используют вопросно-ответную форму предъявления читательских интересов, «Метро» специализируется на таком виде творчества читателей, как фотография, а также рубриках, основой которых является цитирование читательских блогов. Общим для всех массовых газет можно назвать размещение подборок откликов читателей на опубликованные ранее журналистские материалы, чаще всего со специальных форумов на сайтах изданий.

Широко представлено читательское творчество в газете «Метро». Материалы размещены под рубрикой «Мнения». Здесь же – гостевая авторская колонка, разделы «Письма», «Что обсуждают на сайте Метро» и опросы. Если в 2008 г. читательские тексты и выдержки из блогов считались эксклюзивным материалом из живой читательской среды и были в диковинку, то уже с 2009 г. по сей день ни один выпуск не обходится без слова представителей аудитории газеты. Специфика газеты такова, что ее распространяют на станциях метро бесплатно, газету может прочитать каждый горожанин по пути на работу, поэтому рубрика – «Мнения» – представляет собой отсроченный, опосредованный через газету диалог-знакомство читателей-горожан.

Публикация подобных постов в прессе привела к тому, что сегодня обращение читателя в газету становится нормой, чем-то простым, как звонок другу. То есть упростился процесс от поиска темы, творческого замысла, коими являются размышления автора, включающие инсайт (от англ. “Insight” — понимание, озарение, внезапная догадка, появление новых мыслей, идея написания истории в газету или блог), до выступления на сайте газеты или на страницах бумажного варианта.

Нередко можно встретить на страницах газет отрывки из читательских блогов, часто вырванные из общего контекста. Во время чтения

таких записей дневникового характера есть возможность понаблюдать за мыслительными процессами автора, попасть в ту атмосферу, проникнуться настроением, но понять, что стало причиной, не всегда представляется возможным. Примером является упомянутая ранее рубрика «Что пишут блогеры Metro» с заголовками – вырванными из предложения словами, с текстами, написанными в виде эссе, небольших зарисовок неопределенной композиции. Эта рубрика носит дневниковый характер. Не всегда письма читателей подобраны в рубрике гармонично. К примеру, два письма представляют собой эссе, посвященные зиме и снегу, третье – размышления о работе, которое выбивается из общей стилистики и тематики номера. Еще одним показательным примером является № 91 от 21 мая 2010 г.: три читательских текста так или иначе связаны общей темой взаимоотношения полов («Способы привлечь внимание», «Кольцо на его руке», «Дарите цветы»), четвертое письмо посвящено спорту («Вот такой спорт»).

Отметим, что некоторые медиакритики высказывают сомнения по поводу уместности внедрения читателей в творческий процесс, потому что «многие из них не имеют ни малейшего представления о традициях и нормах журналистской профессии, базирующейся на идеях общественного служения, профессионального долга и социальной ответственности. Такие неопиты массовых информационных отношений, к примеру, помещают в Интернет «удачно» сделанную фотографию знаменитости, замеченную, что называется, «без галстука», даже не задумываясь о том, что тем самым вторгаются в чужую частную жизнь<sup>1</sup>.

Опасения исследователей подтверждает, к примеру, газета «Аргументы и факты», которая ежегодно проводит среди читателей конкурс «Звездное фото» с лозунгом «Наши читатели – лучшие фотографы в мире». Редакция просит присылать фотографии знаменитостей, запечатлённых в неформальной обстановке: на свадьбе, в лесу с корзинкой, в школе, в армии и т. д. По итогам года фотокорреспондент, автор самой уникальной фотографии и связанной с ней эксклюзивной истории, получает гонорар в тысячу долларов. В первое время после объявления конкурса фотогероями становились, в основном, звезды прошлых лет, среди которых абсолютными лидерами по количеству присланных фотографий были Юрий Гагарин и Юрий Никулин. Позже начали публиковать и современных политиков, и звезд шоу-бизнеса.

Как пишут журналисты в редакционном блоге в Живом Журнале, «читатели присылают такие уникальные снимки, что у нас дрожат руки, когда мы открываем конверты»<sup>2</sup>. С одной стороны, забавный конкурс, который пришелся так по душе аудитории газеты, призван открыть неизвестные страницы из жизни знаменитых людей, показать другую, непубличную «человеческую» сторону жизни, показать, что они – такие

---

<sup>1</sup> Монахов В.Н. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003. С. 8–9.

<sup>2</sup> [blog.aif.ru/community/2088914/](http://blog.aif.ru/community/2088914/)

же обыкновенные люди, как и остальные читатели. С другой стороны, обнародование таких фотографий является все-таки вторжением в частную жизнь, которая становится достоянием общественности. Это порождает отчасти порочную практику: кто может гарантировать, что не начнется фотоохота за известными людьми и читатели не будут массово делать любительские фото своих кумиров в неожиданных местах, а потом выкладывать их на сайте газеты?

Несмотря на опасения медиакритиков, газета «Метро», в свою очередь, еще в 2008 г. пошла на беспрецедентный шаг – от гостевых редакторов, которыми ранее становились лишь представители шоу-бизнеса, артисты и известные спортсмены, жители города, редакция перешла непосредственно к аудитории: простым читателям предоставили возможность внедриться в медиапроцесс и самостоятельно подготовить номер газеты. В ходе рекламной акции и отборе участников было заявлено, что выпуск будет сформирован читателями от выбора информационной составляющей, тематики, авторов и материалов. На деле все оказалось скромнее: семь победителей конкурса «День читателей Metro» отвечали лишь за несколько рубрик газеты, выдвигали на всеобщее обсуждение предложения, два читателя попробовали свои силы на репортерском поприще в полевых условиях – выезжали вместе со спортивным обозревателем на спортивную базу хоккейного клуба СКА, чтобы взять интервью у главного на тот момент тренера команды Б. Смита. Одних их отпустить на интервью редакция не решилась.

Основной массив текстов был подготовлен штатными сотрудниками редакции, впрочем, налицо тенденция, когда к профессиональным журналистам подключаются любители этого рода деятельности. – «Это действительно уникальная акция, ни одна газета не делала такого, – подчеркивает Т. Михайлова, заместитель главного редактора Metro-Петербург. – Конечно, журналисты «Метро» помогали нашим редакторам дня. Но было очень приятно, что все работали с большим интересом. Читатели дня выдвигали интересные предложения, а мы, в свою очередь, прислушивались к тому, что они хотели бы видеть на страницах газеты»<sup>1</sup>. Подробный отчет о подготовке выпуска газеты также был опубликован в «читательском» номере. Участники акции отметили, что в коллективе царит очень дружелюбная обстановка, с сотрудниками редакции очень приятно работать, и видно «трепетное и внимательное отношение к нам, читателям».<sup>2</sup> Этот первый опыт оказался удачным, и весь тираж газеты был распространен. С тех пор редакция периодически практикует подобные «читательские» номера. Не вдаваясь в тонкости и специфику этой акции как метода пиар и рекламы, а также абстрагируясь от оценки качества полученного информационного продукта с точки зрения журналистских стандартов, отметим, что читате-

<sup>1</sup> Метро. 2008 г. №189. 8 октября.

<sup>2</sup> Там же.

ли начинают выступать на страницах газеты наравне с профессиональными журналистами – они находятся в равных условиях. Здесь они реализуют не только право на публичное высказывание, но и права и обязанности журналиста как представителя СМИ, т.е. являются полноправными субъектами медиапроцесса.

В *«Комсомольской правде»* рядом с главным материалом на газетной полосе располагается под рубрика «Отклики», содержащая читательских отклики с сайта, причем заголовок у подборки выражает общее настроение аудитории, тематику, резюмирует все комментарии, передает общий пафос. Журналист анализирует все поступившие комментарии. При первичном отборе в *«Комсомольской правде»*, как и в других массовых изданиях, действует принцип плюрализма и разброса мнений, т. е. должны быть представлены полярные точки зрения.

Тождественный прием использует редакция газеты *«МК в Питере»*. Рубрика «Живой журнал», «Что обсуждают в Интернете?» в газете *«МК в Питере»* формируется одним корреспондентом – Е. Михиной, которая проводит мониторинг интернет-пространства. В частности отбирается та информация, которая мало освещалась в СМИ. Затем журналист инициирует тему и создает форум, из которого выбирает полярные мнения. Рубрика «Глас народа», состоящая из писем в редакцию, также организована по принципу противоположности точек зрения: необходимы сильные аргументы, просчитывается реакция аудитории, исключается анонимность источника.

Итак, исследование взаимосвязи двух представленных типов текстов в массовой прессе в аспекте сравнительного метода позволяет говорить о журналистском и читательском дискурсах как феноменов медиакомпаративистики, с помощью которых кодируется окружающая реальность. Можно выделить три модели взаимодействия журналистского и читательского дискурсов:

1) *бинарная оппозиция* или амбивалентный характер взаимодействия (два типа дискурса противоречат друг другу, журналист находится в роли постоянного оппонента) – журналистский текст содержит актуальную информацию о произошедших событиях, читательский текст функционирует вне информационных семантических контуров либо формирует собственную картину мира;

2) *интеграция* (объединяются, создавая единое дискурсное пространство массовой прессы, роль журналиста – обозначить тему, от которой читатель будет отталкиваться, происходит интеллектуальная игра, важна проверка результативности после публикации) – материалы рубрики «Я – репортер» в газете «Мой район» гармонично включаются в общий текстовый континуум. Подобное обращение редакции газеты к аудитории с просьбой присылать свои новости и материалы – не что иное, как разновидность краудсорсинга (англ. crowdsourcing, crowd — «толпа» и sourcing — «использование ресурсов»).

3) *дополнение* (работа журналиста в одном ключе с читателем) – журналистский дискурс формирует повестку дня, читательский текст содержит мнения, взгляды, комментарии. Например, № 64 газеты «Метро» от 12 апреля 2010 г., содержащий материалы об авиакатастрофе польского самолета под Смоленском: журналистский дискурс описывает детали произошедшего, характер аварии, а читательский, размещенный под рубрикой «Блоги», выражает эмоциональное состояние россиян и их мысли по поводу трагедии.

Таким образом, актуализированный журналистский текст массового издания – журналистский дискурс – и актуализированный читательский текст – читательский дискурс – могут объединяться, создавая единое дискурсное пространство массового издания, могут соперничать друг с другом или дополнять друг друга.

---

#### Литература:

- *Басин М.А., Шилович И.И.* Синергетика и Internet (путь к Synergonet). СПб., 1999.
- *Верховская А. И.* Социологические методы работы с почтой. М., 1987.
- *Восстание масс: сборник / Серия «Рождение современности» / Ред.–сост. Д. Травин.* СПб., 2005.
- *Грабельников А.А.* Редакционный коллектив: прошлое, настоящее, будущее. М., 1990.
- *Даль В.И.* Толковый словарь русского языка. Современная версия. М., 2001.
- *Каган М.С.* Синергетика и культурология // Синергетика и методы науки / Под ред. М.А. Басина. СПб. 1998.
- *Калмыков А. А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М., 2005.
- *Ким. М. Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
- *Лотман Ю.М.* Об искусстве. СПб., 1998.
- *Монахов В.Н.* СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования. М., 2003.
- *Олешко В.Ф.* Психология журналистики. СПб., 2009.
- *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М., 1987.
- *Пронина Е.Е.* Психология журналистского творчества. М., 2003.
- *Тепляшина А.Н.* Сатирические жанры современной публицистики. СПб., 2000.
- *Эко У.* Роль читателя: исследование: исследования по семиотике текста. СПб., 2007.

## Многомерность идентичности в дискурсе «журналист – национальная аудитория» (на примере армянских медиа)

*Петросян Д. В.*, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории и теории журналистики Ереванского государственного университета.

*В статье освещаются некоторые важные аспекты взаимоотношения профессионального журналиста и национальной аудитории. Анализируется деятельность журналиста, вызывающая у аудитории как эмоциональный, так и интеллектуальный отклик. Они толкают аудиторию к симпатическим или оппозиционным реакциям, и соответственно сплачивают или разъединяют ее. Первый случай реален, если обсуждаются проблемы общенациональной значимости, второй – злободневные социальные проблемы. Однако аудитория и сама диктует требования, которые на сей раз уже вызывают многомерность восприятия и ориентации журналиста. Таким образом, создается активное поле диалога, где выявляются, с одной стороны, разные грани идентичности журналиста, с другой - национальной аудитории.*

**Ключевые слова:** многомерность, идентичность, журналист, национальная аудитория, армянские медиа.

В теоретической литературе национальная идентичность и профессиональная идентичность – разработанные понятия: в первом случае идентичность – сгусток истории, культуры, языка, национального характера и других компонентов духовно-интеллектуальной структуры этой личности, в другом же случае – постижение знаний, профессиональных навыков и их применение в определенной сфере деятельности. Профессиональная идентичность «детерминирована профессиональным общением, профессиональным опытом, репрезентируется посредством речевых средств через образ Я»<sup>1</sup>. Данная характеристика Л.Б. Шнейдера, пожалуй, непосредственно связана с идентичностью журналиста. Границы связей журналист - аудитория чрезвычайно широки, их можно исследовать с разных точек зрения. Наша цель – выявить взаимовлияние именно означенных форм идентичности<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: теория, эксперимент, тренинг: Учеб. пособие. М.:Изд. Московского психолого-социального института, 2004. С. 8.

<sup>2</sup> О профессиональной идентичности журналиста и вообще взаимоотношениях журналист-аудитория см.: - Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал / психология идентичности/СПБ, Роза мира. 2005; Лотман Ю.М. Текст и структура аудитории. - В кн.: Избр. статьи в трех томах. Т. 1, Таллин, Александра. 1992. С.

## Журналист и национальная аудитория

Под этим заглавием попытаемся выявить, прежде всего, многовековую историю национальной аудитории.

### 1. Идентичность журналиста и читательская аудитория.

#### 1.1. Журналист - массовая аудитория: эмоциональное восприятие.

Оно наиболее характерно для публикаций, отражающих социально-политические проблемы. Происходящие в политической жизни бурные события, субъективные комментарии жизни и деятельности политических деятелей занимают значительное место на страницах прессы особенно в предвыборный период. В армянской действительности в этом смысле не стали исключением и последние выборы депутатов Национального собрания и президента республики /2012-2013 гг.

К сожалению, профессиональная идентичность журналиста во многих из этих публикаций сопровождается конъюнктурными манипуляциями, достаточно часты и нарушения этических норм. Проявляется еще и другая крайность: в предвыборный период ряд средств периодической печати, параллельно с профессионалами, уделяют значительное место непрофессиональным авторам (кандидаты в депутаты, рядовые граждане и другие), тем самым увеличивая эмоциональную напряженность аудитории.

В социальной сфере армянской действительности первостепенной является проблема миграции. Отрицательные эмоции, сообщаемые аудитории, в данном случае сгущаются цифрами, представляющими миграцию, опасениями, связанными с политическими, экономическими последствиями этого явления. Наряду с профессиональными материалами, изображающими ситуацию объективно (газеты «Аравот», «Азг», «168 часов», интернетовская периодика «Еркир»), немало и манипуляций («Грапарак», «Жоговурд», «Айкакан жаманак»).

#### 1.2. Журналист - интеллектуальная аудитория: аналитическое восприятие.

Это сословие, представителем которого является интеллигенция, в основном читает публикации профессиональных журналистов. В смысле содержания последние носят нейтральный характер, посвящены культурной жизни, деятельности выдающихся художников, исследованиям в науке и другие. Кроме специализированных журналов следует выделить приложение «Культура» к ежедневной газете «Азг»

---

162-167; *Ким М.Н.* Образ автора в журналистском произведении. В кн.: Технология создания журналистского произведения, <http://evarist.narod.ru/text/71.htm>.; *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. Часть 3, Средства массовой информации и аудитория в пространстве диалога, <http://evarist.narod.ru/text8/30.htm>.; *Кудинова Л.В.* Автор-текст-аудитория: проблемы диалога в публицистике. Воронеж, 2010 и др.

(публикуется раз в две недели)<sup>1</sup>. Это достойный пример профессиональной подачи материала и равноценного восприятия аудиторией. К этой работе газете удалось привлечь и деятелей науки и культуры, тем самым поднимая профессиональный уровень публикаций и расширяя круг читателей-интеллектуалов.

### **1.3. Журналист - общая аудитория: сопоставление двух вышеупомянутых измерений.**

Имеются в виду материалы, которые, наряду с эмоциональным влиянием, толкают аудиторию на серьезные размышления и трезвую оценку проблем, вставших перед страной. Они способствуют разработке стратегии завтрашнего дня и тем самым сплочению общества. Подобного рода публикации были нередки, в особенности в 90-ые – в первые годы независимости. Их авторами были выдающиеся писатели-публицисты - Перч Зейтунцян, Сильва Капутикян, Армен Оганнисян, Марго Гукасян, Зори Балаян и др.

Статей публицистического жанра в последние годы в прессе не много. Заметно, что газеты и сайты избегают развернутых материалов. Их собственные аналитики («Аравот», «Айоц ашхар», «Азг», «168 часов», «Erkir.am», «News.am», «Hetq.am», «Panorama.am» и др.) в наибольших аналитических статьях и заметках обращаются к проблемам внутренней и внешней политики страны, анализируют административно-политическую активность властей. В частности, поводом для серьезных обсуждений армянских аналитиков явилось решение властей отказаться от подписания Европейского ассоциативного договора и вступление в Таможенный союз. В подобных материалах зачастую заметны тенденции сплочения национальной аудитории. Однако наряду с ростом интернет-сайтов и активности соцсетей увеличиваются и возможности выбора новых средств периодики, что вместо сплочения разъединяет ту же аудиторию.

### **2. Журналист - оппозиционная аудитория, которая может иметь как эмоциональное так и аналитическое восприятие.**

#### **2.1. Журналист - аудитория единомышленников.**

В обоих случаях профессиональная идентичность журналиста строится по единой схеме, поскольку на первом плане фигурируют читатели-единомышленники или оппозиционеры. Иначе говоря, обе группы аудитории действуют стереотипами, которые формируются по их отношениям к политическим и социальным процессам.

Стереотипы наиболее заметны в партийной периодической печати, односторонняя критика которых - (оппозиционная) или хвалебная (проправящая) разбивают аудиторию на полюсы, вытесняя профессиональную идентичность журналиста на второй план, а также упрощая поле эмоционально-аналитических восприятий читателей обеих сторон.

#### **2.2. Журналист - общенациональная аудитория.**

---

<sup>1</sup> «Азг», ежедневник-Культура/приложение/, 2013г., <http://azg.am/AM/culture>.

При наличии подобной информационной ситуации формируется новая парадигма взаимосвязей. Внешние опасности, грозящие государству и национальной безопасности, объединяют разные полюсы аудитории. Военную ситуацию 90-ых теперь сменили информационные войны, которые являются серьезным испытанием на пути к выявлению профессиональных качеств журналиста по-новому. В его поле зрения первостепенными становятся чаяния национальной аудитории, нацеленные на преодоление рисков и опасностей как национального, так и социального характера. В этой сфере чрезвычайно важна деятельность интернет-сайтов.

### **3. Журналист и журналистская аудитория.**

Профессиональная идентичность журналиста оказывается в новых измерениях, когда в качестве аудитории выступают сами журналисты и средства массовой информации. В особенности в последнее десятилетие СМИ, одобряющие действия армянских властей или оппозиционно настроенные, часто вступают в острую полемику. В обоих случаях профессиональная идентичность подчиняется личным притязаниям, открывая поле для нетолерантности и взаимным оскорблениям. Это заметно в публикациях, посвященных политической проблематике. Аудитория разбивается на полюсы, становится субъективной, что характерно как для проправящей, так и оппозиционной периодической печати. Среди них выделяются, в особенности, ежедневные газеты «Айоц ашхар» и «Айкакан жаманак», страницы которых пестрят взаимными оскорблениями и претензиями: каждая сторона считает собственную позицию единственно правильной. В подобной ситуации психологические переживания агрессивны, а аналитические аргументы – предельно пассивны.

Вместе с тем средства массовой информации выступают как единая аудитория, когда на уровне парламента или правительства предпринимается попытка ограничить свободу слова.

### **Многовекторная аудитория в обратной перспективе журналиста**

В этом случае по принципу *обратной перспективы* профессиональная идентичность журналиста также выявляется многовекторностью. Последователи принципа обратной перспективы (и в первую очередь Павел Флоренский) полагают, что художник-творец должен представлять мир не только с точки зрения зрительского восприятия, но и с разных точек духовного взгляда, что и приводит к многовекторности восприятия<sup>1</sup>. Подобная инверсия происходит и во внутреннем мире

<sup>1</sup> Ульянов О.Г. Окно в ноуменальное пространство: обратная перспектива в иконописи и в эстетике О. Павла Флоренского, <http://www.synergia-isa.ru/deyat/download/sem08.doc>.

журналиста. Он строит свои публикации, исходя из предпочтений, вкусов и требований аудитории. Посему, одним из первичных измерений идентичности журналиста нужно считать диалогичность. Это заметно в особенности в наши дни – в условиях сетевой журналистики, когда после появления материала в сайте, читатель имеет возможность сразу (и непосредственно) его дискутировать и комментировать.

Диалогичный образ *многовекторности* данного типа аудитории мы рассматриваем в следующих подпунктах:

### **1. Массовая аудитория и профессиональные предпочтения журналиста.**

Если путем затрагивания проблем в социально-экономических сферах журналист активизирует векторы эмоционального и аналитического восприятия аудитории, то в определенных областях аудитория сама диктует направленность его предпочтений. Под подобную диктовку рождались, например, журналы, посвященные молодежи, женщинам («Yes», «Элстайл», «Элитлайф», «Элбейби», «Космополитен Армения», «Нью Мег» и другие). Эта аудитория имеет потребность в преимущественно *легких* материалах для проведения досуга: интересные эпизоды из жизни звезд, интервью с ними, скандальные истории и другие. Перо журналиста в основном служит тому слою общества, который тяготеет к развлечениям и шоу.

### **2. Олигархическая аудитория и журналист.**

Олигархи, в лице хозяев средств массовой информации, в Армении в основном заинтересованы приобретением в собственность телекомпаний, поскольку газетный рынок с своей сравнительно небольшой аудиторией не очень-то их интересует<sup>1</sup>. В последнее время в центре их внимания оказались и интернет-сайты.

Олигархическая аудитория выступает с функциями повелевающего заказчика и далека от интересов, характерных для массового читателя. Направления деятельности СМИ, качество информации для них значимы настолько, насколько они способствуют развитию их бизнеса. Этот вид аудитории путем прямых или косвенных давлений ограничивает рамки деятельности журналиста, подчиняет его профессиональные возможности своим рыночно-коммерционным интересам.

### **3. Интеллектуальная аудитория и журналист.**

Эта аудитория несравненно меньше и имеет свои стабильные духовно-интеллектуальные требования. Ее предпочтения в основном специализированные журналы, которые включают конкретные сферы науки и культуры (филология, историография, экономика, медицина, биология и другие). Это из тех сфер взаимоотношений аудитория - журналист, где аудиторией является непосредственно сам журналист – ученый, культуролог, художник...

---

<sup>1</sup> См. Журналистика, вопросы теории и истории, Парки, Ереван, 2010, стр. 127-129.

#### 4. Оппозиционная аудитория и аудитория единомышленников.

В последний период происходящие в армянском обществе процессы выявили интересные реалии в среде оппозиции и проправящей аудитории. В особенности усилия по оценке демократических ценностей и внедрения их в общество в ряде вопросов толкнули их на взаимосогласие и сближение. Это заметно из откликов в отношении экономических и социальных реформ правительства (подорожание общественного транспорта, обязательные накопительных пенсии, экологические проблемы и т. п.). Иными словами, в стране начинает формироваться прослойка с активной гражданской позицией, как предтеча гражданского общества, которая имеет потребность в профессиональных журналистах, способных бороться вместе с ней. Последние не заставили себя долго ждать, поскольку обилием именно такого характера материалов бросаются в глаза страницы армянской печатной и интернетовской прессы последнего периода.

Подведем итоги: в армянском медиапространстве профессиональная идентичность журналиста во взаимоотношениях с национальной аудиторией создает поле активных *коммуникативных игр* – своеобразную театрализованную среду. Ее сценарий построен на многовекторности восприятия двух действующих лиц информационного действия – профессионального журналиста и национальной аудитории.

---

#### Литература:

- Журналистика, вопросы теории и истории. Парки, Ереван, 2010
- *Ким М.Н.* Образ автора в журналистском произведении. В кн.: Технология создания журналистского произведения, <http://evarist.narod.ru/text/71.htm>.
- *Кудинова Л.В.* Автор-текст-аудитория: проблемы диалога в публицистике. Воронеж, 2010.
- *Лотман Ю.М.* Текст и структура аудитории. - В кн.: Избр. статьи в трех томах. Т. 1, Таллин, Александра. 1992.
- *Олешко В.Ф.* Журналистика как творчество. Часть 3, Средства массовой информации и аудитория в пространстве диалога, <http://evarist.narod.ru/text8/30.htm>.
- *Сосновская А.М.* Журналист: личность и профессионал /психология идентичности/, СПб, Роза мира. 2005.
- *Ульянов О.Г.* Окно в ноуменальное пространство: обратная перспектива в иконописи и в эстетике О. Павла Флоренского, <http://www.synergia-isa.ru/deyat/download/sem08.doc>.
- *Шнейдер Л.Б.* Профессиональная идентичность: теория, эксперимент, тренинг: Учеб. пособие. М., Изд. Московского психолого-социального института. 2004.

## Специфика психолингвистического моделирования этнолингвоинформационного пространства татароязычных СМИ сибирского региона

*Ниязова Г.М., доктор филологических наук, профессор кафедры журналистского мастерства Института филологии и журналистики Тюменского государственного университета.*

*Этническая маргинализация общества порождает специфическую информационную ситуацию, когда резко снижается способность психической адаптации человека к усложняющимся информационным потокам. Информационно-психологические воздействия на психику человека лавинообразно нарастают и, становясь источником психического стресса, порождают страх потерять национальную самобытность.*

**Ключевые слова:** журналистика, толерантность, полиэтничный регион, информационное пространство, этнолингвоинформационные стратегии.

Журналистская информация – это осведомление людей (массовой рассредоточенной аудитории) о событиях в регионе, стране, мире. Регулярное получение социально значимой информации стало необходимым условием полноценного участия человека в жизни демократического общества. Не случайно В.Г. Гак делает вывод: «Различия словарного состава отражают расхождения в деталях осознания мира. Однако способы выражения мысли далеко не всегда свидетельствуют об особенностях мыслительного процесса. Здесь многое из области «языковой идеологии» переходит в область языковой техники»<sup>1</sup>. Структура информационного пространства с его воздействием на реципиента обусловлены функциональной дифференциацией современного общества<sup>2</sup>. На самом деле реальность массмедиа состоит в их собственных операциях: в печати и вещании, в чтении и просмотре телепередач, бесчисленных коммуникациях подготовки и обсуждения.

Следует отметить, что информационные выпуски, состоящие из устных сообщений и репортажей (на радио и ТВ их называют «сюжеты»)

<sup>1</sup> Гак В.Г. Теоретическая грамматика французского языка. М.: Н., 1981. – 384 с.

<sup>2</sup> Бухарева С.Л. Особенности формирования этнической идентичности у подростков в этнически ориентированных учебных центрах. Автореф. дисс. канд. психол. наук. М., ПИ РАО, 2005. С.21.

о последних событиях, т.е. фактах текущей жизни, составляют опорные точки ежедневной сетки вещания, а значит, фокус журналистской камеры должен быть таков, чтобы заинтриговать реципиента. Целостность информационного пространства находится в прямой зависимости от социопсихолингвистического аспекта изучения становления форм дискурсивного поведения, на которое влияет необъятное число социальных факторов. Анализируя полемику вокруг соотношения языка и мировоззрения, Н.Г. Комлев констатирует: «Современная наука отвергает оба экстремальных решения — и то, что язык целиком детерминирует мировоззрение, и то, что мировоззрение людей не зависит от языка»<sup>1</sup>.

Ни для кого не секрет, что «четвертой властью» в России называют средства массовой информации. Способность СМИ формировать общественное мнение и влиять на него не вызывает сомнений. Это, прежде всего, находит свое отражение в номинативных единицах этнолингвоинформационного пространства, направляя мысль реципиента по заранее заданному дискурсу. По данным, полученным Э.А. Нушикяном, наиболее частотные эмоции имеют достаточно высокий уровень их опознания (95-98%), поэтому эмоции четко осознаются реципиентами и сразу попадают в «золотое сечение» подсознания<sup>2</sup>. Исходя из этого, например, в татароязычных СМИ мы видим, что в качестве номинативных единиц используются максимально позитивно окрашенные лексемы: **нур** «луч», **азатлык** «свобода», **ватан** «родина», **дуслык** «дружба», **йлдыз** «звезда», **кояш** «солнце» и др. Как справедливо указывает В.Н. Топоров, «при должном внимании исследователь, исходя из имени собственного, как по тонкой, ежеминутно грозящейся оборваться нити, при определенных условиях, может прийти к простым сочетаниям элементов, атрибутам и предикатам, мотивам и сюжетам, к фрагментам текста в его языковой форме, отсылающим к особым классам и жанрам текстов, наконец, к сложным идеологическим концепциям и их «реальной» подоснове»<sup>3</sup>. На сегодняшний день потребность человека в информации и необходимость ее поиска в различных информационных ресурсах общества предполагают коммуникацию между человеком и информационными службами и создают ряд социально-психологических коллизий. Как указывает А.Б. Коразова, «человек должен учиться усвоению информации; уметь преодолевать трудности, связанные с восприятием и эффективно ее использовать»<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Комлев Н.Г. Слово в речи: Денотативные аспекты. М., 1992. С. 108.

<sup>2</sup> Нушикян Э.А. Просодическая организация эмоциональной речи. АДД. Л., 1987. С. 42.

<sup>3</sup> Топоров В.Н. От имени к тексту// Имя: Семантическая аура/ Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. Т.М. Николаева. – М.: Языки славянских культур, 2007. – С. 15-28.

<sup>4</sup> Коразова А.Б. Межкультурная коммуникация как средство формирования информационной культуры// Полилингвизм: язык – сознание – культура: международная конференция «Ахановские чтения» под эгидой МАПРЯЛ (материалы докладов и сообщений)/ ответ. ред. Э.Д.Сулейменова. – Алматы: Казак университети, 2008, т. 1. – С. 119.

Как показывают татароязычные информонимы этнолингвоинформационного пространства татароязычных СМИ Тюменской области, сама номинативная единица определяет, к какому страту информационной культуры относится то или иное издание. Мы полагаем, что в структуру информационной культуры входят элементы следующих культур: коммуникативной (культуры общения); лексической (языковой, культуры письма в том числе); книжной и читательской культуры (культуры чтения); интеллектуальной (культуры научного исследования и умственного труда); информационно-технологической (культуры использования современных информационных технологий); информационно-правовой; мировоззренческо-нравственной; библиографической.

Здесь, на наш взгляд, сам информоним запускает механизм интерпретации текстов, представленных в том или ином издании. В этом случае и адресат, и адресант реально переживают в «мистическом» режиме свершившееся, поскольку для психики прошлое обратимо, а также стремятся испытать сопричастность своей «удачливой» «ипостаси», получая позитивный потенциал, устремленный в будущее. Следовательно, информоним рассматривается как константа знакообразования, диалектически взаимодействующая с содержанием и создающая в процессе данного взаимодействия ту структурно-содержательную целостность, которая объективирует текст в качестве макрознака.

«Три кита» современного этнолингвоинформационного пространства – новости/репортажи, реклама и развлечения – одновременно используют различные способы конструирования реальности, усложняя понимание целостного совокупного эффекта, обусловленного самим характером информационного пространства. Соответственно и номинативные единицы этнолингвоинформационного пространства отражают его структуру, придавая при этом определенный импульс в разворачивании ассоциативных цепочек при интерпретативном процессе: **«Нур»: луч – свет – тепло – радость – счастье – жизнь; свет – бог (аллах) – тьма – борьба – невежество** и т.п.

Не случайно Э.А. Салихова утверждает, что «этнопсихолингвистическая интерпретация слова как живого, функционирующего, деятельностного начала предполагает специфическое отображение мира и формирование представления его носителей об окружающей действительности»<sup>1</sup>. Поэтому если мы посмотрим на информонимы этнолингвоинформационного пространства татароязычных СМИ, то увидим, что ассоциативное поле того или иного информонима представляет собой своеобразную модель, представляющую значимость

---

1 Салихова Э.А. Моделирование процессов овладения и пользования психологической структурой значения слова при билингвизме. – Уфа: Вагант, 2012. С. 96.

конкретного слова для того или иного языка. Тот же информоним **нур** занимает прочное место и в антропонимиконе исламских народов: **Нурсултан, Нургул** и др. Так словарь «Мусульманские имена» приводит 85 мужских имен с компонентом «**нур**», особо отмечая их распространенность в татарском языке, и 76 женских имен с этим же компонентом: **Нурсафа «сияние чистоты», Нурфиза «сияющее серебро», Нурхаят «луч жизни»** и др. – в женском именнике, а также такие же позитивно окрашенные в мужском именнике: **Нурлан «сияй, свети; озаряй лучами», Нурафшан «светозарный, лечезарный», Нури «светозарный», Нурсил «лалина света, поток лучей»** и т.п.

Имена собственные, к которым относятся и информонимы, в отличие от апеллятивов «хранят презумпцию осмысленности и надежду на ее реализацию – на раскрытие скрытого смысла»<sup>1</sup>. Мы сравнили информонимы татароязычных СМИ с антропонимиконем и выявили, что однословные наименования татароязычных СМИ имеют параллели с исламскими мужскими и женскими именами, что позволяет расширить ассоциативное пространство того или информонима. Например: «**Наз**» (**Нежность**) → **Гульназ**; «**Аваз**» («Голос») → **Аваз**; «**Азат**» (**Свободный**) → **Азат**; «**Омет**» (**Выбор**) → **Омет, Амет**; «**Чулпан**» → **Чулпан**; «**Умма**» (**Паства**) → **Умма** и т.п. Всего свыше 87% процентов информонимов имеет параллели в других ономастических классах: антропонимах, топонимах, идеологонимов и т.п.

Если, вслед за Е.Ф. Тарасовым, исходить из того, что специфика общения при использовании конкретного национального языка состоит: 1) в специфике построения речевой цепи, осуществляемой по грамматическим правилам этого языка; 2) в специфике образов сознания, отображающих предметы конкретной национальной культуры; – то понятно, что для достижения взаимопонимания необходимо, чтобы коммуниканты обладали: 1) общностью знаний об используемом языке (и общностью навыков речевого общения), а также 2) общностью знаний о мире в форме образов сознаний<sup>2</sup>.

На наш взгляд, номинативные единицы этнолингвоинформационного пространства являются акцентуаторами национальных сознаний коммуникантов. Чтобы понять данное высказывание, нам необходимо разобраться в том, что составляет языковое (или, по Н.В. Уфимцевой, лингвокультурное) сознание. Очевидно, что информонимы являются не просто одним из способов его формирования, но и своеобразными единицами хранения, предопределяя национально-культурную специфику, как самого сознания, так и коммуникации, а, в конечном счете, и дискурса.

<sup>1</sup> *Топоров В.Н.* Указ. соч. С.374.

<sup>2</sup> *Тарасов Е.Ф.* Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // *Этнокультурная специфика языкового сознания.* – М.: Н., 1996. – С. 8.

В этой связи нельзя не согласиться с В.В. Красных, что в число данных «единиц» входят разнообразные знания и представления<sup>1</sup>.

В том числе знания и представления об окружающем нас мире во многообразии его проявлений, о различных предметах и связях между ними. Такие единицы, представляющие как элементы «содержания» сознания, идеальной стороны действительности, единицы-репрезентанты культурного пространства, суть ментефакты, поскольку сознание представляет собой форму отражения действительности человеком, является продуктом деятельности его мозга.

Сознание выступает в индивидуальной и общественной (коллективной) формах. По сути, сознание всегда является индивидуальным, т.е. сознанием реального человека. Индивидуальное сознание специфично и неповторимо, поскольку отражает своеобразные черты определенной личности. Вместе с тем, индивидуальное сознание избирательно отмечает и преобразовывает общественные инварианты сознания. Общественное сознание существует опосредованно в образцах культуры, управленческих документах, деятельности социальных институтов. Несмотря на то, что общественное сознание воплощается во множестве индивидуальных сознаний, оно не может быть сведено просто к их сумме. Общественное сознание способно влиять на развитие личности, формирование мировоззрения и мировосприятия индивида.

---

#### **Литература:**

- *Бухарева С.Л.* Особенности формирования этнической идентичности у подростков в этнически ориентированных учебных центрах. Автореф. дисс. канд. психол. наук. М., ПИ РАО, 2005.
- *Гак В.Г.* Теоретическая грамматика французского языка. М.: Н., 1981.
- *Комлев Н.Г.* Слово в речи: Денотативные аспекты. М., 1992.
- *Коразова А.Б.* Межкультурная коммуникация как средство формирования информационной культуры// Полилингвизм: язык – сознание – культура: международная конференция «Ахановские чтения» под эгидой МАПРЯЛ (материалы докладов и сообщений)/ ответ. ред. Э.Д.Сулейменова. – Алматы: Казак университеті, 2008, т.1. – С.118 – 124.
- *Красных В.В.* Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002.
- *Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003
- *Нушикян Э.А.* Просодическая организация эмоциональной речи. АДД. Л., 1987.
- *Салихова Э.А.* Моделирование процессов овладения и пользова-

---

<sup>1</sup> *Красных В.В.* «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. С.117.

ния психологической структурой значения слова при билингвизме. – Уфа: Вагант, 2012. – 478 с.

- *Тарасов Е.Ф.* Межкультурное общение – новая онтология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М: Н., 1996. – С. 7-22.
- *Топоров В.Н.* От имени к тексту// Имя: Семантическая аура/ Ин-т славяноведения РАН; отв. ред. Т.М.Николаева. – М.: Языки славянских культур, 2007. – С. 15-28.

## Корпоративные издания: тенденции и перспективы развития

*Играев Б.А., кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.*

*В статье рассматриваются типологические и функциональные особенности, основные параметры и тенденции развития российской корпоративной прессы на основе анализа 130 корпоративных изданий.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** *корпоративная издания России, функции, особенности и перспективы развития корпоративной прессы.*

Корпоративная пресса - один из эффективных каналов коммуникации. Руководители корпораций, компаний и фирм используют её для распространения экономической информации, продвижения торговой марки, для связей с потребителями продукции и услуг, создания и развития собственного имиджа. Топ-менеджменту она служит инструментом для управления персоналом.

По исследователям корпоративной прессы, в ближайшие годы корпоративные СМИ составят основную конкуренцию традиционным средствам массовой информации, поскольку данный сегмент информационного рынка динамичен и постоянно развивается. Эксперты прогнозируют ежегодный прирост корпоративных СМИ в России на 20-35 %<sup>1</sup>.

В своём прогнозе они исходят из анализа рынка корпоративной прессы в Европе и США. Так, по данным исследования международной компании Mintel, проведённого по заказу Британской ассоциации корпоративных издателей АРА, рынок корпоративных изданий в ближайшие годы ждёт значительный рост.

Если в 1985 году объём корпоративных изданий в Великобритании составлял £ 680 млн., то в 2011 году - £ 1 млрд<sup>2</sup>. Американская ассоциация корпоративных медиа Custom Publishing Council подсчитала, что в Северной Америке число наименований корпоративных изданий с 1999 года по 2006 выросло на 29 %, до 125 тысяч. В среднем на компанию приходится 2-3 наименования прессы.

Затраты на развитие сегмента корпоративных изданий на рынке СМИ растут седьмой год подряд, достигнув в 2006 году рекордного показателя

<sup>1</sup> Рынок корпоративных СМИ будет расти на 20-35 % ежегодно. Источник: Регион. Бизнес.Партнёр. <http://arhidelo.ru/article/elementi-informatsii-sistema-ekonomicheskoy-informatsii.php>

<sup>2</sup> Регион.Бизнес.Партнёр. <http://arhidelo.ru/article/elementi-informatsii-sistema-ekonomicheskoy-informatsii.php>

- \$ 55,6 млрд.<sup>1</sup>.

В 2011 году специалисты Высшей школы экономики совместно с ИД «МедиаЛайн» и издательством «Медиа Сервис» провели совместное исследование рынка корпоративной прессы России и выявили распределение изданий по отраслям. Выяснилось, что в среднем 78 % компаний имеют хотя бы одно корпоративное издание. Наибольшая доля корпоративной прессы приходится на банки – 24,0 %, на втором месте пресса корпораций, представляющих сырьевую отрасль – 19,2 %, на третьем - издания компаний, составляющих отрасль энергетики. Наименьшее число корпоративных СМИ имеют телекоммуникационные компании – 2 %<sup>2</sup>.

Многие американские исследователи<sup>3</sup> полагают, что в перспективе корпоративные медиа займут доминирующее положение в системе СМИ, окажутся в руках крупнейших американских компаний – NBC, CBS и ABC, которые станут использовать корпоративные СМИ исключительно в собственных интересах.

Корпоративная пресса в России и в мире понимается одинаково: во-первых, корпоративное издание – это издание, существующее на деньги корпорации и отстаивающее ее интересы. Во-вторых, чем крупнее компания, тем больше она выпускает изданий, адресованных различным целевым группам.

В России примером может служить ОАО «Лукойл», у которого насчитывается 13 корпоративных газет и журналов. В-третьих, чем сильнее развит рынок товаров и услуг, а значит и число его участников достаточно велико, тем больше корпоративных изданий на рынке периодической печати.

Очевидно, что каждая компания стремится быть на рынке в числе лидеров, в том числе, и по собственной репутации и имиджу, и корпоративные СМИ помогают им «держат марку».

По данным Forum Corporate Publishing – Союза корпоративных изданий Германии - внутрикорпоративные издания, ориентированные на сотрудников и руководство, есть у 90 % крупных компаний. А 48 % компаний выпускают внутрикорпоративные издания, ориентированные на инвесторов и аналитиков финансовых рынков.

Такой подход достаточно точно отражает основные целевые группы корпоративных изданий (corporate publishing):

- конечный потребитель, партнеры и крупные клиенты (business-to-

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Рудакова Л. Рынок корпоративной прессы – 2011. М.: ГИПП, 2011.

<sup>3</sup> См. McChesney, Robert. “Rich Media, Poor Democracy”, University of Illinois Press, 1999 и McChesney, Robert “The Problem with the Media”, 2004. Bagdikian, Ben, “Media Monopoly” Beacon Press, 2000. Hightower, Jim, “What Liberal Media?”, “There’s Nothing in the Middle of the Road Except Yellow Stripes and Dead Armidillos”, Harper Perennial Press, 1998.

business);

- инвесторы и акционеры (в рамках Investor Relations) и сотрудники самой компании (внутрикорпоративные коммуникации). Причем, темпы развития каждого из направлений приблизительно одинаковы<sup>1</sup>. Во многих странах с развитой рыночной экономикой издатели корпоративной прессы объединены в профессиональные сообщества. Так в Европе действуют Европейский форум корпоративной прессы (European Corporate Publishing Forum – ECPF), Британская ассоциация издателей корпоративных СМИ (Association of Publishing Agencies – APA), Немецкая ассоциация корпоративной прессы (Forum Corporate Publishing – FCP). Подобные профессиональные сообщества существуют в Азии и Америке.

В России создано несколько подобных организаций: Гильдия корпоративных СМИ, Ассоциация корпоративных медиа России, Лига корпоративных СМИ и другие профессиональные объединения в сфере корпоративных СМИ<sup>2</sup>.

Объем рынка корпоративной прессы в России в 2010 году составил около \$1,85 млрд., считают эксперты<sup>3</sup>. Рынок аутсорсинга пока не превышает \$50 млн. Пик запуска корпоративных изданий в России пришелся на 2004-2006 годы, их количество после кризиса снова начало расти в 2010 году. Сегодня прирост рынка в денежном выражении составляет около 30 % ежегодно<sup>4</sup>.

Российский рынок корпоративных СМИ еще далек от консолидированной европейской индустрии bespoke publishing («изданий на заказ»). Однако и здесь уже действует несколько довольно крупных игроков. Пионерами отечественного рынка bespoke publishing стали издательский дом HFS и компания Mercury - с 2002 года HFS выпускает глянцевого журнал по ее заказу.

Следующим на этом рынке появился издательский дом «Independent Media», который с осени 2003 года выпускал журнал «Арбат-Престиж» для сети парфюмерно-косметических салонов. Затем к ним присоединились ИД «Коммерсантъ», «Афиша индастриз», «Фабрика журналов», Санкт-Петербургское «Агентство корпоративных изданий» и другие. Самой крупной компанией в России, работающей на аутсорсинге по выпуску корпоративных СМИ, является ИД «МедиаЛайн», издающий более 70-ти изданий.

Сегодня рынок корпоративных СМИ в России достаточно развит, что

---

<sup>1</sup> *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке. О корпоративных изданиях и не только // *Designtoday*. – 2002. – № 11.

<sup>2</sup> Общая характеристика корпоративных СМИ. Режим доступа: <http://www/adme.ru/research/obschaya-harakteristika-korporativnyu>.

<sup>3</sup> Данные озвучены на V Национальной конференции корпоративных медиа «Серебряные нити- 2010», Москва, 14 декабря 2010.

<sup>4</sup> Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. С.36.

позволяет провести всесторонний анализ представленных здесь газет и журналов, теле- и радиoproграмм, и на его основе определить тенденции дальнейшего развития рынка.

Насколько складывающаяся в различных отраслях экономики модель корпоративных СМИ соответствует задачам, которые ставит перед ними социально-экономическое развитие страны и которые сегодня решают учредившие их концерны, корпорации, компании и фирмы?

В каком направлении идёт изменение типологии корпоративной прессы, и под воздействием каких факторов происходит трансформация типологической структуры корпоративных изданий?

Информационные потребности современного общества оказали существенное влияние на развитие экономических коммуникаций, одним из каналов которых стала корпоративная пресса. Под термином «корпоративные издания» принято понимать выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, финансируемые компанией (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании. В последние годы к традиционным печатным корпоративным СМИ добавились корпоративное радио и телевидение, WAP-службы, а также интернет-сайты и Web-TV.

Корпоративное издание может быть платным или бесплатным, федеральным или региональным, прибыльным или затратным проектом. Корпорация может сама издавать свое СМИ или поручать выпуск внешнему агентству. Ключевая характеристика корпоративного СМИ, объединяющая разные его типы, заключается в том, что данное СМИ не является самостоятельным бизнесом.

Корпоративное издание – это инструмент корпоративных коммуникаций. И оно подчинено тем целям, которые ставит перед ним корпорация, а не редакция. В этом основное и главное отличие корпоративного СМИ от прочих изданий, в том числе от «больших» СМИ<sup>1</sup>.

Корпоративные издания, как считает Д.А. Мурзин, являются подвидом специализированной деловой прессы<sup>2</sup> и обладают всеми признаками СМИ. По степени серьезности подхода к освещению финансовых и экономических проблем они не уступают качественной печати. Эта пресса существовала и раньше в виде ведомственных, отраслевых бюллетеней, газет, вестников и носила характер внутреннего информационного обслуживания организаций и ведомств<sup>3</sup>. Основными типологическими признаками СМИ являются целевое предназначение и

<sup>1</sup> Григорьев Е.В. Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. С. 10.

<sup>2</sup> Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005.

<sup>3</sup> См. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.; Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. 2007.

характер аудитории<sup>1</sup>. Для издания корпоративного СМИ первичными являются вопросы «для чего?» и «для кого?», производными от них – «что?» (предметно-тематическая направленность), «как?» (формы распространения периодической информации) и «где?» (характер распространения).

На первый взгляд, определение «корпоративный» отсылает нас к форме владения изданием – если корпоративный, значит, издается корпорацией. По нашему мнению, когда речь заходит о корпоративной прессе, то в первую очередь подразумевают аудиторию, которой она адресована. Слово «корпоративный» означает узкогрупповой, замкнутый пределами корпорации и указывает на специфику издания.

Словарь русского языка С.И. Ожегова даёт следующее определение корпорации: «Определённая группа, круг лиц одной профессии, одного сословия и т.п.»<sup>2</sup>. Целевая аудитория СМИ определяется издателем исходя из маркетинговых задач компании.

В самом общем виде потенциальную аудиторию корпоративного издания можно представить следующим образом:

1. Сотрудники компании. В данном случае имеет значение:

- география работы компании (один офис в Москве, 20 филиалов в других регионах);
- характер труда (работа с персональным компьютером, работа у станка);
- уровень подготовки аудитории (сотрудники с преимущественно высшим образованием, сотрудники низкой квалификации);
- общее количество сотрудников (малое предприятие, транснациональная компания);
- возможность передачи информации третьим лицам (закрытое предприятие, градообразующее);
- характер оформления трудовых отношений (коллективный трудовой договор);
- общий уровень доверия к руководству;
- уровень заработной платы;
- возрастной состав коллектива.

2. Настоящие и потенциальные клиенты компании. В данном случае имеют значение такие факторы, как:

- количество потенциальных клиентов (у компании-производителя пива, у рекламного агентства);
- сфера деятельности компании (фондовый рынок, деревообрабатывающая отрасль);
- ситуация, в которой будет происходить взаимодействие корпора-

---

<sup>1</sup> Типология периодической печати. Под ред. М.В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2008. С. 10.

<sup>2</sup> Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. докт. филол. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. – 13 –е изд., испр. – М.: Рус. Яз., 1981, С. 264.

тивного издания и клиента (универсальный магазин, конференция компаний-экспортёров нефти);

- уровень подготовки клиентов (разный уровень подготовки потребителей зубной пасты, высокий уровень подготовки подписчиков научного журнала);
- уровень информационного обеспечения аудитории в данной области (корпоративное издание консалтинговой фирмы в области финансового права может быть уникальным в данной сфере и пользоваться спросом из-за отсутствия аналогов).

3. Дилеры. Факторы, которые важно учитывать при выпуске бюллетеня, рассчитанного на клиентов, необходимо принимать во внимание и при работе с дилерами.

4. Работники отрасли (включая конкурентов), представители власти.

Определению типов корпоративных СМИ на основе аудиторного фактора посвящено немало научных исследований, предложены различные трактовки и толкования, которые ставят перед практиками издательского дела и самими исследователями отечественной периодики немало вопросов. Так, Л.С. Агафонов<sup>1</sup> предлагает типологическую систему для корпоративных СМИ, основанную не на аудиторном факторе, а на цели коммуникационной деятельности. Его классификационная модель включает: 1. Маркетинговые СМИ. 2. Пиар (PR) СМИ. 3. Персонал (HR) СМИ. 4. Коммерческие проекты.

По словам исследователя, данная типологическая модель позволяет более точно определить характер коммуникационного проекта, помогает отслеживать проекты в динамике. «Еще одно преимущество данной системы заключается в том, что именно она гораздо более понятна для менеджмента компании, издающей собственные корпоративные СМИ, поскольку четко коррелируется с принципами структуризации бюджетов в корпорациях»<sup>2</sup>.

Действительно, у каждой компании есть понимание, сколько она может вкладывать в корпоративные СМИ. Это понимание часто не привязано к реальным коммуникативным потребностям, а связано с управленческим решением. И такой подход во многом мешает развитию корпоративных СМИ, потому что решение принимается не на основании анализа, сколько ресурсов требуется для достижения коммуникативных задач, а просто определяется бюджет, и в его рамках набираются каналы и способы коммуникаций.

Частично согласившись с автором исследования в том, что задача издания корпоративной газеты всегда вторична по отношению к созданию эффективных маркетинговой, PR- и кадровой службы, тем не

---

<sup>1</sup> Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методики оценки эффективности. Дис. ...канд. Филолог. Наук – М., 2008.

<sup>2</sup> Там же.

менее, примем за основу общепринятую классификацию по аудиторному признаку, предложенную Д.А. Мурзиным, Ю.В. Чемякиным, А. Ю. Горчевой и другими исследователями, понимая, что классификация по аудиторному признаку может применяться с многочисленными оговорками, а критерии типологического разделения не охватывают весь сегмент корпоративной прессы в полной мере, так как за её пределами остаются издания со схожими признаками.

Рассмотрим обобщённую схему типологии корпоративных СМИ, разработанную другим исследователем корпоративной прессы А.Ю. Бабкиным<sup>1</sup>.

### ***1. Издания, которые условно можно назвать «внутрикорпоративными».***

Иначе их называют b2p-издания (business-to-personal). С точки зрения содержательной модели они могут подразделяться на следующие типы: 1) новостные издания (обычно это газеты); 2) итогово-событийные издания (обычно это журналы).

Первая модель – новостные издания – наиболее эффективна на этапе роста компании, объединения компаний в холдинг или в случае динамично протекающих процессов (например, запуска новых программ, внедрения овых технологий и т. п.). Вторая модель – итогово-событийные издания – более характерна для крупных, давно сложившихся устойчивых бизнесов, в которых систематическое исполнение стратегии важнее высоких темпов преобразований.

Такие издания предназначены исключительно для информирования персонала или отдельных категорий служащих по тем или иным вопросам развития корпорации, важных событиях внутри компании и вне ее. Как правило, эти издания не распространяются за пределами корпорации. Среди них можно выделить три подвида, имеющих принципиальные отличия – как по содержанию, так и по характеру редакционной политики<sup>2</sup>:

#### *а) издания для всего персонала*

Основной задачей подобного типа изданий является мобилизация и консолидация персонала компании. К этому типу корпоративных СМИ относится, например, информационный бюллетень «Данон и мы» (ООО «Данон Индустрия»), который распространяется исключительно среди сотрудников компании в московском офисе и региональных представительствах компании.

Для сотрудников компании и членов их семей выпускаются такие издания, как журнал Panorama (ООО «Крафт Фудс»), журнал «БиЛайф» (ОАО «ВымпелКом»), газета «Кавказтрансгаз» (ООО

---

<sup>1</sup> Бабкин А.Ю. Корпоративные издания как инструмент управления компанией (на примере прессы ФГУП «Почта России»). Дис. ... канд. Филолог. Наук. М., 2010.

<sup>2</sup> Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы// Вестник Моск. Ун-та: серия Журналистика. – 2003. – № 2.

«Кавказтрансгаз»), «Новости Вены» (ОАО «Вена»), газета «УГМК-Холдинг. Вести» (ООО «УГМК-Холдинг») и др. Некоторые издания ориентируются также на пенсионеров предприятий. Среди подобных СМИ – газета «Голубая магистраль» (ООО «Югтрансгаз» ОАО «Газпром»), газета «Огни «Распадской угольной компании» (ЗАО «Распадская угольная компания») и др.

*б) издания для линейных менеджеров*

Данный тип изданий в большинстве случаев выступает инструментом реализации стратегии и тактики компании. Среди таких СМИ можно отметить информационный бюллетень «Вестник» (ОАО «Северсталь», Череповецкий металлургический комбинат), который ориентирован на руководителей среднего звена – мастеров, начальников смен и участков.

*в) издания для руководства корпорации* (инструмент выработки решений).

Подобные издания созданы как инструмент выработки решений высшим звеном корпорации. На руководящее звено ориентируется газета «ЕвроХим» (ЗАО «Минерально-химическая компания «ЕвроХим»), целевой аудиторией которой является топ-менеджмент, управленческий состав среднего звена, в меньшей степени – инженерно-технические работники. К этому же типу изданий относятся и журнал «Норильский никель» (ОАО ГМК «Норильский никель»).

Очевидно, что такого рода издания необходимы для внутреннего менеджмента и маркетинга в корпорации.

В качестве примера рассмотрим «типичного представителя» данной подгруппы (business-to-personnel) корпоративную газету «Магниевик», газету трудового коллектива ОАО «Соликамский магниевый завод» (Пермский край). Её первый номер вышел в 1946 году. Редакция является структурным подразделением пресс-службы завода. Редактор исполняет несколько должностных обязанностей: он и руководитель пресс-службы и, наряду с редактированием газеты, отвечает за работу заводского радио и сайта.

Такая организационная структура СМИ корпорации характерна для многих небольших и средних предприятий и компаний, когда редакции на правах отделов входят в пресс-службу, а журналисты одновременно готовят информацию для пресс-релизов и собирают материалы для публикации в газете, передаче по радио и для размещения на заводском сайте.

«Магниевик» выходит один раз в неделю на четырёх полосах, формата А-2 и распространяется по подписке. Тираж газеты – 2 тысячи экземпляров.

Каждый номер газеты – это отражение повседневной жизни большого трудового коллектива. Материалы на полосах, в основном информационные, формируют рубрики: «Новости завода», «Из первых рук»,

«Соликамский магниевый: события и люди», «Твои люди, завод» и др. Регулярно выходят тематические полосы: «Курсом на качество», «Как дела, цех», «Профсоюзная жизнь». В газете практически нет критических материалов. Каждая заметка, корреспонденция, зарисовка направлена на создание положительного имиджа, репутации предприятия в самом коллективе.

## **2. Издания для внешней аудитории.**

Иначе их называют b2b-издания (business-to-business), или партнерские издания.

Характеристика b2b подчеркивает, что данный тип изданий предназначен для аудиторий, которые можно назвать «деловыми». Эти издания объединяет то, что они призваны воздействовать на организации (как коммерческие, так и государственные). В этот тип попадают издания для партнеров по отрасли и по бизнесу (поставщиков, получателей), для органов государственной власти, органов отраслевого регулирования, экспертов, инвесторов, акционеров и т. д. К этому сегменту отнесены фактически все издания, обращенные к деловой аудитории корпорации.

Для внешнего потребителя корпоративное издание может быть платным или его стоимость закладывается в стоимость услуг корпорации. Вообще, с точки зрения экономической модели, корпоративные издания условно можно разделить на доходные и дотационные.

Некоторые компании рассчитывают создать доходные клиентские издания, то есть зарабатывать или хотя бы частично «отбивать» расходы на выпуск. Получить в одном издании и инструмент воздействия, и источник дохода – довольно трудная задача. Тем не менее, доходные модели возможны<sup>1</sup>.

Яркий пример такого СМИ – журнал «2000», издателем которого является компания «Мобильные телесистемы» (МТС), а также журнал «Нефтяная параллель». Как правило, такие издания стремятся информировать читателя по более широкому кругу проблем, чем новости и политика компании, их редакционная политика ориентирована на проблемы отрасли в целом, на тенденции рынка. Отличительная особенность такого рода изданий – относительная независимость редакционной политики.

Точка зрения корпорации на какую-либо проблему в таких изданиях обычно присутствует, но не доминирует. Такого рода издания в ряде случаев могут быть самокупаемыми и информационно самодостаточными. Влияние таких изданий зачастую выходит за рамки корпорации, они приобретают большое значение в профессиональной или отраслевой среде и общественное звучание. Среди них можно выделить два

---

<sup>1</sup> Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011, С. 20.

подвида – по нацеленности этих изданий, то есть по их целевым аудиториям:

а) издания, ориентированные на *персонал* отрасли (включая конкурентов);

б) издания, ориентированные на представителей исполнительной и законодательной власти – практики издательского дела называют их *business-to-government*, b2g. Часто они являются по существу «лоббистскими изданиями», где интересы корпорации выражаются через интересы отрасли.

Примерами подобных типов изданий являются журнал «Oil of Russia» (ЗАО «Лукойл-Информ»), аудитория которого – бизнес-сообщество в 46 государствах мира; газета «Новости Шелл» («Эксплорейшн энд Продакшн Сервисиз (РФ) Б.В.»), которая в первую очередь ориентируется на властные структуры, министерства и ведомства, а также партнеров и потребителей продукции концерна. К этому типу публичных деловых изданий относится журнал «Прямые инВЕСТИции» (Сбербанк РФ, ЗАО «Инвест-Медиа»), который позиционирует себя как деловое экономическое издание, рассказывающее о событиях и людях, реально влияющих на экономику России и общества в целом.

Материалы рубрик журнала «Ваши деньги», «Макроэкономика», «Международная экономика», «Недвижимость», «Портфель инвестора», «Философия бизнеса» рассказывают не столько о корпоративной деятельности Сбербанка РФ, сколько о банковской отрасли и ведении бизнеса в целом. Следовательно, журнал может быть отнесен к отраслевым изданиям и деловому типу прессы.

Примером отраслевого СМИ является и корпоративный журнал «РЖД-Партнер». «Деловой ежемесячный журнал «РЖД-Партнер» предлагает своим читателям анализ транспортного рынка РФ, СНГ и стран Балтии, а также информацию о транспортной системе регионов. Его аудитория – работники железных дорог, экспедиторы, грузовладельцы, перевозчики, сотрудники компаний-операторов, бизнесмены, предприниматели, менеджеры<sup>1</sup>.

#### **Клиентские издания.**

Иначе их называют b2c-издания (*business-to-customer, business-to-consumer*). Следует подчеркнуть, что характеристика b2c подразумевает издания для клиентов – частных лиц (тогда как издания для клиентов – юридических лиц – обычно выделяют в другой тип изданий – b2b).

В b2c-издания, с точки зрения содержательной модели, подразделяются на следующие типы:

- 1) каталоги продукции и рекламные издания;
- 2) журналы тематической направленности (просветительские жур-

<sup>1</sup> Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. – СПб, Питер. – 2010. – С. 174.

налы);

3) журналы типа life style;

4) бортовые издания.

В последнее время в качестве самостоятельного типа клиентского издания выделяют промежуточный между журналом и каталогом формат – *магалог*. Название образовано от двух английских слов – *magazine & catalog*. Магалог представляет не только товар с ценой, но и набор журналистских материалов, как правило, связанных с товаром. Содержание магалого вписывает товары в некий контекст с точки зрения их модности, функциональности, сезонности или принадлежности к определенному стилю потребления. Эта модель клиентского издания весьма распространенная на Западе, в России только начинает формироваться.

Журналы тематической направленности характерны для бизнеса с четкой тематической специализацией. К таким «тематическим» бизнесам можно отнести, например, торговлю спортивными товарами, инвентарем для охоты и рыбалки, автомобилями – словом, теми товарами и услугами, которые могут являться объектом особого, узкого интереса. Именно этому интересу и посвящены тематические корпоративные журналы.

К ним можно причислить и бортовые журналы и газеты – универсальный развлекательный тип издания, функция которого – придавать дополнительное качество транспортной услуге. Это, например, журнал «Салон ЭКСПРЕСС» (Информационный издательский центр «Диамант»), аудитория которого – пассажиры фирменных поездов. К этому типу относится издание ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» – бортовой журнал «Аэрофлот», распространяющийся среди пассажиров авиакомпании в 150 представительствах Аэрофлота в России и за рубежом, клиентов офисов продаж, гостиниц и туристических фирм.

Журналы типа life style также привязаны к тематике бизнеса, но акцентируют внимание потребительской аудитории не столько на функциональных особенностях товаров и услуг, сколько на стиле потребления этих товаров и услуг. Этот вид корпоративной прессы ближе всего стоит к классическим изданиям о стиле жизни. Задача такого издания – создать определенную репутацию конкретному товару или услуге. Как правило, этот тип изданий отличается повышенными требованиями к стилю, иллюстративному ряду, полиграфическому качеству.

Рассмотренные нами два вида изданий являются по существу инструментами сбытового маркетинга.

В качестве примера издания для стиля жизни можно привести журнал «Со вкусом» («Инфокон»), который позиционируется как имиджевый проект, издание о стильных вещах, на страницах которого можно узнать о коллекциях одежды от дизайнеров и кутюрье, ювелирных изделиях, спиртных напитках, табачных изделиях, национальных кухнях ресторанов. К рекламным изданиям относятся журнал «Симплекс ин-

форм» («Мой Симплекс»), журнал «Техмаркет» (ООО «Национальная сеть «Техмаркет») и другие.

**3. «Смешанный вид»** включает в себя признаки первого и второго вида.

Будучи ориентированным и на персонал, и на аудиторию вне корпорации, такое издание выделяет точку зрения компании в специальный раздел, который является фактически «изданием для персонала» внутри «издания для внешней аудитории». Примером такого издания может служить журнал «Газпром» (ОАО «Газпром»), аудиторией которого являются как средний и высший менеджмент ОАО «Газпром» и дочерних обществ, так и Федеральное Собрание, Правительство и Администрация Президента РФ, иностранные партнеры, экспертное сообщество. Журнал «Социальное партнерство» (ЗАО «ЛУКОЙЛ-Информ») предназначен, в первую очередь, для сотрудников и профактива группы «Лукойл», а также распространяется среди работодателей, госслужащих, ученых и других.

Вместе с тем, существует большое число корпоративных печатных СМИ, издающихся на крупных промышленных предприятиях, являющихся градообразующими. Во многих городах они приравниваются к муниципальным изданиям – по тематике, географии распространения - и поэтому рассчитаны не только на аудиторию, принимающую управленческие решения, а на самые различные слои населения.

Это отражается на содержании информации, которая оказывается не столько чисто экономической, но в большей мере социально ориентированной. К этой информации относятся события культурной, спортивной жизни, коммунальные проблемы и другие.

Среди подобных изданий можно назвать газету «Магнитогорский металл» (Магнитогорский металлургический комбинат), которая позиционирует себя как местное городское СМИ. Она выходит три раза в неделю и освещает не только жизнь ММК, но и города в целом. На страницах «Магнитогорского металла» появляются, в частности, отчеты с заседаний городской законодательной власти, другие материалы, выходящие за рамки только заводской тематики. Схожей редакционной политики придерживается и газета «Тагильский металлург» (Нижне-Тагильский металлургический комбинат), в которой регулярно рассматриваются городские проблемы.

Тематика журнала «Норильский никель», выпускаемого одноименным комбинатом, нацелена как на работников комбината, так и на простых жителей Норильска – история города, информация о регионе. Сопоставляя тираж и население города, можно предположить, что создатели журнала претендуют на роль полноценной городской прессы (тираж журнала 15 тыс. экземпляров).

Примеров, когда корпоративная пресса стремится разнообразить свое содержание посредством материалов, выходящих за рамки про-

фессиональной тематики, можно встретить немало.

Это свидетельствует о расширенном информационном поле, в котором пребывают корпоративные СМИ, что, в свою очередь, позволяет воспринимать их как весьма сложное явление в типологии современной российской печати, не вписывающееся в рамки предлагаемой общепринятой классификации<sup>1</sup>.

Ю.В. Чемякин предлагает расширить круг учредителей/издателей корпоративных СМИ и включает в него издания некоммерческих организаций. Он пишет, что в узком значении слова «корпорация» (организационная форма компании) к корпоративным изданиям можно отнести только прессу коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот отряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств<sup>2</sup>. В приведенной выше предложенной А.Ю. Бабкиным типологической схеме указываются и бывшие многотиражные газеты. Их, как и издания государственных предприятий, относит к корпоративной прессе и А.Ю. Горчева.

Характер аудитории тесно связан и со вторым типологическим признаком – целевым предназначением СМИ. *Функциональное назначение* – один из ведущих признаков при формировании различных типов газетных изданий. И хотя система функций корпоративной прессы не является чем-то неподвижным и не может рассматриваться в качестве постоянного, неменяющегося объекта, именно она характеризует специфическую совокупность целей корпоративных СМИ, по результатам достижения которых и различают типы газет.

Надо отметить, что у исследователей нет единого взгляда на функции корпоративной прессы. Выявление тех или иных функций зависит от взгляда на корпоративные СМИ: одни рассматривают их в качестве инструмента массовых коммуникаций, другие как маркетинговые коммуникации.

Исследователи отечественной периодики (Рыжикова Л.Н., Лапина Е.В. Алексеев Д.А. и др.) перечисляют такие основные функции: «идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская, развлекательная, коммерческая»<sup>3</sup>.

Евгений Григорьев, директор по маркетингу ИД «МедиаЛайн», в статье «Корпоративная пресса – азбука и не только» перечисляет функции внутреннего издания: вслед за информационной он описывает комму-

---

<sup>1</sup> Стровский Д.Л. Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. Сборник статей и интервью / Сост.: Ю. В. Чемякин. Под науч. ред. М. М. Ковалевой. – Екатеринбург, 2006.

<sup>2</sup> Чемякин Ю.В. Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Проблемы образования, науки и культуры. – 2008, № 60.

<sup>3</sup> Рыжикова Л.Н. Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006, № 8. – С. 39-44, 43.

никационную («рассказывать сотрудникам об опыте работы других подразделений – какие цели перед собой ставят и как их достигают, воспитывать дух состязательности, а кроме того – показывать, чем живут сотрудники помимо работы, как формируют корпоративные традиции и т.д.»), образовательную («повышать уровень профессиональных и управленческих знаний сотрудников»), эмоциональную («формировать в сотрудниках чувство гордости за компанию, в которой работают, за коллектив»), репутационную («разъяснить сотрудникам стратегические цели и тактические задачи, поставленные перед компанией»), мотивационную («повышать личную заинтересованности каждого») функции<sup>1</sup>.

Предложенный перечень более подробно раскрывает организационную и коммуникационную функции, которые вполне могут быть объединены в функцию поддержания и управления корпоративной культурой организации.

Ю.В. Чемякин<sup>2</sup>, разделяя корпоративные издания на две группы: для внутренней и для внешней аудитории, – говорит об их функциях именно с этих позиций.

Среди *функций СМИ* исследователи выделяют следующие:

- **Идеологическая** (функция формирования корпоративной культуры). Речь идет, прежде всего, о «внедрении» в сознание работников определенных ценностей, стандартов, моделей поведения<sup>3</sup>.

- **Информационно-коммуникативная**. Руководство должно владеть исчерпывающей информацией о развитии производства, о реальных проблемах – производственных, социальных и иных, о настроениях среди работников и т. д., а работникам необходима достоверная информация о положении дел на предприятии, о действиях и планах руководства, о ситуации на рынке.

- **Интеграционная**. Эта функция важна практически для любого корпоративного СМИ. Но особую значимость она приобретает для СМИ крупных компаний, особенно тех, чьи подразделения находятся на большом удалении друг от друга. Если в небольших фирмах все работники обычно имеют возможность общаться между собой и с руководством, то для крупных корпораций – это проблема, решить которую без участия корпоративных СМИ невозможно.

- **Организационно-агитационная**. Организация корпоративным СМИ мероприятий, важных для сплочения коллектива и развития производства.

<sup>1</sup> Григорьев Е.В. Корпоративная пресса – азбука и не только / <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531-когр-р>.

<sup>2</sup> Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – С. 184.

<sup>3</sup> Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М., 2003. – С. 308.

- **Имиджевая.** Корпоративное СМИ создает и поддерживает положительный имидж компании.

- **Образовательная (просветительская).** Корпоративное СМИ может быть важным средством повышения уровня профессиональных знаний сотрудников компании.

- **Развлекательная.** Во многих корпоративных СМИ публикуются кроссворды, сканворды и анекдоты, забавные истории и т. д.

Более конкретизированный подход к функциям корпоративных СМИ демонстрирует А.Ю. Горчева. Она подчеркивает, что «главное назначение корпоративной прессы во влиянии на работу корпорации, на повышение ее прибыльности и активизацию коммуникаций управленцев с персоналом»<sup>1</sup>.

В связи с этим она выделяет следующие восемь функций корпоративной прессы: 1) информирование собственного персонала о работе корпорации во всем ее единстве и о планах на дальнейшее развитие производства; 2) стимулирование к новациям; 3) укрепление мотивации к труду, чувства общей «семьи», сотрудничества, корпоративного патриотизма; 4) трансляция передового опыта; 5) помощь в социализации личности; 6) обратная связь; 7) оповещение персонала о социальной ответственности компании; 8) создание оптимальной коммуникационной среды субъектов PR-деятельности.

Еще один важнейший типологический признак корпоративной прессы – *предметно-тематическая направленность*.

Базовая цель любого СМИ – создать качественный, интересный и востребованный своей аудиторией медийный продукт. И достигнута эта цель будет лишь в том случае, если издание понравится читателям.

Вопросы повышения качества корпоративных СМИ, обсуждение и поиск оптимальных и эффективных решений по созданию контента, дизайнерских методов передачи информации, установлению обратной связи с читателями и т.д. стали достаточно регулярно рассматриваться в таких специализированных и деловых изданиях, как «Генеральный директор», «Справочник управления персоналом», «Маркетинг. Менеджмент» и других.

Практические рекомендации по использованию тематической и жанровой палитры корпоративных изданий можно получить в специально издаваемой литературе или на сайтах различных медийных организаций, ассоциаций корпоративных СМИ<sup>2</sup>. Надо отметить, что в последнее время журналистские кадры и технологии из «больших» СМИ потянулись в корпоративный сектор.

По словам медиаэксперта Андрея Мирошниченко, «кризис СМИ заставляет журналистику дрейфовать в сторону маркетинга. В то же

---

<sup>1</sup> См. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – С. 86.

<sup>2</sup> <http://www.silverniti.ru>; <http://www.advertology.ru>; <http://www.corpmedia.ru>

время в маркетинговых коммуникациях нарастает встречный процесс. Маркетинг стремится стать журналистикой. Корпорации производят все больше контента, они сами становятся медиа»<sup>1</sup>.

Медийные приемы, наработанные фундаментальной классической журналистикой, все чаще используются в контенте корпоративных СМИ. Расширяется тематический и жанровый арсенал изданий.

Рассматривая основные предметно-тематические направления, реализуемые в рамках корпоративных изданий, можно утверждать, что большинство газет и журналов используют достаточно широкую жанровую палитру.

Разумеется, основную часть информационных материалов составляют тексты, относящиеся к информационным жанрам. «Такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности»<sup>2</sup>.

На страницах изданий в большом объеме присутствуют новости (на общую тему, отраслевые, компании), информационные отчеты, заметки, интервью, репортажи, блиц-опросы, вопрос-ответ. Среди аналитических жанров журналисты корпоративных СМИ отдают предпочтение статье, беседе, обзору, прогнозу и комментарию. Часто используется форма письма, анкеты. Версий и материалов расследовательской журналистики в корпоративных СМИ практически нет. Как и крайне редки материалы художественно-публицистических жанров – путевые, проблемные и портретные очерки можно встретить разве что в крупных СМИ нефтяных, газовых и финансовых корпораций, в редакциях газет которых работают опытные профессиональные журналисты.

Довольно часто в корпоративных СМИ используются и специфические PR-жанры: байлайнер, имиджевая статья и др., что позволяет говорить о трансформации традиционных журналистских жанров, когда «интервью превращается в имиджевое интервью; статья – в имиджевую статью..., письмо редактора – в байлайнер; корреспонденция – в случай из жизни (case story)..., заголовок приобретает черты слогана»<sup>3</sup>. Это еще раз говорит о том, что корпоративная пресса имеет двойственную природу, в ней естественным образом сочетаются PR и журналистика.

Автор исследовал содержание более 50-ти корпоративных СМИ, издающихся на основе аутсорсинга московским издательским домом «МедиаЛайн».

<sup>1</sup> [www.aka-media.ru](http://www.aka-media.ru)

<sup>2</sup> *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000.

<sup>3</sup> *Латина Е.В.* Признаки трансформации многотиражной прессы // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. М., 2004. С. 173.

На основе полученных в ходе исследования данных можно сделать вывод: руководители корпораций и редакторы достаточно хорошо понимают, что, помимо формирования лояльности к своей компании, главной задачей издания является регулярное информирование персонала об экономической политике компании, её разъяснение, а также повышение корпоративной культуры у сотрудников, их общее развитие. Решая данную задачу, большинство изданий на постоянной основе публикуют материалы просветительского характера и информации общего развивающего характера.

В стилевой и жанровой структурах изданий темы экономических коммуникаций являются наиболее востребованными и распространенными. Можно смело утверждать, что более 75% публикаций корпоративных СМИ так или иначе связаны с экономикой.

Еще один типологический признак, применимый к корпоративной прессе – *формы распространения* периодической информации.

Тенденция состоит в том, что традиционная аудитория корпоративных СМИ – коллектив компании – все реже рассматривается в качестве целевой группы. Внутренняя коммуникация со страниц газеты уходит в корпоративные сети Интранет и в Интернет. Динамика спроса на создание интернет-СМИ существенно опережает спрос на печатные издания. Компании идут в социальные медиа и создают мультиплатформенные редакции.

Однако в нашей стране уровень глобальной компьютеризации еще отстает от западного. Поэтому на многих производствах многотиражные газеты по-прежнему остаются основным коммуникатором.

Для уверенного влияния на аудиторные группы современные корпорации используют различные каналы информации. Среди этих наборов каналов наиболее важными являются: 1) внешний сайт; 2) внутренний сайт; 3) корпоративные печатные издания; 4) корпоративное ТВ, радио; 5) информационные стенды, плакаты; 6) e-mail-рассылки, SMS-рассылки; 7) социальные сети; 8) реклама во внешних СМИ; 9) размещение информационных материалов во внешних СМИ; 10) пресс-конференции; 11) собрания, встречи с коллективом; 12) личные встречи.

Генеральный директор издательского дома «МедиаЛайн» Л.А. Рудакова на основании данной классификации попыталась определить эффективность каналов коммуникации с точки зрения обращения к различным аудиториям компании (табл.1)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М. : ИД «МедиаЛайн», 2011, С 23.

Таблица 1.

**Эффективность каналов коммуникации**

Целевые аудитории / каналы коммуникаций	Эффективность каналов коммуникации											
	Внешний сайт	Инtranет	Корпоративное печатное издание	Корпоративное радио, ТВ	Информационные стенды, плакаты	E-mail, SMS-рассылки	Социальные сети	Реклама во внешних СМИ, наружная реклама	Размещение материалов в СМИ	Пресс-конференции	Собрания	Личные встречи
Персонал – массовые профессии	-	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+
Персонал – управленцы, средний менеджмент	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+
Топ-менеджмент	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+
Клиенты – физические лица	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-
Клиенты – юридические лица	+	-	+	-	-	-	-	+	+	+	-	+
Учредители, акционеры	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+
Органы госвласти	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+
Инвесторы	+	-	+	-	-	-	-	-	+	+	-	+
Партнеры, поставщики	+	-	+	-	-	-	-	+	+	-	-	+
Отраслевое сообщество, СМИ	+	-	+	-	-	-	+	-	+	+	-	+

Анализ приведенной таблицы позволяет сделать выводы об эффективности использования корпоративных печатных изданий в системе коммуникаций компании.

1. Корпоративными изданиями можно охватить практически все вну-

тренние и внешние аудитории компании (персонал, клиентов, «имиджевые» группы – госорганы, крупных партнеров и инвесторов, отраслевое сообщество). Причем, издание для персонала воздействует и на вторичную аудиторию – семьи сотрудников.

2. Корпоративное печатное СМИ лидирует среди всех прочих каналов коммуникаций по совокупности преимуществ. При этом эффективность воздействия достаточно высока при не самых высоких затратах.

3. В современной корпорации присутствуют коммуникационные каналы, соотносимые с корпоративным изданием по эффективности и затратам. Это внешний сайт корпорации или Интранет, с которыми есть и возможность сотрудничества и взаимного усиления (PDF-версии корпоративного издания).

Следовательно, корпоративные СМИ остаются одним из самых эффективных способов взаимодействия компании со всеми видами ее аудиторий.

Рассмотренная типология корпоративных изданий позволяет говорить о них как о важнейшем элементе экономических коммуникаций. Можно выделить следующие направления деятельности корпоративных СМИ, тесно связанные с бизнес-процессами в корпорации.

*Управление персоналом (human management resource)* – одна из главных функций корпоративных СМИ в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Важным инструментом осуществления такого воздействия является налаживание «обратной связи» (когда каждый сотрудник может через внутреннее издание задать вопрос и получить на него ответ, прислать рацпредложение). Такое издание обеспечивает сотрудничество через информационный обмен, транслирует передовой, в том числе мировой опыт и при этом создается по всем законам публичной прессы.

*Антикризисное управление.* Корпоративные издания играют важную роль в урегулировании и профилактике кризисных ситуаций на предприятии. В качестве примера можно привести историю известного центра по производству хрусталиков и стекла «Гусь-Хрустальный», который в 1996 году оказался в кризисной ситуации. На предприятии было введено внешнее управление. 1 октября 1998 года завод был реформирован в АО «Хрустальный завод». Новое руководство разработало программу восстановления компании, одним из ключевых пунктов которой стало возрождение внутризаводской газеты «Хрустальщик». Данное издание, наравне с городской газетой, стало основным инструментом формирования позитивного общественного мнения по отношению к реформам на заводе. В изданиях освещались основные меры, которые принимало руководство по восстановлению производства. Руководство завода рассматривает газету в качестве неотъемлемой части заводской истории и корпоративной культуры.

*Работа с дилерами.* Сегодня успех компании на рынке зависит не

только от качества продукции. Перед крупнейшими корпорациями стоит задача построения доверительных и долгосрочных отношений с дилерами. Корпоративные издания играют важную роль в данном коммуникационном процессе, позволяя дистрибуторам точнее понять характеристики продукта, с которым они имеют дело, масштаб и принципы деятельности поставщика.

*Информирование покупателей из первоисточника.* Большинство компаний стремятся как можно полнее представить свою продукцию в информационном пространстве, выразить свою позицию по тому или иному вопросу. Именно желание «рассказать все как есть» толкает многие компании на создание собственного органа печати.

*Демонстрация открытости компании.* Выпуск собственного СМИ – это шаг навстречу обществу, демонстрирующий желание компании быть прозрачной, доступной, открытой и доказывающий, что у нее нет секретов от граждан.

Традиционно корпоративная пресса находится в сфере менеджмента и маркетинга организации, а именно рассматривается в области деятельности связей с общественностью (PR). Согласно классическому определению, PR – это управленческая функция, призванная устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех, или, наоборот, неудача. По мнению некоторых исследователей<sup>1</sup>, издание корпоративного журнала или газеты – наивысшее проявление клиентоориентированности стратегии компании, по его содержанию определяют, в первую очередь, запросы клиентов на информацию о самой компании, ее товарах и услугах. Для читателя важно и то, насколько издание информировано по вопросам связанным и с бизнесом компании, и с бизнесом клиентов.

Корпоративная пресса сегодня выходит за рамки простого PR, выполняя общесоциальные функции.

Особенную важность приобретают корпоративные СМИ для управления персоналом компании, решая задачи внутреннего PR. Вообще внутренний PR – это комплексная деятельность, главное в которой – выстраивание системы взаимоотношений со своей внутренней аудиторией. Внутренний PR призван повышать уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и эффективность его деятельности. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, т. к. персонал является одним из каналов трансляции информации вовне. Основными целями внутреннего PR, главным инструментом которого является корпоративная пресса, являются:

- выстраивание корпоративных коммуникаций;
- формирование и укрепление корпоративной культуры;

---

<sup>1</sup> Васильева Ю.А. Корпоративная пресса – решение корпоративных задач / <http://www.corpo.ec/index.htm>

- укрепление лояльности персонала.

Согласно исследованию, проведённого учёными факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова при поддержке Союза журналистов России, в котором автор принял непосредственное участие, самыми важными задачами для внутрикорпоративных СМИ являются задачи по информированию персонала о работе компании, мобилизации и консолидации персонала, распространение передового опыта. Немаловажное значение имеет у корпоративного СМИ и функция контроля за осуществлением управленческого цикла на всех его стадиях. Прежде всего речь идет об исследовательских функциях, которые важны для принятия решений на основе анализа реальных ситуаций, обеспечения обратной связи с персоналом, оказания помощи менеджменту в управлении коллективом, обсуждения недостатков и проблем в работе. Существенную роль играет анализ принимаемых решений, их разъяснение на страницах периодического издания.

Исследователи полагают, что «налицо новый экономический тренд: чем сложнее общая экономическая ситуация, тем охотнее корпорации тратят деньги на собственные издания: именно они позволяют максимально контролируемо и эффективно доносить как ключевые сообщения компании, так и необходимый бэкграунд»<sup>1</sup>.

Для подтверждения этого тезиса нами было проведено исследование корпоративной прессы, в котором принимали участие руководители и ведущие специалисты корпоративной прессы (КП) 128 изданий страны (получено и обработано 58 анкет, проведено более 70 консультационных интервью).

Осуществленный в ходе исследования анализ показал, что самыми важными для внутрикорпоративных изданий (от 92 до 72 % ответов) респонденты считают:

- задачи по информированию персонала о работе компании (92 %),
- содействие единству коллектива, корпоративному патриотизму, чувству общей семьи (84%),
- мобилизации и консолидации персонала (83 %),
- формулирование целей, задач, стратегии компании (80 %),
- информирование о достижениях (76 %),
- трансляция передового опыта (76 %),
- создание и укрепление корпоративной культуры (72 %).

Проведенное исследование показало также, что корпоративные СМИ играют весьма важную роль на всех стадиях управленческого цикла. Прежде всего, речь идет об исследовательских функциях, которые важны для принятия решений на основе анализа реальных ситуаций, обеспечения обратной связи с персоналом, оказания помощи менеджменту

---

<sup>1</sup> Custom Publishing: Opportunities Abound For B2B Publishers. The Publishing & Media Group, 2003.

в управлении коллективом, обсуждения недостатков и проблем в работе. Существенную роль играет анализ принимаемых решений, их разъяснение на страницах периодического издания.

Руководители корпоративной прессы видят свои основные задачи в консолидирующей функции, в удовлетворении основных потребностей корпорации, в поддержании престижа корпорации, информировании о ее достижениях. Менее пристальное внимание уделяется взаимодействию с обществом и властью, обратной связи с персоналом, отражению его нужд, решению проблем улучшения условий и выявлению недостатков в работе кампаний. Исследование показало, что корпоративные издания создаются для повышения престижа корпорации и менее нацелены на обнаружение, анализ и исправление недочетов в ее работе, решение благотворительных целей, информированию о ценах на товары и услуги кампании.

Анализ работы редакций корпоративных изданий убеждает в том, что в основе их деятельности должна быть экономическая журналистика, которая обеспечивает удовлетворение потребностей читательской аудитории прежде всего в экономической информации, способствующей жизнедеятельности корпораций как экономического организма.

Судя по результатам проведенного исследования, корпоративная пресса успешно развивается и довольно устойчиво чувствует себя на поле российской журналистики, накопила позитивный опыт функционирования в условиях кризиса и в послекризисные времена. А это означает, что нормативная теория журналистики получает богатый материал коммуникативной практики, требующий дальнейшего осмысления.

---

### Литература:

- *Васильева Ю.А.* Корпоративная пресса – решение корпоративных задач / <http://www.corpo.ec/index.htm>
- *Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008.
- *Григорьев Е.В.* Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011.
- *Латина Е.В.* Признаки трансформации многотиражной прессы // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. М., 2004.
- *Капитонов А.Э.* Корпоративная культура и PR. – М., 2003.
- Корпоративная пресса. Руководство к действию. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011.
- *Мельник Г.С., Виноградова С. М.* Деловая журналистика. – СПб, Питер. – 2010.
- *Мурзин Д.А.* Очерк типологии деловой прессы// Вестник Моск. Ун-та: серия Журналистика. – 2003. – № 2.
- *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М.: Издательск

- *Рыжикова Л. Н.* Функции корпоративных изданий // Вестник Южно-Уральского госуниверситета. Сер. Социально-гуманитарные науки. – 2006, № 8.
- *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке. О корпоративных изданиях и не только // *Designtoday*. – 2002. – № 11.
- *Стровский Д.Л.* Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития. Сборник статей и интервью / Сост.: Ю. В. Чемякин. Под науч. ред. М. М. Ковалевой. – Екатеринбург, 2006.
- *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000.
- Типология периодической печати. Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2008.
- *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.
- *Чемякин Ю.В.* Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса» // Проблемы образования, науки и культуры. – 2008, № 60.
- Custom Publishing: Opportunities Abound For B2B Publishers. The Publishing & Media Group, 2003.

## Роль региональной и муниципальной прессы в формировании новой информационной повестки и развитии социальных проектов

*Так была сформулирована тема Всероссийской конференции главных редакторов, руководителей региональных и муниципальных печатных СМИ, прошедшей 16-18 апреля 2014 г. в Москве. Организатором конференции стал Издательский дом «Журналист» при поддержке Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям. Ниже публикуются выступления участников.*

**Ключевые слова:** региональные и муниципальные СМИ, социальные проекты.

### Новые форматы современных СМИ

*Пургин Ю.П., генеральный директор «Алтапресс»*

Недавно исследовательская компания Гарднер, измерявшая активность пользователей социальных сетей в 11 странах мира, зафиксировали спад интереса к социальным сетям в России. Думаю, это не случайно. Число «уставших» пользователей достигает 30% опрошенных. Многие из тех, кто с восторгом восприняли жизнь в социальных сетях, постепенно к ней охладевают, им хочется иногда отключиться от этого потокового мышления, в котором мы все находимся, заниматься чем-то живым, а не виртуальным, найти альтернативу клиповому потреблению. С моей точки зрения, газета в этой ситуации должна измениться тотально. Она не должна быть корзиной для новостей. Она должна быть журналом жизни и ориентиром читателя в сложном мире.

Какие были проблемы у газеты «Свободный курс», нашей основной газеты, с которыми мы столкнулись? Во-первых, размытая аудитория: тираж 19 тысяч на 2,5 миллиона жителей края. Во-вторых, наступление Интернета лишило нас права на такие новости, которые мы раньше сообщали первыми. В-третьих, резкое падение доходов от рекламы. В поисках выхода мы вернулись к традиционной журналистике - отказались от малых форматов в пользу больших материалов с активной визуальной подачей, от новостей для всех в пользу альтернативного взгляда, вместо инфотейнмента – реальная жизнь, а вместо чернухи – полезные знания, которые мы, в первую очередь, стали распространять в нашем проекте «Газета в образовании».

Но, несмотря на то, что продукт стал более качественным, аудитория газеты все равно продолжала снижаться, что, естественно, не привлекало рекламодателя. Поэтому мы сделали еще одну итерацию: объеди-

нили два бренда – «Деловую газету» и газету «Свободный курс», газету общего содержания, и сменили формат (перевели газету из формате А3 на формат Berliner). Какая была идея положена в эту итерацию? Во-первых, увеличить среди читателей долю среднего класса, в том числе - читателей-предпринимателей. Во-вторых, постарались дать такой контент, которого нет в других газетах нашего региона. Ну, а в-третьих, – это привело к сокращению затрат.

Какие основные принципы были положены в развитие новой газеты? Это осведомлённость. Понятно, что если мы делаем газету для более продвинутого читателя, очень важно быть компетентными. Второй принцип – это неравнодушие, потому что только активная позиция издания заставляет активно реагировать читателя. К правдивости, открытости добавилась респектабельность и социальное лидерство. Как я уже сказал, для этой модели газеты мы выбрали формат Berliner. Новый формат и новая верстка стали сигналом читателю, что мы теперь другие, не та газета, к которой они привыкли. В газете появились базовые блоки. Первый блок - презентация значимых событий, экспертная оценка, мнения, опросы, дискуссии, серьёзное интервью с важной персоной, подробности значимых явлений. Второй базовый блок - это аналитика в инфографике, комментированный репортаж, очерк нравов, расследования, беседа со знаковой персоной. Последний базовый блок – это просвещение, культура потребления, события культурной жизни, научно-популярные материалы, путешествия, приключения.

Есть три варианта авторских колонок, причём мы ввели такой интересный жанр, как комментарий к материалу - когда автор, написавший материал, рассказывает: а как он это всё воспринимает, что значит для него эта тема, почему он к ней обратился. Результатом стало 40-процентное сокращения затрат при практическом сохранении тиража. Затраты на полиграфии сократились на 37% , фонд оплаты труда – на 15%. Сокращено 11 рабочих мест. Самое важное - газета вышла на фиксированную прибыль. У газеты появились глянцевые обложки с рекламой Mercedes, Timberland, Nissan и других крупных компаний. А наш ресурс Алтапресс.ру является одним из лидеров информационного рынка в регионе. Там всё публикуется бесплатно, но мы планируем сделать специальный сайт, который будет платным и на который будет подписка.

### **Социальные проекты как фактор сохранения аудитории**

*Теребунова А.И., генеральный директор  
издательства «Околица» (Краснодарский край)*

Сегодня у наших читателей наряду с потребностью получать свежие новости появилась ещё и потребность участвовать в каких-то проектах, в каких-то социальных программах. И сегодня это стало возможным, потому что появился, мне кажется, механизм для того, чтобы каждый

человек смог вложить в эти проекты и программы свои, пусть небольшие, деньги. И наши издания, наши СМИ могут предоставить нашим читателям возможность участвовать в таких акциях.

Вот мы смотрим Первый канал ТВ и готовы помочь ребёнку, которому требуется помощь. Для этого нам нужно просто послать смску со словом «добро». Подобные акции могут проводить и газеты – они могут вовлечь читателей в такой благотворительный проект, сблизить их, сплотить и тем самым помочь сохранению аудитории. Газета должна активно помогать своим читателям в решении тех или иных социальных проблем. Так, как это делает, например. «Комсомольская правда», публикуя материалы на различные бытовые темы - как сэкономить электроэнергию, какие продукты дешевле для наших пенсионеров и т.п. Наша газета «Околица» тоже периодически поднимает подобные темы. В нескольких номерах мы рассказывали о том, как помочь пожилому человеку освоить компьютер. В ответ получили очень хорошие отклики, очень тёплые письма. Один читатель прислал такое письмо: «Я очень долго копил деньги на похороны, а теперь решил – зачем я буду умирать? Я купил компьютер, я читаю вашу газету, я буду жить очень долго». Такие материалы, мне кажется, очень полезны, нужны и для наших читателей, и для нашей газеты.

В 2003 году еженедельник «АиФ» обратился к читателям с призывом помочь ребёнку из детского сада получить тот подарок, который ему хочется. Эту акцию они продолжают и сейчас. Эту идею поддержали очень многие. Воронежская газета «Моё» регулярно проводит акцию «Стань волшебником». Приморская газета более трёх лет ведёт рубрику «Мне нужна мама». Газета «Четверг» из города Качканар Свердловской области собирала для дома-интерната, где живут 150 детей, памперсы. Журналисты газеты «Тимашевск» (Краснодарский край) решили в День пожилых людей провести показ мод для людей пожилого возраста.

Сбор денег на социальную помощь – это тоже одно из направлений журналистских акций. Благотворительный фонд «Радость детства» из Казани совместно с печатными изданиями города запустил проект «Поможем семье». Суть акции в том, что каждую неделю в газетах и журналах города размещается информация о тяжелобольном ребёнке, которому необходимо дорогостоящее лечение. Все читатели, желающие помочь этому ребёнку, могут сделать перечисления по указанным реквизитам или отправить смс со словом «фонд» на короткий номер. На этот призыв откликнулись еженедельные газеты «Ва-Банк», «Телесемь», «Навигатор-Татарстан», «Про город», «Известия-Татарстан». Диплома Союза журналистов России был удостоен социальный проект газеты «Маяк» (Свердловская область) «Рисуй и помогай». В течение 2013 года газета рассказывала о семьях, которые воспитывают детей-инвалидов. А читатели рисовали на продажу рисунки, делали поделки, покупали их и просто приносили деньги в помощь героям публикаций.

Редакция «Деловой газеты - Юг» (Краснодарский край) пошла по другому пути. Они создали такое направление, как «event-бюро». В редакции есть подразделение, которое работает на объединение определённых социальных групп. У них есть клубы по интересам - клуб бухгалтеров, клуб людей, которые занимаются бизнесом и т.п. То есть, редакция собирает этих людей, обобщает их опыт и таким образом привлекает внимание к газете, формирует и сохраняет аудиторию.

**Местная газета как социальный проект**  
*Алипова С.А., газета «Перекрёсток»,*  
*(г. Белая Калитва, Ростовская область)*

Расскажу о тех новых направлениях, которые мы используем для того, чтобы подогревать интерес у читателя, оставаться на плаву. В этом нам помогают наши акции и проекты, издательская деятельность, а также конкурсы. 2013 год был особо насыщен всякими событиями, проектами, акциями, встречами, потому что это год был для Белой Калитвы юбилейный – нам исполнилось 310 лет. И первая наша акция началась с объявления о том, что всех молодожёнов, которые регистрируют брак в 2013 году, и всех, у кого родились в этом году дети, мы подписываем бесплатно на «Перекрёсток». Дарили подписки на три месяца, а потом предлагали продлить. И эта акция нам принесла 200 подписчиков из молодых семей. Мы решили ее продолжить и в этом году, вести её постоянно.

Много было у нас разовых акций. С полицейскими ГИБДД в их профессиональный праздник наши журналисты вышли вместе в рейд на улицы города, беседовали с нарушителями правил дорожного движения, дарили тоже наши подписки, газеты «Перекрёсток», газеты «Советомания». Рейды с полицией мы проводим регулярно, в том числе и по сигналам, которые посылают наши читатели. Это и продажа алкоголя несовершеннолетним, и браконьерство, и несоблюдение закона о курении, и нарушение правил благоустройства. Публикации по этим рейдам вызывают хороший резонанс и активно вовлекают в них людей. Или – такая акция: 13 лет газета выступает спонсором футбольного турнира среди детско-юношеских команд на кубок «Перекрёстка». Мы награждаем эти команды и тоже дарим наши подписки, поэтому среди молодёжи и школьников много наших читателей. Уже третий год мы проводим шахматный турнир среди детей и юношей. В последнем приняло участие 70 ребят.

В прошлом году в посёлке Кокцево прошла ещё одна интересная акция - «Посади сад любви и счастья». На этот призыв, который мы разместили в газете и в Интернете, откликнулось очень много людей. 500 волонтеров за один день посадили 3,5 тысячи деревьев. Люди приехали из Белоруссии, Хакасии, Татарстана, Москвы, Перми, Ростова, Азова, Санкт-Петербурга. Из Сибири нам прислали тысячу саженцев кедра.

И мы их с любовью посадили не только там, но и в Парке Единства в хуторе Погорелове, где у нас проходят международные Каяльские чтения «Слова о полку Игореве» (именно это место предполагаемой битвы князя Игоря с половцами). По нашей инициативе был разбит парк, и каждый год 4 ноября мы проводим там акцию по посадке деревьев, и уже почти у каждого белокалитвинца есть там своё семейное дерево.

В течение всего года на страницах газеты у нас проходила акция «Осторожно, свалка!» По сигналам читателей было ликвидировано 50 несанкционированных свалок в 12 поселениях района.

Журналисты также принимают участие в судьбах людей, попавших в трудные ситуации, - помогают погорельцам обрести крышу над головой, собрать деньги на лечение больному ребёнку. Провели конкурс «Признание в любви», он традиционно проводится в День влюблённых, конкурс «Эта ёлка не простая» - на лучший маскарадный костюм, конкурс на рыболовную тему.

Два последних года мы стали серьёзно заниматься издательской деятельностью, выступили авторами и издателями буклетов о городе – «Белая жемчужина Дона», сборников стихов местных поэтов «Калитва – души моей столица», выпускаем наборы открыток, специальные выпуски глянцевого журнала. Каждому подписчику мы дарим какой-то подарок - рецепты казачьих блюд, сборник военных песен «Песни победы», «Выпускник-2014», сейчас работаем над книгой о строителях от Петра до наших дней. Стремясь быть ближе к читателю, в круглосуточном режиме принимаем смс-сообщения, электронные письма и обязательно каждое полугодие «живьём» встречаемся с читателями, потому, что живое общение ничем не заменишь.

**«Живая газета» в подготовке универсальных журналистов  
Грачёв А.Н., газета «Воскресенская жизнь»  
(Нижегородская область)**

В последнее время в нашем сообществе всё чаще произносится слово «конвергенция». Как правило, считается, что конвергенция применима для крупных столичных медиахолдингов. Но, на самом деле, у провинциальных средств массовой информации и провинциальных медиахолдингов гораздо больше возможностей и перспектив развития. Что такое конвергенция, мы начали ощущать, когда начали выпускать свою «живую газету». Это теле- и интернет-проект. Главная цель «живой газеты», которую мы преследовали, - рассказывать и показывать, как работают журналисты над выпуском радиопередачи, очередной передачи местного телевидения, показывать газетные анонсы. Сначала была идея – создать некий рекламный продукт с тем, чтобы посетитель сайта посмотрел его, заинтересовался и потом выписал газету, посмотрел передачу местного телевидения. Но вскоре мы поняли, что делать маленькие короткие анонсы, - этого мало. Пришло понимание того, что

журналист, выезжая в командировку, должен уметь снимать, уметь писать, уметь работать с камерой. Отсюда появилось желание делать не просто рекламный продукт, а информационно-аналитический проект под тем же названием - «Живая газета». Мы стали выходить в большем формате, более углубленно готовить материалы. И тут мы столкнулись с тем, с чем сталкиваются при конвергенции все медиахолдинги, - с проблемой журналистских кадров. Пришли к тому, что нужно учиться. Учились владеть камерой, фотоаппаратом.

Другая проблема, с которой сталкиваются все холдинги, – это специализация журналистов. Для ее решения мы огладили некую систему так называемого редакционного «кликбега». У нас каждый сотрудник, который хорошо разбирается в чём-то, учит этому «чему-то» других. Начиная с элементарных вещей. Скажем, корректор учит правилам орфографии и пунктуации. Фотокор, естественно, учит, как, снимать и обрабатывать фотографии, видеооператор учит съёмкам и монтажу. Мы все учимся быть универсальными журналистами.

Но в основу основ, на мой взгляд, должно быть положено умение журналиста писать для разных типов изданий, для разных средств массовой информации. С этого мы, собственно говоря, и начинали. Когда журналист возвращается из командировки, он пишет информационный модуль или так называемую «информационную болванку» из трёх-четырёх абзацев. Эта «болванка» помещается в наш информационный банк, она может быть использована и для радио, и для телевидения, и для газеты. Она и ложится в основу конвергенции, которая становится школой универсальности для молодых журналистов. Что отнюдь не исключает специализации, которая, на мой взгляд, ещё очень долгое время будет определять качественную прессу в России.

### **Как выживать газете в отсутствии рекламного поля**

*Ермакова Н.В., газета «Октябрьские вести»  
(Ханты-Мансийский автономный округ-Югра)*

В отсутствии нехватки рекламы мы пытаемся зарабатывать деньги своей издательской деятельностью. Началось все с того, что к юбилею одного из наших районов мы издали воспоминания северян. Это были 600 историй из жизни людей, в разное время живших и работавших на Севере. Это издание получило продолжение. Такие же воспоминания были собраны в соседнем районе, и мы сейчас готовим второй том книги. А люди приносят ещё и хотят продолжения этих историй. Говорят, графоманы всегда пробьются, а талантам надо помогать. Талантам мы помогаем, ищем спонсоров, которые могли бы издать книги. Так родилась идея создать общественное творческое объединение. Сначала это было объединение пишущих людей, теперь уже появились и музыканты, и певцы. Сейчас мы проводим регистрацию этого общественного объединения. Это нам даст возможность тоже зарабатывать деньги -

получить гранты. Главное - не надо бояться, а делать. И тогда даже маленькие газеты могут выживать.

### **Народные новости как источник уникального контента**

*Кузовкина Н.С., медиахолдинг «RNTImediagroup» (г. Владимир)*

В наш холдинг RNTI media group входит более тридцати СМИ. Это телевидение, радиостанции, Интернет, а наиболее успешный проект – это газета «Про город», которая сейчас выходит в девяти городах – Ярославле, Владимире, Нижнем Новгороде, Саранске, Чебоксарах, Ново-Чебоксарске, Пензе, Йошкар-Оле, Кирово-Чепецке, Кирове, Сыктывкаре и Ухте. И ежегодно мы прирастаем новыми проектами, в этом году тоже планируем открывать новые издания.

Наше издание позиционируется как газета выходного дня. Распространяется она бесплатно по почтовым ящикам и зарегистрирована как рекламно-информационная газета. Выходим мы еженедельно по выходным, и общий суммарный тираж всех девяти городов у нас превышает миллион экземпляров. Во Владимире, где 340 тысяч населения, мы выходим тиражом 115 тысяч экземпляров. Доставляем газету практически в каждый почтовый ящик. Отличительная особенность нашей газеты в том, что мы очень большое внимание уделяем информационной составляющей. То есть, это не просто реклама, не просто рекламные модули. Наша информационная «фишка» – это так называемые «народные новости». При формировании нашего контента мы ориентируемся на сообщения горожан. В каждом издании не менее половины редакционного контента составляют «народные новости». Естественно, есть какие-то общегородские материалы, которые мы не можем обойти стороной. Но 50% - это всегда «народные новости», которые попадают на газетные страницы с помощью наших внештатных, народных корреспондентов. Прежде всего, это новости из первых уст о происшествиях. Вот, например, из Саранска женщина сообщила, как она ехала в лифте, и лифт упал вместе с ней. Она первым делом позвонила в газету «Про город», чтобы сообщить нам эту новость.

Новости о человеческих поступках и о состоянии городских улиц. Плитка в городе уходит под землю, заправка ушла под воду. И тут же очень любопытный материал, как житель Йошкар-Олы спас собаку. Мы публикуем подобные новости, и люди присылают нам не только эти сообщения, но и фотографии. И все это попадает на страницы газеты.

Очень много у нас материалов о неких чудесах, о чудесном избавлении. Например, человек рассказывает, как он увидел, что на него летит кран. И первое, куда он позвонил и рассказал эту новость, это была газета «Про город». Очень много сообщений идёт о шокирующих событиях. Вот совершенно ужасная история, которая вышла и в газете Нижнего Новгорода и во владимирской газете, - как мужчина сам себе

сменил пол, сам себе сделал операцию. После выхода этого материала публикацией заинтересовалась малаховская программа «Пусть говорят».

Как мы получаем новости, как они к нам приходят? Основная точка входа - это телефоны. На всех страницах газеты в колонтитулах мы «пиарим» наши телефоны, рассказываем, как с нами можно связаться. Очень много сообщений приходит по электронной почте, через социальные сети. Да и в конвертах приходит огромное количество писем, И, естественно, люди просто приходят в наши редакции, все знают, где мы находимся, все наши адреса тоже легко найти в газете.

Главный вопрос: почему люди идут к нам? Во-первых, они приходят, чтобы решить свои проблемы. Газета старается не просто публиковать максимальное количество сообщений от читателей, она старается сделать так, чтобы на них была реакция. Один из руководителей управления ЖКХ города Владимира на очередной звонок нашего журналиста сказал: «Ребята, вы меня так достали, я вас так ненавижу...» Журналист недоумённо спрашивает: почему. Он отвечает: «Потому что каждый понедельник моя планёрка начинается с того, что руководитель заставляет меня читать газету «Про город»: какие жалобы были от населения». И у нас от городской администрации приходит очень часто в виде факсов, электронных писем ответы, как же городская администрация отреагировала на те или иные сообщения горожан. То есть, по сути, здесь мы выполняем очень важную социальную роль, мы являемся связующим звеном между администрацией и рядовым жителем нашего города.

У нас в газете есть рубрика, называется смс-жалобы, материалы которой занимают от половины до двух третей полосы. Эта рубрика очень популярна. В эту рубрику в неделю приходит от горожан порядка 500 сообщений. Это огромный новостной поток. Люди очень ценят, что мы публикуем те материалы, которые для них кажутся важными, но не всякая газета их возьмёт. Мы же позиционируемся именно как народная газета, которая готова видеть и решать даже самые маленькие проблемы жителей двора, улицы, конкретного дома.

Люди идут к нам еще потому, что очень многие хотят реализовать себя как авторы. Сейчас, не секрет, многие заводят блоги в социальных сетях, ведут «Живые журналы», твиттер, фейсбук, этим сейчас никого не удивишь. Но наши авторы вместо того, чтобы публиковать какие-то новости у себя в социальных сетях, приходят к нам, в нашу газету, со своими материалами, наблюдениями, фотографиями. Мы сохраняем даже их «народную» стилистику, которая позволяет людям рассказать о своей проблеме так, как они её видят. Конечно, очень многие хотят прославиться, сообщают нам о своих уникальных достижениях: кто-то что-то изобрёл, кто-то поймал необычную рыбу. Когда люди видят свои фотографии в нашей газете, то потом звонят и говорят: «Ребята, вы не

представляете, сколько людей мне позвонило!»

Ну, и, наконец (что не маловажно), все наши народные авторы гарантированно получают гонорары. Суммы гонораров у нас в разных городах разнятся, но, в среднем, это 200 рублей.

И, естественно, наши читатели понимают, что наша газета – это газета альтернативных новостей, газета лёгкая, развлекательная, иногда острая и жёсткая, которая может помочь им решить проблемы.

Мы – холдинг, который создан исключительно как коммерческий проект. Мы не зависим ни от одной администрации, ни от одного законодательного органа, ни от одного олигарха, и в этом наше счастье.

**Проектная деятельность редакции газеты  
как способ участия в улучшении жизни сельчан  
Губенко М.Л., главный редактор газеты  
«Пламя всегда с вами» (Омская область)**

Журналисты нашей редакции хотят не только писать, но и активно участвовать в жизни сельчан. Чтобы не давать повода досужим языкам говорить, что критиковать легче, чем работать, наш коллектив никогда не отказывается принимать участие в различных мероприятиях, будь то субботник в оздоровительном лагере или слёт школьных активистов района. Часто мы сами инициируем акции и проекты, вовлекая в них общественность. Свою первую акцию «Посади цветы к мемориалу» мы провели в 2005 году. Она была частью большого проекта, получившего грант губернатора. Школьники рисовали проекты озеленения памятников погибшим воинам. Мы снабдили их рассадой и потом всё лето ухаживали за этими памятниками. В 2011 году при поддержке Омской школы социального предпринимательства мы стали реализовывать проект «Творческая лаборатория ЛЮКС», в котором было несколько направлений: электронный журнал для детей и молодёжи, филиалы творческой лаборатории по интересам на сайте, в сёлах района, в редакции газеты.

Так как наша редакция является бюджетным учреждением, мы, чтобы легче было привлечь дополнительные средства на реализацию своих проектов, создали общественную организацию «Лидеры, юнкоры, краеведы, селькоры». Коротко - ЛЮКС. Ну и, конечно же, замахнулись сделать редакцию центром культурной и общественной жизни села. Журнал для детей и молодёжи «Лёшка-одессит» выходит в электронном варианте один раз в два месяца, за два года подготовлены 14 номеров газеты, привлечено более 60 авторов.

Вместе с сельскими библиотекарями, воспитателями детских садов, филологами с 1 февраля по 1 июня прошлого года провели масштабную акцию «Читайте вместе с Лёшкой», к которой присоединились 157 детей от трёх до 15 лет. Лёшка, главный герой электронного журнала, пришёл на страницы газеты. Считалки, скороговорки, литературные вignetты и кроссворды по произведениям, которые составляли мы сами.

Это была интерактивная игра. За правильный ответ каждый участник получал жетон с изображением Лёшки, и мог собрать коллекцию жетонов, пройти разные уровни сложности игры. За чашкой чая наши юные читатели и их родители потом рассказывали, как им помогла эта акция. Многие впервые открыли для себя имена русских писателей.

В прошлом году мы приютили в редакции студию «Журавушка». Социальный предприниматель два раза в неделю занимается лепкой из глины с детьми с ограниченными возможностями здоровья. И за это время они нам стали так близки, что мы решили тоже как-то помочь им. Поэтому с 1 июня по 1 августа этого года будем реализовывать проект «Ты не один». Идею подсказала молодёжная газета «Авоська» из Удмуртии. Я её взяла впервые прочитала на всероссийском съезде журналистов – фестивале в Сочи в этом году. В Удмуртии существует такая программа по трудоустройству подростков – называется «Мы разные, но мы вместе»: активисты становятся вожатыми у детей с ограниченными возможностями здоровья. Мы перенесли эту программу на наш маленький сельский район. Встретили поддержку у специалистов Центра занятости населения и уже обговорили, что пятерых подростков трудоустроим в этом году. Психологическую помощь нам окажут также педагоги отделения реабилитации инвалидов Центра социального обслуживания населения. Они же будут и обучать вожатых. До 1 мая проводим анкетирование родителей и детей, набор в группы вожатых, а затем, после обучения их, будем подыскивать, подбирать друзей, исходя из совместных интересов.

В этом году с именем нашего героя Лёшки-одессита связан ещё один проект, реализация которого намечена на осень, с 10 сентября по 30 ноября. Грант губернатора носит название «Лёшка учит малышей». Это цикл выездных мероприятий в деревни, где нет ни школ, ни детских садов, но есть дети дошкольного возраста. Таких деревень в нашем районе шесть. Мастер-классы по темам «Лёшка-знарок животных», «Лёшка учит рисовать», «Лёшка-самоделкин» будут готовить лучшие педагоги дополнительного образования. Результатом проекта станет приобретение мягких модулей, игровых комплектов, развивающих навыки у дошкольников, изготовление видеозанятий в помощь тем, кто будет работать с детьми, открытие стационарных творческих лабораторий ЛЮКС в двух деревнях. Мы собираемся убедить главу района открыть в трёх сёлах, в которых больше 20 детей, группы для малышей.

Субсидией главы района поддержан ещё один наш проект – «Ушли в бессмертие». К 70-летию Великой победы мы собираемся создать книгу очерков о ветеранах и солдатских вдовах, опубликованных в разные годы в районной газете. В этом году первый этап – предпечатная подготовка и создание материалов электронной версии книги.

Предпринимательским проектом мы считаем Справочник телефонов и услуг. Его основная цель – получение прибыли. Впервые мы издали

такой справочник в 2005 году и на средства от его продаж смогли купить в редакцию автомобиль. Сейчас по просьбам жителей мы взялись подготовить новую версию. Схема издания нашего справочника проста: нужно напечатать бланки и взять согласие на публикацию каждого номера у каждого пользователя, эти базы хранить до конца реализации справочника. Одновременно работаем с рекламодателями на своей территории. Людей для сбора данных мы нанимаем на средства рекламодателей. А дальше обычная работа – проверка данных, сверка, разработка структуры справочника, вёрстка, печать. Преимущества этого продукта – не только адреса организаций, но и физических лиц, удобная структура, названия организаций написаны понятным для людей языком, даны личные мобильные телефоны предпринимателей, тех, у кого нет стационарных телефонов, адреса, есть реклама местных предприятий.

«Ваша сваха» - тоже проект этого года. Его идею подсказали наши пожилые читатели, которые по разным причинам оказались в одиночестве и не захотели с этим мириться. Зная менталитет наших сельских жителей, скромность их и стеснительность, мы сомневались в том, получится что-то или нет, но, тем не менее, 7 февраля опубликовали первое сообщение о том, что такой проект будет реализован. На мобильный телефон редакции стали поступать звонки от тех, кто ищет себе жену или мужа. Журналист, курирующий проект, помогает им составить объявление, которое выходит бесплатно три раза через номер. Одиннадцать человек обратились за это время, шесть мужчин и пять женщин. За два месяца образовались две пожилые пары.

Вот такие проекты, охватывающие разные слои населения, позволяют редакции быть в центре внимания и заслуживать доверие читателей.

**Социальное проектирование как связь поколений**  
***Шевченко И.Н., главный редактор газеты «Наше время»***  
***(г. Новокуйбышевск, Самарская область)***

Хочу рассказать о нашем проекте «Поиск пропавших без вести». Почти семь десятилетий минуло со дня великой Победы. Но до сих пор к могилам неизвестных солдат приходят пожилые люди, приносят букетики цветов, им просто больше некуда пойти, чтобы вспомнить своих родственников, без вести пропавших на полях Великой Отечественной войны. Их поседевшие дочери и сыновья мечтают принести на общие могилы немного родной земли, положить цветы, поплакать. Сейчас, благодаря тому, что ранее засекреченные архивы раскрыты и оцифрованы, в Интернете можно отыскать сведения о многих солдатах Великой Отечественной. Но далеко не все пожилые люди могут пользоваться Интернетом. Поэтому волонтер, жительница Новокуйбышевска Ирина Яковенко и сотрудники редакции «Наше время» решили помочь своим землякам. Им достаточно прийти или позвонить в редакцию, оставить

запрос, и сразу же начинается поиск. На сегодняшний день были найдены сведения о 33 пропавших без вести солдатах. Примерно у половины из них установили точное место захоронения. Замечательно, что к поиску подключились разные общественные организации не только в нашей стране, но и за рубежом. Подключились историки, учёные, журналисты из Германии, Польши, российских городов Калининград и Старая Русса. Наш волонтер создала в сети Вконтакте группу «Пропавшие без вести 1941-1945 годов». Сейчас в ней состоит 53 человека. Найти своих родных теперь просят нашего волонтера и нашу газету со всех концов России. Мы используем для поиска ресурсы и архивы концлагерей, там удалось отыскать сведения о российских военнопленных, след которых, казалось, был потерян навсегда. Практически о каждом найденном солдате мы готовим публикации на страницах нашего еженедельника. Наш проект будет продолжаться, а финальным аккордом станет издание книги на базе наших публикаций.

### **Роль районной газеты в развитии региона**

***Выпряхкин Г.А., главный редактор «Усть-Медведицкой газеты»  
(Серафимовичский район, Волгоградская область)***

Немного расскажу о нашей газете. Первый номер вышел 26 августа 1930 года, она называлась «Колхозное поле», в 1939 году была переименована в «Коммунистический путь», в 1991 году стала называться «Усть-Медведицкой газетой». Именно так называлась газета в 1917 году, это была белогвардейская газета в нашей станице Усть-Медведицкой, которая в 1933 году стала городом Серафимовичем. Но как бы ни менялось название издания, газета сегодня живёт одной жизнью с нашим населением, с нашим районом. Сегодня тираж Усть-Медведицкой газеты составляет 4910 экземпляров, средняя плотность подписки – 19 экземпляров на 100 человек. Уже третий год подряд газета удостоивается знака отличия «Золотой фонд прессы».

Коллектив журналистов «Усть-Медведицкой газеты» сосредотачивает своё внимание на пяти перспективных направлениях. Это «От Сталинграда к Великой Победе», «Как живёшь, детский дом?», «ИПК – день сегодняшний», «За веру, Дон и Отечество» и «Вместе мы сможем больше».

Остановлюсь только на одном направлении - на проекте «За веру, Дон и Отечество». Серафимовичский район – чисто казачий край. Станица Усть-Медведицкая в своё время была второй столицей после города Новочеркаска Всевеликого войска донского, и сегодня в городе Серафимовиче находится центр Усть-Медведицкого казачьего округа - самого крупного не только в Волгоградской области, но и во всей войске Донском. Я являюсь заместителем атамана округа по связям со СМИ, звание моё – казачий сотник. Тема казачества, его возрождения для «Усть-Медведицкой газеты» очень актуальна. А поскольку,

как говорится, казак без веры – не казак, то и тема православия близка «Усть-Медведицкой газете», на её страницах она переплетается с казачеством. У нашей газеты сложились тесные дружеские связи с музеем-заповедником Шолохова в станице Вёшенской. Ведь многие герои Тихого Дона (Михаил Кривошлыков, Филипп Миронов, Алексей Каледин, Фёдор Подтёлков, Козьма Крючков) – уроженцы хуторов нашего района. На своих страницах «Усть-Медведицкая газета» об этом рассказывает, прослеживая связь событий давно минувших и нынешних дней, уделяя большое внимание теме рассказывания, вопросу о том, почему до сих пор не принят закон о реабилитации казачества.

Сейчас у нас идёт публикация материалов к столетию начала Первой мировой войны, участия в ней донских казаков. «Усть-Медведицкая газета» в 2006-2009 годах принимала участие в трёх походах казаков в Волгоградскую область, в поддержку русскоязычного населения, мы побывали в городе Севастополе, Симферополе, Феодосии. Принимали участие в праздновании 300-летнего юбилея разгромов Петром Первым шведов под Полтавой. Подобные материалы, опубликованные на страницах газеты, привлекают большое внимание наших читателей.

**Борьба за читателя: как сделать районку газетой для всей семьи**  
**Фролова Л.В., главный редактор газеты**  
**«Выксунский рабочий» (Нижегородская область)**

Я редактором работаю семь лет. А газете почти сто лет. В нашем маленьком городе газету выписывает каждый десятый человек.

Мы решили, что самое главное в газете – это контент, и мы не сможем привлечь достаточного количества рекламодателей и сохранить своих читателей, если мы будем им не интересны. И разработали свои самые простые, самые понятные правила работы над контентом.

Правило первое: пиши о том, что интересует читателей именно сейчас. Начиная с 2008 года, мы ведём еженедельно тему номера. Целый разворот отдаем под то, чтобы рассмотреть с разных сторон какую-то проблему, которая волнует сейчас людей. Для этого используем все возможности: и с читателями встречаемся, и экспертов приглашаем, и власти задаем неудобные вопросы. Стараемся давать максимум полезной информации по насущным бытовым вопросам - расписание работы врачей, разъяснение об изменениях в законодательстве, правила оформления различных документов и т.п. Рассказывая об этом, используем инфографику, чтобы людям было понятнее. В этом году запустили рубрику «Эксклюзив: званый гость», где рассказываем малоизвестные факты о самых известных в Выксе людях. «Трибуна», «Дежурный репортер», «Срочно в номер», «Обратная связь» - это те рубрики, куда люди обращаются как в последнюю инстанцию, когда не могут найти другого выхода.

Правило второе: воспитывай своего читателя смолоду. Несколько

лет подряд ведем еженедельную рубрику «Детская газета», для которой с большим удовольствием и пишут, и рисуют дети. Изначально у нас был при газете клуб внештатных авторов «Мы молодые», и дважды в месяц они выпускали свой разворот. Сейчас ведем еще рубрику «17 и младше»; мы уверены, что это наши будущие читатели. И еще одна рубрика: «Возвращайся, ты нужен городу!» Это для тех, кто учится в университетах и хотел бы вернуться в Выксу. Мы рассказываем о том, как молодой семье закрепиться в нашем городе, как взять ипотеку, рассматривались самые различные варианты.

Правило третье: сотрудничай с читателями любых возрастов и в любых формах. У нас выходит «Ветеранская правда», при совете ветеранов создали собственную редколлегию. Этой же цели служит рубрика «Почитай и читай своего читателя», где публикуются стихи, письма, советы читателей. Под рубрикой «Учись быть читателем» газета совместно с библиотекой рассказывает о какой-то новой поступившей в библиотеку книге, которая пользуется наибольшим спросом. Газета ведет проект, который условно называем «Деревеньки». Рассказывает об удалённых маленьких поселениях, в некоторых из которых живет всего две-три семьи.

Правило четвертое: будь с людьми в радости. Совместно с ЗАГСом придумали такой проект: каждую неделю помещаем в газете фотографии молодоженов и даем какие-то небольшие комментарии. Иногда это просто поздравления, иногда рассказы о свадебных ритуалах. Два раза в месяц выходит полоса «С днем рождения, земляки!», где мы поздравляем своих читателей и рассказываем о них.

### **Пресса в образовании**

**Исаков И.А., исполнительный директор газеты «Вечерняя Москва»**

Проект «Пресса в образовании» - это некая попытка дополнения того, чего нет в учебниках. Попытка сделать помогающий материал для разговора между учителями, родителями и детьми. Постепенно этот проект, запущенный «Вечерней Москвой», стал набирать обороты, у него появлялись новые функции.

Началось все с того, что в 2013 году был организован эксперимент, в который были вовлечены 52 школы Восточного округа Москвы. На конкурсной основе было выбрано три издания для участия в этом проекте - «Вечерняя Москва», «Аргументы и факты» и московский журнал «История государства Российского». Конечно, нам потребовалась помощь методического центра Департамента образования. Идея состояла в том, чтобы доставлять эти издания в школы и давать возможность детям их читать, а учителям – обсуждать с детьми материалы, в них опубликованные. Проект состоялся и был расширен до 132 школ. Сейчас ищется финансирование, и мы надеемся, что рано или поздно этот проект охватит все школы Москвы (сейчас в столице около 1700

общеобразовательных учреждений).

Основная наша аудитория – это старшие классы. Мы работаем с методистами и с инициативными учителями, которые включают эти издания в свои программы. Работа началась. Директора школ приезжают в редакции, и в процессе этого общения возникают новые рубрики. В редакции «Вечерней Москвы» вот уже второй год существует школа юнкоров, она небольшая, это двадцать человек. Два раза в неделю ребята приходят к нам, участвуют в нашей жизни, это, в принципе, своего рода молодежная редакция. Для них создана телевизионная программа в формате ток-шоу. Приглашаются эксперты, ребята учатся разговаривать в кадре, держаться перед камерой, пишут заметки. Мы используем все ресурсы для того, чтобы этот проект пропагандировать. Создали сайт для того, чтобы выкладывать материалы всех изданий, которые участвуют в этом проекте.

Проект понравился его инициаторам, и с первого сентября этого года наши газеты придут больше чем в половину школ Москвы. Мы воспринимаем это как некую победу и гордимся этим.

**Социальные проекты как возможность решения  
острых проблем муниципального образования  
Кейбол Л.В., главный редактор районной газеты  
«Змеиногорский вестник» (Алтайский край)**

Население города Змеиногорска и Змеиногорского района Алтайского края составляет 20.700 человек. С этой аудиторией мы работаем в форме автономной некоммерческой организации, которая выпускает четыре СМИ: газеты «Змеиногорский вестник», «Пенсионерский вестник», «телепрограмму «ТВ Змеиногорск» и сайт Змейинвест.ру.

Мы очень часто слышим в наш адрес: зачем нам на такой крохотной территории несколько СМИ, куча общественных проектов, которые с точки зрения трезво мыслящих коллег ничего не дают, кроме головной боли? Можно действительно выпускать одно издание - то, которое приносит прибыль, жить за счёт него и закрыть все остальные. Но мы считаем, что помогать нашим жителям – наша самая главная задача, главная социальная миссия СМИ.

Любой социальный проект (вне зависимости от того, находим мы на него деньги или нет) для нас, в первую очередь - это средство решения какой-то наболевшей проблемы. Вот лишь один пример социального проектирования по законодательной инициативе. До 2009 года наш город и район жили совершенно самостоятельной жизнью. Просто были два муниципальных образования. Было принято решение объединить эти два муниципальных образования в одно. Как обычно действуют на территориях, когда такое происходит? Все берут под козырек, а потом начинают разбираться. А когда происходит объединение, возникает недовольство, граждане начинают говорить: «Ага, нас опять обманули,

нас заставили объединиться». Чтобы такой ситуации не возникло, мы организовали и в газете, и на телевидении, и на сайте открытую трибуну, свободный микрофон. Любой человек с улицы мог прийти и аргументировано высказать свою позицию по поводу предстоящего объединения - как за, так и против. Обсуждение шло на протяжении почти восьми месяцев.

В это же время был начат социальный проект «Мы – граждане России». Этот проект был реализован с помощью Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. В результате вместе с нашими жителями мы создали народную стратегию развития территории. Мы передали ее законодателям, а наши законодатели, когда в результате референдума произошло объединение, передали эту стратегию уже в законодательные структуры и в администрацию края. На основе этого была разработана стратегия объединённой территории, где намечены различные мероприятия – такие, например, как строительство поликлиники, детского сада и т.п. Наши жители знают, что с помощью таких проектов мы можем решить их конкретные проблемы.

Трудно ли написать проект, трудно ли работать в рамках социального проектирования? Прежде чем приступить к какому-либо проекту, мы создаем рабочую группу. Обычно она состоит из сотрудников редакции, но если проект носит специфический характер, то мы приглашаем специалистов, экспертов. Ежегодно мы реализуем обычно от семи до десяти социальных проектов. Среди них такие проекты, как «Вместе против коррупции», проект «Дежурный по посёлку», когда сотрудники редакции выезжают в каждый населённый пункт района, проводят встречи с гражданами, записывают все их вопросы. Эти вопросы мы пересылаем в администрацию края, и полученные ответы публикуем в газете. Еще один проект называется «Районный дайджест». Его суть простая, его может реализовать любая районная газета, а эффект заметный. Раз в месяц мы выпускаем разворот, где рассказываем о проблемах маленьких, почти брошенных поселков. Этот районный дайджест, который выходит под общим заголовком «Расскажи ты мне подруга, как живет мое село», всем очень нравится, и люди на него активно откликаются, пишут комментарии на сайте.

С 2001 по 2012 год у нас реализовывался проект «Защита прав семьи и детей», в результате чего более двухсот детдомовских детей были переданы в новые семьи. Среди других успешно реализуемых проектов - «Мы выбираем, или Школа молодого избирателя» «Институт проблем гражданского общества». «За чистые руки, за чистую совесть».

**Вовлечение жителей в реализацию проектов и акций редакции  
Шамрай В.Ф., главный редактор газеты «Наша жизнь»  
(Новосибирская область, г. Карасук)**

Наш район находится на юго-западе Новосибирской области, 400 км от города Новосибирска. Газета «Наша жизнь» в этом году отпраздну-

ет 83-й год своего рождения. Тираж газеты за прошлый год составил 9 803 экземпляра. На тысячу жителей приходится 213 экземпляров. Население района — 45 тыс. человек. На рубль субсидии заработано более десяти рублей.

Мы стараемся проводить акции и проекты, включая и вовлекая в их реализацию население различных возрастов. Расскажу об акции «Мы память храним». Три года назад мы заметили, что у одного небольшого села на берегу реки стоит обелиск летчику, который погиб при выполнении учебного задания. Это было 30 лет назад. И мы решили вместе с членами патриотического клуба этот памятник возродить, привести в порядок. Сегодня мы работаем над новым и более современным проектом обелиска.

Другой проект - «Растем с газетой» - посвящен малышам, первый раз о которых мы написали год назад. И уже третий год мы их посещаем, фотографируем, рассказываем, что произошло у них за год.

Проект «Уборочная кампания» всем понятен - это связь и оказание информационной поддержки нашим жителям. Проект «Зелёная строка» посвящен охране окружающей среды.

Мы надеемся, что вовлечение в реализацию проектов молодежи принесет нам определенные плоды, они останутся нашими читателями.

### **Способы и средства региональной газеты в воспитании патриотизма**

*Романова Т.Д., главный редактор газеты  
«Серовский рабочий» и выпускающий редактор журнала  
«Первый в Серове» (Свердловская область)*

Если коротко назвать общую «шапку» моих изданий — это «С чего начинается Родина». Мы решили напомнить детям, где они живут, в каком городе, чем он славен и чем можно гордиться. Все началось с того, что несколько лет назад одна наша активная читательница принесла нам сказки «Про буквы». Мы начали их печатать. Они были такие интересные, что мы подумали: а почему бы нам не издать книжку? И мы издали книжку, но дополнили ее, чтобы она была не просто сказочной, но и познавательной. Дети сами сделали проект «Я по городу шагаю, как букварь его читаю», то есть, каждой букве дали какое-то место в городе, рассказали о нем. А дети-воспитанники художественной школы нарисовали эти весёлые буквы. В итоге получилась небольшая, но очень интересная и красочная книжечка, которую 1 сентября получили в подарок все первоклассники, и все были очень счастливы.

И сегодня мы продолжаем сказочную тему. В связи с тем, что городу в этом году исполняется 120 лет, мы начали печатать «Сказки старого города», где Клио - фея истории - ведет наших маленьких читателей по интересным уголкам города Серова, рассказывает в сказочной форме, что было раньше в этих местах, каким раньше был, например, Дом пио-

неров, чем там дети занимались. И я не исключаю, что со временем это тоже выльется в какую-то книгу.

Так случилось, что наш город за 120 лет со дня своего рождения в разное время носил три имени: родился он как Надеждинск, потом был Кабаковск, а сейчас Серов. И как-то мы провели мини-анкетирование и поняли, что сегодняшние дети даже не знают, не то, что про Кабаковск, Надеждинск, а даже, кто такой Серов, что это лётчик, герой Испании, легендарный комбриг. И мы решили сделать целую серию материалов о трех именах города под общим названием «Помни имя своё». Мы не просто рассказали о Надежде, в честь которой был когда-то назван город, но и рассказали о женщинах, которые носят сегодня это имя и которые что-то значат в этом городе. Потом плавно перешли к Серовым из Серова. Мы выяснили, что 52 семьи в городе (более 150 человек) носят фамилию Серов.

Ну и последний наш проект в этом же русле патриотического воспитания - «Где эта улица, где этот дом». Участвуют тоже дети. Мы им задаем вопросы, а они нам отвечают, пишут. Например, сколько женских имен в городе, сколько героических имен? (В нашем небольшом городе девять улиц носят имена Героев Советского Союза). Так мы рассказываем детям историю своего любимого города. И еще один проект мы начинаем в газете - «Поговори с бабушкой». Одиноких бабушек, к сожалению, много. У них есть пенсия, квартира, они не нуждаются ни в чем, кроме общения. И мы обратились к студентам педучилища, медицинского колледжа, металлургического техникума, составляем списки волонтеров - тех, кто сможет ходить к бабушкам. Нужно заметить, что с помощью таких проектов газета выполняет свою социальную миссию, формирует и сохраняет свою аудиторию.

### **От классической газеты к мультимедийному СМИ.**

#### **Развитие конвергентной журналистики**

***Муладжанов Ш.С., главный редактор газеты «Московская правда»***

«Московская правда» - это газета Московского региона, ей в прошлом году исполнилось 95 лет. «Московская правда» уникальна тем, что она – одна из немногих газет, которая по-прежнему принадлежит коллективу редакции. У нас нет внешних акционеров, владеет правами на газету и издаёт её закрытое акционерное общество, акционерами которого являются сотрудники редакции. Это приводит к тому, что нам приходится самим искать варианты не только выживания, но и движения вперед. Один из таких серьезных путей - это так называемая конвергентная журналистика, или мультимедийная журналистика. Путь магистральный, и по нему почти все идут. Он существует в двух основных вариантах. Первый вариант – это когда в один холдинг объединяются редакция печатной газеты, радиостанция, какая-то небольшая телекомпания, и они вместе ведут некую информационную политику.

У нас совершенно другой случай, мы ни с кем не объединялись, мы как были редакцией газеты «Московская правда», так и остались, но внутри себя мы решили пойти по мультимедийному пути.

Для начала мы освоили достаточно простые в технологическом смысле варианты - это айпад и айфон-версии газеты, то есть, мы начали не просто делать сайт, а стали делать некие версии газеты для Интернета.

После этого решили пойти дальше. Мы нашли партнёров, которые имеют для того технические возможности, и создали интернет-радио. Оно существует уже два года, полноценно работает и обходится редакции очень недорого, это несравнимо с затратами на газету. О чём идёт речь? Мы сделали одну студийную комнату в редакции. Часть оборудования нам предоставили партнёры, которые распространяют сигнал, часть мы прикупили сами, тоже недорого - это сравнимо с ценами на компьютеры. И мы предложили журналистам, прежде всего молодым журналистам, начать параллельно с газетной деятельностью на радио. То есть, записывать собственные программы, приглашать гостей, читать или рассказывать какие-то истории. Музыкальную часть этого радио составили треки наших друзей – как любая газета, мы дружим со многими исполнителями (мы о них, там, пишем, они выступают на наших мероприятиях). Мы собрали когорту таких друзей - Градский, Анита Цой, Марина Хлебникова и др., они нам дали неограниченные права на трансляцию их треков, чтобы не возникал вопрос об авторских правах. И вот таким образом мы сначала «на коленке» сделали основу, базу этого интернет-радио, а потом уже стали думать о рубриках. Мы принципиально стараемся ставить туда минимум политики, мы ставим туда минимум рекламы, хотя она есть, а стараемся ставить человеческие материалы, человеческие беседы, рассказы. Там присутствует молодая поэзия, спорт. То есть, мы пытаемся сделать интернет-радио для нормального обывателя.

Следующий шаг. Мы поставили в эту же студию камеру, которая может делать видео. Камера простая и недорогая, она позволяет делать запись. И элементарно на youtube размещаются записи, которые сделаны в той же самой студии, с теми же людьми, которых мы туда приглашаем, с теми же журналистами. Теперь у нас уже появились партнёры, которые хотели бы участвовать в таких проектах. Один из московских творческих вузов предложил использовать их студентов для съёмки, для записи, для того, чтобы мы не только их снимали, но и они снимали сюжеты. Мы хотим насытить своё телевидение городскими сюжетами и городскими новостями. Причём мы хотим, чтобы новости не диктор читал, а журналисты и авторы редакции – читали, рассказывали, пересказывали.

На мой взгляд, это и есть чистая конвергентная журналистика. По существу мы делаем сейчас «Московскую правду» в четырёх вариантах - печатный, интернет-вариант, радиовариант и видеовариант, хотя

последний ещё далёк от полноценного. При этом почти не меня состава редакции (для того, чтобы это реализовать, нам пришлось взять всего пять человек). Многие журналисты газеты, бывая где-то, с удовольствием стали записывать услышанное сначала на диктофон, а сейчас осваивают и видеотехнику. Мы не собираемся конкурировать с большими телеканалами, мы не бьёмся за высокое качество изображения, но мы даём живое видео, живые сюжеты.

Универсальных журналистов, о которых сейчас много говорят, никто не готовит. И мой родной факультет журналистики МГУ тоже их не готовит, и, боюсь, не собирается готовить. Поэтому их надо воспитывать самим, и, мне кажется, это вполне возможно. То, что это эффективно, мы чувствуем, потому что бумажную газету, какой бы мы замечательной её ни делали, читают у нас в основном, в московском регионе, а интернет-издание и наше телевидение, и наше радио проходят по всему миру, включая Папуа - Новую Гвинею, Зимбабве, Австралию и так далее.

Есть и деловая отдача - сейчас появился спрос на пакетные рекламные заказы. Особенно, когда дело касается, например, предвыборной рекламы, очень многих интересует именно пакетный заказ, то есть, печатная газета, плюс радио, плюс ТВ.

Многие материалы в газете сейчас рождаются таким образом: какого-то интересного человека приглашают в студию, там происходит запись беседы с этим человеком, и потом на радио появляется аудиозапись, на видео появляется видеозапись, а в газете появляется печатная версия той же самой беседы. Это чистое проявление мультимедийного направления. Мы считаем, что это перспективно, мы считаем, что это нужно делать, поскольку на это есть спрос, и поскольку это расширяет выход для тех журналистов, которые хотят, чтобы их слышали, читали и видели.

## **Дискуссия. Чему и как учить будущих журналистов?**

### **Студент и преподаватель на журфаке: учимся психологии взаимодействия**

*Гришанина А.Н., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, психолог-консультант.*

*Автор статьи делится размышлениями об опыте преподавания на факультете журналистики, делает акцент на проблемах психологического взаимодействия студента и преподавателя, обобщает результаты проведенных на занятиях опросов и исследований, формулирует требования к компетентности преподавателя высшей школы и критериям профессиограммы современного журналиста, а также предлагает для обсуждения разработанные им новые методы преподавания.*

**Ключевые слова:** *личность журналиста, психология взаимодействия, психология студенчества, компетентный педагог, профессиограмма журналиста, социально-психологические исследования, новые методы обучения.*

#### **И снова о личности**

Однажды на практических занятиях по методике преподавания журналистики в рамках игры «Я-преподаватель» магистрант подготовил выступление в виде возмущенной речи-презентации о том, как некачественно преподаются некоторые дисциплины для будущих журналистов; зачем-то повторяется одно и то же на разных занятиях; почему так мало творчества и действительно практического обучения написанию материалов; насколько быстро устаревают учебники и книги по журналистике – и т.д., и т.п. ...

– А вы напишите об этом в сборник студенческой конференции! Обсудим на секции! – поступило предложение от преподавателя.

– Я?! – растерялся студент. – У меня не получится. Да и кому это интересно...

Через некоторое время материал был написан, выступление прошло «на ура» и стало самым ярким докладом секции на конференции «СМИ в современном мире. Молодые исследователи-2013». Вот несколько цитат:

«На факультете журналистики изучаются, как правило: основы творческой деятельности журналиста, стилистика и литературное редактирование, русский язык... Несомненно, они важны, и без них студент не

станет полноценным специалистом (... это особенно касается речевых дисциплин и практикумов, так как сегодня уместно сказать о всеобщей безграмотности журналистов, стилистической бедности языка, неумении высказать свои мысли, найти и сформулировать тему). Однако каждый студент задает себе вопрос: тому ли учат вузы и в тех ли количествах, что нужно? Например, требования к производственной практике — 8000 знаков после первого курса. Разве этого достаточно?»

«Было бы хорошо ввести такие дисциплины, как юридическая грамотность (в виде проектов и кейсов), побольше занятий за компьютером — не надо все обо всем и по чуть-чуть! Лучше дайте студенту выбрать программу (фото, верстка, видеомонтаж, звук и т.п.) и научите его пользоваться в редакционном объеме!»

«Можно начать не с привлечения самих иностранных специалистов, а с их пособий и учебников... Такие книги — сборники готовых пошаговых «рецептов» для написания любых журналистских материалов <...> Типичным примером такого пособия может служить книга «9 Steps from Ideato Story» (Luuk Sengers), в которой дан подробный (пошаговый) алгоритм создания журналистского расследования. Автор предостерегает новичков от типичных ошибок, заостряет внимание на том, что при поиске темы журналист должен думать, прежде всего, о своей аудитории. Каждый «шаг», предложенный в книге, можно использовать как «урок» в рамках одной из творческих дисциплин — с домашними заданиями и контролем»<sup>1</sup>.

А как же творчество?— спрашивали студенты и аспиранты на дискуссии. И какими критериями в таком случае измерять журналистскую компетенцию? В знании законов или, например, в количестве времени, потраченном на написание материала? Такие дискуссии ведутся на наших занятиях с первого курса бакалавриата по шестой курс магистратуры. Безусловно, прав автор высказываний, но правы и те, кто его оспаривал.

История знает немало примеров неожиданных решений профессионального и жизненного самоопределения. Юная англичанка Маргарет Робертс твердо решает стать химиком. Такая естественнонаучная специальность гарантирует в Англии работу и обеспеченную жизнь. Став студенткой, Маргарет говорит отцу, что жалеет о выборе профессии, так как хочет заниматься правом. Наверное, уже поздно, решает она. Отец мудро ответил, что удачное сочетание дисциплин натренирует ее ум и облегчит доступ в такие заповедные области, как патентное право, в котором работа специалистов высоко оплачивается. По окончании Оксфорда Маргарет устраивается на завод по изготовлению пластмасс. Но идея получить юридическое образование не покидает ее. Став су-

---

<sup>1</sup> *Караваев П.В.* Элементы журналистского образования: влияние на становление ценностных позиций и профессионализм // СМИ в современном мире. Молодые исследователи. СПб., 2013. С. 227. URL: [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1365763937\\_8806.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1365763937_8806.pdf)

пругой Дениса Тэтчера, Маргарет получила не только мужа, друга и помощника в одном лице, но и возможность осуществить свою мечту - изучить право. Не став великим химиком, Маргарет Тэтчер стала известным политиком. Кто знает, стало бы возможно одно без другого...

Журналистская специализация – признак авторской индивидуальности. У настоящего мастера всегда есть обогащенная длительными наблюдениями тема, близкая его духовному складу и объективно необходимая газете, радиостанции или телеканалу.

Освоение журналистской профессии - это еще и процесс профессионального общения, обмен опытом, решение личностных проблем любого творчески одаренного человека. Получение знаний теперь не привязано к определенному месту, как это было в XX веке. Так, например, раньше университетское образование можно было получить только в определенном месте: Оксфорд, Стэнфорд, Москва, Петербург... Современные средства и способы коммуникаций делают это условие необязательным. Вот и тяготеют наши студенты к заморским книгам и онлайн-обсуждениям. Форма обучения и форма работы для многих идентична.

Несколько лет назад руководителя службы персонала ИД «Коммерсантъ» Сергея Багмета спросили, насколько подготовка выпускников отраслевых вузов соответствует задачам сегодняшнего дня? Он ответил: «Подготовка дает, в основном, теоретические и базовые знания, которые необходимо дорабатывать и адаптировать под конкретные задачи... Допустим, в финансовый отдел требовался работник - не журналист и не финансист. Не журналист, так как решили, что лучше сами научим, а не финансист, чтобы не было своего видения. Для других же отделов необходимо в первую очередь владеть пером»<sup>1</sup>.

Все зависит от направленности личности. В творческом труде в качестве субъекта выступает познающая личность, а субъективное – это тот присущий только данному субъекту способ оценки и толкования, который является постоянной составляющей сознания. В отличие от какой-либо другой профессии, отгороженной от большинства людей особым категориальным аппаратом, особым типом мышления, журналистская деятельность является «открытой» системой, ориентированной на всеобщее понимание, на активный контакт со всеми людьми. При «научении» творчеству необходимо не только познакомить с новым в науке обучающегося, но и привить умения и навыки.

Навык – действие, сформированное путем повторения, характеризующееся высокой степенью освоения конкретной операции и отсутствием поэлементарной сознательной регуляции и контроля. В основе формирования любого навыка лежит динамический стереотип. А умение рассматривается как промежуточный этап к навыку, как освоенный

<sup>1</sup> Савичева И. Поиск профессионалов // Журналист. 2007. № 4.

субъектом способ выполнения действия, обеспечиваемый совокупностью знаний и навыков. С позиции изучения творчества умения и навыки могут выступать в двух формах: как наглядные представления и образы, во-вторых, – как форма конкретных понятий.

Размышления моих коллег на страницах прошлых номеров журналов, несомненно, подводят снова и снова нас к мысли о том, что студент-журналист – человек необычный, отличающийся от других остротой чувств и ощущений в профессии. И при этом мы забываем, что он обучается в высшей школе, как и все остальные студенты разнообразных профессий. Это уже не школьники, но еще не совсем взрослые люди. И период взросления приходится как раз на те самые студенческие годы.

### **«Здорово, бедный брат–студент»**

Психология студенчества – это особая ветвь возрастной психологии, которая призвана изучать и психологические особенности данного возраста, и социальное окружение молодого человека, и многое другое. Почему один студент ведет себя на экзамене вызывающе смело, а другая барышня расплачется даже тогда, когда ее ответ выглядит блестяще?

Студенчество – сложная и этим крайне интересная социальная категория, отличающаяся от других групп населения высоким образовательным уровнем, высокой познавательной мотивацией, наивысшей социальной активностью и достаточно гармоничным сочетанием интеллектуальной и социальной зрелости. Но это все приходит с годами обучения в вузе. Если в армии есть поговорка «год – за два», то студент проживает за учебный год не менее пяти лет того времени, которое отведено другим группам молодых людей. Каждый учебный год – это эпоха в познании мира и самого себя.

Психологическое содержание *студенчества* рассматривает особенности личности в период поздней юности (18-24 года). Период юности – это и время подготовки человека к взрослой жизни, хотя в разные исторические эпохи ему придавался различный социальный статус. В философии, социологии и психологии юность оценивалась как этап завершения физического, полового созревания и достижения социальной зрелости и связывалась с взрослением, хотя представления об этом периоде развивались со временем, и в разных исторических обществах оно было отмечено различными возрастными границами.

А мы своими рассуждениями об образовании, качестве ЕГЭ, востребованными характеристиками профессии нивелируем простой и вечный вопрос подготовки специалистов – воспитательный. Как мы будем просвещать своего студента, так он и писать будет потом. На сегодня студент – такой, какой он приходит абитуриентом из средней школы. А в средней школе, кроме семьи и учителей, на него также, только чуть в меньшей степени, чем на взрослого (свободное время уходит на встречу с друзьями и социальные сети), влияют средства массовой инфор-

мации, хотя бы отдельные телеканалы и коммерческие радиостанции, если другое не интересно. Получается замкнутый круг: среда формирует личность школьника, а мы, получая эту незрелую личность, пытаемся критиковать всех тех, кто ее на сегодня формирует. Даже если мы сейчас услышим все рациональные предложения и попытаемся изменить воспитательный и просветительный процесс развития подростка в лучшую сторону, о чем мечтает вся современная российская интеллигенция, то это произойдет достаточно не скоро. А на сегодня нам надо работать с тем молодым человеком, который учится и живет в наше время. И надо сказать, очень интересный молодой человек, если к нему приглядеться! Понять его.

Психология студенчества сегодня включает в себя такие составляющие, как возраст, особенности воспитания до поступления в вуз, семейное влияние, особенности формирования и развития личности во время обучения, среда обитания, увлечения, интересы, хобби. При всей своей одаренности человек не может понять смысл будущей профессии, тем более освоить ее, если не происходит социализация личности вне аудиторных занятий. Именно в этот период юноша или девушка задаются вопросом «Кто я такой?» намного серьезнее, чем это происходит в школе: вспомним, Родион Раскольников тоже был студентом! «Имею ли я право»? А при получении журналистского образования добавляется вопрос: могу ли я себя предложить в качестве медийной персоны?

При этом развитие самосознания происходит на фоне решения задач профессионального самоопределения. Не так давно мы со студентами спецсеминара «Психология массмедиа: приемы манипулирования и защиты» ходили в Институт психотерапии смотреть и обсуждать фильм. После этого мероприятия ко мне подошел не самый прилежный студент: «Вот если бы так каждую книгу обсуждать по программе! Может, я их все прочитал бы!»

Вступление во взрослую жизнь – не шаг, не дверь в будущее, как образно пишут потом наши выпускники. Все происходит постепенно: нарастание индивидуальных контактов и привязанностей; выработка ценностных ориентаций; устойчивое мировоззрение. Факультеты журналистики не являются особенным местом для взросления. Так происходит с каждым студентом всех вузов. Но есть у нашего образования одна важная особенность: мы учим так называемым коммуникационным профессиям – журналистика, связи с общественностью, реклама. Поэтому студент, изучая общие и специальные дисциплины, острее, чем в других вузах, может быть, осознает свои гражданские качества. Эта задача является завершающей для взросления. И, само собой, становление самосознания студентов обуславливается внутренними *противоречиями* личности.

Какими? Это может быть потребность в социальном признании и ограниченные возможности ее реализации (застенчивость или, наоборот,

рот, отталкивающая смелость, низкая самооценка и др.); потребность в самостоятельности; потребность в самоосмыслении, самоидентификации и недостаточное или противоречивая информация о себе; потребность в понимании и чувство одиночества, отчужденности.

Взять хотя бы с этой точки зрения психологическую проблему педагогического контроля. Две основные функции контроля: диагностическая (выявление уровня знаний и умений, навыков студента), обучающая (активизация работы по изучению и усвоению материала) – не умаляют третьей. Да, да, это снова та самая воспитательная функция – приучение к определенному порядку вещей, и она влияет на развитие личности. Перешагнув определенный порог, сдав сессию, выступив с докладом, студент нередко решает не одну личную проблему.

Развитие самосознания в период студенчества активизирует новый социальный статус личности – относительная самостоятельность, общественные престиж и значимость будущей профессиональной деятельности; смену вида деятельности (ею становится специальная учебная и практически-профессиональная деятельность); новые формы деятельности, предусматривающие большую самостоятельность, свободу выбора – практика, стажировка, студенческая жизнь, мастер-классы и др.; расширение социального окружения, сферы контактов, а соответственно, и круга значимых «других».

Для преподавателя это огромное поле для наблюдений и совершенствования учебного процесса. Как правило, цели *обучения* задаются извне – общественные потребности, ценности, а цели *учения* человек способен сформулировать индивидуальные потребности, интерес, желания. Совпадение этих целей – идеальный вариант, тогда и наши рассуждения не имели бы смысла, поэтому задача преподавателя – сблизить структуру индивидуальных и общественных потребностей.

У нас на факультетах такой процесс всегда проходит острее. Добавляется так называемый элемент «звездности». Как правило, абитуриенты журфаков неплохо учатся, занимаются общественной работой, посещали множество кружков, а самое главное – они едят, фотографируют, рисуют. Словом, делают что-то такое, что, по мнению многих одноклассников, выделяет их из группы остальных. И самооценка начинает неадекватно расти. Наверное, для творчества это хорошо. А вот для постижения профессии или общения с сокурсниками – проблематично.

Социально-психологических исследований психологии студенчества проводится много. По данным опросов студентов петербургских вузов, наиболее общие цели-ценности у студентов – это любовь и счастливая жизнь, наличие друзей, интересная, успешная работа (деятельность), благоприятная обстановка в стране, активная жизнь, здоровье, познание, свобода и независимость в суждениях, возможность творчества.

Многие качества личности сами студенты причисляют к профессиональным. По опросам студентов гуманитарного профиля петербург-

ских вузов в 2009-2013 гг., основные качества личности по их значимости для будущей профессиональной деятельности распределились следующим образом. На первое место выступила активность (активная жизненная позиция), высокий интеллектуальный потенциал (надо много знать, быть умным), широкая образованность, общительность, инициативность. Всего было названо около 30 позиций. Как видим, не так уж всё плохо, когда мы начинаем сравнивать школьные знания и потребности обучающихся.

Это было мнение студентов. Когда же спросили преподавателей этих студентов, какие качества необходимы в будущей профессии, ответы распределились несколько иначе. Итак, для преподавателя важнее всего высокая работоспособность (что совершенно безразлично студенту, он надеется все сделать за одну ночь), инициативность, общительность, принципиальность, дисциплинированность. Как видим, некоторые позиции повторяются или пересекаются, но они сместились в акцентах: то, что кажется важным преподавателю, совсем не обязательно для студента. Не в этом ли кроется иногда причина непонимания и психологический барьер в общении?

Однако было бы несправедливым не выслушать самих студентов о преподавателях и проблемах образовательного процесса.

### **Компетентный педагог высшей школы: кто он?**

В современной парадигме высшего образования конечной целью обучения в вузе является профессиональная подготовка специалистов. Как мы готовим будущих журналистов? Какие подходы наиболее эффективны? Какие модели взаимодействия «студент-преподаватель» востребованы?

Ключевые принципы современного образования в сфере коммуникационных профессий, к которым относятся журналистика, связи с общественностью и реклама, заключаются в следующем: равный доступ к возможностям образования; обучение, ориентированное на развитие творческой личности профессионала, деятельностный подход, инклюзия, активное привлечение преподавателей-практиков и местного сообщества к вопросам обучения. Реализация данных принципов требует пересмотра ключевых компетенций тех специалистов, которые сегодня осуществляют обучение в высшей школе.

Кафедра теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ третий год занимается исследованием профессиональных компетенций среди магистрантов (на двух факультетах Института «ВШЖиМК» ежегодно от шести до восьми профилей обучения). Во-первых, мы стараемся получать обратную связь о преподавании. А кроме того, проводим опросы и групповые интервью по поводу профессионального становления журналиста. Вот тот самый проблемный вопрос: чему мы учим журналистов? Кроме того, на дисциплине «Психология журналистики» на третьем и четвертом курсе бакалавриата студенты составляют

профессиограмму журналиста с учетом специализации.

Очевидно, что в своих вариантах профессиограмм студенты указывают необходимые качества, которые они считают важными и которые описываются во всех учебниках по мастерству журналиста. Однако каждый раз очередной курс делает свои открытия, которые, извините, за высокопарность, и становятся приметой эпохи. В прошедшем учебном году к таким «открытиям» я бы отнесла фразы из ответов: «журналист должен быть циничным и иметь железные нервы», «готовность работать за мизерную зарплату и без выходных», «у него не должно быть личной жизни», «умение молчать», «я понял, что у меня нет ни одного качества, нужного журналисту», «журналисту крайне необходима наглость».

Магистранты же отвечали на вопрос: «Каким быть преподавателю?» в рамках дисциплины «Психология и педагогика высшей школы». Проекционно они называли те качества, которые необходимы преподавателю факультета журналистики. В ответах назывались качества, которые расположились по количеству ответов по убывающей:

- гибкость и открытость;
- строгое соблюдение требований к учебному процессу;
- готовность к саморазвитию;
- «студент пришел с меньшим количеством знаний, уходит из аудитории с большим количеством знаний»;
- сотрудничество студентов и преподавателей;
- терпение (стрессоустойчивость);
- профессионализм, компетентность.

Среди развернутых, открытых и анонимных ответов были такие слова и выражения, которые не всегда могут войти в список обработанных вопросов, и даже быть напечатанными, но именно они заставляют задуматься о противоречивости и сложности того общения, которое происходит в высшей школе, и которое взаимно обогащает студента и преподавателя. Прочитируем самые неожиданные и яркие без купюр:

- «альтруизм»;
- «открытым для общения (это и комплименты для связи, и готовность ответить на вопросы)»;
- «неформальным (я имею ввиду как стиль поведения, так и одежду, но не входя в крайности)»;
- «не краснеть при допущенных ошибках»;
- «и очень хорошо, если еще и харизматичным»;
- «спорным (не прозрачным – красивым/некрасивым/чрезмерным/громким/так или иначе акцентирующим на себе внимание)»;
- «умеренная жестокость»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Знаки препинания и разбивку на предложения автор статьи не стал **менять**, чтобы показать эмоциональность и искренность ответов, а также интерес к такому исследованию.

Как видим, проявление интереса к модели преподавателя - это и отношение студентов к своей будущей профессии. Студент, который действительно хочет освоить будущую профессию, максимально требовательно подходит к уровню преподавания. Его «устраивает» и требовательность, и принципиальность педагога, и строгость, но важны также его компетенция в круге преподаваемых вопросов, высокий уровень знаний. При этом не лишними оказываются чувство юмора, психологические знания в области коммуникации, отсутствие барьера в общении.

В своем следующем исследовании мы пошли дальше – в подготовке журналистов важную роль играет не только личность самого преподавателя, но всего процесса обучения. И здесь мы поставили вопрос, подскazанный нам темой проведенной в феврале 2014 года конференцией на факультете журналистики МГУ: везде ли, во всех вузах журналистское образование одинаково и должно быть таким? В последние годы активно обсуждаются вопросы глобализации и российской самобытности в журналистской профессии.

Магистранты пятого курса оказались очень «выгодными» респондентами – среди них есть те, кто закончил родной факультет, приехал с других журфаков страны и СНГ, зарубежья, а также к третьей условной категории можно отнести тех обучающихся, которые получили с первым дипломом иные специальности и поступили в университет осваивать журналистику.

Хочется в очередной раз признаться в любви своим студентам – они подошли к интервью серьезно, вдумчиво и творчески. Понимание того, что их мнение важно для вуза и преподавателя, заставило говорить как об общих проблемах образования, так и частностях подготовки.

Первым компонентом профессионального потенциала личности называлась компетентность (и здесь они солидарны со многими педагогами-исследователями – Э. Зеер, А. Бодалев и др.). Журналистика – не исключение. Анализ профессиограмм журналистов-практиков показывает, что к компетентности современного работника СМИ можно отнести: творческую и социально-психологическую компетентность, правовую и экономическую осведомленность, аутокомпетентность – осведомленность о собственных личностных качествах, обеспечивающих успешность деятельности, языковую грамотность.

В других вопросах мнения магистрантов по многим позициям оказались противоположными. Так, около половины опрошенных считает, что региональный фактор надуманный, и надо делать ставку в обучении на глобальные процессы. Другие 50 % указывают на необходимость преподавания специальных дисциплин, характерных для региона (история, регионоведение, экономика). Практически все слушатели отметили полезность межвузовского обмена (стажировки, общественная деятельность, «молодая наука»), при этом 70 % опро-

шенных считают, что качество журналистского образования в регионах отстает от столичных городов по объективным причинам («в Москве и Санкт-Петербурге преподают те люди, по учебникам которых учатся все журфаки страны», «недостаточно мест практики»). Как серьезную проблему журналистской компетентности магистранты отметили тот факт, что в районных и областных СМИ не хватает журналистов, и работают там зачастую представители других профессий, базируясь на опыте. Выход – вернуть систему распределения, особенно в столичных вузах. Думается, такой подход будущих специалистов к своей деятельности должен учитываться руководством и преподавателями вузов.

### **Какие модели взаимодействия «студент-преподаватель» востребованы?**

Начиная познавать профессию, человек стремится впитать как можно больше знаний. Затем он начинает прислушиваться к себе и отбирать из усвоенного то, что подходит именно ему. С каждым новым опытом возникает огромное желание поделиться им. Эта схема познания в профессии отчетлива видна в журналистике на примере произведений состоявшихся журналистов, их образа жизни и жизненной позиции.

Эта же позиция прослеживается и в преподавании дисциплин на факультетах журналистики. Поделюсь опытом познания таких скучных для журналиста, на первый взгляд, предмета, как «Психология и педагогика высшей школы», «Методика преподавания журналистики».

Учебники студенты могут прочитать и без преподавателя, хотя убеждена, что классическое преподавание не уйдет в прошлое. Дисциплина «Психология и педагогика высшей школы» – не скрою, начиналась с формальности. Не была уверена, что этот предмет как-то может пригодиться будущим магистрам-журналистам: к такой уверенности привели сами студенты. Мы стали играть! Да, играть на, казалось бы, скучных семинарах по педагогике! Ребятам предлагалось выбрать дисциплину на свой вкус и убедить нас в том, что она нужна студентам-журналистам. Разыгрывали выступления в роли педагога, ведущего, оратора, составляли рабочий план, затем обобщали опыт.

Постепенно складывалось понимание того, что мы делаем очень нужное дело – помогаем человеку выразить себя, посмотреть на педагогику современным взглядом, осознать себя в профессии, а многим работающим магистрантам, уже состоявшимся в профессии и мелькающим на телеэкранах и страницах газет, захотелось передать свой опыт. Они составляли деловые игры по спецрепортажу, убеждали, зачем нужна биология для творческого человека, придумывали упражнения по ораторскому мастерству – спорили, иногда ругались, поправляли свои работы и, в конце концов, создавали готовые учебные дисциплины.

Далее, стали разрабатывать методику освоения приемов преподавания, то есть задания усложнялись. Параллельно на семинарах проходи-

ло обсуждение каждого проекта, ставились оценки, и, кстати, разрабатывались критерии оценивания. Студент приходил в начале семестра с ухмылкой («что мне тут могут рассказать интересного!?»), а после лекции и особенно представления своих проектов они писали в отзывах: «Как здорово, что я могу!»; «Сегодня я понял, чем хочу заниматься»; «Оказывается, безумно интересно рассказывать другому про свою профессию»; «хочу сделать курс для школьников» и т.п.

А как поднималась самооценка у неуверенных людей, когда они стояли за кафедрой – их понимали, их педагогические идеи принимали и их высоко оценивали. Потом был мастер-класс для преподавателей факультета, и многие узнали себя в представленных моделях педагогических коммуникаций («надо же, а я, оказывается, «тетерев» за кафедрой...»). Это помогло высококвалифицированным специалистам понять и почувствовать свои уязвимые стороны.

Так разрабатывалась методика преподавания дисциплины, которая может успешно использоваться и на других предметах. Ключевым моментом в этой методике является подход «Я – преподаватель». Студент с начала прослушивания лекций в семестре получает творческое задание: представить дисциплину в роли преподавателя. Кейсовая задача разносторонне развивает личность студента. А ее составляющие – это и формы потенциала студента. К слову, очень мало студентов, у которых все эти формы готовы стать частью профессионализма. В этом и заключается психологическая сложность обучения на журфаках, которая не дает покоя преподавателям. Вот такой примерно кейс:

1. Выбор (создание, придумывание) дисциплины для реального учебного процесса факультета журналистики СПбГУ, которой не было раньше в учебном плане. Студент формирует обоснование введения этой дисциплины, предлагает компетенции, указывает на задел собственных знаний (образование, опыт работы, курсы ПК, хобби и т.д.). Задействован *творческий* потенциал студента.

2. Составление рабочего плана дисциплины с учетом семестровой ситуации, расписки и имеющегося оборудования (*методический потенциал*, умение составить документы и ориентироваться в существующих), обсуждение в группе и с преподавателем.

3. Проработка литературы и источников, составление формы итогового контроля (*научный* потенциал обучающегося). Довольно скучная и нудная работа для творческого человека, зато потом они без труда принимают за «бумажные» дела в редакциях.

4. Выбор из составленного рабочего плана одного занятия – лекции, семинара, игры, проведения зачета, тестирования и т.п. формирование формы презентации в рамках строго отведенных учебных часов.

5. Презентация своего проекта (аудио, видео, слайд-шоу на усмотрение автора). Обоснование формы презентации (потенциал *ораторского мастерства* и навыков делового, а также педагогического общения).

6. Обсуждение в учебной группе. Выбор критериев оценивания (от-

метки, рейтинги, качества) группой на основе прослушанных лекций и собственных доводов. Здесь задействуется потенциал студента – *навыки и умения* работать в коллективе, изучаются основы конфликтологии. Ведется видеозапись и фотосъемка.

7. Саморефлексия автора проекта, *психологический потенциал* личности. Просмотр отснятого материал, работа над ошибками. В группе – подведение итогов, лучшие работы публикуются в сборниках научных трудов, в СМИ, а также предлагаются на суд студентам младших курсов в качестве учебно-педагогической практики магистранта (умение обрабатывать обратную связь и получение опыта). Фиксация наработанного материала для использования его в вузе - деловые игры, кейсы, упражнения, выездные семинары, предлагаемые студентами (создание базы данных).

Как правило, в ходе занятий добавляются изучение вопросов востребованности изучаемых дисциплин в конкретном вузе, вузах-партнерах, возможность применения новых форм обучения в уже существующих программах, обсуждение студенческих работ на совете молодых ученых, методологических семинарах, обучение студента написанию научной статьи и элементам профотбора в профессии. Кроме того, владение техникой и оборудованием (в данном случае – это фотоаппарат, микрофон, видеокамера, проектор, ноутбук) в педагогических и психолого-методологических целях.

И как-то сама собой уходит проблема общения на одном языке, чтения учебников, деградации студенчества. Профессор художественного вуза рассказывал как-то при встрече, что будущего художника не надо постоянно учить, надо его лишь направить. Все, что ему дала природа – проявится. В журналистике этот прием тоже не лишней. Хотя и не единственно верный.

---

### Литература:

- Бодалев А.А. Вершина в развитии взрослого человека: характеристики и условия достижения. М., 1988.
- Гришанина А.Н. Зачем учить психологизму? // Журналистика и мир образования. СПб., 2008.С. 139-143.
- Гришанина А.Н., Волковский Н.Л. Психология журналистики. Учебно-методическое пособие. СПб., 2011.
- Зеер Э.Ф. Психология профессий: Учебное пособие для вузов. М., 2003.
- Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. СПб., 2004.
- Общая психодиагностика / под ред. А.А. Бодалева, В.В. Столина. М., 1987.

## К вопросу о социальной журналистике

*Петраш А.И., доцент кафедры периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Фёдорова.*

*Социальная направленность всегда была определяющим фактором журналистики. «Несоциальной» журналистики не бывает, какая бы тематика в определенные времена ни преобладала в СМИ. Правда, во многом это зависит от того смысла, какой вкладывается в понятие, определение журналистики. Как бы в разные времена ни менялись задачи журналистики, её социальная сущность будет определяющей.*

**Ключевые слова:** журналистика, социальная направленность, общенаучный подход.

С позиций философии (гносеологии) журналистика может рассматриваться как метод познания окружающей действительности. Постоянно повышающиеся требования к средствам существования, безопасному и комфортному проживанию (в самом широком смысле), т.е. извечно волнующие человека социальные вопросы являются основной темой средств массовой информации. Журналистика, таким образом, всегда социально направлена, ибо всё, что создаёт и чем пользуется или не может пользоваться человек – для него социально значимо.

Социальность журналистики росла по мере развития общества. Вначале человека удовлетворял ответ на вопрос «что, где, когда?». По мере роста социального самосознания человек стал задавать вопрос «а почему?». Потом вопросы становились более принципиальными: «а до каких пор?», «что делать?» «кто виноват» и т.п. Позднее теоретики журналистики назовут это соответственно информационными, аналитическими и публицистическими жанрами. И в каждое время журналисты искали такие способы обращения к аудитории, которые помогали бы «аудитории» самой находить пути решения своих социальных проблем, тем самым давая толчок социальному развитию общества. Поэтому мы полагаем, что даже к «классической» типизации жанров журналистики следует подойти с той точки зрения, что в общем случае жанр – это исторически складывающаяся, наиболее эффективная в данное время форма обращения к аудитории. Как известно, многие журналисты получили широкую известность именно потому, что создали свой жанр в журналистике, не всегда укладывающийся в известные схемы.

Однако новые жанры и новые направления в журналистике не были «продуктами чистого разума», они рождались из потребностей общественной жизни. Средства массовой информации всегда в большей или меньшей степени освещали, например, экологические проблемы.

Однако такое направление в журналистике, как «экологическая журналистика» и соответствующая специализация на кафедрах журналистики в вузах, появились в результате глобальных природных и техногенных катастроф. Точно так же, как наблюдаемый сегодня невиданный масштаб расхищения государственных средств, способствует расширению расследовательского направления в журналистике - будущим журналистам читаются соответствующие спецкурсы, издаются учебники и пособия, защищаются курсовые и дипломные работы, диссертации, проводятся научные конференции.

Одним из элементов, сдерживающих творческую мысль журналиста (в том числе и вызывающих дискуссии вокруг социальности журналистики), является существующее, повторяемое в основных учебниках для будущих журналистов определение понятия журналистики, в сокращённом виде взятое из Большой Советской Энциклопедии: «общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через каналы массовой коммуникации». Журналиста определяют как «...лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по её уполномочию»<sup>1</sup>. В этих определениях журналистики и журналиста не говорится о социальной роли этой профессии и её представителях.

Однако в Справочнике молодого журналиста (б) журналистика определяется как «явление социальное, составляет важнейшую органическую часть социальной системы в целом... Журналистика возникла в связи с необходимостью опосредованного распространения социальной информации». Таким образом, социальная роль журналистики и вообще как явление социальное не ставилась под сомнение никогда.

В определении журналистики должны входить основополагающие понятия, однозначно её определяющие и отделяющие её от других видов деятельности (иначе это будет не самостоятельный вид деятельности, а разновидность уже существующего). Как заметил известный английский астроном Джон Гершель (1792-1871 гг.) «нельзя внести точность в рассуждение, если она сначала не введена в определение». В определении журналистики, как нам представляется, должна быть отражена объективность её появления в обществе, её этнические корни, её адекватность историческому развитию общества, её средства и цель, её социальность. С этой точки зрения мы рассматриваем журналистику как часть культуры, как объективно возникающий и исторически развивающийся институт общества, призванный удовлетворять его информационные потребности с целью совершенствования его со-

---

<sup>1</sup> Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. Издательство Московского университета, 2002.

циального устройства.

Журналистика как отражение постоянно развивающегося (по крайней мере, изменяющегося) социального организма – общества, имела бы разные определения в различные исторические периоды. И, вероятно, будет иметь иное определение в будущем, исходя из новых её теорий, целей, задач и уровня развития общества и его журналистики. Но в определении журналистики всегда будет присутствовать её социальная сущность. Поэтому даваемые журналистике определения относятся к тому времени, когда они формулируются (как это даётся в БСЭ для своего времени).

Основной задачей теории социальной журналистики и её преподавания является совершенствование технологий ориентации и мобилизации общества на нахождение им путей решения социальных проблем современности и дезавуирование методов отвлечения общественного внимания от социальных проблем. Социальному аспекту в журналистике следует, безусловно, уделять серьёзное внимание, но таким образом, чтобы в околонучном многословии о ней не потерялась суть. Дело в том, что, как отмечал А.А. Зиновьев, «в сфере идеологии начинают доминировать специалисты, готовые проводить любую пропагандистскую линию за те блага, какие дают им профессия и положение в обществе...»<sup>1</sup>.

Своеобразие определения журналистики сказывается в ряде случаев на характере существующих стандартов журналистского образования, в рамках «хорошего тона» говорящих о том, что целью курса, например, «Расследовательской журналистики», является «познакомить студентов с концепцией, системой основных понятий, принципами и видами расследовательской журналистики, а также научить выделять социальную подоплеку девиантного поведения и предлагать способы ее исправления». С нашей же точки зрения, основной задачей курса является ориентация будущих журналистов на исследование причин появления и развития форм правонарушения в стране, разработку журналистских технологий их выявления и борьбы с ними.

Журналистов учат не столько технологиям их журналистской борьбы с негативными явлениями в жизни общества, сколько поискам наиболее эффективной формы жанра. Журналистов (и аудиторию) начинает интересовать более сенсационная сторона явления (главным образом негативного), нежели сущностная, конструктивная. Внимание сосредоточивается не столько на необходимости борьбы с «негативом», сколько на уровне его сенсационности, чаще всего – скандальности.

Исчезает сам анализ негативных явлений, поиск порождающих их причин. И не случайно Я.Н. Засурский замечает: «Аналитической журналистики очень мало. Мне бы хотелось, чтобы у нас на факультете

---

<sup>1</sup> Зиновьев А.А. Фактор понимания /А.А. Зиновьев.- М.: Алгоритм, Эксмо, 2006.- 528 с. С. 318.

главной специализацией стала аналитическая журналистика»<sup>1</sup>. В условиях отсутствия аналитичности журналистика теряет свою функцию совершенствования общества, постепенно начинает работу по разложению его (пример тому – ряд так называемых «жёлтых» изданий, скрытая реклама и т.п.). Социально ориентированная аналитическая журналистика мало себя проявляет. Нового в причинах такого явления, в сущности, здесь ничего нет. Об этом ещё практически сто лет тому назад писал К.П. Победоносцев в своей работе «О печати».

Понятно, что социальные проблемы в различное историческое время проявляются по-разному. Следовательно, и анализировать, и писать о них нужно адекватно времени и уровню развития общества. Иными словами, чтобы глубже разобраться в социальном событии, найти пути ее решения, проблему надо изучать методами, использующими возможности не только традиционных журналистских дисциплин. Необходим общенаучный подход, исходя из понимания того, что и физические, и социальные системы управляются одними и теми же законами. «К какому бы роду явлений ни принадлежало рассматриваемое нами явление, его исследование только тогда можно считать удовлетворительным, когда достигаются два общих результата: 1) когда становится известным закон, выражающий общий ход явления, и 2) когда установлено, как протекает явление в каждый произвольно взятый момент и чем оно определяется. Очевидно, что общий ход явления и отдельные моменты его должны находиться в причинной связи. Достаточно знать общий закон, управляющий явлением, чтобы... определить отдельные его моменты и свойства; точно также...можно вывести общий закон явления, если известна закономерность для отдельных его фаз». Разве процитированное не относится к рассмотрению интересующих журналиста социальных явлений? Разве, изучая социальные явления, журналист не стремится познать их причины, закономерность их проявления, роль изменения каждой из них во времени, их влияние на конечный результат? А ведь приведенный текст взят из книги «Математические методы в химической технике»<sup>2</sup>.

Введение в программу подготовки журналистов элементов точных и естественных наук дало бы новый взгляд на содержание и формулирование теории и философии журналистики. Такие формирующие мировоззрение дисциплины как высшая математика (с элементами статистики, вычислительной техники), современное естествознание (где современная естественнонаучная картина мира представляется целостной системой знаний, основанной на эволюционно-синергетической парадигме); экология как синтетическая наука, включающая знакомство с микрокосмом и макрокосмом, учение В.И. Вернадского

---

<sup>1</sup> Беседы с Учителями. Книга первая /Сост. С. Распопова.- М.:МедиаМир, 2012.- С. 14.

<sup>2</sup> Батунер Л.М., Позин М.Е. Математические методы в химической технике, Изд-во «Химия», Л. 1971.

о ноосфере, предполагающее переход на новый уровень философского осмысления окружающего мира, - все это должно стать базой в формировании журналиста. Понимание единства теории познания гуманитарных и естественных наук, их взаимовлияния и взаимообогащения побуждают принципиально по-новому рассматривать задачи и содержание теории и философии журналистики. Необходима модернизация творческих возможностей социальной журналистики, обогащение профессиональных технологий журналиста с привлечением естественно-научных методов познания. Вспоминается давний разговор о создании естественно-гуманитарной науки.

Необходим переход к общенаучным понятиям в журналистике, от субъективного к объективному, от качественного к хотя бы элементам количественного (контент-анализ, как будто, это предполагает). Философия журналистики ждёт своих «быстрых разумом Невтонов». Нужно лишь проникнуться тем, что как физические, так и социальные процессы управляются одними и теми же законами и раскрывать сущность философии журналистики необходимо с общенаучных (никак не зависимых от политической конъюнктуры) понятий.

Типологические принципы в истории журналистики – явление объективное, научно обосновываемое, не нормируемое административно. И указание Б.И. Есина (факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова) о том, что «если идти по типологическим принципам, тогда не важно, какой ориентации издания... Типология не считается с политическим содержанием...»<sup>1</sup> приближает нас к общенаучному пониманию журналистики, менее зависимому от «политического содержания».

Может быть, именно в сближении журналистских с общенаучными понятиями, попытки развить её теорию, методологию, историю в общенаучных представлениях, в приближении журналистики (и её «социальности») к науке и есть один из путей её независимости от «указаний сверху»?

Социальность – свойство, лежащее в основе такого общественного явления, как журналистика. Поэтому основная задача журналистов, исследователей журналистики, журналистики в целом, как нам представляется, - внимательно следить за тем, чтобы её социальную сущность не подменили чем-то противоположным.

---

### Литература:

- Батунер Л.М., Позин М.Е. Математические методы в химической технике, Изд-во «Химия», Л. 1971.
- Беседы с Учителями. Книга первая /Сост. С. Распопова.- М.:МедиаМир, 2012.
- Зиновьев А.А. Фактор понимания /А.А. Зиновьев.- М.: Алгоритм,

---

<sup>1</sup> Беседы с Учителями. Книга первая /Сост. С. Распопова.- М.:МедиаМир, 2012.С.59.

Эксмо, 2006.

- *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. Вузов по спец. «Журналистика» / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.
- *Рихтер А.Г.* Правовые основы журналистики. Издательство Московского университета, 2002.
- Справочник молодого журналиста.- М.: «РИА Новости; АИРО-XXI, 2010.
- <http://mediasprut.ru/jour/theorie/genre/ak-genre.shtml>

## М.Н. Катков и П.М. Леонтьев – арендаторы «Московских ведомостей»

*Перевалова Е.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова.*

*В 1863-1887 гг. М.Н. Катков являлся арендатором газеты «Московские ведомости» и типографии Московского университета. Политические противники намекали на «особые заслуги» Каткова перед властью, в результате которых контракт был заключен на льготных условиях и Катков имел преимущества перед другими изданиями. Анализ условий контракта Каткова с Московским университетом доказывает несостоятельность этих обвинений.*

**Ключевые слова:** «Московские ведомости», Московский университет, М.Н. Катков, типография, аренда, контракт.

М.Н. Катков – один из самых влиятельных публицистов 1850-1880-х гг. В этот период он, выражаясь современным языком, был владельцем настоящего «медиахолдинга». Совместно с профессором Московского университета П.М. Леонтьевым Катков с 1856 г. издавал «толстый» ежемесячный журнал «Русский вестник», с 1863 г. - ежедневную газету «Московские ведомости», а в 1861-1871 гг. «Современную летопись» - сначала как еженедельное особое приложение к «Русскому вестнику», а с 1863 г. как воскресное прибавление к «Московским ведомостям».

Конкуренты и политические оппоненты неоднократно упрекали Каткова в том, что он стремился добиться для своих изданий особых условий, в том числе цензурных привилегий, послаблений в оплате почтовых и типографских расходов, имел исключительные права на публикацию казенных объявлений и т.д. Особое негодование вызывали условия договора Каткова с Московским университетом, согласно которому в 1863 г. Катков получил газету и университетскую типографию в аренду сроком на 12 лет, и продление этого договора на такой же срок в 1875 г.

В печати неоднократно делались намеки на «особые заслуги» Каткова перед властью, благодаря которым договор заключен на льготных условиях, указывалось на послабления, преимущества, которыми издатель якобы обязан своей «изворотливости», «угодливости», следованию «конъюнктуре момента» и «умению держать нос по ветру». Высказывались оскорбительные замечания, будто бы «г. Катков насильно, при содействии своей шайки, завладел

«Московскими ведомостями», составляющими собственность Московского университета)<sup>1</sup> и будто бы самый контракт об аренде «Московских ведомостей» «был дирижирован опытной рукой Леонтьева»<sup>2</sup>.

«Арендаторскую лавочку» Каткова и Леонтьева упрекали в «алчности» и в том, что они будто бы предъявляли «настойчивые притязания на льготы»<sup>3</sup>.

Однако анализ условий договора аренды с Московским университетом и обстоятельств его заключения показывает, что никаких особых льгот Катков и Леонтьев, как арендаторы типографии и университетской газеты, не имели, все права и преимущества были ими оплачены «по рыночной стоимости», более, того, в первые годы аренда была сопряжена для издателей с немалыми расходами.

«Московские ведомости» являлись собственностью Московского университета, и до реформы финансового контроля в 1863-1866 гг. все доходы от университетской типографии и от издания «Московских ведомостей» с печатаемыми в них казенными объявлениями поступали в не в казну, а в кассу Московского университета и расходовались на его надобности. Поэтому университет был материально заинтересован в увеличении цифры этого дохода, но при этом отнюдь не стремился увеличивать расходы на содержание типографии и газеты. К началу 1860-х гг. «казенный порядок» управления университетской типографией и изданием газеты уже не удовлетворял ни публику, ни сам университет. Редактор «казенной» газеты вынужден был испрашивать позволения руководства университета на любые, даже самые ничтожные изменения, касающиеся содержания или оформления «Московских ведомостей» и при этом был очень сильно ограничен в средствах, так как содержание издания университетом выделялось всего лишь 3000 рублей серебром. Редакция не имела возможности выписать какое-либо нужное ей издание, если это требовало дополнительных расходов, не могла напечатать для авторов дополнительные авторские экземпляры газеты, не могла достойно вознаградить автора статьи, придающей изданию интерес в глазах читателя, так как это заставило бы сократить и без того скудный бюджет. Оплата труда самого редактора также была очень скромной, например, Катков, бывший редактором «на жалованьи» «Московских ведомостей» в 1851-1855 гг., несмотря на то, что при нем количество подписчиков возросло с семи тысяч почти вдвое, получал несколько сот рублей в год. Он был вынужден неоднократно обращаться в вышестоящие инстанции с просьбой прибавить к жалованью редактора «четвертак» с подписчика, а к жалованью своего помощника, которое

---

<sup>1</sup> Голос. 1881. № 43.

<sup>2</sup> Порядок. 1881. № 35.

<sup>3</sup> Порядок. 1881. № 35.

составляло всего 400 рублей, хотя бы 10 копеек с подписчика<sup>1</sup>.

«Я банкрот в чужом предприятии», - так характеризовал свое положение Катков в 1854 г. в одном из писем к А.В. Никитенко, жалуясь на то, что не имеет возможности заплатить авторам опубликованных статей<sup>2</sup>.

«Редакция «Московских ведомостей» поставлена в условия самые неблагоприятные. Она ничего не может предпринять для расширения способов издания, - характеризовал положение газеты Катков в записке на имя министра народного просвещения А.С. Норова в 1854 г. - Незначительнейший проект ее должен проходить столько инстанций и подвергаться стольким затруднениям, что и самое горячее усердие впадает в уныние»<sup>3</sup>.

Кроме того, качество печати также оставляло желать лучшего, так как типографское оборудование давно не обновлялось, не хватало новых шрифтов, краски и т.д. Редакция была вынуждена постоянно вступать в пререкания с управлением типографии, которой, кстати, заведовал брат попечителя Московского учебного округа В.И. Назимова.

Такое положение вещей становилось нестерпимым, и руководство университета пришло к выводу о необходимости пересмотра этой доходной статьи своего бюджета. В феврале 1862 г. Советом университета была избрана особая комиссия для обсуждения вопроса об издании «Московских ведомостей» и о способе пользования университетской типографией. В совет этой комиссии были выбраны пять профессоров: С.В. Ешевский, М.Н. Капустин, П.М. Леонтьев, С.М. Соловьев и Б.Н. Чичерин, которые в результате пришли к единогласному заключению, что содержание типографии убыточно для университета. В «Докладе комиссии по вопросу об Университетской типографии и о «Московских ведомостях» указывалось, что «так называемый капитал типографии не приносит никакого дохода, он постоянно потребляется и требует новых затрат»<sup>4</sup>. Проведенные расчеты подтверждали убыточность содержания типографии: за два последних года одно исправление ветхостей стоило 11.822 рубля, и «... если бы МВ печатались в частной типографии по вольным ценам, если б университет и даже учебный округ платили за свои бланки, отчеты и проч., то сохранилась бы сумма в 14.000 рублей ежегодно, которая теперь поглощается типографией». Даже отказ от собственной типографии принес бы университету значительный доход: помещения, занимаемые типографией, могли бы сдаваться вна-

<sup>1</sup> См., например, письма М.Н. Каткова к А.В. Никитенко // Русская старина. 1897. № 11. С. 362-371.

<sup>2</sup> Катков М.Н. Письмо к А.В. Никитенко. 3 июня 1854 г. // Русская старина. 1897. № 11. С. 364-365.

<sup>3</sup> Катков М.Н. Записка министру народного просвещения А.С. Норову // Русская старина. 1897. № 11. С. 582-585.

<sup>4</sup> Цит. по: Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

ем за 5 тысяч рублей в год.

Таким образом ежегодный дефицит типографии составлял 14 тысяч рублей, кроме того, предстояли значительные расходы на «ремонтные исправления» занимаемого ею здания, и, по мнению комиссии, «чем скорее университет отдаст ее (типографию – ЕП) в аренду, сократит или закроет вовсе, тем вернее он улучшит свои материальные средства», причем «еще выгоднее было бы для университета передать одному и тому же лицу аренду и «Московских ведомостей», и типографии». Оборудование типографии было оценено в 54 тысячи рублей, однако в условиях «излишка» типографий в Москве, по мнению Комиссии, «нельзя рассчитывать на выгодную продажу» и на выручку этих денег. Что касается тиража «Московских ведомостей», то в течение 1857-1862 гг. он неуклонно падал: если в 1857 г. у газеты было 9.184 подписчика, то в 1862 г. их число сократилось до 7.600<sup>1</sup>.

В результате в мае 1862 г. Совет Московского университета постановил отдать «Московские ведомости» и типографию в долгосрочную аренду. Следует отметить, что решение об аренде, принятое Советом, давало возможность *всем* (курсив мой – Е.П.) желающим принять участие в конкурсе. Они должны были лишь в срок до 20 августа 1862 г. представить в Правление университета свои условия<sup>2</sup>.

Несмотря на невысокий уровень технической оснащенности типографии и предстоящие расходы, за право аренды разгорелась нешуточная конкурентная борьба, которая длилась почти месяц. До 20 августа было подано шесть заявок, причем под влиянием конкуренции выгодность предлагаемых университету условий раз от разу увеличивалась. Рассмотрев все поступившие предложения, Правление Университета составило проект подробных условий аренды и сообщило эти условия конкурентам 6 сентября 1862 г.

Совет Университета назначил особую комиссию для рассмотрения предлагаемых конкурентами условий, в которую вошли профессора Б.Н. Чичерин, Ф.М. Дмитриев, А.И. Полунин, В.Н. Никольский и С.В. Ешевский. В эту комиссию поступали заявления конкурентов, причем предлагались все более высокие суммы арендной платы. Основная борьба завязалась между М.Н. Катковым и П.М. Леонтьевым – с одной стороны, профессорами М.Н. Капустиным и И.К. Бабстом – с другой, и профессорами М.П. Погодиным и В.Н. Лешковым – с третьей. Последним сроком приема заявлений было объявлено 4 часа пополудни 13 сентября. С этого момента торги были закончены. Погодин с Лешковым предлагали 60 тысяч рублей серебром, Бабст с Капустиным – 65 тысяч, Катков с Леонтьевым – 74 тысячи, причем Капустин и Бабст соглашались гарантировать доход с казенных объявлений – 23.500 ру-

---

<sup>1</sup> Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

<sup>2</sup> Для сравнения: в том же 1862 г. «Санкт-Петербургские ведомости» были без торгов сданы в аренду В.Ф. Коршуза арендную плату в 15 тысяч рублей.

блей, а Катков – 27 тысяч<sup>1</sup>. Эти данные подтверждаются и в письме М.П. Погодина С.П. Шевыреву<sup>2</sup>. Однако окончательно решение вопроса зависело не только от предлагаемой суммы, но, в первую очередь, от Совета университета.

Сопоставив составленный Правлением университета проект условий с заявлениями конкурентов, Комиссия сравнила предложенные ими арендные суммы и изложила свои выводы в обстоятельном докладе. Этот доклад обсуждался Советом университета на заседании 15 сентября 1862 г., на которое были приглашены для объяснения и сами конкуренты. Состоялись бурные прения, во время которых особенно решительно против Каткова и Леонтьева выступал Б.Н. Чичерин. В 1856-1857 гг. Чичерин был одним из самых активных и постоянных сотрудников «Русского вестника», однако в конце 1857 г. отказался от участия в издании вследствие разногласий с Катковым по вопросу о государственном устройстве.

Хорошо зная изнутри жизнь редакции «Русского вестника», в том числе о не очень гладких отношениях Каткова с некоторыми сотрудниками – Е.В. Салиас-де-Турнемир, Б.И. Утиным, Е.Ф. Коршем – Чичерин «произнес речь, в которой нападал на Каткова и Леонтьева, говорил об их англomanии, об отношениях к сотрудникам, о нападках на университет и проч.)»<sup>3</sup>. Голосование по вопросу аренды было открытым, в результате за Бабста и Капустина подали голоса 6 членов Совета: Чичерин, Дмитриев, Ешевский, Киттары, Мильгаузен, Эйнбродт. 4 члена Совета - Млодзевский, Лясковский, Кох и Анке - объявили, что, по их мнению, обе стороны представляют Университету одинаковое ручательство, и потому подали голоса в пользу той и другой стороны. За Каткова с Леонтьевым проголосовало 19 членов Совета, среди которых: Альфонский, Беляев, Буслаев, Баршев, Брашман, Гивартовский, Зернов, Меншиков, Матюшенков, Никольский, Попов, Полунин, Соколов, Швейцер, Щуровский, Юркевич, Любимов. Профессор Бодянский остался при своем мнении. Таким образом, большинством голосов было утверждено постановление Совета университета о передаче университетской типографии и «Московских ведомостей» в арендное содержание профессору Леонтьеву и статскому советнику Каткову.

1 октября 1862 г. Министр народного просвещения А.В. Головнин известил Каткова о том, что «Государь изволил разрешить отдать «Московские ведомости» и типографию Вам и г. Леонтьеву, хотя в Министерство поступило предложение с надбавкой 10 тысяч рублей

<sup>1</sup> Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

<sup>2</sup> Погодин М.П. Письмо С.П. Шевыреву. 18 сентября 1862 г. // Русская старина. 1883. Кн. 1. С. 136.

<sup>3</sup> Любимов Н.А. Михаил Никифорович Катков. По личным воспоминаниям // Русский вестник. 1888. Кн. 7. С. 46-47.

в год, но в уважение приняты опытность, знание и известность новых редакторов. Вследствие этого не нужно представлять дело ни в Сенат, ни в Комитет министров». Окончательно контрактные условия были подписаны товарищем МНП бароном А.П. Николаи.

Можно, конечно, предположить, что особую роль в истории аренды «Московских ведомостей» в 1862 г. сыграло «правительственное вмешательство», о чем свидетельствует письмо А.В. Головнина<sup>1</sup>, но нельзя не признать, что Катков и Леонтьев выиграли торги в условиях очень жесткой конкуренции, предложив университету наиболее выгодные для него условия аренды. Согласно контракту 1862 г., они обязывались ежегодно уплачивать университету 74 тысячи серебром, в том числе: 12 тысяч за типографию, 35 тысяч за право издания «Московских ведомостей» и 27 тысяч за право печатать казенные объявления. Причем арендная плата должна была вноситься за год вперед единовременно, а не в два полугодичных срока, как предлагали Катков и Леонтьев.

В целях обеспечения сохранности и целостности строений и имущества типографии, а также гарантии исправного взноса ежегодной платы и точного исполнения всех контрактных условий арендаторы вносили залог в сумме 40 тысяч рублей серебром в государственных 5-процентных банковских билетах, который должен был храниться в правлении Университета до окончания срока аренды.

Помимо уплаты арендной платы арендаторы обязаны были представлять университету 80 даровых экземпляров газеты ежегодно, что составляло 1.040 рублей в год, и обязывались безвозмездно печатать протоколы ученых сообществ при университете, бланки, объявления, расписания лекций, студенческие списки и т.д.<sup>2</sup>

И, наконец, по настоянию университета в контракт был внесен пункт, согласно которому арендаторы должны были печатать «Московские ведомости» непременно в университетской типографии, что также являлось тяжелым обременением, так как содержание университетской типографии, оборудование которой пришло в негодность и требовало дорогостоящего ремонта и обновления, было явно убыточным. Когда Катков и Леонтьев приняли университетскую типографию, то в ней «парового двигателя не имелось вовсе; ручные печатные машины устарелой конструкции большей частью не стоили даже починки, масса шрифта годилась только в гарте, типографские здания оказались ветхими и требовавшими значительного ремонта»<sup>3</sup>. Кроме того, при передаче типографии арендаторам были навязаны некоторые прежде заготовленные, но вовсе не нужные им типографские материалы (краска

---

<sup>1</sup> Головнин А.В. Письмо М.Н. Каткову. 1 октября 1862 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 19. Л. 44.

<sup>2</sup> Московские ведомости. 30.01.1865. № 24.

<sup>3</sup> Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

и бумага) на сумму слишком в 12 с половиной тысяч рублей<sup>1</sup>. Первые дни в качестве арендаторов университетской типографии и издателей-редакторов «Московских ведомостей» начались, кстати, для Каткова и Леонтьева довольно курьезно. По свидетельству Н.А. Любимова и секретаря редакции А.В. Зименко, предыдущий управляющий типографией, профессор О.М. Бодянский допустил новых арендаторов в типографию только в самый момент (т.е. в полночь) наступления 1 января 1863 г.<sup>2</sup> В результате первый номер «Московских ведомостей» за 1863 г. вышел только 3 января около полудня, а иногородним подписчикам газета была разослана лишь на другой день. Подписчики, не знавшие об этих обстоятельствах, винили во всем новую редакцию.

Катков и Леонтьев, будучи издателями «Русского вестника», имели собственную большую и правильно организованную типографию, в которой работали профессиональные типографы, приглашенные из Чехии. Обустройство типографии стоило ее владельцам немало времени, хлопот и расходов<sup>3</sup>. Однако после заключения договора аренды они вынуждены были объединить свою типографию с университетской и только в течение первого арендного срока потратили, по свидетельству Каткова, около 120 тысяч на ремонт и приобретение типографского оборудования<sup>4</sup>. Совершенно справедливо Катков впоследствии мог утверждать, что они с Леонтьевым стали арендаторами «Московских ведомостей» и университетской типографии «не по чьей-либо благосклонности, не в силу оказанного им кем-либо личного предпочтения, ... а потому что ими на торгах были предложены самые выгодные для университета условия»<sup>5</sup>. На возражения оппонентов Катков мог с полным основанием отвечать, что «взял с торгов» все то, «что составляет преимущества «Московских ведомостей». «Не даром же платится арендная сумма, - указывал Катков, - эта сумма заплачена за фирму старого укоренившегося в публике издания, наконец, за то, что чтобы не иметь в «Московских ведомостях» конкурента, если бы они достались в чужие руки»<sup>6</sup>.

Высокая цифра арендной платы определилась на торгах в том числе и потому, что «Московские ведомости» на тот момент являлись одной из немногих газет, пользовавшихся привилегией печатать част-

<sup>1</sup> Московские ведомости. 1.03.1881. № 60.

<sup>2</sup> См. подробнее: *Любимов Н.А.* Михаил Никифорович Катков. По личным воспоминаниям // Русский вестник. 1888. Кн. 7. С. 49; Зименко А.В. Из записок // Русский архив. 1883. Кн.1. С. 132-136.

<sup>3</sup> См., например, *Катков М.Н.* Письмо В.В. Ганке. Франценсбад. 1859г. // НИОР РГБ. Ф.120. Картон 49. Ед. хр. 9; Леонтьев П.М. Письмо М.Н. Каткову. 7 июня 1859 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 6. Ед. хр. 10; Ганка В.В. Письма М.Н. Каткову. 3 июля и 31 июля 1859 г. Прага // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 21. Л. 160-161.

<sup>4</sup> Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

<sup>5</sup> Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

<sup>6</sup> Московские ведомости. 30.01.1865. № 24.

ные объявления, и, наряду с «Санкт-Петербургскими ведомостями», «Сенатскими объявлениями» и губернскими ведомостями обладали исключительным правом печатать объявления казенные, что могло рассматриваться одновременно и как привилегия, и как форма правительственной субсидии. Однако эта привилегия почти сразу перестала ею быть, так как вскоре после заключения контракта право печатания частных объявлений было предоставлено всем газетам. И если еще в 1860-е гг. конкуренция на газетном рынке в Москве была невысока, то в 1870-е гг. появилось множество частных городских газет, которые, не будучи обременены арендными платежами, могли привлекать частных клиентов, понижая построчную таксу за объявления.

Что касается казенных объявлений, то эту, казалось бы, доходную статью арендаторов «Московских ведомостей», также трудно назвать привилегией, а уж тем более – субсидией. Привилегия состояла в том, что все объявления о торгах по всей империи на сумму свыше 7 тысяч 500 рублей серебром должны были печататься в «Московских ведомостях». Это приносило газете дополнительные прибыли, и, кроме того, казенные объявления привлекали так называемых «обязательных подписчиков», т.е. тех лиц, которые по делам службы обязаны следить за казенными объявлениями и волей-неволей подписываться на газету. Не удивительно, что за право печатать казенные объявления арендаторы обязывались платить университету 27 тысяч рублей серебром ежегодно. Однако же в случае недобора суммы в 27 тысяч арендаторы гарантировали доплачивать «от себя» недостающую сумму. Помимо этого они оплачивали все издержки набора, печатания и покупки бумаги по казенным объявлениям, а также платили в пользу Университетской канцелярии пять процентов от суммы всего сбора за объявления в вознаграждение за издержки взимания этого дохода, так как деньги за казенные объявления поступали прямо в Университет, минуя арендаторов.

Сбор с казенных объявлений, публикуемых в «Московских ведомостях», особенно в первые годы арендного срока, далеко не покрывал расходов по уплате Университету указанной суммы. Так, за первое полугодие 1863 г. университет собрал за объявления сумму 11.959 рублей, арендаторами было приплачено 1.540 рублей; за второе полугодие собранная сумма возросла до 12.520 рублей, арендаторы приплатили 980 рублей; в первом полугодии 1864 г. собранная сумма составила всего 10.627 рублей, арендаторы доплатили 2.873 рубля. Всего за три полугодия было доплачено 2.873 рубля, что вместе с расходами на набор, печать и бумагу за три полугодия составило 23 тысячи рублей серебром<sup>1</sup>. Причем в отличие от редакции «Санкт-Петербургских ведомостей», которая рассылала всем подписчикам лишь частные объявления, а казенные - лишь ограниченному числу подписчиков и за дополнительную плату, редакция «Московских ведомостей» не назначала отдельную

---

<sup>1</sup> Московские ведомости. 30.01.1865. № 24.

плату за подписку на казенные объявления и рассылала их всем подписчикам. Стоимость казенных объявлений также не увеличивалась и сохранялась такой же, какой была и до аренды, хотя это и было бы выгодно арендаторам.

Недобор за публикацию казенных объявлений можно объяснить тем, что монопольное право «Московских ведомостей» сразу же было ограничено. Уже летом 1863 г. Н.Ф. Павлов, объявляя об издании с 1 сентября газеты «Русские ведомости», заявил, что в его газету будут приниматься и казенные объявления<sup>1</sup>. На запрос Правления Московского университета, имеются ли распоряжения правительства, на основании которых дозволено Павлову печатать казенные объявления, Московский цензурный комитет отвечал, что «никаких новых распоряжений правительства относительно порядка размещения казенных объявлений» не имеется<sup>2</sup>. Но газета Н.Ф. Павлова, основанная в 1863 г. как правительственный официоз, действительно имела ряд льгот, ставящих это издание в привилегированное положение.

В 1864 г. были произведены значительные изменения в порядке публикации казенных объявлений: объявления о продаже имений стоимостью от 1000 до 10000 рублей стали печататься только в губернских ведомостях, а на сумму свыше 10000 – в губернских ведомостях и в «Сенатских объявлениях». Это лишило «Московские ведомости» большого количества объявлений из числа тех, какие имелись в виду при заключении договора аренды.

Кроме того, часть казенных объявлений печаталась в обход «Московских ведомостей» в созданной по указанию П.А. Валуева в 1862 г «Северной почте» - официальном органе Министерства внутренних дел. А когда в 1869 г. вместо «Северной почты» стал издаваться «Правительственный вестник», то его программа уже официально включала право печатания казенных объявлений. Это подтверждают и материалы Совета Государственного Контроля, в которых указывается, что «при учреждении в 1862 г. газеты «Северная почта» и в 1868 г. «Правительственного вестника», министерством внутренних дел был издан целый ряд циркуляров, коими губернские начальства приглашались помещать казенные объявления в эти издания. Хотя в означенных циркулярах и не упоминалось об изменении узаконений об обязательном помещении казенных объявлений в столичных ведомостях, но многими учреждениями распоряжение министерства поняты были в том смысле, что обязательное помещение казенных объявлений в столичных ведомостях отменено, а это повело к тому, что многие объ-

---

<sup>1</sup> Объявление об издании газеты «Русские ведомости» // Московские ведомости. 1863. № 152.

<sup>2</sup> Прошение Правления Московского университета от 5 августа 1863 г. // Прошения авторов и издательств, а также сообщения учреждений о разрешении или запрещении изданий сочинений. Донесения цензоров. ЦИАМ. Ф. 31 (Московский цензурный комитет). Оп. 5. Ед. хр. 492.

явления стали печататься только в указанной газете без помещения их в «Московские ведомости»<sup>1</sup>. Не случайно Катков неоднократно заявлял, что готов не только отказаться от привилегии печатать обязательные казенные объявления, но и даже откупиться от нее. Лишь спустя несколько лет и после длительных бюрократических проволочек Каткову удалось добиться, чтобы из арендной платы была вычтена стоимость тех казенных объявлений, которые вместо «Московских ведомостей» были опубликованы в «Правительственном вестнике». В 1872 году в Государственном Контроле был возбужден вопрос о недочете во взносах за аренду «Московских ведомостей» и университетской типографии. В результате проведенной проверки Совет Госконтроля признал за Катковым «право вознаграждения из средств казны за убытки, понесенные им вследствие печатания некоторых казенных объявлений помимо «Московских ведомостей» и постановил «считать ходатайство издателей о зачете означенного вознаграждения в арендную за издание ведомостей плату подлежащим удовлетворению». В результате издателям в счет оплаты аренды была компенсирована сумма в размере 21.669 рублей 88копеек<sup>2</sup>, которую они пожертвовали на основанный ими классический лицей Цесаревича Николая<sup>3</sup>. В результате 12-летней аренды арендаторами было выплачено в пользу Университета 888 тысяч рублей (не считая возвращенных 21.669 рублей) - огромная сумма!

Впоследствии, особенно после смерти в 1875 г. П.М. Леонтьева, ведавшего всеми финансовыми делами редакции и типографии, расчеты с казной по казенным объявлениям приняли столь запутанный характер, что окончательное решение по ним было принято лишь после смерти Каткова в результате более чем годичного разбирательства в Государственном Контроле. После всех взаимных расчетов наследникам Каткова из представленного залога в сумме 40 тысяч рублей серебром полагалось к возвращению всего 28 тысяч 540 рублей, вследствие числящихся за арендатором недоимок, штрафов и пеней<sup>4</sup>. Кроме того издания Каткова не имели очень существенной льготы, а именно – льготы на почтовые расходы. В 1868 г. почта за рассылку ежедневной газеты взимала 3 рубля серебром в год с каждого номера. Таким

---

<sup>1</sup> Выписка их журнала Совета Государственного контроля от 7 марта 1890г. за № 9-м «... об окончательном расчете с наследниками т.с. Каткова по заключенным им с казною 1863-1875 гг. договорам на издание Московских ведомостей и содержание типографии Московского университета. 1890 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 27.

<sup>2</sup> Выписка их журнала Совета Государственного контроля от 7 марта 1890 г. за № 9-м «... об окончательном расчете с наследниками т.с. Каткова по заключенным им с казною 1863-1875 гг. договорам на издание Московских ведомостей и содержание типографии Московского университета. 1890 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 27.

<sup>3</sup> Московские ведомости. 11.11.1881. № 313.

<sup>4</sup> Выписка их журнала Совета Государственного контроля от 7 марта 1890г. за № 9-м «... об окончательном расчете с наследниками т.с. Каткова по заключенным им с казною 1863-1875 гг. договорам на издание Московских ведомостей и содержание типографии Московского университета. 1890 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 27.

образом, сумма почтовых расходов «Московских ведомостей», тираж которых к этому времени достиг 10 тысяч экземпляров, составляла 30 тысяч рублей в год, тогда как, например, газета «Русские ведомости» даже после смерти Н.Ф. Павлова продолжала иметь почтовые льготы, что позволяло ей существенно снизить подписную цену. Стоимость подписки на ежедневные «Русские ведомости» составляла 7 рублей, тогда как подписка на «Московские ведомости» с доставкой составляла 15 рублей, и снизить подписную стоимость издатели не имели возможности, платя в казну до 80 тысяч арендной платы ежегодно. «Выходит, - возмущенно писал Катков, - что правительство берет у нашей газеты 30 тысяч рублей серебром и передает их издателю «Русских ведомостей» для удешевления его издания»<sup>1</sup>.

И, тем не менее, Катков и Леонтьев не считали условия заключенного с Московским университетом контракта обременительными. Они были полными хозяевами типографии и «Московских ведомостей», имели право по собственному усмотрению назначать цену на газету, частные и казенные объявления, определять формат газеты и сроки ее выхода. Но самое главное – они должны были «заботиться о поддержании достоинства <газеты> и прочном успехе, но без всякого официального вмешательства университетского начальства в издание», так как в контракт, по решению Совета университета, не был внесен пункт, согласно которому протоколы Московского университета не должны подлежать критике «Московских ведомостей».

Таким образом, не высокая арендная плата, не отсутствие льгот, привилегий, обязательной подписки, высокие почтовые расходы затрудняли редакционную и издательскую деятельность Каткова и Леонтьева. Напротив, уже в 1864 г. газета имела до 12 тысяч подписчиков, тогда как сами арендаторы рассчитывали лишь на 8 тысяч, и «были верные признаки, что в наступившем 1865 году доход по всем статьям должен увеличиться»<sup>2</sup>.

Однако давление цензуры на «Московские ведомости» в первые годы издания было таким, что у издателей неоднократно возникала мысль отказаться от издания, чего бы им это не стоило. По свидетельству профессора Н.А. Любимова, одного из самых близких Каткову людей, постоянного сотрудника его изданий, Катков даже задумывался о переселении в Дрезден, чтобы издавать там газету без цензурного ярма. Дело дошло до того, что в начале 1864 г. Катков решил отказаться от аренды этого издания и сдать газету Московскому университету. 30 декабря 1864 года была заготовлена и набрана статья, в которой заявлялось, что редакторы «Московских ведомостей», Катков и Леонтьев, отказываются от продолжения своей редакторской деятельности<sup>3</sup>. Но контракт

<sup>1</sup> Московские ведомости. 6.08.1868. № 170.

<sup>2</sup> Московские ведомости. 17.01.1865. № 13.

<sup>3</sup> Любимов Н.А. Михаил Никифорович Катков. По личным воспоминаниям //

Каткова с Московским университетом в 1862 г. был составлен таким образом, что издатели не имели права произвольно отказаться от издания. Передача газеты обратно университету до срока могла состояться лишь в случае объявления их финансово несостоятельными, либо «независимо от их воли на основании законов о печати», т.е. в результате цензурных предписаний. Контракт заключался в момент, когда газета выходила под предварительной цензурой, но так как «Московские ведомости» не являлись частным изданием Каткова и Леонтьева, а составляли собственность Московского университета, то газета должна была выходить беспрерывно. Однако в случае «устранения» издатели имели право «в продолжение трехмесячного срока сдать аренду в другие руки на основании того же контракта, причем правление университета обязано выбрать редактора на этот промежуток»<sup>1</sup>.

«Временные правила о цензуре и печати», утвержденные 6 апреля 1865 г., освобождали столичные повременные издания от предварительной цензуры, и это требовало изменений в контракте Каткова с Московским университетом. Поводом к внесению изменений в контракт послужили события мая 1866 г., когда вследствие конфликта с министром внутренних дел П.А. Валуевым и полученных почти одновременно второго и третьего предупреждения, газета не выходила с 9 по 17 мая 1866 г. Была вероятность, что Катков вообще откажется от редактирования газеты. Однако после двухмесячного перерыва, в течение которых газету редактировал профессор Н.А. Любимов, Катков триумфально вернулся в «Московские ведомости».

Чтобы избежать повторения подобной ситуации, издатели ходатайствовали о внесении в контракт дополнительного пункта, согласно которому они имели право добровольно отказаться от издания в случае получения административного предостережения и передать аренду в другие руки<sup>2</sup>. Это дополнение, не избавляя издателей от возможности быть подвергнутыми карательной цензуре, гарантировало беспрерывное издание «Московских ведомостей», обеспечивало права подписчиков и рекламодателей.

Министр внутренних дел вынужден был согласиться, и уже 23 июня 1866 г. председатель Московского цензурного комитета И.В. Росковшенко официально извещал Каткова: «Вследствие предложения г. Московского Генерал-губернатора на основании телеграммы г. Министра внутренних дел, от 22 июня, Московский цензурный комитет поставляет в известность гг. издателей «Московских ведомостей» Статских Советников Каткова и Леонтьева, что издание означенной газеты допускается возобновить теперь под их редакцией и при тех утвержденных г. Министром Народного Просвещения изме-

---

Русский вестник. 1889. Кн. 2. С. 114.

<sup>1</sup> Московские ведомости. 18.05.1866. № 99.

<sup>2</sup> Московские ведомости. 25.06.1866. № 132.

нениях в их контракте с Московским университетом, о которых они, издатели, ходатайствовали в видах соглашения условий помянутого контракта с ныне действующими законами о печати»<sup>1</sup>. На следующий день в «Московских ведомостях» Катков, торжествующий победу над Валуевым, разместил это письмо, сопроводив его статьей, в которой в том числе благодарил поддержавшую его в трудные дни публику и со-общал, что возвращается «к нашей деятельности с новой бодростью, с новым чувством признания. Путь наш стал яснее, и шаги наши будут решительнее, тверже и спокойнее»<sup>2</sup>. Когда в 1874 г. истекал 12-летний срок аренды «Московских ведомостей», Катков получил возможность продлить контракт с университетом еще на 12 лет, причем минуя процедуру торгов. Рынок издательских услуг к тому времени значительно расширился, а количество периодических изданий значительно возросло. В Москве помимо «Московских ведомостей» издавалось еще две ежедневные политические газеты, имевшие одинаковую с ними программу – «Газета А. Гатцука» и «Русские ведомости», а также возросла конкуренция со стороны петербургских ежедневных газет. Помимо ведомственных и специализированных открылось немало частных типографий: А.И. Мамонтова, Ф.Б. Миллера, Ф. Иогансона, Риса и др. Право на размещение частных казенных объявлений также уже не являлось исключительным. Поэтому Катков предложил сбавить плату за аренду «Московских ведомостей» с 35 до 21 тысячи, ссылаясь на пример «Санкт-Петербургских ведомостей», которые в это же время были переданы в аренду Ф.П. Баймакову на прежних условиях – 13 тысяч рублей в год.

Университет не возражал против снижения арендной платы, но министр финансов М.Х. Рейтерн ответил отказом, и лишь после того как Катков проявил характер и отказался подписывать контракт на прежних условиях, министерство вынуждено было согласиться на новые условия арендаторов. Таким образом, итоговая сумма составила 60 тысяч рублей вместо прежних 74 тысяч. Противники Каткова тут же заявили, что 14 тысяч – это скидка «за заслуги издателей», исходатайствованная бывшим министром народного просвещения графом Д.А. Толстым<sup>3</sup>. «Понижение платы состоялось, но не вследствие того, что какие-либо правительственные лица желали излить «щедроты» на арендаторов «Московских ведомостей», а потому что они отказались заключить контракт на иных условиях», - позже объяснял Катков<sup>4</sup>. В остальном условия контракта М.Н. Каткова с правлением Московского университета, почти не менялись, но было оговорено, что издатель

<sup>1</sup> *Росковиенко И.В.* Письмо Каткову М.Н. и Леонтьеву П.М. 24 июня 1866 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 18. Ед. хр. 36.

<sup>2</sup> *Московские ведомости.* 25.06.1866. № 132.

<sup>3</sup> *Порядок.* 1875. №№ 35, 53, 66.

<sup>4</sup> *Московские ведомости.* 21.04.1881. № 109.

имеет право отказаться от аренды по истечении шестилетнего срока. Что касается казенных объявлений, то в контракте оговаривалось, что «если вследствие законодательной меры или распоряжения высшей правительственной власти, некоторая часть казенных объявлений, ныне обязательно печатаемых в «Московских ведомостях», перейдет в другое издание», то издателю полагается соответственная «сбавка»<sup>1</sup>. Согласно контракту 1875 г. арендатор по-прежнему принимал на свой счет содержание типографии, все ремонтные исправления зданий; по-прежнему обязывался печатать «Московские ведомости» в арендуемой университетской типографии; по-прежнему обязывался безденежно печатать документацию университета, а учебники и книги, доставляемые от управления Университета, по той таксе, которая существовала в типографии в августе 1862 г. По-прежнему арендатор гарантировал, в случае несостоятельности в исполнении взятых на себя обязательств, сохранность университетского имущества, и в том случае Университет имел право по своему выбору или передать все права другому держателю, или распорядиться о приеме типографии в свое ведение. При этом все убытки университета относились на счет арендатора и вычитались из предоставленного Катковым залога, «а в случае недостатка оного и из всего имущества» последнего. В случае добровольного отказа Каткова от продолжения издания до истечения срока аренды, он обязывался известить об этом Университет за полгода вперед и заплатить 10 тысяч неустойки<sup>2</sup>.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что все нападки на редакторов-издателей «Московских ведомостей», упреки в политической ангажированности, конъюнктурности, продажности и т.д. со стороны их политических оппонентов и конкурентов в сфере издательского дела, были несостоятельны. Их можно объяснить не только политическим противостоянием «Московских ведомостей» и изданий либерального и демократического лагеря, но и усиливающейся конкуренцией на складывающемся в 1860-1880-е гг. рынке печатных изданий, когда малейшая несостоятельность подвергала издателя опасности разорения.

Вместо заключения можно привести высказывания самого М.Н. Каткова в разные периоды издания «Московских ведомостей»:

1862 год: «Нижеподписавшиеся не хотят возбуждать преувеличенных ожиданий ... свое *главное назначение* они полагают в том, чтобы верно и добросовестно служить общественному мнению, доставляя ему все нужные сведения, возбуждая его энергию и способствуя правильности его суждений. Затем они не имеют никаких посторонних целей, никаких затаенных тенденций. Они не связаны ни с каким круж-

---

<sup>1</sup> Контракт М.Н. Каткова с Московским университетом на арендное содержание типографии Московского университета. 1875. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 11.

<sup>2</sup> Контракт М.Н. Каткова с Московским университетом на арендное содержание типографии Московского университета. 1875. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 11.

ком, ни с какой партией, и в общественном деле дорожат более всего независимостью своих воззрений и своего слова<sup>1</sup>.

1865 год: «Что касается до нашей газеты, то сохраняя полную независимость от лиц и партий, она старалась всеми силами служить общим интересам русского правительства и руководствовалась только своей совестью»<sup>2</sup>. 1871 год: «Мы ни в каких обязательствах не состоим перед министерством народного просвещения. Аренда «Московских ведомостей» взята нами с торгов, и в контракте с Университетом не выговорено никаких с нашей стороны услуг»<sup>3</sup>. 1881 год: «Те обстоятельства, которые обусловили успех «Московских ведомостей» в руках их арендаторов, данное ими газете направление и личный труд, положенный ими на ее издание, без всякого сомнения, обеспечили бы успех их собственной газеты. Они не переплатили бы в 12 лет 420 тысяч рублей только за фирму, ... и самая газеты была бы их собственностью, имевшей большую или меньшую ценность»<sup>4</sup>.

«... издатель «Московских ведомостей» принадлежит к массе людей, которые не ищут правительственных щедрот и ничем в своей жизни от казны не пользовались. Никаких наград, ни пособий на государственной службе или в своей общественной деятельности он не домогался и не получал. Он считал для себя безусловно обязательным долг русского гражданина, но затем он признавал себя совершенно свободным в своих мнениях, совершенно не склоняясь ни пред какую власть, не угождая никакой силе»<sup>5</sup>.

---

### **Литература:**

- Выписка их журнала Совета Государственного контроля от 7 марта 1890 г. за № 9-м «... об окончательном расчете с наследниками т.с. Каткова по заключенным им с казною 1863-1875 гг. договорам на издание Московских ведомостей и содержание типографии Московского университета. 1890 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 27.
- *Ганка В.В.* Письма М.Н. Каткову. 3 июля и 31 июля 1859 г. Прага // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 21. Л. 160-161.
- *Головнин А.В.* Письмо М.Н. Каткову. 1 октября 1862 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 19. Л. 44.
- *Голос.* 1881. № 43.
- *Зименко А.В.* Из записок // Русский архив. 1883. Кн.1. С. 132-136.
- *Катков М.Н.* Письмо В.В. Ганке. Франценсбад. 1859г. // НИОР

---

<sup>1</sup> Объявление об издании «Московских ведомостей» в 1863 году // Московские ведомости. 25.10.1862. № 232.

<sup>2</sup> Московские ведомости. 26.09.1865. № 210.

<sup>3</sup> Московские ведомости. 18.11.1871. № 252.

<sup>4</sup> Московские ведомости. 21.04.1881. № 109.

<sup>5</sup> Московские ведомости. 1.03.1881. № 60.

- РГБ. Ф.120. Картон 49. Ед. хр. 9.
- Катков М.Н. Письма к А.В. Никитенко // Русская старина. 1897. № 11. С. 362-371.
  - Катков М.Н. Записка министру народного просвещения А.С. Норову // Русская старина. 1897. № 11. С. 582-585.
  - Контракт М.Н. Каткова с Московским университетом на арендное содержание типографии Московского университета. 1875. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 56. Ед. хр. 11.
  - Леонтьев П.И. Письмо М.Н. Каткову. 7 июня 1859 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 6. Ед. хр. 10.
  - Любимов Н.А. Михаил Никифорович Катков. По личным воспоминаниям // Русский вестник. 1888. Кн. 7. С. 3-49.
  - Московские ведомости. 1865. №№ 13, 24, 210; 1866. №№ 99, 132; 1868. № 170; 1871. № 252; 11.11.1881. №№ 60, 109, 313.
  - Объявление об издании газеты «Русские ведомости» // Московские ведомости. 1863. № 152.
  - Объявление об издании «Московских ведомостей» в 1863 году // Московские ведомости. 25.10.1862. № 232.
  - Погодин М.П. Письмо С.П. Шевыреву. 18 сентября 1862 г. // Русская старина. 1883. Кн. 1. С. 136.
  - Порядок. 1875. №№ 35, 53, 66; 1881. № 35.
  - Прощение Правления Московского университета от 5 августа 1863 г. // Прощения авторов и издательств, а также сообщения учреждений о разрешении или запрещении изданий сочинений. Донесения цензоров. ЦИАМ. Ф. 31 (Московский цензурный комитет). Оп. 5. Ед. хр. 492.
  - Росковшенко И.В. Письмо Каткову М.Н. и Леонтьеву П.М. 24 июня 1866 г. // НИОР РГБ. Ф. 120. К. 18. Ед. хр. 36.

**Шестые Международные научные чтения в Москве:  
СМИ и массовые коммуникации — 2014**

**Креативные индустрии  
в реиндустриализирующемся мире:  
медиапрактики Запада и Востока**

**Даты проведения:** 17-18 октября 2014 г.

**Организаторы:** Факультет журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

**Рабочий язык:** английский, русский

**Вопросы для обсуждения:**

- Насколько процессы реиндустриализации меняют экономические стратегии перехода к информационному обществу / обществу знаний в конкретных государствах?
- Каков сегодня, в условиях цифровой революции, баланс потребления продуктов креативных индустрий корпоративными и индивидуальными клиентами?
- Какие из креативных индустрий демонстрируют сегодня наиболее высокий уровень адаптации к переменам в промышленной политике и массовом потреблении?
- Каковы концепции и стратегии развития креативных индустрий в странах Запада и Востока?
- Медиа в контексте креативных индустрий – ресурсы, потребление, стратегии;
- Креативные индустрии, медиа и виртуальная экономика / экономика знака и пространства;
- Роль и место «креативного класса» в современной медиаиндустрии.

**XI Международная научно-практическая конференция**

**Информационное поле современной России:  
практики и эффекты**

**Организаторы:** Институт массовых коммуникаций и социальных наук (бывший факультет журналистики и социологии) Казанского (Приволжского) федерального университета, АНО «Институт социальных исследований и гражданских инициатив» и Союз журналистов Республики Татарстан.

**Время проведения:** 16 – 18 октября 2014 года.

На конференции предполагается работа следующих секций:

1. История журналистики: как учесть уроки прошлого в сегодняшней практике СМИ?

2. Современная журналистика: Бизнес? Политика? Просвещение? (включая спектр проблем, связанных с процессом конвергенции медиа).

3. Теория и практика медиаобразования.

4. Актуальные проблемы корпоративных медиа.

5. Популяризация науки в средствах массовой информации.

**Средства массовой информации в современном мире.  
Петербургские чтения  
(Конференция)**

**Организатор:** Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций (факультет журналистики и факультет прикладных коммуникаций) Санкт-Петербургского государственного университета.

**Время и место проведения:** Традиционно конференция проводится в апреле. Все мероприятия проходят по адресу: Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, д. 26.

Конференция предоставляет широкие возможности для организации совместных международных, межуниверситетских и междисциплинарных исследований, обмена опытом в сфере изучения журналистики и массовых коммуникаций, консолидации международного академического сообщества и повышения известности российских ученых за рубежом.

### **Communications, Mass Media, and Society**

***I.M. Dzyaloshinsky***

Media Space Ecology:  
Issues of Security and Efficient Use of Communication Resources

The article is dedicated to society-media space relationship analysis. The authors considers threats for society emerging due to relationship disbalance and suggests taking some measures aimed at media space ecology establishment.

*Key words: media space, mass media, media ecology, media space ecology.*

---

***N.A. Pavlushkina***

Media Creativity in the Modern Press:  
Readership Impact

The article summarizes the results of popular press studies carried out by the author in 2007 - 2013. The author attempts to interpret the notion of media creativity and co-creativity in the modern popular press. Besides, the author measures the readership role in the process of creation, determines journalist-reader interaction models, and distinguishes the most wide-spread forms of representing the readers' materials in popular press.

*Key words: media creativity, popular press, readership, creative process, interaction.*

---

***D.V.Petrosyan***

Multidimensional Nature of Identity in the  
“Journalist – National Readership” Discourse  
(by the Armenian Media Example)

The article touches upon some important aspects of mutual relations between professional journalists and national readership. The author analyzes the journalist's activity provoking both emotional and mental response of the readership. These aspects provoke sympathetic or opposition response, rallying or separating the readers. The former takes place when problems of nation-wide importance are discussed, and the latter - in case with acute social problems. But the audience itself imposes demands contributing to multidimensional nature of journalist's perception and orientation. Thus, an active space of interaction is created revealing various planes of journalist's and national readership's identity.

*Key words: multidimensional nature, identity, journalist, national readership, Armenian media.*

---

**G.M. Niyazova**

Distinctive Features of Psycholinguistic Modeling of Ethnic, Linguistic and Information Space of Siberian Tartar-Speaking Media

Ethnic marginalization of society generates a specific information situation, when human ability of psychic adaptation to complicated information flows is dramatically reduced. Information and psychological impact of the human mind increases in the form of an avalanche and, being the source of mental shock, causes fear to lose the national identity.

*Key words: journalism, tolerance, polyethnic region, information space, ethnic, linguistic and information strategies.*

---

**Theory and Practice of  
Modern Mass Media**

**B.A. Igraev**

Company Publications:  
Trends and Prospects of Development

The article considers distinctive typological and functional features, basic parameters and trends of Russian corporate press development based on analysis of 130 company publications.

*Key words: company publications in Russia, functions, special features and prospects of corporate press development.*

---

The Role of the Regional and Municipal Press in the Formation of a New Information Policy and Social Project Development

This was the topic of All-Russian Conference of chief editors, heads of regional and municipal print media held on April 16 – 18, 2014 in Moscow. The conference was organized by “Journalist” Publishing House under the auspices of the Federal Press and Mass Communications Agency. Below are participants’ reports.

*Key words: regional and municipal; mass media, social projects.*

---

**Media Education**

**A.N .Grishanina**

A Student and a Teacher of a Journalism Department:

## Studying the Psychology of Interaction

The author of the article dwells upon the experience of teaching at a journalism department, emphasizing the problems of psychological interaction between a teacher and a student, summarizing the results of quizzes and surveys carried out during the lessons, establishing requirements to the qualification of a higher education institution teacher and criteria of present day journalist job description, and suggesting newly developed teaching methods for discussion.

**Key words:** *journalist's personality, psychology of interaction, psychology of studentship, competent teacher, journalist's job description, new teaching methods.*

---

**A.I. Petrash**

### On Social Journalism

Social orientation has always been the dominant factor for journalism. Journalism is always society oriented irrespective of topics prevailing in mass media. However it depends to a large extent on the meaning assigned to the concept and to the definition of journalism. No matter how journalism aims change, its social oriented essence prevails.

**Key words:** *journalism, social orientation, general scientific approach.*

---

## History of Journalism

**E.V. Perevalova**

M.N. Katkov and P.M. Leontyev are "Moskovskiye Vedomosti" Renters

In 1863-1887 M.N. Katkov was the renter of "Moskovskiye Vedomosti" newspaper and Moscow University printing office. Political opponents spoke about Katkov's "special merit" for the government, due to which the contract was concluded on easy terms and Katkov had the goods on other publications. Analysis of the terms of the contract between Katkov and Moscow University proves the inconsistency of these accusations.

**Key words:** *"Moskovskiye Vedomosti", Moscow University, M.N. Katkov, printing office, rent, contract.*

---

## Scientific life

Scientific conference in Moscow, St. Petersburg and Kazan

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](mailto: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 21.08.2014  
Формат 70x108/16  
10,5 печатных листов  
Тираж 300 экз.  
Заказ № 14350  
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 >