

**Дугин Е.Я.
Горюнова Т.А.
Коханова Л.А.
Черешнева Ю.Е.**

**МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА
(ПРОМОУШН-ТЕХНОЛОГИИ МЕДИА)**

Москва. 2014

Рецензенты:

Речицкий Л.А., доцент, заведующий кафедрой печатных СМИ Академии Медиаиндустрии,

Черняк А.В., профессор кафедры печатных СМИ Академии Медиаиндустрии.

В книге идет речь о трансформационных процессах в журналистике, которые вызваны глобальными изменениями общественных институтов, технологическим прогрессом и пересмотром традиционных ценностей. В соответствии с новыми реалиями, в которых функционирует журналистика, а еще шире – медийная отрасль, квалификация, приобретенная работником этой сферы ранее, должна быть приведена в соответствие с изменяющимися квалификационными требованиями. Объективной основой для оценки уровня квалификации каждого работника медийного сообщества должны стать современные профессиональные стандарты журналистской деятельности. Это позволило бы перейти к построению системы добровольной сертификации персонала медиа, что позволит говорить о более высоком уровне его профессиональной компетенции.

Книга адресована студентам, аспирантам и преподавателям факультетов и отделений журналистики, а также журналистам - практикам.

Оглавление

Введение

Глава 1. Глава 1. Журналистика и журналист в современных реалиях

1.1. Общественные (социальные) институты.

1.2. Технологии

1.3. Ценности

Глава 2. Глава 2. Трансформация СМИ как социального института

2. 1. Издательские дома как новая форма организации журналистской деятельности

2.2. «Коммерсантъ» в эпоху Интернета

Глава 3. Глава 3. Новые технологии

3.1. Маркетинговые подходы в развитии СМИ

3.2. Помощь «связей с общественностью» (ПР)

3. 3. Интернет-технологии в ПР на службе СМИ

Глава 4. Ценности

4.1. По законам глобальной деревни

4.2. Расширяя горизонты

4.3. Отвечаем на вызовы

Заключение

Литература

Введение

Журналистская профессия давно перешла из элитных в разряд массовых, так как все большее количество людей вовлекается в эту деятельность, расширяющуюся под вызовами времени и приобретающую новые спецификации. От журналиста изначально начинают требоваться несколько иные профессиональные умения и навыки, которые не были до того востребованы. Появление многих из них продиктовано теми изменениями, которые происходили в сфере массовой информации на протяжении последнего десятилетия XX и начала XXI веков и совпали с периодом радикальных изменений в самом российском обществе.

Собственно, изменения, происходящие в мире, по мнению исследователей, характеризуются как минимум тремя факторами: бурным развитием новых технологий, как следствие, изменением социальных институтов и трансформацией ценностей. «Мы думаем, – пишут шведские ученые К.А. Нордстем и Й. Риддерстрале, – что три силы определяют наше движение в неведомое – технологический прогресс, изменения общественных институтов и пересмотр традиционных ценностей. Ни одна из них не существует в изоляции. Все они взаимосвязаны и взаимозависимы. Они влияют друг на друга, а также на общество, компании и индивидуумов»¹.

Тем самым они изменяют не только структурные общественные образования, самих индивидов, но и общество в целом. Профессиональные характеристики журналистов также предопределены трансформацией общественных отношений и действием этих силовых факторов.

Специалисты считают, что «переход в России к стратегии развития рыночной экономики, формированию отечественного рынка рабочей силы потребовали создания новых механизмов его регулирования, направленных на повышение образовательного и профессионально-квалификационного

¹ Нордстем К.А. Бизнес в стиле фанк / К.А. Нордстем, Й. Риддерстрале. – С-Пб, 2001. – С.55.

уровня, воздействия на структуру и качество трудовых ресурсов. В связи с этим остро встал вопрос о реформировании системы классификации профессий работников и внедрении системы профессиональных стандартов, соответствующих международным требованиям»².

Журналистика является одной из самых многовекторных профессий, вбирающая в себя разные виды деятельности. Более того, конечный продукт, будь то номер газеты или журнала, телевизионная или радиопрограмма, создается усилиями коллектива, в который входят как журналисты, так и специалисты смежных профессий. Если речь идет об информационных форматах на бумажных носителях, то для того, чтобы они увидели свет, нужны усилия целого штата сначала сотрудников редакции, а затем печатников. Для создания телевизионной программы необходимы операторы, специалисты по свету и звуку, режиссеры и еще многие другие специалисты. У производства радиопередачи свои особенности, с которыми знакомы специалисты радиийного цеха.

К тому же с недавних пор равноправными членами этих коллективов стали компьютерщики, которые по штатному расписанию в различных редакциях называются по-разному: от инженера до веб-дизайнера. Но в связи с идущей активно дигитализацией или цифровизацией объем их деятельности увеличивается, и они занимают все большее число рабочих мест и выполняют все большее число функций при подготовке информационного продукта, который распространяется на разных носителях.

Очевидно, чтобы продукт был качественным и соответствовал по уровню исполнения международным стандартам, его должны создавать профессионально подготовленные специалисты. Это становится особенно важным в условиях возрастающей глобальной конкуренции, когда наиболее значимыми факторами национальной конкурентоспособности являются квалифицированные человеческие ресурсы и научно-практическая база, способствующая их подготовке. Поэтому, в соответствии с новыми задачами,

² Машукова Н.Д. Опыт сертификации. М., 2006 г. С.5.

стоящими перед журналистикой, а еще шире – медийной отраслью, и видами организации производства информации и ее распространения, квалификация, приобретенная работником этой сферы ранее, должна быть приведена в соответствие с изменяющимися квалификационными требованиями. Поэтому необходимым становится повышение квалификации с минимальными перерывами во времени. Образование журналиста, если он стремится опережать время, а не догонять его, по сути, становится непрерывным.

Это обусловлено, прежде всего, появлением новой техники и технологий, моделей управления персоналом разноплановых медийных структур, которые ведут к пересмотру и квалификаций по каждому отдельному виду деятельности этой отрасли. В свою очередь, эти изменения заставляют руководителей медиа пересматривать свои требования как к творческому, так и технологическому персоналу с точки зрения его компетенций. Здесь умения и навыки рассматриваются как способность и готовность эффективно применять знания на практике и удовлетворять минимальному стандарту качества информационной продукции, которое конкретное СМИ предлагает обществу.

В идеале профессиональные стандарты устанавливают основные требования к содержанию профессии, а работник, в данном случае журналист или любой другой профессионал медийной отрасли на рынке труда подтверждает свои знания и умения, претендуя на получение сертификата определенного уровня квалификации и позволяющего получить определенное рабочее место и соответствующую оплату труда.

Однако, что касается медийной отрасли, то на сегодня таких профессиональных стандартов практически нет. Те же требования к профессии журналиста и иже с ней, выработанные всем ее предыдущим опытом, уже не отвечают тем реалиям, в которых сегодня функционирует журналистика.

Таким образом, появление современных профессиональных стандартов по видам многоплановой журналистской деятельности могло бы стать

объективной основой для оценки уровня квалификации каждого работника медийного сообщества и позволило бы перейти к построению системы добровольной сертификации персонала любого медиа.

Вопросами оценки качества подготовки специалистов наше общество давно обеспокоено. Еще в материалах Второго межрегионального семинара «Построение общероссийской системы оценки качества образования» (ОСОКО, 22-25 сентября 2005 г., г. Москва) отмечалось, что «одним из важнейших условий создания национальной системы оценки качества образования выступает сопоставимость оценочных данных, получаемых в разных регионах и на разных уровнях образования, на основе единых диагностических инструментов и технологий оценивания»³.

Специалисты признают, что исторически сложившаяся в России практика оценки качества профессионального образования и профессиональной подготовки не соответствует целям и задачам ОСОКО. Журналистские специальности не являются исключением в этом ряду, так как «существующая в настоящее время практика оценки качества профессионального образования в процедурах государственной итоговой аттестации выпускников и аттестации образовательных учреждений выявляет только один аспект – соответствие образовательных результатов выпускников государственным требованиям, аккумулированным в государственных образовательных стандартах начального, среднего и высшего профессионального образования, как общепризнанной и зафиксированной документально норме качества образования. Таким образом, по своей сути эта оценка является ведомственной (отраслевой), отражающей потребности и интересы только одного «заказчика» образования - государства»⁴.

³ Машукова Н.Д., Посталюк Н.Ю., Николаева Г.В., Ащеулов Ю.Б. Система добровольной сертификации персонала в Российской Федерации: модели и механизмы. – М.: 2006. – с.13.

⁴ Машужникова Н.Д., Посталюк Н.Ю., Николаева Г.В., Ащеулов Ю.Б. Система добровольной сертификации персонала в Российской Федерации: модели и механизмы. – М.: 2006. – с.13.

Но на данный момент «заказчики» журналистских кадров, которых стало много больше, не могут определиться, какие профессионалы им нужны, так как диапазон учредителей СМИ достаточно широк. К тому же многие из них не знакомы с медийным производством, так как в силу своей иной профессиональной подготовки они обладают другим практическим опытом. Соответственно, и цели они преследуют разные, а специалистов получают из одного ведомства – от системы образования.

Эта система в свою очередь в своих действиях руководствуется «Законом Российской Федерации «Об образовании» (п.6 ст.2), которым закреплён государственно-общественный характер управления образованием как принцип государственной политики в области образования. Однако в нем нет прямых указаний о том, каким образом участвуют представители работодателей, общественности в процедурах контроля и оценки качества образования. Эти позиции в современном законодательстве России отсутствуют.

По мнению исследователей, причина этого в том, что действующее сегодня законодательство в области образования сложилось в начале 90-х годов. Оно отражает характерное для этого периода стремление утвердить партикулярные, в том числе отраслевые, интересы и образовать на их базе самоуправляемые корпоративные сообщества. В силу этого действующее законодательство об образовании отдаёт приоритет защите отрасли и ее работников от вмешательства извне.

Что касается журналистики, то это законодательство вполне устраивало этот вид деятельности, так как подготовка журналистских кадров, которую осуществляли более 130 вузов, имеющих факультеты или отделения журналистики, к этому времени сложилась и в основном устраивала функционирующую в обществе систему СМИ. Но на рубеже веков сама система средств массовой информации начала трансформироваться в медийную отрасль.

Исследователи заговорили об экономической институциональной теории в процессе модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ. Так, профессор В.Л. Иваницкий пишет: «Институционально программа может опираться не только на современный опыт развитых демократий, но и на богатый российский опыт функционирования института журналистики. Воссоздание системы общественных СМИ в России исторически обусловлено прошлой практикой журналистики»⁵.

Далее он утверждает, что «если внимательно изучить систему СМИП СССР, то несложно убедиться: как информационная инфраструктура (не берём содержательную часть, здесь система СМИП не может служить примером) она работала с достаточно высокой степенью эффективности. Ряд функций журналистики, связанных с организацией диалога власти и общества, со строительством гомогенной национальной аудитории, с работой института прошений и правдоискательства, с правовым обеспечением эффективности выступлений СМИ, могут быть достаточно быстро восстановлены при условии их актуализации в правовом поле»⁶.

Этому процессу должно способствовать создание «дорожной карты» модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России. Как автор предлагаемой концепции профессор Иваницкий считает, что «дорожную карту» модернизации института журналистики нужно создавать на ближайшие двадцать лет. Так как именно за это время можно восстановить утраченное и создать современную медийную отрасль. Он пишет, что «на преодоление институциональной дисфункции, на создание передаточного механизма уйдёт не меньше времени, чем ушло на его деформацию и разрушение»⁷.

Безусловно, «дорожную карту», в свою очередь, можно детализировать и оформлять в конкретный проект: план модернизации

⁵ Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011.

⁶ Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011.

⁷ Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011.

журналистики России на основе реформирования отрасли СМИ. Но вряд ли его реализация будет возможна, если к этому времени не будет подготовлена новая формация журналистов. Они должны иметь представление о накопленном опыте отечественной журналистики и владеть современными технологиями, которые реформируют нашу среду обитания.

Понимание того, как эти технологии изменяют и саму медиасреду, позволит журналистам любых СМИ самим совершенствовать ее деятельность. Так, сегодня журналисту уже мало знать о том, что Интернет привнес в этот процесс такие понятия, как интерактивность, виртуальность, социальность, гипертекст и другие качества. Он просто обязан в процессе своей профессиональной деятельности, поставив перед собой задачу, узнать о чем-либо более конкретно, использовать возможности перехода от текста к тексту, используя гиперссылки, собрать максимально нужную ему информацию, отражающую разные точки зрения. Тогда его видение ситуации будет или его представление о том или ином предмете будет гораздо более полно, нежели если бы он пользовался прежними методами сбора информации.

Это только один пример новаций в журналистской деятельности. Но, если исходить из того, что сами технологии обновляются каждые два–три года, то можно предположить, как быстро будет изменяться и журналистская деятельность. Причем речь идет обо всех медиа, печатная пресса не является исключением, так как она очень активно осваивает виртуальное пространство, и о ней уже можно говорить как о печатно-электронных СМИ.

Следовательно, чтобы не быть функционально безграмотным, каждый из тех, кто избрал медийную отрасль делом своей жизни, просто обязан обновлять свои знания в этом же временном отрезке, то есть учиться непрерывно. Диплома, даже красного, уже не достаточно, чтобы стать успешным журналистом, претендовать на роль лидера мнений в обществе.

Поэтому журналистское сообщество начинает более активно принимать участие в создаваемой общероссийской системе оценки качества

образования (ОСОКО). Она «призвана обеспечивать достоверной информацией все заинтересованные стороны: учащихся/студентов и их родителей, педагогические коллективы образовательных учреждений/организаций, государственные органы управления образованием, институты гражданского общества, работодателей надежной информацией о результативности образовательных систем на муниципальном, региональном и федеральном уровнях. Такая национальная система должна быть ориентирована на требования внешних пользователей, способствовать принятию обоснованных управленческих решений, обеспечивать единое образовательное пространство»⁸.

Внешними пользователями в данной ситуации становится формирующаяся медийная отрасль. Задача не из простых. В движении и система подготовки журналистских кадров, и сама медийная отрасль. Как же в этой ситуации вести себя журналисту, и тому, кто уже познал эту профессию на своем собственном опыте, и тому, кто только собирается в нее окунуться?

В других сферах деятельности уже нашли консенсус между заказчиками и исполнителями. По мнению специалистов, «внедрение в Российской Федерации системы добровольной сертификации персонала будет способствовать консолидации усилий социальных партнеров для решения важнейших задач по эффективной профессионализации молодежи в рыночных условиях, кадровому обеспечению организаций, по повышению качества рабочей силы, в целом, для достижения и поддержания экономического роста и социального благополучия регионов и страны»⁹.

Медийная отрасль только собирается заняться сертификаций журналистов. Во всяком случае, разговоры об этом идут. Приходит постепенно понимание значимости этого процесса, который позволит всем

⁸ Машукова Н.Д., Посталюк Н.Ю., Николаева Г.В., Ащеулов Ю.Б. Система добровольной сертификации персонала в Российской Федерации: модели и механизмы. – М.: 2006. – с.12-13.

⁹ Машукова Н.Д., Посталюк Н.Ю., Николаева Г.В., Ащеулов Ю.Б. Система добровольной сертификации персонала в Российской Федерации: модели и механизмы. – М.: 2006. – с.15.

его участникам четко концентрироваться на конечном результате – уровне профессиональной компетенции многоликого персонала СМИ.

В итоге выиграют все, так как «сегодня общество не может рассматривать институт журналистики в отрыве от социальных и экономических процессов. Он стал не только их частью, но за последние десятилетия в полной мере проявилось организующее влияние журналистики (экстерналии) на социально-экономические процессы. Выясняется, что при попадании института журналистики в «ловушку» многие общественно-экономические процессы начинают страдать, деградировать. Состояние института журналистики в обществе выступает сегодня как макроэкономический фактор, оказывающий серьезнейшее влияние на все аспекты жизни общества».

Об этом и поговорим в этой книге, о том, как изменения общественных институтов, технологический прогресс и пересмотр традиционных ценностей – эти три названные исследователями силы определяют наше движение в новую журналистику. О том, в чем заключается ее новизна, говорят не только теоретики, но и практики. Об этом идет речь в предлагаемом материале заместителя главного редактора РИА Новости Натальи Лосевой (См. Иллюстрация 1.).

Иллюстрация 1.

«МОСКВА, 24 июн - РИА Новости. Законы в медиаотрасли, которая сейчас претерпевает масштабные изменения, формирует аудитория, а не СМИ, поэтому главной задачей для медиа является удовлетворение потребностей аудитории в удобное для нее время и на соответствующем носителе информации, считает заместитель главного редактора РИА Новости Наталья Лосева.

"Мы с вами стали очевидцами совершенно невероятного прорыва. Это похоже на то, когда человечество в течение многих столетий пыталось ускорить лошадь, кормить ее по-другому, менять упряжь, и вдруг в какой-то момент изобрели паровоз и представления о скорости стали просто другими. Нам выпал шанс попасть примерно в такую ситуацию в нашей отрасли", - сказала Лосева на Международном форуме "Медиа будущего", который РИА Новости проводит в рамках празднования своего 70-летия.

По ее мнению, медиаотрасль "ждут еще 10 фантастических лет – это годы, которые будут описаны в книгах и о которых будут сняты фильмы. Я желаю всем нам, чтобы мы в какой-то момент перестали гнаться, приподнялись и посмотрели, что происходит в отрасли. Философски», - сказала Лосева.

Она считает, что в отрасли уже изменился цикл производства информации. "Нет больше времени подписания газеты, нет больше времени выхода в эфир, есть новость здесь и сейчас", - пояснила она. - «Умная бумага» может стать универсальным носителем информации.

"Больше нет мононосителя, нет такой последовательности - газета - бумага, радио - эфир, телевизор - эфир; нет моноканала - вещаем везде, во всех каналах", - сказала Лосева, отвечающая в РИА Новости за мультимедиа и новые проекты. Но самый главный вызов для медиа, на ее взгляд, тот, что "сегодняшняя аудитория больше не готова принимать последовательное освещение информации". "Сегодняшняя аудитория требует от нас синхронного освещения событий, то есть фактически все время онлайн", - заявила заместитель главреда РИА Новости.

По ее словам, журналисты "переходят в другую профессию - с точки зрения навыков, с точки зрения функциональных обязанностей".

"Очень важно понимать, что не мы правим бал сегодня в отрасли, эти законы формирует аудитория. Конечно, аудитория находится под воздействием технологий, новых устройств, девайсов, каналов передачи информации, но тем не менее. Наша задача не фантазировать, не придумывать что-то что, может быть, понравится или нет, наша задача уловить тенденции и попытаться их расшифровать", - подчеркнула эксперт.

Анализируя ситуацию в отрасли, Лосева заметила, что аудитория больше не привязана к брендам: "Аудитория относится бестрепетно и достаточно прагматично к существованию брендов".

По ее мнению, аудитория также выбирает тот носитель, "который ей удобен сейчас в этой ситуации, в этот момент, в этих обстоятельствах". "Наша задача максимально зафиксировать свое присутствие на том носителе, на котором мы будем адекватны для этой конкретной аудитории в конкретный момент времени", - считает эксперт.

"Сегодняшняя аудитория предпочитает получать информацию уже не на нашей площадке - мы потеряли монополию, мы перестали быть хозяевами, которые принимают гостей у себя дома. Мы сегодня хозяева, которые спешат увидеть своих гостей там, где будет удобно гостям. Мы сегодня должны научиться понимать, "обнимать" аудиторию, которая находится, например, в социальных сетях", - добавила она.

Меняется и система оборота информации. "Каждая заметка должна быть максимально таргетированна, не только с точки зрения географии, но и с точки зрения интересов аудитории. Для будущего СМИ это означает, что мы больше не можем делать один гармоничный, очень красивый, сбалансированный, взвешенный продукт. Чтобы получить, достигнуть каждого конкретного пользователя мы должны научиться распылять его (продукт) очень умными, точно таргетированными молекулами", - сказала Лосева.

Главными функциями СМИ в современном мире становится фильтрация информации, ее проверка, выделение в ней главного и «хороший язык»

Лосева рассказала, что, согласно исследованию международного исследовательского агентства IMS, к 2020 году в мире будет 22 миллиарда подключений к интернет-устройствам.

"Получается, что любой предмет обихода становится носителем информации. Скорее всего, нам будет все сложнее отделить новостную информацию от бытовой, сервисной. Наша задача будет заключаться в том, чтобы с нашей новостной информацией попасть в утюг или стиральную машину", - пошутила эксперт.

Международный форум "Медиа будущего", посвященный развитию медиатехнологий, влиянию новых и традиционных медиа на общество, а также будущему журналистики, проводится РИА Новости в рамках празднования 70-летия Агентства. Специальными гостями форума являются топ-менеджеры ведущих интернет-компаний,

основатели крупнейших мировых медиаресурсов, журналисты и известные исследователи в сфере медиа»¹⁰.

Глава 1. Журналистика и журналист в современных реалиях

1.1.Общественные (социальные) институты.

По мнению скандинавских ученых, общественные социальные институты – это вторая сила, определяющая перемены в обществе, в том числе и в журналистике как сфере деятельности, находящейся на передовых рубежах его переустройства¹¹.

Понятие института (от лат. institutum – установление, учреждение) было заимствовано из юриспруденции, где его использовали для характеристики определенного комплекса юридических норм, регулирующих социально-правовые отношения в некоторой предметной сфере. Сегодня этот термин сохранил смысловую нагрузку, связанную с нормативной регуляцией деятельности.

Однако он приобрел значительно более широкое толкование в обозначении особого типа устойчивой регламентации социальных связей и различных более или менее организованных форм социального регулирования поведения субъектов. Другими словами, субъекты свободны, но внутри четко ограниченных рамок, очерченных нашими общественными институтами, в том числе и редакционным коллективом, сотрудником которого, как правило, является журналист.

Институциональный аспект функционирования общества является традиционной областью гуманитарного знания. Но и оно, по мнению многих исследователей, не поспевает за теми изменениями, которые претерпевают общественные институты.

Безусловно, оно базируется на концепции социальных институтов, изложенной в трудах мыслителей, с именами которых связано становление

¹⁰ РИА Новости http://ria.ru/ria70_news/20110624/392812422.html#ixzz2qJGdnppr

¹¹ См.: Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Указ. Соч. - С. 65 -77.

гуманитарной науки об институциональном подходе в развитии общества. Отметим одно из важнейших методологических положений Г. Спенсера, впервые употребившего термин «социальный институт».

Оно не потеряло своей актуальности и сегодня, так как ученый опирался, с одной стороны, на понимание характера эволюционного этапа развития институтов и, с другой – на выявление их функций на данном этапе¹².

Другими словами, социальные институты подвержены изменениям. Они должны меняться, как должны меняться и их функции. Сегодняшняя реальность это полностью подтверждает. Так, в мире компьютерных систем, где знания не могут принадлежать конкретным людям или организациям, будь то редакциям различных медиа, конкурентоспособность определяется умением создавать лучшие институциональные системы. Это касается журналистики в целом как действующего социального института. Журналистика как сфера деятельности перестраивается буквально на глазах.

Как показывает анализ работы редакций, традиционные издания переходят в сеть. Цифровые устройства увеличивают скорость и потоки информации. Все это заставляет по-новому организовывать работу структурных подразделений, развивать и, соответственно, требовать иных профессиональных качеств журналистов.

По мнению авторов ряда работ, успех многих редакционных коллективов будет зависеть от способности создать благодатную почву для развития и конкретного применения новых знаний, умений и опыта каждого журналиста, от способности создать среду, в которой новые идеи сотрудников редакций могут быть выдвинуты, опробованы, внедрены в профессиональную деятельность.

По всей видимости, эти инновации не будут соизмеримы с изменениями, приносимыми быстро развивающимися информационными технологиями. Но принять во внимание перемены, происходящие в

¹² См. Spencer H. The Principles of Ethics. New York, 1898. Vol. 2, p. 46.

главнейших социальных институтах, необходимо. Эти изменения непосредственно влияют на жизнь людей, трансформируя новые качества, создавая отношения к отношениям, в итоге предлагая обществу иную журналистику.

Какой она будет, покажет время. Но однозначно одно: ее в большей степени, чем другие сферы деятельности, уже затронули и в будущем будут затрагивать изменения, которые претерпевают социальные институты на макроуровне. Переустройство российского общества на протяжении последних десятилетий, например, было своеобразным экспериментом над социальными институтами, на трансформацию которых существенное влияние оказали технический прогресс и смена ценностных ориентиров в нем.

Однако строительство новых и трансформация старых социальных институтов несоизмеримы во времени с принятием новых норм и правил игры. Процессы, происходящие на уровне тех же транснациональных компаний, не вписываются в социальный институт государства.

Вместе с тем, исследователи утверждают, что границы государств размываются. Следовательно, в изменяющемся мире становятся более важными другие категории анализа профессиональной деятельности, такие, как язык, культурные традиции, климат, возраст, стиль жизни.

Явно, что и журналистика вынуждена признать: с институциональной точки зрения мир вступил в период глобализации. Это означает, что и экономические рынки становятся динамичны. Как следствие, национальная государственная и коммерческая журналистика начинает конкурировать с зарубежной, которая активно завоевывает российский рынок. Журналистский мир начинает жить в условиях глобальной экономики. Это еще один и серьезный повод, который заставляет перестраиваться журналистские организации, создавать себя заново, даже если это не чистое Интернет-издание. Для многих даже традиционных изданий, насчитывающихся не один десяток лет, это не переделка того, что ими наработано, а создание

чего-то абсолютно нового, что способно отразить наскоки информационного рынка и быть на нем успешными.

Как показывает анализ российской журналистики, последние десятилетия прошлого XX и первые годы нового XXI веков характеризовались тем, что успех многих редакций измерялся их способностью выжить. В журналистской среде превалировало мнение, что неизменность – это хорошо. Поэтому отечественная журналистика насчитывает сотни изданий, которые были созданы в 20-е годы прошлого века и по-прежнему функционируют в настоящее время, отмечая очередные юбилеи. Например, более ста лет журналу «Огонек», за девяносто – газетам «Известия», «Труд», «Комсомольская правда» и многим другим. Их отличают большие редакционные здания с обязательным залом заседаний для редколлегий.

Построенные по принципу: чем больше, массивнее, тем лучше, фундаментальнее, даже эти издания задумываются о переустройстве и уже не стремятся быть вечными. Во всяком случае, они уже не боятся изменений и смело конкурируют с теми изданиями, которые называют себя «одноразовыми» и не знают, сколько продержатся на информационном рынке. Лейтмотивом их деятельности становится установка на создание максимально возможного количества информационного продукта как самостоятельной ценности в течение короткого промежутка времени.

Безусловно, у них разные судьбы. Так, недавний Интернет-проект «4 for 4» просуществовал всего несколько месяцев, хотя очень долго готовился, и прекратил свое существование. «Правда.ru», наоборот, упрочивает свои позиции в сети и готовится отметить десятилетний юбилей. Она причисляет себя к отечественной журналистике настоящего и будущего. Ее учредители уверены в том, что, сколько бы они ни жили, это будет энергичная редакция со штатом профессионалов, востребованная сегодняшним временем и отвечающая его запросам.

Что касается штата сотрудников, то сегодня и эта категория весьма переменчива. Традиционные редакции сохраняют большие трудовые коллективы, которые срабатывались годами и стали одной большой семьей. Современные редакции могут состоять из нескольких человек, которые, к тому же, находятся в разных городах и общаются с помощью сети. Это не мешает им организовывать продуктивно производственный процесс и выпускать журнал или газету.

Уходят в прошлое и большие офисные здания. Все чаще редакции располагаются в небольших помещениях, возможно, что и в одной-двух комнатах, как это делает весьма успешное издание «Женское здоровье».

Вполне закономерно, что, организуя по разным критериям производственный процесс выпуска журналистской продукции, они предпочитают различия в нормах редакционной или корпоративной культуры, ориентируются на иные ценности. Да, собственно, в отдельно взятой редакции могут одновременно существовать разные ценностные установки, что, тем не менее, не мешает изданию быть успешным на информационном рынке.

Модернизация общества и экономики стала общим основанием для изменения и медиасистемы. Большинство исследователей¹³ отмечают, что наиболее значительные преобразования социального института СМИ были вызваны изменениями экономических основ их деятельности. Коммерческая модель СМИ за прошедшие годы сформировала новые принципы и ценности потребления как движущей силы модернизированного общества.

Принцип формирования «повестки дня» «сверху вниз», как в федеральных, так и региональных местных СМИ, препятствовал появлению подлинной публичной политики. Пожалуй, Интернет стал едва ли не

¹³ См.: СМИ в меняющейся России: Коллективная монография/ Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект-Пресс, 2010;; Рихтер А.Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве// Из-во Уральского гос. у-та. 2006. №45. Федотов М.А. Закон СССР о печати как юридическое чудо.//Новое литературное обозрение, 2007, №83 Иваницкий В.Л. Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта. В монографии: СМИ в меняющейся России.:

единственной площадкой, где модернизация приняла новое направление – «снизу- вверх». Декан факультета журналистики МГУ, профессор Е. Вартанова так характеризует проявление модернизации в российской медиасистеме: «В постсоветской России СМИ оказались подвержены различным и неравнозначным влияниям, поэтому сам процесс российской модернизации медиасистемы оказался крайне фрагментированным: с одной стороны, некоторые процессы и сегменты медиасистемы трансформировались радикально (взаимодействие рекламного и медиарынка, деловая журналистика, ориентированные на потребительский рынок газеты и журналы, теле- и радиопрограммы, FM-радио), с другой – общеполитические издания и универсальные телеканалы пока еще не нашли адекватных экономике и обществу бизнес- и содержательных моделей»¹⁴.

Все это говорит о том, что общий процесс трансформации российской медиасистемы в рамках ее институтиализации в значительной степени испытывает влияние процессов формирования современных экономических вариантов рыночных отношений.

Сегодня мы наблюдаем дискуссию вокруг новой инициативы в государственной информационной политике – разгосударствление СМИ.

Проблема была обозначена Посланием Президента РФ Федеральному Собранию РФ. Впервые за последние два десятилетия в число приоритетов была включена идея освободить органы власти от непрофильных активов, в том числе от печатных и иных СМИ. «Закон об общих принципах организации органов госвласти субъектов Российской Федерации определяет: в собственности региональных властей может находиться имущество, необходимое им для осуществления своих полномочий. Соответственно иные объекты собственности должны быть

¹⁴ СМИ в меняющейся России: Коллективная монография/ Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект-Пресс, 2010; - С. 33.

приватизированы. Органы власти не должны быть владельцами «заводов, газет, пароходов». Каждый должен заниматься своим делом»¹⁵.

Приведем несколько цифр, показывающих, во что с точки зрения экономики трансформировалась совокупность масс-медиа в России за последние два десятка лет. Известно, что, например, из всех зарегистрированных российских СМИ (27476 газет и 20433 журналов за 2008 год) только около половины изданий выходят постоянно. И только чуть более тысячи журналов и 300-500 газет работают с прибылью¹⁶. При этом через печатные СМИ проходят миллиардные суммы. Председатель комиссии Общественной палаты по СМИ Павел Гусев на «круглом столе», который Общественная палата провела в Твери, озвучил и такие цифры: в будущем году на содержание государственных медиа (муниципальных, краевых и республиканских газет, а также телеканалов) страна потратит более 170 млрд рублей. В одной только Москве на официальную пропаганду запланировано более 7 млрд рублей, большая часть которых отведена каналу ТВЦ. «Такая политика безумна, - убежден глава комиссии. - Когда из рук власти кормятся тысячи газет, это пагубно для всей страны»¹⁷. Более резко ранее прозвучало заявление главного редактора газеты «Комсомольская правда» Владимира Сунгоркина: ««Бюджеты всех уровней тратят огромные деньги на содержание так называемых «собственных СМИ», — заявил он. — При этом почти в 100% случаев в областных и краевых центрах они имеют реально маленькую аудиторию, неадекватную чудовищным затратам на эти СМИ, что наводит на мысль о коррупции». Комментируя далее предложение президента сократить число государственных СМИ, он отметил: «Выхлоп,

¹⁵[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/news/9637>
послание Президента Федеральному Собранию 30 ноября 2010 года, 13:00.
Москва. Кремль.

¹⁶ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2006/03/01/future/>.

¹⁷ "Российская газета" - Федеральный выпуск №5368 (289) от 22 декабря 2010 г.

выход их продукции совершенно не соответствуют затратам. Но самая главная проблема — это то, что государственные СМИ являются не столько СМИ, сколько вестниками побед местной власти. Из них вместо информации потребители получают пропаганду. Пользуясь административным ресурсом, их руководители выкручивают руки лучшим рекламодателям, заставляя размещать у себя рекламу. Из-за этого исчезают шансы на конкуренцию среди независимых СМИ. С такими СМИ мы не решим проблему коррупции»¹⁸.

По нашему мнению и мнению большинства экспертов стратегическая цель начавшегося разгосударствления – экономическая независимость. Эту точку зрения совпадает и с мнением министра связи и массовых коммуникаций Игорем Щеголевым, которое он высказал «Российской газете»: «Мы считаем, что разгосударствление СМИ должно происходить таким образом, чтобы у них появилась экономическая независимость. Необходимо разработать такой механизм, чтобы он гарантировал невозможность их попадания под влияние и криминальных структур, и бизнес-структур, которые были бы тесно аффилированы с властью. В противном случае ничего не изменится»¹⁹.

Сегодня в регионах успешно функционируют не зависящие от государственного содержания журналистские структуры: от газет до крупных издательских домов. Но практически все они возникали и развивались по принципу «не благодаря, а вопреки». Опыта разгосударствления СМИ по инициативе «сверху», при регулирующей роли самого государства у нас нет. Зато уже обозначились проблемы, хотя к заявленной в президентском Послании приватизации СМИ еще никто не приступал.

¹⁸ Росбалт, 01/12/2010, Главная лента 17:59

¹⁹ МОСКВА, 19 января. /ПРАЙМ-ТАСС/.

Представители власти не хотят расставаться с так называемыми «карманными СМИ», аргументируя это необходимостью «формирования единого информационного пространства» для реализации других поставленных президентом задач. Сами же представители редакций находятся в абсолютном замешательстве, не понимая, каким образом можно существовать без дотаций бюджетов разных уровней.

Проблема же перехода от полной зависимости государственных СМИ к автономии имеет несколько вариантов решения. Но прежде всего, необходимо вспомнить, что невозможно быть свободным политически при экономической зависимости. А значит надо научиться зарабатывать деньги, как это делают частные электронные и печатные издания, уже давно полностью «обслуживающие» себя без каких – либо государственных дотаций.

Примером тому может служить медиа – компания «Медиа – Траст» города Тула. Компания, как объединение, образовалась относительно недавно, в конце 2008 года, на базе одной из старейших тульских радиостанций «Визави» с 24-х часовым собственным вещанием. С 1996 года эта радиостанция работала в информационном поле Тулы, как независимое электронное СМИ.

Основным доходом такого издания естественно является прямая реклама товаров и услуг. Но в условиях рыночных отношений любой продукт, каковым в данном случае является рекламная кампания клиента, должен быть не только качественным и выдерживать конкуренцию с другими предлагаемыми на рынке, но и профессионально «поданным», что зависит от ряда факторов. Это и профессионализм персонала, и грамотный менеджмент, и хорошо выстроенная GR и PR политика, и многие другие критерии, являющиеся основой любого бизнеса.

В первую очередь к производству информационного продукта необходимо относиться как к бизнес-процессу. СМИ должно и может

существовать за счёт рекламодателей и аудитории. В этом и заключается «естественный отбор» на данном специфическом рынке.

Во многих публикациях и дискуссиях в Интернете по проблеме разгосударствления СМИ выдвигается предложение об использовании опыта приватизации - отдать издания редакционным коллективам. В данном случае решается вопрос с профессиональной командой. Конечно, в этой ситуации есть немало подводных камней. Во-первых, редакторы государственных СМИ назначаются органами власти. Чаще всего это не профессионалы от журналистики или бизнеса, а государственники, в какой – то степени патриоты своей администрации. Однако здесь начинают работать законы всё той же конкуренции – выживает сильнейший. И если в коллективе есть человек, который способен «взвалить» на себя роль движущей силы и «вытянуть» издание на уровень безубыточности, а затем и прибыли, то естественно он должен возглавлять редакцию. Принимать решение по кандидату будет, скорее всего, сам коллектив, так как именно этот человек отвечает за общий финансовый результат проведённой им кампании.

На примере Тульской радиостанции «Визави» можно увидеть, как подбирался коллектив, способный профессионально работать и производить конкурентоспособный продукт. Мало того, что это был процесс естественного отбора. Сложилась необходимость создать и психологически комфортную атмосферу среди абсолютно незнакомых друг другу людей, помогающую решать творческие задачи.

Уже сегодня редакционные коллективы Тульской области находятся в более выигрышной ситуации, чем первые частные СМИ, возникшие в конце 90-х годов. Коллективы давно устоялись, каждый знает, на что способен коллега. И если отбросить собственные амбиции и подойти к вопросу профессионально с задачей – выжить, а затем жить хорошо, то выбор так называемого «кризисного менеджера» из своей среды может дать очень неплохие экономические результаты, а значит и политическую свободу.

В этом случае пресса перестаёт быть полностью зависимой, похожей на бывшие партийные издания. С любой администрацией можно и нужно работать, но на партнёрских началах. При такой схеме финансируется тот информационный продукт и на том СМИ, где это действительно разумно. Практическое подтверждение данного тезиса – тульский опыт. Начиная с 1998 года в эфире станции «Визави», а впоследствии и на радиостанциях холдинга выходят программы с участием чиновников области и муниципалитета. Эти проекты финансируются из соответствующих бюджетов, а администрации выступают здесь в качестве партнёров, как коммерческие рекламодатели. Выкупленное время используется для решения информационных задач заказчика, который не имеет прямого влияния на новостной контент, а, следовательно, на информационную составляющую эфира в целом.

В этом году частная компания «Медиа – Траст» города Тула, наряду с государственными, принимает участие в реализации федерального закона, гарантирующего равный доступ партий к региональным СМИ. И это тоже определённый бюджет.

Немаловажную роль играют СМИ и в продвижении любых социальных программ. На информационную поддержку такого рода проектов выделяются бюджетные средства. И этот процесс может и должен осуществляться через государственные структуры, но финансировать надо не отдельное издание, а конкретную социальную рекламу (борьба с пьянством, демография, культура и т.д.). Расценки на такую рекламу могут быть ниже, чем на коммерческую. Но редакции это должно быть выгодно. И тогда появляется мотивация к здоровой конкуренции, к желанию поднять рейтинг, чтобы именно в твоём издании реализовывались такого рода проекты.

В данном случае уместно предположить, что эффект от социальной рекламы государство должно отслеживать также, как коммерсант отслеживает эффективность своей рекламной кампании. В этом процессе

может принять непосредственное участие местное отделение профессионального союза Журналистов. При таком подходе СМИ будет серьезнее относиться к реализации государственного социального заказа, а чиновники, боясь ответственности за практически нецелевое использование бюджетных средств, будут проводить менее коррумпированные и более «прозрачные» конкурсы среди действительно дееспособных компаний. Это приведёт к разработке системы прозрачного и справедливого тендерного распределения средств.

В данном случае будут выполняться задачи социальной направленности, выпускаться социально – значимый продукт, и издание останется независимым, так как выполняет только договорные обязательства.

Естественно, чтобы получить такого рода заказы редакция будет бороться за аудиторию. И профессиональная переподготовка будет иметь не фиктивный, а прикладной характер. Будут востребованы реальные практические знания, которые могут дать профессиональные коучеры в сфере СМИ. В таком случае издания смогут «добыть себе пропитание» в честной конкурентной борьбе в условиях рынка. А финансирование такой профессиональной переподготовки на переходном этапе может взять на себя государственное учреждения местного уровня, действительно заинтересованное в развитии прессы в собственном регионе.

Это же относится и к регионам, где та самая пресловутая «районка» является единственным источником информации для населения и несёт на себе, прежде всего, социальную функцию.

Казалось бы, при отсутствии финансирования такая пресса должна погибнуть. Тем не менее, ее может поддерживать само население, «голосуя» за него подпиской или создавая общественный фонд, из которого будет финансироваться издание и который не должен зависеть от местной конъюнктуры и от местных властей. Сегодня существует термин "насыщенность по подписке". Это не тираж, а величина, показывающая, насколько читатель заинтересован в том, чтобы эта газета выходила, и

насколько это важно для потенциального потребителя, что является реальным критерием оценки работы редакции.

Возвращаясь к опыту уже давно работающих частных СМИ можно сказать, что любого рода альянсы, холдинги и объединения дают возможность выстоять как против атак конкурентов, так и выпадов со стороны чиновников. Примером тому может служить объединение в компанию «Медиа – Траст» 3-х частных радиостанций тульского региона (2008 г.). Благодаря грамотной внутренней и внешней политике и профессиональному менеджменту радиокomпании, вошедшие в холдинг, не только выжили в условиях жесткого демпинга со стороны конкурентов и давления со стороны государственных структур, но и получили развитие. Сегодня «Медиа – Траст» одна из крупнейших радио - компаний города Тулы. В нее входит 9 станций FM – диапазона и станция в Интернете. Бизнес успешно развивается, не имея бюджетных поступлений, кроме партнёрства по ряду программ с административными структурами области и города.

Итак, можно сделать вывод, что «разгосударствление прессы» скорее всего большой шаг к появлению на рынке новых интересных, востребованных СМИ с конкурентоспособным контентом и экономически эффективными независимыми бизнес – моделями.

И именно когда СМИ становится независимо экономически, появляется необходимость задуматься о философском понятии свободы, что, безусловно, важно в данном социальном институте..

В толковом словаре Ожегова независимый – это «...самостоятельный, не находящийся в подчинении, свободный»²⁰. Именно хорошие экономические показатели дают независимость – самостоятельность и возможность неподчинения. Свобода это несколько другое. Все по тому же Ожегову, свобода это «... в философии: возможность проявления субъектом своей воли на основе осознания законов развития природы и общества».²¹

²⁰ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/18294.shtml>

²¹ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/31823.shtml>

Следовательно, чем более развит субъект, тем полнее осознание им происходящего, основа для возможной свободы. И все – таки это проявление собственной воли, которая напрямую зависит от моральных и нравственных качеств.

С древних времен вопрос свободы выбора (свободы воли) был весьма спорным и сводился «...от времен Сократа и доселе ... к общему вопросу о степени и способе зависимости деятельности человека от внешних и внутренних причин, ее определяющих». ²² Именно у Сократа и его последователей этот вопрос возник на психологически – нравственной почве. Так что же такое свобода в современном понимании и может ли это понятие быть применимо к масс-медиа?

Необходимо понимать, что существует свобода или не свобода прессы в целом, зависящая от действующего законодательства, и свобода или не свобода отдельно взятого журналиста (редакционного коллектива), опирающаяся на культурно - нравственные нормы и корпоративную этику.

Итак, свобода прессы в целом. Прежде всего, эта категория показывает насколько спокойно и уверенно чувствует себя государственный строй. Недаром именно при авторитарных режимах власть, которой есть что скрывать от своего народа, уделяла и уделяет особое внимание цензуре.

По Брокгаузу и Ефрону цензура это «надзор за печатью с целью недопущения распространения вредных с точки зрения правительства произведений печати»²³.

Первым, кто ввел предварительную цензуру на книги (правда, духовного содержания), был Римский Папа Сикст IV. Именно тот Папа, именем которого названа знаменитая Сикстинская капелла в Ватикане. Большое внимание Сикст IV уделял развитию искусства, но, несмотря на несомненные заслуги в развитии культуры эпохи Возрождения был «...в

²² Энциклопедический словарь. Современная версия. Ф.А. Брокгауз. И.А. Ефрон / Под редакцией В. Кузнецова. - М.: ЭКСМО, 2002; - С. 517 (668).

²³ Энциклопедический словарь. Современная версия. Ф.А. Брокгауз. И.А. Ефрон / Под редакцией В. Кузнецова. - М.: ЭКСМО, 2002; - С. 623 (668).

целом критически оценен многими церковными писателями и историками. «Папа этот, — писал Макиавелли, — был первым, который доказал, насколько большой властью он располагает и сколько дел, которые впоследствии оказались ошибками, можно скрыть под плащом папского авторитета»²⁴. Во время своего правления он произвел в кардиналы пятерых своих родственников, а еще десятерых назначил на высокие церковные посты. В 1478 г. один из родственников, кардинал Рафаэль Риарио организовал "заговор Пацци", чтобы свергнуть во Флоренции власть Медичи с молчаливого согласия понтифика. Но эта информация исключительно для характеристики Папы. Его цензура была скорее на бумаге чем в реальности, т.к. во времена его правления не были созданы постоянные цензурные учреждения, которые в 1486 ввел архиепископ Майнца на подчиненной ему территории. Дальше Папа Александр VI ввел надзор за книгопечатанием в Церковной области, затем в Кельнском, Трирском и других архиепископствах. Впоследствии примеру церкви последовали и светские правители.

Что касается России, то, как учреждение цензура оформилась здесь в начале XIX века, одновременно с принятием ее первого устава в 1804 году были учреждены первые цензурные комитеты²⁵.

«... Начало свободы печати в России положено временными правилами 24 ноября 1905 года. По новым правилам о печати предварительная цензура для всех книг и для периодических изданий в городах уничтожена. Фактически в 1906-09 гг., вследствие действия почти по всей России положений об усиленной и чрезвычайной охране, новые правила о печати не привели к водворению свободы печати».²⁶

Не произошло это и с приходом к власти большевистского правительства. Как известно, 10 ноября 1917 года был принят Декрет о

²⁴ Ян Веруш Ковальский. Папы и папство. М.: Издат. политической литературы. 1991 г.

²⁵ <http://reifman.ru/russ-tsenzura/vstuplenie/>

²⁶ Энциклопедический словарь. Современная версия. Ф.А. Брокгауз. И.А. Ефрон / Под редакцией В. Кузнецова. - М.: ЭКСМО, 2002; - С. 623 (668).

печати. «Главную суть его составляло ленинское утверждение, сделанное еще в сентябре: как только большевики придут к власти, они ликвидируют буржуазную прессу и предоставят свободу действий пролетарской печати. В Декрете действия Советской власти мотивировались тем, что молодое государство не может противостоять буржуазии и ее печати, подчёркивалось, что пресечение деятельности инакомыслящей печати – временная мера. Но отмены на инакомыслие так и не последовало»²⁷.

Итак, налицо исторические предпосылки так называемого «неестественного отбора» материалов, распространяемых средствами массовой информации. Однако, известно и другое. Свобода слова возникла как источник информации для поддержания высокого уровня компетентности органов власти, который дает объективное представление о том, что в действительности происходит в регионе. Примером тому может служить английский Билль о правах 1689 г., который гарантировал членам Парламента полную свободу обсуждения дел королевства и чиновников, без чего его работа была бы неэффективной.

Возможно, для России важна именно эта отсутствующая возможность обсуждать поступки «сильных мира сего». Конечно, официально у нас отсутствует цензура и предварительная в том числе. Однако, как правило, каждое издание в какой – то мере зависит от чиновничества. А власть не любит, когда о ней говорят плохо. Это особенно ярко проявляется в провинциальных городах, где чиновники весьма ревностно относятся к критике в свой адрес. И не смотря на то, что официальная цензура в нашей стране отсутствует, из-за каких – то необъяснимых обстоятельств может быть изъят, конечно, не официально, весь тираж газеты, впоследствии закрыт телеканал или редакция радиостанции выселена из помещения. Все это напоминает карательную цензуру революционного периода. Получается, что

²⁷ Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (учебное пособие) под редакцией Я.Н. Засурского.- М.: Изд-во МГУ, 1999. - 304 с.

о «царьках» или хорошо или ничего? А как же поддержание высокого уровня компетентности?..

С другой стороны, в России всегда ругают власть. И это тоже наша национальная черта. Вполне возможно, что происходит это как раз из-за закрытости чиновников перед тем же населением.

Но все – таки вернемся к определению свободы (возможность проявления субъектом своей воли). Как говорил Владимир (Ульянов) Ленин, «жить в обществе и быть свободным от общества нельзя»²⁸. А СМИ это не просто общественная составляющая. Оно имеет ещё и уникальную миссию - формировать мировоззрение масс, т.е. влиять на сознание людей. А это, безусловно, большая ответственность.

Но любое СМИ – это продукт деятельности человека. Отдельно взятого индивида. Следовательно, вольно или невольно, каждая личность, участвующая в творческом процессе, привносит что – то своё в конечный продукт. Каждый автор, помня особую миссию масс-медиа, должен понимать собственную ответственность, которая ложиться на него, как только его материал выходит в свет. Особенно это актуально в России, где до сих пор многие верят каждому сообщению в СМИ.

«В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог. Оно было в начале у Бога», ²⁹ говорится в Библии о величайшей силе сказанного слова. И именно здесь необходимо перейти к свободе, как к категории личностной. К свободе и независимости каждого отдельно взятого журналиста и редакционного коллектива, отвечающего за конечный творческий продукт, который в итоге увидит аудитория. И в том случае если автор при выпуске материала будет находиться в ладу с собой и то, что он пытается донести до массового сознания, не будет противоречить его

²⁸[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kakskazal.ru/quotes/2859/>

²⁹ Библия. Новый завет Иисуса Христа. Святое Благовествование от Иоана. Гл. 1. М.:Библейская Лига; Минск: Принткорп; 2010. – 292с.

собственным принципам и понятиям, и будет «проявлением субъектом своей воли»³⁰, т.е. свободы в ее философском понимании.

В своей книге «Стартап без бюджета» известный маркетолог Майк Микаловиц подтверждает выдвинутый выше тезис: «У нас всех есть свой набор внутренних правил, которых мы придерживаемся. ...Когда мы по каким – то причинам нарушаем их, эмоции жёстко напоминают нам о том, как плохо поступаться собственными внутренними нормами. Сознание, словно длинная рука правосудия, настигает и наказывает нас».³¹

Следовательно, необходимо, прежде всего, заглянуть в себя и определиться со своими законами, понять и прочувствовать их.

Но, надо сказать, что это не так – то просто. Необходимо, как минимум, «отстать от стада», стать независимым и постараться принимать собственные решения. Ещё Ницше писал: «В стадах нет ничего хорошего, даже если они бегут вслед за тобой. Такая солидарность превращает сообщество в булыжную мостовую. Все одинаковы! А раз одинаковы, то все автоматы, то есть духовно мертвы»³².

Более того, зависимость, как правило, рождает страхи. Зависимый человек поражен страхом мнения, страхом оценки и многими другими. В таком случае индивид будет подчиняться исключительно законам толпы, но никак не своим внутренним. Необходимо убрать страхи «и тогда вы не побоитесь высказать своё мнение, тогда есть возможность стать личностью, есть возможность стать счастливым. В стаде можно быть только удовлетворенным»³³. Отстав от толпы, поборов страхи и осознав свои собственные непреложные правила можно говорить об индивидуальности, что очень важно в журналистской профессии.

³⁰ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/31823.shtml>

³¹ Микаловиц М. Стартап без бюджета. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2011, стр.56

³² Ницше Ф. Полное собрание сочинений: В 13 томах/ Пер. с нем. В. М. Бакусева, Ю. М. Антоновского, Я. Э. Голосовкера и др.; Ред. совет: А. А. Гусейнов и др.; Ин-т философии РАН. — М.: Культурная революция, 2005

³³ М.Е. Литвак, Г. Чёрная. Похождения трусливой львицы, или искусство жить, которому можно научиться. - М.: АСТ: Астрель; Владимир: ВКТ, 2011. – 448с.

Но в данном случае может возникнуть другая проблема – противоречие между внутренними убеждениями отдельно взятого журналиста и политикой редакции. И для того, чтобы каждый автор был свободен в своем слове, должно быть множество изданий, выражающих различные позиции, часто противоположные, отстаивающие интересы различных групп, которые в совокупности и будут создавать независимую прессу. Выигрывают все! И журналист, и СМИ, и аудитория, которая сама отдаст предпочтения тому или иному изданию и проголосует за него, в том числе и рублем. А это в рыночной экономике уже «естественный отбор».

Государственные же органы должны строго следить за соблюдением законности, т.к. ни одно издание по существующему законодательству и по моральным аспектам не имеет права призывать к межнациональной розни, войне, экстремизму и т.д.³⁴

И вспомним слова Максимилиана Робеспьера: «Всякое ограничение свободы печати становится средством направлять общественное мнение в пользу своих личных интересов и основывать свое господство на невежестве и всеобщей испорченности. Свободная печать – страж свободы; печать связанная – ее бич»³⁵.

Любой редакционный коллектив, со временем вырабатывает набор норм и правил, соответствующих запросам общества, и их декларирует на газетной или журнальной полосе. Сегодня в редакциях тон задают профессионалы средних лет, адекватно воспринимающие время и себя в нем. Действительность изменяется быстрее, чем трансформируются социальные институты. С этим сегодня приходится считаться. Как следствие, журналистский процесс требует других личностей, других профессионалов,

³⁴ В статье 4 (Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации) Закона РФ «О средствах массовой информации» говорится: «Не допускается использование средств массовой информации в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости».

³⁵[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aforismo.ru/tags/690/>

воспринимающих и понимающих происходящие социально-экономические изменения и следующих ценностным ориентирам современности, какой бы она ни была.

1.4. Технологии

Какие бы они не были, – биотехнологии, информационные технологии, технологии управления и так далее, - изменяют мир, в котором мы живем. Масштаб технологического скачка, произошедшего за последние три-два десятилетия, поражает. Книгу Алвина Тоффлера «Третья волна», вышедшую в 1980 году, воспринимали как научную фантастику, где подробно рассказывалось о работе текстового процессора, электронных словарях, беспроводной телефонной связи и т.п. Сегодня это реальность для большинства жителей индустриального мира.

Основной вклад технологии в трансформацию общества – это создание информационных систем. Волна компьютеризации захлестнула мир, а информационные системы при этом продолжают развиваться небывалыми темпами. Сеть становится вездесуща, мобильная связь и Интернет захватили все мировое пространство. Противники развития Интернета отступили, а критики его путаются в определениях. Примечательно в этом отношении высказывание писателя Рэя Брэдбери: «Заприте меня в комнате с блокнотом и карандашом сражаться с сотней людей, вооруженных сотней компьютеров, и я превзойду в изобретательности всех этих сукиных детей, черт их подери»³⁶.

Как и многие, оставшиеся на позициях критицизма, писатель путает возможности для творчества, предлагаемые новыми технологиями, с самим творчеством.

Новые информационные технологии (ИТ) сжимают время и пространство. Рабочее место перемещается в рабочее киберпространство. Это совершенно другая игра по новым правилам. Она изменяет характер

³⁶ Цит. по книге: К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. - С. 59.

труда индивида, вырабатывает новые профессиональные качества. В контексте настоящей работы заставляет и журналистов вырабатывать новые профессиональные навыки.

По мнению исследователей, ИТ обеспечивает полную прозрачность. Профессионалы, имеющие доступ к информации, бросают вызов любому авторитету. Всякий, чей авторитет прежде покоился на информационном превосходстве, получает ответный вызов от любого субъекта общества, будь то индивид, организация или целый регион. Этот феномен перераспределения власти, сопутствующий трансформации общественных отношений, также существенным образом влияет на результат профессиональной деятельности журналиста.

Появившиеся в последнее время исследования свидетельствуют о том, что информационные технологии затрагивают все и всех, и сферу журналистики в первую очередь. Теперь все организации, к которым по праву относятся и редакционные коллективы, издательства, холдинги и т.п., – все строят свою работу на информации. Все попадают в сеть.

Вся разница в том, что кто-то хорошо освоил информационные технологии, а кто-то плохо. ИТ позволяет реорганизовать и пересмотреть сам принцип организации работы журналистского корпуса, принципы разделения труда даже в творческой деятельности. Всего за несколько лет Интернет превратился из решения, вызывающего проблемы, в безграничные возможности развития абсолютно новой логики журналистской деятельности.

Потребители журналистского творчества в режиме онлайн получили не только низкие цены, по которым они получают информацию и удобную форму знакомства с ней. У них увеличился выбор, улучшился сервис, появилось бесконечное количество дополнительной информации. У держателей сайтов – дополнительная информация о том, что пользуется спросом у аудитории. Это и есть новая логика информационного бизнеса.

Тем не менее, исследователи считают, что общество пока находится в процессе движения к смыслу новой реальности, которую осваивает как оно само, так и различные сферы его деятельности, в том числе и журналистика. Очевидно, что перемены не произойдут мгновенно, но они произойдут непременно.

Как показывает практика, эти изменения уже происходят в журналистской среде. В редакциях сосуществуют поколения сотрудников, которые сформировались в докомпьютерную и уже в компьютерную эру. Порой им непросто находить общий язык на уровне организации современного журналистского производства, отвечающего запросам времени и востребованного аудиторией.

По мнению исследователей, «инфоструктура», «электронная нервная система» рядовой редакции или электронная (цифровая) поддержка любой организации станет важнее инфраструктуры. Или, как образно выразили эту мысль два скандинавских исследователя: «Организации со слабой инфоструктурой будут выглядеть, как 65-летняя легкоатлетка, пытающаяся пробежать Олимпийский марафон на высоких каблуках и в вечернем платье»³⁷.

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

³⁷ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. / Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. - С. 65.

персоналии функций репортера, фотографа, художественного редактора, метранпажа и т.п., что и провоцирует собственников изданий на сокращение штата редакций».³⁸

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

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

Существуя в филологическом дискурсе в качестве оксюморона (сочетания не сочетаемого, «умная глупость»), словосочетание «безликий автор» в сознании людей, причастных к непосредственному созданию текстов, принято за характеристику их собственного труда, и пропорционально проявлению развития эмоционального интеллекта в среде профессиональных журналистов. Явление, пришедшее в журналистику с развитием информационных технологий, заставляет сделать небольшое теоретическое отступление.

Вопросы, связанные с темой эмоционального интеллекта и эмоционального лидерства, поднимались в частности Д. Гоулманом в его работе «Эмоциональный интеллект»³⁹. Необходимо отметить, что по Гоулману термин «эмоциональный интеллект» включает в себя «...самоконтроль, рвение и настойчивость, а также умение мотивировать свои

³⁸ Вестник электронных и печатных СМИ. №16. –М.: ИПК РТиР, 2011. – С. 30.

³⁹ Гоулман Д. Эмоциональный интеллект //Д. Гоулман. – М.:АСТ., 2008.

действия. ... Становится все более очевидным, что фундаментальные этические установки в жизни происходят от лежащих в основе эмоциональных способностей. Порыв, например, есть средство выражения эмоций; источником всех порывов является чувство, прорывающееся, чтобы выразить себя в действии. Для тех, кто пребывает во власти порывов, то есть для людей с недостаточным самоконтролем, характерно отступление от строгих принципов морали, ведь способность контролировать порывы составляет основу воли и характера. К тому же альтруизм проистекает из эмпатии, способности улавливать и расшифровывать эмоции других людей; если нет понимания нужд или отчаяния другого человека, то и беспокоиться не о чем. И если в наше время и требуются какие-либо моральные позиции, так именно эти две: сдержанность и сострадание»⁴⁰.

Мыслительная активность журналиста является фактором, который актуализирует профессиональное участие журналиста в информационно-коммуникационном процессе. Профессиональная деятельность журналиста, как правило, направлена на рождение у аудитории тех или иных эмоций, а, следовательно, действий, т.к. всё по тому же Гоулману «...корнем слова «эмоция» является латинский глагол «*motere*», означающий «двигать, приводить в движение», с приставкой «э-», придающей дополнительное значение направленности вовне: «отодвигать, удалять» и говорящей о том, что каждая из эмоций подразумевает стремление действовать. В том, что эмоции приводят к действиям, легче всего убедиться, наблюдая за животными или детьми; это только у «цивилизованных» взрослых мы столь часто обнаруживаем колоссальное отклонение от нормы животного царства: эмоции — основные стимулы к действию, — разошедшиеся с очевидной реакцией»⁴¹.

Бытует мнение, что залогом успеха в работе журналиста является общительность и обаяние. Однако работа журналиста порой направлена на рождение у аудитории не только положительных, а чаще отрицательных

⁴⁰ Там же, стр. 10

⁴¹ Гоулман Д. Эмоциональный интеллект // Д. Гоулман. — М.: АСТ., 2008, стр.22

эмоций. В современном обществе, по словам И. М. Дзялошинского, «...Российские СМИ и журналистское сообщество переживают сейчас самый сложный процесс перехода в новую фазу своего развития: из общественной деятельности они становятся медиа-бизнесом...рыночно ориентированные средства массовой информации стремятся привлечь максимально широкую в данной нише аудиторию. А это неизбежно связано с определенными требованиями к тематике и формам подачи информации. Именно поэтому журналисты всегда ищут сенсацию. А сенсации - это крупные скандалы, аферы, либо приезд звезд. Упор на скандалы и "ужастики"- жертва в пользу читательского спроса⁴².

В свое время Эд Коч, мэр Нью-Йорка заметил: «Самые коварные из репортеров – те, которые ведут себя дружелюбно, улыбаются и на словах поддерживают вас. Такие постараются сожрать вас при первой же возможности»⁴³.

Да и сами профессионалы пребывают в сомнениях по поводу собственной эмоциональности. По словам редактора журнала «Домашний очаг» Ольги Черномыс с журналистской общительностью «...все не так просто. Понятно, что приходится разговаривать, задавать вопросы, не всегда приятные, и вообще, навязывать свое общество. Но неверно думать, что журналисты не испытывают известного смущения, общаясь с незнакомыми людьми. Однако желание получить информацию оказывается сильнее.

Известно много великолепных профессионалов, которые выглядят и ведут себя как абсолютные интроверты. Некоторые застенчивы, другие молчаливы и чуждаются. Но, обладая искренним и неослабевающим

⁴² Дзялошинский И.М. Методологические проблемы организации газетных кампаний, посвящённых проблемам толерантности. <http://www.tolz.ru/library/?id=410> Дата обращения 7.06.2012.

⁶ <http://gov.cap.ru/hierarchy.asp?page=/174671/207153/234446/234662/234669>

⁷ Черномыс Ольга. Профессия журналист.

http://www.proforientator.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=163:2009-12-03-21-40-21&catid=21:2009-11-13-21-14-09. Дата обращения 5.06.2012.

⁸ Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху // И.М. Дзялошинский. – М., 1996.

интересом к окружающему миру, умеют расположить к себе людей, а поэтому получают ровно столько информации, сколько им нужно».⁴⁴

Стремление журналиста рассматривать свою аудиторию как объект управления находит свое выражение в лидерских качествах журналиста. Подобное свойство журналистики уже было отмечено И. М. Дзялошинским в его книге «Журналист в посттоталитарную эпоху»⁴⁵.

Ещё в трудах мыслителей Древней Греции и Рима можно найти достаточно свидетельств тому, что воздействию на общественное мнение уделялось большое внимание. В последние годы работа с общественностью приобретает в России качественно новый уровень, выделяясь в самостоятельную сферу профессиональной деятельности⁴⁶. И в данном контексте становится особенно актуально участие журналиста в общественных процессах с использованием коммуникативных стратегий и технологий, в том числе, связанных с позицией лидерства⁴⁷.

Следовательно, в современном мире журналист не только сторонний наблюдатель, передающий на суд общественности информацию о событии. Он порой сам создает объективную реальность, инициируя события и преподнося информацию аудитории, естественно влияя подачей на складывающееся мнение.

Любое исследование, в контексте которого рассматриваются проблемы вовлечения аудитории в процессы, происходящие в реальности около СМИ, претерпевающих небывалое по своей скорости изменение технологического прорыва в работе с контентом, должно ответить на вопросы, какими междисциплинарными знаниями должен обладать современный журналист и насколько они являются существенным для качественного выполнения журналистом своих непосредственных профессиональных обязанностей.

⁴⁶ Шарков Ф.И. Паблик Рилейшнз. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2005

⁴⁷ Дафт Р. Л., Лейн П. Уроки Лидерства // Р. Л. Дафт, П. Лейн. - М.: Эксмо, 2007

Переход на цифру качественно изменяет медиа и ведет к универсализации журналистской профессии. «Иными словами, - отмечает А. А. Калмыков, - действительно необходимо формирование универсального журналиста, способного писать статьи, брать интервью, снимать видео, а затем осуществлять профессиональную предпечатную и предэфирную подготовку. К этим традиционным журналистским компетенциям необходимо также добавить широкий спектр умений и навыков технического характера, а также понимание того, каким образом формируется цифровой контент, с помощью каких средств он транслируется в информационно-коммуникативные среды и как воспринимается пользователями. Се это требует развития не только гуманитарного и психологического, но и математического, и инженерно-конструкторского мышления. Последнее особенно важно для изданий, использующих интернет, а таковыми станут скоро все издания».⁴⁸ Представляя последний тезис дискуссионным, согласимся, что наблюдаемые процессы трансформации медиапространства существенно изменяет традиционные «модели специалиста» в области информационно-коммуникативной деятельности.

В исходном варианте медиапространство - «это технический термин, который означает совокупность средств массовой информации (СМИ), объединённых с помощью какой-либо технологии в один информационный канал, по которому сообщения достигают сразу всех аудиторий СМИ, определённым способом в универсальном формате»⁴⁹.

Медиапространство (англ. *media space*) — это «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время»⁵⁰.

Однако с течением времени медиапространство перестало быть только набором технических средств. Оно описано в ряде социологических работ, в

⁴⁸ Вестник электронных и печатных СМИ. №16. –М.: ИПК РТнР, 2011. – С. 32.

⁴⁹ <http://www.soloway.ru/reference/glossary/>. Дата обращения 6.02.2012.

⁵⁰ Википедия. http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE#cite_ref-0. Дата обращения 6.02.2012.

частности российскими исследователями Е.Юдиной и Ф. Шарковым «как особый социальный феномен, особая социальная структура, образованная системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации»⁵¹ и является частью социального пространства. В данной цепочке связующим звеном является журналист, а основой – коммуникации.

Чарльз Кули, один из основоположников американской социологии, считал, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным миром не существует. Однако, вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с неё начинается традиционное развитие коммуникации»⁵².

«В настоящее время понятие «коммуникация» имеет три основные интерпретации. Во-первых, коммуникация представляется как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определённая структура. Во-вторых – это общение, в процессе которого люди обмениваются информацией. В-третьих, под коммуникацией подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты»⁵³.

Для понимания сути происходящих изменений в журналистской профессии необходимо рассмотреть все три интерпретацию понятия коммуникация, т.к. все они влияют на успех работы отдельного журналиста

⁵¹ Бузин В.Н. Неоднородность медиапространства Российских регионов на примере Уральского федерального округа. <http://www.utmn.ru/docs/3312.pdf>. Дата обращения 6.02.2012.

⁵² Кули Ч. Общественная организация//Тексты по истории социологии XIX – XX веков. Хрестоматия. – М.:Наука, 1994.- С.379.

⁵³ Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации//Реклама, публик рилейшнз, брендинг.// Учебное пособие. – М.: Издательско – торговая корпорация «Дашков и К», 2012., - С.13.

в коллективе и за его пределами, а, значит, на профессиональную работу редакции в целом.

Широкое распространение компьютерных технологий привело к появлению интернет – коммуникаций. На ряду с традиционными, именно это средство передачи данных сейчас с большой активностью завоёвывает коммуникативное пространство. Использование традиционных механизмов коммуникаций, таких как факс или проводной телефон сегодня быстро замещаются новыми технологиями - обмен мгновенными сообщениями, электронная почта, передача голоса и видео – все происходит в Интернете, который становится самым современным и доступным способом коммуникации.

Естественно, что в этой среде появляются свои «герои», называющие себя интернет – журналистами.

Согласно классическому определению «журналистика – вид общественной деятельности по сбору, обработке и непрерывному распространению актуальной информации по каналам массовой коммуникации; одна из форм ведения массовой пропаганды и агитации. Журналистика, охватывая широкий круг тем и проблем современности, обслуживает потребность различных слоев массовой аудитории в текущей социальной информации. Наряду с этим печатаются научные, художественные и другие произведения, затрагивающие важные общественные вопросы»⁵⁴. Необходимо отметить, что определение 1972 года практически не устарело в отношении классических СМИ. Изменились только временные рамки обработки информации.

Однако, современная интернет-журналистика это не просто классическая журналистика, использующая новые каналы коммуникации. По словам авторов учебника «Интернет-журналистика» Л.А. Кохановой и А.А.

⁵⁴ Большая Советская энциклопедия, т.9. – М., 1972. – С. 252.

Калмыкова: «Было бы очень просто определить интернет-журналистику⁵⁵ как журналистику, использующую новые технологические возможности. Однако есть веские основания предполагать, что в образе интернет-журналистики мы имеем дело с качественно новым культурным и цивилизационным феноменом. Этот вывод напрашивается хотя бы из того, что интернет вначале породил интернет-журналистику де-факто, а уже потом журналистика стала осваивать интернет как среду в своей профессиональной деятельности и признала Web-журналистику де-юре»⁵⁶.

В предисловии именно к этому изданию авторы говорят о журналистике будущего, где пересекаются на первый взгляд несовместимые профессии: «Так уж получилось, что в этой книге как бы аккумулировался опыт, накопленный в процессе научной, педагогической и организаторской работы авторов во многих, казалось бы, слабо пересекающихся областях: пресса и научная журналистика, консалтинг, дистанционное образование, экологическая психология и виртуалистика, коммуникативные технологии и теории коммуникации, PR и т.п. Вероятно, такова специфика интернет-журналистики, требующая интеграции всего спектра современного научного знания и технологий⁵⁷. Сегодня с полной уверенностью можно говорить о правоте предположений авторов книги, которые подтвердило время. Современная журналистика, с появлением конвергентных, мультимедийных редакций, объединяет в себе несовместимые, на первый взгляд, знания и технологии.

Именно поэтому так много сейчас пишется об универсальном журналисте, который помимо умения определять оптимальный для конкретного сообщения формат и создавать в нем свой материал, а также владеть различными профессиональными навыками от использования разноформатной техники до графических навыков, должен быть знаком с

⁵⁵ Калмыков, Коханова, Интернет-журналистика, с. 11. *Примечание авторов* – «Используются также термины: веб-журналистика, сетевая журналистика, кибержурналистика, on-line-журналистика. Несмотря на некоторые различия в их употреблении в данной книге, мы будем употреблять эти термины как синонимы».

⁵⁶ Калмыков, Коханова, Интернет-журналистика, с. 11.

⁵⁷ Калмыков, Коханова. Интернет-журналистика, С. 5.

менеджментом, маркетингом, PR – технологиями и т.д. Фактически он «сверхчеловек», или, по меткому выражению профессора А.А. Калмыкова: «и швец, и жнец, и на дуде игрец».

Именно поэтому такое большое внимание за рубежом уделяется специальности «журналистика», которую можно найти практически в каждом ВУЗе Европы и США. В некоторых странах (Австралия, Новая Зеландия, частично Франция) вузы готовят «бакалавра в области искусств по специальности журналистика», так как эта специальность преподается на факультетах искусств. Также часто практикуется замена названия «журналист» на словосочетание «массовые коммуникации».

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

Университет Карлоса III в Мадриде (Universidad Carlos III de Madrid), помимо собственно журналистики (Licenciatura en Periodismo), предлагает специальности «право и журналистика» и «экономика и журналистика». Здесь студенты изучают социально-гуманитарные науки. На специальности «право и журналистика» преподаются следующие дисциплины: история права, конституционное право, уголовное право, политология, философия, государственное управление, основы журналистики, история средств массовой информации в Испании и т. д.. Специальность «экономика и журналистика» подразумевает изучение таких предметов, как микро- и макроэкономика, бухучет, статистика, международная экономика,

информатика плюс традиционный «джентльменский набор» будущего журналиста.

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

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

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

Обучение во всех вузах обязательно предусматривает практику. Это может быть работа в газете, журнале или на телевидении. Кроме того, в программу некоторых европейских вузов входит стажировка студентов за границей. Учась, к примеру, во Франции, можно поехать на несколько месяцев практиковаться в Италию. Это неплохой бонус к основной образовательной программе.

Конечно, такая практика существует и в России. Самые известные вузы, например, МГИМО, МГУ и РГГУ отправляют своих студентов учиться журналистскому ремеслу за рубеж, однако, и это прерогатива в основе своей только столичных учебных заведений.

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

Если вспомнить историю, то первые ВУЗы по подготовке журналистов возникли во 2-й половине 19 в. в США и Германии. В начале 20-х гг. 20 века высшее журналистское образование получило развитие во Франции, Италии, Великобритании, Японии, Китае и др. странах. В дореволюционной России не было вузов, готовящих журналистов, а в СССР журналистика, как самостоятельная отрасль образования, возникла в первые годы Советской власти. В 1918—21 подготовка работников печати осуществлялась на курсах при Коммунистическом университете им. Я. М. Свердлова и Российском телеграфном агентстве (РОСТА). В 1921 создан Московский институт журналистики (впоследствии Всесоюзный коммунистический институт журналистики им. "Правды" — ВКИЖ), в 1924 — газетные секции в Коммунистических университетах трудящихся Востока и национальных меньшинств Запада (оба в Москве). После постановления ЦК ВКП (б) от 11 ноября 1930 "О кадрах газетных работников" в Москве, Ленинграде, Харькове, Минске, Алма-Ате, Свердловске и Куйбышеве были организованы Коммунистические институты журналистики (КИЖ), в краевых и областных коммунистических институтах — газетные отделения, в Москве — Редакционно-издательский институт и т.д, пока в 50—60-е гг. не начали образовываться факультеты журналистики.⁵⁸

Необходимо отметить, что журналистская подготовка в СССР была построена на коммунистической идеологии. «Раньше СМИ выступали как монополисты на информационном поле, создавая своеобразный фильтр между «реальностью» и «потребителями информации». ...Известная иллюстрация этого процесса: «Если в лесу упало дерево, но это не показали по телевизору, то дерево не упало». Именно редакция решала ключевой вопрос: интересно ли, и важно ли рассказать читателю об упавшем дереве? СМИ, таким образом, имели главную возможность (и ею же торговали) - фактически ограничивать доступ потребителя к части информации: существует только то, о чем мы рассказываем.

⁵⁸ http://journalist-podval.narod2.ru/daidzhest/spetsialnost_zhurnalistika/

Это, в частности, привело и к появлению политической цензуры как института: ведь если вы берете под контроль некоторое СМИ, то вы можете контролировать и ту картину мира, которую доносит это СМИ до потребителя. Владение и контроль за СМИ стали не только «бизнесом», но, в первую очередь, политическим инструментом влияния на людей. Особенно в России. ...Интернет решил эту проблему, сняв со СМИ функцию «фильтра» и «посредника» между реальностью и человеком»⁵⁹.

Все эти процессы говорят о том, что медиа попали в очень непростую ситуацию. И речь сейчас идёт не только о том, что любое электронное или печатное СМИ по определению должно оперировать свежими и насущными новостями и иметь своё отражение в интернете. Необходимо использование всех существующих и создание новых инструментов для удержания своей и привлечения новой аудитории в связи с колоссальной конкуренцией на рынке прессы. Необходимы журналисты, которые должны уметь «создавать информационный продукт в различных форматах, и прежде всего в том формате, в котором они работают профессионально и который наиболее подходит для освещения конкретного информационного повода. К примеру, на сайте может быть размещена информация в сопровождении видео- или аудиосюжета, а на страницах газеты — статья с анализом и комментариями экспертов. Телеведущая Светлана Сорокина выходит в прямой эфир на портале «Эха Москвы» и РИА «Новостей», ведет блог на сайте агентства и телепередачу на традиционном канале»⁶⁰.

Времена изменились, следовательно, должна поменяться и подготовка новых журналистов. Может быть, это и происходит в столице, но вернёмся к опыту регионов. Дальнейшее повествование – яркий пример того, как это происходит за МКАДом. Журналистское образование в провинции это «в лучшем случае, отдельный факультет, в худшем — отделение на факультете

⁵⁹ Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. <http://russland.ahk.de/ru/publikatii/impuls/inhalt-impuls-2010/kak-internet-meniaet-mediaprostranstvo/>. Дата обращения 6.02.2012.

⁶⁰ Шестеркина Л.П. «Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ» «Наука» «Вестник электронных и печатных СМИ» «Архив журнала» «Вестник № 13». Л.П. Шестеркина. Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ, 2011 год.

филологии. В качестве преподавателей — преклонного возраста практики, пичкающие студентов рассказами типа «А в 1953 году был такой случай...». Молодежь откровенно засыпает на их лекциях и относится к ним с пренебрежением. Но «педагогов» это не интересует, они далеки от современных компьютерных технологий, рассказывая, как хорошо работать по старинке. Они принципиально не желают учиться, предпочитая блокнот и ручку, при этом осуждают студентов, пользующихся для работы интернетом. Другой, полярный вариант — юные теоретики, которые, ни дня не проработав в СМИ, пытаются дать студентам своё видение ситуации на современном медиарынке. Лекции читают по листочку, отрывая от него взгляд только для того, чтобы ответить на звонок по мобильнику. Когда такие педагоги принимают экзамены на заочном отделении, — это нужно снимать на камеру. Раскрыв рты, они слушают ответы действующих журналистов-практиков, давно съевших положенные профессиональные пуды соли и пришедших в вуз за пресловутой «корочкой», без которой не продвинуться по службе». Несколько слов о студентах. В университете учатся дети небедных родителей. Эта категория обучающихся составляет где-то половину от всего контингента выпускников. Учатся не для того, чтобы посвятить себя журналистской профессии, но из желания выделиться. Другая половина студенчества корпит над учебниками и искренне жаждет стать профессионалами. Получается не у всех, а «на выходе» к работе готова ничтожная часть выпускников. Можно ли как-то изменить ситуацию? Думаю, да. Но для этого мало решения ректора или другой команды сверху. Студентам нужно понять, зачем они сюда пришли, а преподавателям — кого они хотят выпустить в свет. Без этого встречного движения «четвёртая власть» будет властью дилетантов»⁶¹.

Конечно, времена меняются, журналистика становится отраслью, в которую вовлечена масса людей, занимающихся различными видами

⁶¹ Мацур Мария. http://journalist-podval.narod2.ru/daidzhest/spetsialnost_zhurnalistika/zhazhda_peremen/ Дата обращения 4.06.2012

деятельности. Но и эти люди должны быть профессиональны. Современность не должна ассоциироваться с дилетантизмом. А гражданская и коммуитарная журналистика – с любительством и профанацией.

В классическом образовании все журналистские специализации можно разделить на две большие группы. Одна больше касается места будущей работы: «тележурналистика», «радиожурналистика», «интернет-журналистика» («электронная журналистика»), «периодическая печать», «книгоиздательское дело».

Вторая группа связана с характером профессиональной деятельности: «спортивная», «новостная», «судебная», «военная», «международная», «политическая», «фотожурналистика» и др. Сюда же можно отнести и «PR» («связи с общественностью»).

В мире, где стремительно развивается техническое оснащение, появляются принципиально новые носители информации, развиваются мультимедийные (конвергентные) редакции речь уже не идёт о рафинированном месте работы (только радио или только интернет). Необходимо уметь один и тот же материал донести до потребителя информации принципиально разными средствами коммуникации. При этом, естественно, что для интернет – издания нужна одна подача, для радио – другая, для печатного СМИ – третья и т.д. В связи с этим «перестройка редакции из традиционной в конвергентную приводит к изменению принципов планирования и продвижения материалов; ускорению цикла производства материалов и их публикации. Кросс-продвижение, использование новых источников мультимедийной информации, внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения – все это требует изменений в обучении журналистов»⁶². И именно

⁶² Шестеркина Л.П. «[Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ](#) » [Наука](#) » [Вестник электронных и печатных СМИ](#) » [Архив журнала](#) » [Вестник № 13](#) ». Л.П. Шестеркина. Подготовка журналиста универсального типа в условиях конвергенции СМИ, 2011 год.

в специалистах нового универсального типа нуждаются региональные редакции.

По данным Управления Роскомнадзора за 2011 год в Тульской области зарегистрировано 368 средств массовой информации, в том числе: печатных - 228; телепрограмм - 62; радиопрограмм - 69; видеопрограмм – 4; информационных агентств – 3 и 2 электронных СМИ⁶³.

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

Из них в результате признания свидетельства о регистрации СМИ недействительным по решению суда вследствие невыхода в свет более одного года снято с учета 45 СМИ (14 периодических печатных изданий, 15 радиопрограмм, 14 телепрограмм, 1 видеопрограмма, 1 информационное агентство), по решению учредителей о прекращении деятельности – 28 СМИ (16 периодических печатных изданий, 7 телепрограмм, 3 радиопрограммы, 1 видеопрограмма, 1 информационное агентство).⁶⁴ Необходимо отметить, что львиную долю закрывшихся по различным причинам СМИ составляют периодические печатные издания. И одна из основных причин уменьшения на треть рынка прессы в регионе – отсутствие профессиональных универсальных кадров, включая и печатные СМИ.

Кстати, достаточно полярны мнения по поводу дальнейшей судьбы якобы устаревающей печатной прессы, существующей с 13 января 1703 года, когда увидел свет первый номер газеты «Ведомости», учреждённой по указу Петра Первого.

В связи с быстро развивающимся в XXI веке техническим прогрессом можно предположить, что печатный станок, также имеющий многовековую

⁶³ <http://71.rsoc.ru/news/news8734.htm>

⁶⁴ <http://71.rsoc.ru/news/news32189.htm>

историю⁶⁵, вскоре может и не понадобиться, а газеты и журналы «переселятся» в Интернет. Вот что говорит по данному поводу Александр Вислый, директор Российской государственной библиотеки: «Я года три не держал в руках газету в печатном виде. Но каждый день начинается с просмотра той же „Литературной газеты“, того же „Коммерсанта“ на экране компьютера. Думаю, что широкая печать с большими тиражами и научная периодика постепенно переместятся в Интернет, и печатные газеты могут исчезнуть⁶⁶».

Другую точку зрения имеет, заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Геннадий Кудий: «Многие американские издания в прошлом году полностью перешли в Интернет — вроде дешевле, легче, думали, и аудитория поймет. Ничего подобного — у всех у них стали падать показатели и аудиторные, и финансовые. Если сравнить версии наиболее популярных газет Англии — бумажные и электронные, то это разные газеты. А это говорит о том, что Интернет ни друг или враг прессы, а просто другое средство массовой информации, которое надо использовать в интересах бумажной прессы». И это уже происходит, например, в самой большой российской библиотеке: рядом с традиционными книжными шкафами почетное место занимают компьютеры⁶⁷».

Кто прав, а кто заблуждается, может рассудить только время. Кстати, Шопенгауэр называл газеты «секундными стрелками истории⁶⁸». А в настоящий момент необходимо уметь пользоваться как механическими, так и электронными часами (в прямом и переносном смысле).

Итак, возвращаясь к умению и профессионализму. По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий

⁶⁵ Первая типография появилась в России при Иване Грозном в 1563 году. В Европе к тому времени книги печатали уже сто лет. Примеру Иоганна Гутенберга последовал русский первопечатник Иван Федоров.

⁶⁶ Вислый Александр. День российской печати. <http://leninka.ru/index.php?doc=2623>. Дата обращения 3.06.2012

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Шопенгауэр Артур. <http://www.aforismo.ru/authors/2896/> Дата обращения 2.06.2012

и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) в 2011 году в России зарегистрировано 6 435 средств массовой информации, в том числе 4193 печатных, 1053 электронных, 1028 электронных периодических (распространяемых в Интернете), 161 информационное агентство.

Согласно отчетным документам Службы, на 01.01.2012 общее количество зарегистрированных СМИ составляло 89 173, из них печатных – 65 596, электронных – 15 694, электронных периодических изданий – 6 220 (22 из них зарегистрированы уже как сетевые СМИ в соответствии с законом, вступившим в силу с 10 ноября 2011 г.), информационных агентств – 1 663.

В 2011 году поступило 3 839 обращений по вопросу лицензирования телерадиовещания – на 14% больше, чем в 2010 году.

В Роскомнадзор в прошедшем году поступило 32 заявления на выдачу разрешений на распространение продукции зарубежных периодических печатных изданий на территории Российской Федерации – на 31% больше, чем в 2010 год⁶⁹.

На запрос о подготовке кадров по специальности журналистика справочник аккредитованных ВУЗов России «Все ВУЗы России» выдаёт 185 учреждений высшего образования, по специальности «Связи с общественностью» готовят 217 российский ВУЗов, маркетинг – 300, психология - 607, русский язык и литература – 133⁷⁰, а вот специальности интернет – журналиста или универсального журналиста в перечне нет.

А именно эта специальность так необходима региональным редакциям, которые в современных условиях применяют и новые менеджерские приёмы, принципиально отличающиеся от советских и постсоветский приёмов ведения медиабизнеса.

Как известно в советские времена менеджмент СМИ, как и менеджмент в других отраслях, шёл под эгидой положений «НОТ» - научная организация труда, разработанными А. Гастеевым. В основе метода были системность,

⁶⁹ <http://www.rsoc.ru/news/rsoc/news14748.htm?print=1>

⁷⁰ <http://abitur.nica.ru/>

планирование, моделирование, нормирование журналистского труда и учет его результатов, творческое соревнование, стимулирование, обеспечение оптимальных условий труда журналистов, использование новой техники⁷¹.

В своей работе «Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере Российских региональных изданий)» В. Л. Касютин сравнивает положения советской НОТ с положениями фордизма. В частности он пишет: «Основной целью НОТ в СМИ было названо достижение наивысшей эффективности в работе ее сотрудников и всего коллектива в наименьшее время, наименьшими силами, с сохранением наибольшей работоспособности.

Главное расхождение гастевской концепции НОТ с фордизмом базировалось на роли человеческих отношений в сфере труда. Фордизм считал экономическое вознаграждение первичной мотивацией труда, фундамент гастевской методики составляла идея “социализации трудового процесса”, решающей роли человеческого фактора. Поэтому руководители газет должны были не только рационализировать трудовой процесс, но и способствовать поддержанию «творческого климата в редакции – создавать оптимальные условия для плодотворного проявления профессиональных возможностей журналистов»⁷². Можно предположить, что подобное требование оказало благотворное воздействие на развитие саморефлексии журналистов, и как следствие, на качество газет. В советской авторитарной модели стали проявляться черты модели социальной ответственности – пресса стала отражать мнения и позиции различных общественных групп»⁷³.

В современном же обществе работу в коллективах СМИ можно сравнить с работой в Макдональдс, где основной упор направлен на технологии и формализацию процессов, которые могут выполнять

⁷¹ Гуревич С.М. Проблемы научной организации журналистского труда. - М.: Высшая школа, 1974. – С.82.

⁷² Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. - М.: Высшая школа, 1987. – С.240.

⁷³ Касютин В. Л. «Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере Российских региональных изданий)». Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. ИПК. - М. 2011

недостаточно квалифицированные сотрудники. По словам того же В. Касютина, «Макдональдизация редакционных процессов минимизирует риски срыва производственного процесса, обеспечивает заданные стандарты качества, повышает эффективность и предсказуемость решения повседневных технологических проблем; но одновременно приводит к жестко регламентированному взаимодействию сотрудников редакции между собой и с аудиторией. Читатели, особенно, в случае выпуска таблоида - максимально коммерциализированного издания, превращаются в объект манипуляции, - за цифрами тиража, продаваемого рекламодателям или политикам, издатели порой не видят живых людей»⁷⁴.

Такая работа уменьшает коммуникации между сотрудниками, сокращает возможность общих креативных созидательных процессов, приводит к возникновению конфликтных ситуаций, что неизбежно сказывается на результатах творческого труда. Появляется тот самый «безликий автор», отличить продукт производства которого невозможно от сотни, а то и тысячи таких же других.

В такой ситуации особое внимание необходимо уделять коммуникации как средству связи любых объектов материального и духовного мира. В коллективе же, где существует свободное творческое пространство, есть вероятность рождения новых интересных проектов, так необходимых региональным редакциям, чтобы выделиться на фоне всё разрастающегося рынка как местной, так и мировой прессы. Однородность же продукции губительна для региональных СМИ, т.к. в этом случае они не смогут конкурировать с таблоидами, что и происходит на данный момент. При универсализации журналиста он сможет доносить инфо и адаптировать инфо как для местной газеты – местный контент, так и мировой контент, адаптированный для местной газеты. Так и в другую сторону – посредством

⁷⁴ Касютин В. Л. «Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере Российских региональных изданий)». Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. ИПК. - М. 2011

и-нета доносить до широкой общественности локальную информацию, которая повышает узнаваемость региона.

Более того, однородность информационной модели - издания для всех – возможно только в том обществе, где есть однородность населения на социальном уровне, когда нет ярко выраженных интересов каждой социальной группы. В этом случае не возникает вопроса разделения и желания потребления более индивидуальных товаров.

«В странах, постепенно теряющих социальную однородность населения, в том числе и в России, все большее распространение получает новый тип рациональности – *постфордизм*. Новая парадигма рациональности заключается в снижении интереса потребителя к продукции массового производства, сопровождаемом ростом потребления более индивидуализированных товаров, которые требуют более короткого производственного цикла. Более гибкое производство становится прибыльным благодаря постоянному внедрению новых технологий. Новые технологии, в свою очередь, влекут за собой потребность в сотрудниках, обладающих более разнообразными навыками, лучше обученных, более ответственных и свободно мыслящих»⁷⁵.

И вновь мы возвращаемся к вопросу о качествах современного журналиста, которыми необходимо обладать в настоящее время. И прежде всего это возможность адаптации к любой нестандартной ситуации, плюс обучаемость.

В данном случае весьма показательна модель, которая противопоставляется фордизму. Это тойотизм, названную по модели японской фирмы Toyota, получившую распространение в ряде фирм Европы и США. «Истинный характер тойотизма, - отмечает в своей работе Касютин - отличающий его от фордизма, связан с отношениями между менеджментом и

⁷⁵ Касютин В. Л. «Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере Российских региональных изданий)». Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. ИПК. - М. 2011

рабочими: центральная и отличительная черта японского пути состоит в деспециализации рабочих-специалистов и вместо размещения их в разных точках процесса - в превращении их в многофункциональных специалистов»⁷⁶.

В этой же работе автор приводит высказывания западных специалистов Финка и Нонака на проблему организации работы редакции. «Подобную точку зрения на организацию работы редакций высказывает американский специалист в области СМИ К. Финк: - В редакции, где ценятся самобытные и инициативные люди, концепция разделения труда - узкая специализация, как правило, не способствует творческому росту. В качестве снижения подобных издержек он рекомендует ротацию или расширение круга обязанностей сотрудников»⁷⁷.

И. Нонака, исследующий модель тойотизма, доказывает, что большинство знаний, накапливающихся на фирме, почерпнуто из опыта и не может быть передано рабочим через чрезмерно формализованные процедуры управления»⁷⁸.

Отсюда вывод, что эффективной будет та модель управления, где каждый член редакции вовлечён в производственный процесс от рядового менеджера по продажам до генерального директора.

Видимо поэтому профессор А. Калмыков высказывает мысль о введении термина транспрофессионализм в отношении журналистской деятельности. «На наш взгляд, правильнее было бы говорить не об универсализме журналиста, а о транспрофессионализме»... «...Это означает, что транспрофессионал должен быть готов выполнять функции предпринимателя и менеджера, а не только быть многосторонним

⁷⁶ Касютин В. Л. «Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере Российских региональных изданий)». Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. ИПК. - М. 2011

⁷⁷ Финк К. Стратегический газетный менеджмент. - Самара: Корпорация «Федоров». 2004. - С. 108.

⁷⁸ Nonaka (1991); Nonaka and Takeuchi (1994). Цит. по Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. - С. 608.

техническим специалистом, способным осуществлять трансдисциплинарный синтез знаний»⁷⁹

1.5. Ценности

Ценности всегда были отправным пунктом мыслей и поступков любого человека, и журналиста в том числе. Отношение к работе, к людям, к любым изменениям в общественной жизни проистекает из личностных ценностей индивида, какую бы профессию он не избрал. Собственно, и на выбор журналистской профессии существенно влияет набор ценностей человека, его стремление служить людям, идеалам, понимание своего места в жизни.

Вполне закономерно, что представителей самого широкого спектра гуманитарного знания эти понятия всегда интересовали, так как влияние ценностей на переустройство всех сторон жизни огромно. Так, например, исследователи попытались сравнить ценности, или культурные нормы, например, древних германцев или других народов, населявших в то время территорию Европы, с современным европейским сообществом. Они признали, что на протяжении долгого исторического отрезка времени стали очевидными поразительные перемены, происшедшие буквально во всех сферах общественной жизни.

Даже оставляя в стороне значительный прогресс материальной культуры, нельзя не увидеть коренных изменений в нормах повседневной жизни, политических нормах, законах и государственном устройстве. В результате полностью преобразовались государственные, религиозные, экономические, образовательные и семейные институты, а также структуры взаимоотношений между членами общества.

Однако процесс изменения ценностных образцов происходит достаточно медленно. Большинство ученых, изучающих процесс изменений ценностных образцов, придерживаются диалектического подхода, предложенного выдающимися философами Э. Кантом и Г. Гегелем.

⁷⁹ Вестник электронных и печатных СМИ. №16. –М.: ИПК РТиР, 2011. – С. 33.

Основной теоретический постулат таков: все ценностные, культурные образцы, произведенные людьми, представляют собой конечные, т.е. недолговечные явления. Однако до того как ценность прекратит свое существование, ее развитие должно пройти несколько стадий.

Первая стадия является необходимым звеном развития ценностного образца. Начало развития, стадия роста заключаются в изменении степени значимости ценности, ее распространенности в группе или обществе. Средства массовой коммуникации доводят эту норму до сведения большого числа индивидов, и она входит в их повседневную жизнь как разрешение или запрет. Распространение ценностных образцов – один из самых существенных и важных моментов и в контексте настоящей работы.

Исследователи останавливают свое внимание на следующих существенных теоретических положениях. Они считают, что вся история и философия развития общества показывают, каким образом технический и технологический прогресс в открытии новых средств массовой коммуникации сыграли главенствующую роль в распространении ценностных образцов и культуры в целом.

Действительно, первоначально образцы культуры и ценности не выходили за рамки семьи, рода или племени. «Развитие языка и письменности позволило распространять культурные ценности на значительные расстояния, и с этого времени ценности начали переходить границы различных обществ, стран, государств. Самым ярким примером может служить проникновение идей христианства, которые с помощью «Евангелий» и «Деяний апостолов» охватывали различные общества и государства»⁸⁰.

Дальнейшее развитие и открытия в области средств массовой коммуникации стерли все физические границы для передачи информации и создали условия для глобального распространения ценностей.

⁸⁰ Фролов С.С. Социология. Учебник. Для ВУЗов/ С.С. Фролов - М.: Наука, 1994. - С. 53.

Развитие глобальных коммуникационных сетей полностью размыло географические границы распространения ценностей. Культуры, вкусы, опыт сливаются, образуя соединение, состоящее из разного рода ценностных образцов. Перегруппированные системы ценностей, пересекающие национальные границы, изменили мировосприятие. Становится трудно ответить на простые и всем известные вопросы «что такое хорошо и что такое плохо», «что такое добро и что такое зло», «что лучше – материальное благосостояние или образованность». Вопросы остаются, меняются ответы.

Сторонники диалектического подхода полагают, что процессы развития культурных ценностей протекают скачкообразно, с частыми переходами от разнородности к однородности, от высоких ценностных образцов к примитивным и обратно. Путь любой ценности к высшим и гуманным образцам извилист, противоречив и конфликтен. Тем не менее, согласно концепции диалектического метода, прекращение существования ценности - это не просто ее гибель, а скорее перерождение.

В ходе конфликта под воздействием противоречий ценностный образец переходит в новое качественное состояние. При этом старое содержание не уничтожается полностью, а становится основой для своей противоположности. Несмотря на то, что содержание нового образца будет существенно отличаться от содержания его предшественника и новый ценностный образец будет играть принципиально другую роль в жизни общества, он неизбежно будет включать в себя элементы старого, отжившего образца.

Каковы же последствия распространения ценностного образца? Теоретически исследователи этого процесса полагают, что каждый ценностный образец начинается с открытий или предложений, сделанных отдельными индивидами с использованием коллективного опыта. После этого созданный образец последовательно распространяется и принимается в малых группах, а в случае его полезности с помощью средств массовой коммуникации переходит в более крупные социальные общности. В ходе

такого распространения и принятия ценностный элемент изменяется, и поэтому его можно считать продуктом коллективного творчества.

В контексте настоящей работы этот процесс с учетом рассмотренных выше реалий и значимости журналистской науки может выглядеть следующим образом. Для распространения ценностного образца он должен быть растиражирован и доведен до массовой аудитории с помощью средств массовой информации. Это положение полностью соответствует онтологической основе журналистики как деятельности по сбору, обработке и передаче информации. Чтобы получить возможность распространения, ценностный образец должен быть оценен с точки зрения его новизны и полезности. Возникает вопрос, может ли журналист участвовать в этом процессе? По нашему мнению, может и должен.

Должен – в силу профессиональных и этических требований к профессии журналиста. Может – ответ связан со многими составляющими, так как выход нового ценностного образца на средства массовой коммуникации во многом подвержен случайным, обусловленным конкуренцией и чисто техническим условиям. Но главными составляющими в этом процессе остаются фигура журналиста, его профессиональные характеристики, адекватные изменениям, происходящим в общественно-политической среде.

Он, прежде всего, обязан видеть происходящее в реальном мире и в своей профессиональной среде, чтобы быть способным отвечать на вызовы времени. Он должен понимать, что, как следует из утверждения ученых, «три силы – технологии, общественные институты и ценности – создали интернациональный мир, в котором все решают знания. В этой новой среде конкуренция тотальна и индивидуальна одновременно. Если знания – основной фактор конкуренции, то мы все конкурируем друг с другом»⁸¹.

⁸¹ Нордстрем К.А., Риддерстрале Й.. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта / Кьелл А. Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Пер. с англ. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. - С. 84.

В соответствии с этим современный журналист организует свою профессиональную подготовку, соотнося ее с работой в редакции. Но опять, при этом он учитывает, что «общественные институты были созданы, чтобы обеспечить определенность. Теперь определенность исчезает»⁸².

Следовательно, и в организации своего профессионального труда у него появляется возможность выбора. Недаром многие журналисты, начинающие свою профессиональную деятельность, не стремятся становиться штатными сотрудниками редакции, а предпочитают работу на условиях «фриланс».

Это результат корректировки тех ценностей, которые профессиональная среда культивировала еще вчера. Тогда «ценности строились вокруг известных всем структур и четких представлений. Теперь ценности постоянно перемещающимся праздником, ведь наши системы ценностей совершенно открыты»⁸³.

Современный журналист буквально каждый день одним из первых в силу своей профессиональной принадлежности фиксирует изменения, происходящие в общественной жизни. Так, снимается государственное регулирование с телекоммуникаций, банковского сектора, авиаперевозок. Снимается регулирование с морали.

У людей появляется свобода выбора, которой каждый пользуется по своему усмотрению. Но не каждый осознает, что «с выбором приходит ответственность»⁸⁴.

Взять на себя ответственность – одна из важнейших характеристик лидера. Журналист, как одна из значимых фигур, задействованных в этом процессе, становится лидером – лидером мнения. В недавнем прошлом роли каждого из участников любого процесса были определены. Сегодня, чтобы стать успешным, нужно научиться задавать вопросы самому себе. Надо

⁸² Там же. - С. 84.

⁸³ Там же. - С. 85.

⁸⁴ Там же. - С. 85.

понять себя и свои цели. Для журналиста, как лидера, предлагающего аудитории свое мнение как совокупность точек зрения представителей своего сообщества, это новая в свете трансформации общественных отношений задача.

Но решить ее непросто, так как перемены не проходят без трений. Многие из тех, кто определяет сегодня политику средств массовой информации, не готовы к кардинальным изменениям. Поэтому многие сотрудники и редакции в целом приспособливают свои структуры к новым реалиям, внедряя отдельные элементы в организации медийного производства.

Аналогичным образом изменяются и ценности, касающиеся личных воззрений сотрудников редакций. Эти новации позволяют многим журналистам, кто при господстве старых норм чувствовал себя профессионально ущемленным, так как не мог браться за те или иные темы, на которых значилось табу в редакции, получить возможность себя реализовать.

Все это говорит о том, что перемены не происходят автоматически, они должны осуществляться самими людьми, и это долгий процесс. Залог успеха – в процессе преобразований. Как утверждают исследователи, «по сути дела, организациям необходимы не программы, а полноценный процесс преобразований, который затрагивает все три центральных уровня организации: отдельных сотрудников, рабочие коллективы и культуру предприятия. Такие процессы, основанные на методах обучения взрослых и принципах личного совершенствования, увлекают людей в интеллектуальное и эмоциональное путешествие – от встречи с действительностью к постижению идеала»⁸⁵.

Как видим, реализация преобразований медиасреды предполагает включение в процесс:

⁸⁵ Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта // Даниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - С 247.

- личности журналиста как лидера мнения;
- редакционного коллектива;
- создания творческой атмосферы в редакции, предполагающей формирование определенной корпоративной культуры.

В результате проведенного анализа теоретических работ, затрагивающих в той или иной степени данные вопросы, можно утверждать, что у журналистики как вида деятельности и журналиста как ее представителя появляются еще большие возможности реализовать свое предназначение в обществе – достаточно точно фиксировать происходящее в нем и, соответственно, воздействовать на него.

При самых разных подходах авторы этих работ сходятся во мнении в том, что современные технологии журналистского труда существенно открывают перед профессией новые возможности, увеличивают эффективность ее влияния на общественную жизнь, но не снимают с нее ответственности. С выбором у журналиста и редакции, от имени которой он действует, приходит ответственность не только за свою личную жизнь, успешность в карьере, но и за здоровье общества, уровень его образования и за те ценности, которые в нем приняты, ответственность за его жизнь в целом.

Глава 2. Трансформация СМИ как социального института

2. 1. Издательские дома как новая форма организации журналистской деятельности

Журналистика как социальный институт претерпевает структурные изменения. Так, различные ее подразделения совершенствуют свои формы, обретают многопрофильность, изменяются в угоду читателю и рынку. Все это стало отправной точкой в появлении российских издательских конгломератов. Они приходят и уходят. Но есть примеры, которые требуют пристального внимания исследователей.

К числу таких следует отнести газетно-журнальные издательские дома, как, например, «Коммерсантъ», которые стараются охватить свою читательскую аудиторию всеми основными типами изданий. Читателю в этом случае уже не понадобятся другие газеты и журналы, так как все его запросы и потребности в информации учитываются многосторонне.

Естественно, это произошло не в одночасье и уже имеет свою историю, начало которой положено в последнее десятилетие прошлого века. Период с 1990 по 1995 гг. можно назвать временем становления системы деловых изданий в России. Именно в это время появляются «Коммерсантъ Weekly», «Эксперт», «Деловой мир» и другие подобные издания. Поэтому это время исследователями принято считать как период становления новых отраслевых и корпоративных деловых изданий. На тот момент еженедельник «Коммерсантъ» находится на первых позициях, что позволяет говорить о нем как об одном из первых деловых изданий России. Но этого его издателям было явно недостаточно. Буквально с первых дней своего выхода на российский информационный рынок «Коммерсантъ» начинает прирастать другими изданиями, трансформируясь в непривычное для отечественной журналистики структурное образование – холдинг.

Собственно, это наглядно видно, если обратиться к истории становления деловой прессы России. В соответствии с проведенными исследованиями, которые появились в последние годы, всю историю современных российских деловых изданий можно разделить на четыре этапа. Причем, каждый из них имеет свои отличительные особенности. Так, исследователь А.В. Вырковский предлагает следующую классификацию:

1 этап – 1987-1995 гг. – становление российской деловой журналистики, появление первых образцов классической бизнес-прессы на рынке, развитие издательского дома «Коммерсантъ».

2 этап – 1995-1999 гг. – развитие национальной модели деловой журналистики, рост конкуренции на рынке, появление журнала «Эксперт».

3 этап – 1999-2003 гг. – окончательное формирование системы деловой прессы России как элемента национальной медиасистемы, появление на рынке полного спектра видов деловой прессы, появление и развитие газеты «Ведомости».

4 этап – 2003 – по настоящее время – быстрый рост числа представителей деловой прессы, развитие мультимедийных холдингов бизнес-СМИ, активное проникновение на рынок зарубежных брендов⁸⁶.

Как видим, на протяжении всех этих этапов наблюдается трансформация структурных журналистских образований, и, прежде всего, их укрупнение. Пример «Коммерсанта» в связи с этим очень показателен. Начавшиеся в 1995 году изменения к осени 1997 года были завершены. Известная газета «Коммерсантъ-daily», еженедельники «Коммерсантъ» и «Деньги» стали называться по другому – «Коммерсантъ» (газета), «Коммерсантъ – Власть» (общественно-политический журнал) и «Коммерсантъ-Деньги» (экономический журнал). Редакция ввела слово «Коммерсантъ» во все три издания, чтобы было видно, что речь идет о едином информационном продукте. Тем самым данный проект предполагает, что любая существенная новость, появившаяся в газете, будет в дальнейшем подробно разработана еженедельниками.

Таким образом, они взаимно дополняют друг друга, создавая объемный образ информационной картины страны и мира в целом. Предлагая пакетную подписку «Коммерсантъ-плюс» своим читателям, издательский дом включает в нее кроме названных изданий также свои ежемесячные журналы «Домовой» и «Автопилот» для легкого и приятного чтения, рассчитанные на разные интересы членов семьи.

Как правило, специфика создания издательских корпораций такова – вокруг центрального издания «Коммерсантъ-дейли», создаются различные приложения, новые газеты и журналы. По этому пути пошли «Аргументы и

⁸⁶ Выковский, А.В. Деловые журналы России и США: прошлое и настоящее. - М.: изд-во МГУ, 2009. - 340 с.

факты», «Экономика и жизнь» и другие известные издания, тем самым подтверждая, что структурные образования – холдинги имеют большие возможности в завоевании позиций на рынке. Это позволяет им решать множество задач.

Более того, в изданиях деловой направленности спектр деятельности существенно расширяется: от издательской деятельности до создания консалтинговых служб, банков и других структур. Фактически всю экономико-правовую информацию потребитель получает в одном месте. На местном рынке СМИ поддерживается «торговая марка» центрального издания. И как результат – сохранение или увеличение тиража того или иного СМИ, что ведет к росту доходов всего издательского дома.

Как видим, концентрация периодических изданий – только начало пути, то есть первый этап становления холдинга. Далее следует второй этап – расширение деятельности, которая выходит за рамки издательской. Однако это позволяет издательским домам перераспределять средства. Они могут за счет прибыльного издания содержать новые или убыточные (как «Журналист» оказался в ИД «Экономическая газета»). Издательские корпорации имеют возможность для различных финансовых маневров. Перераспределение средств внутри издательского дома снижает общие расходы. Временно убыточному журналу не надо получать кредит в банке, достаточно попросить беспроцентную ссуду у своих соседей по дому. Издательский дом может позволить выделять средства на развитие своих структурных подразделений, выгодно размещать в банке и т. п. В свою очередь банки с охотой дают под меньший процент заем крупным предприятиям.

И немаловажный момент – уменьшает общие расходы и более дешевая или даже бесплатная реклама одного издания на страницах других, входящих в эту корпорацию. В западной литературе это взаимодействие структур получило название кросс-промоушн. Самый известный пример из недавней истории СМИ - действия группы «Медиа-Мост», когда НТВ рекламировала

в свое время уже не издающуюся газету «Сегодня», а также журналы «Итоги» и «Семь дней», издания в свою очередь рекламируют НТВ и НТВ плюс. К сожалению, сегодня эта структура, пережив не самые лучшие времена, поменяла собственника. Но, все-таки, как показало время, она преодолела кризисную ситуацию.

К числу позитивных моментов, которые характеризуют корпоративные образования СМИ, следует отнести и уменьшение налогового бремени. Крупные предприятия могут на законных основаниях сократить эти платежи. Например, если рекламная служба не стала самостоятельным юридическим лицом, то услуги по размещению рекламы в прессе издательского дома не облагаются НДС. Кроме этого, сокращается на 40-60 % себестоимость при передаче в ИД одного предприятия своей продукции другому.

Важным моментом является и тот факт, что издательские дома создают свои службы распространения, тем самым уменьшаются расходы и повышается качество обслуживания подписчиков. Параллельно с медийным производством некоторые ИД сегодня расширяют поле своей деятельности, создают страховые агентства, бюро путешествий («Московская правда», «Московский комсомолец») и т. д. В новых экономических условиях активное развитие издательских домов приводит к появлению новых их типов: только медийное или включающее наряду с другими и медийное производство.

Следовательно, процесс создания издательских домов во многом способствовал качественному развитию российских СМИ. Московская пресса лидировала в этом процессе, но затем подобные образования стали появляться и в регионах. Такая форма самоорганизации журналистики обеспечила ей в трудное время увеличение прибылей и твердое общественное положение. Сегодня практика подтвердила, что было выбрано правильное направление, которое позволило журналистике сохранить «статус кво» как виду деятельности и начать процесс трансформации в медийную отрасль.

Одним из результатов создания издательских домов можно считать также гибкий подход в удовлетворении читательских потребностей, которые возникали, формировались одновременно с теми процессами, которые шли в обществе. Так, появились многочисленные женские, мужские, молодежные издания: «Viva», «Водка», «Молоток» и многие другие, каждое из которых имело свою целевую аудиторию и журналистские предпочтения.

К сожалению, не все из них сумели отстоять свои позиции, да и просто выжить в силу самых разных причин. Пришлось уйти с рынка таким изданиям, как «Стас», «Я сама», «Ом», «Столица». Однако те, кто пошел дальше в освоении новой действительности, прочно утвердились в своей информационной нише. Они сумели завоевать аудиторию тем, что полностью удовлетворяли ее потребности, предлагая новые и новые подходы в работе с ней. К числу таких изданий можно отнести «Yes», разнообразные журналы издательского дома «Бурда» и, конечно, издания ИД «Коммерсантъ», каждое из которых уникально. При всех трудностях бытия они приобретали постоянных рекламодателей, благодаря усилиям которых чувствуют себя, и по сей день, на информационном рынке уверенно.

Первым изданием этого холдинга стал еженедельник «Коммерсантъ», пилотный номер которого вышел в декабре 1989 года. С 8 января 1990 года он был преобразован в газету и стал выходить в регулярном режиме. Формально газета рекламировалась как возобновление выпуска дореволюционного издания, выходившего с 1910 года. Первые же номера после возобновления издания принесли ей определенный коммерческий и репутационный успех. Газета с первоначальным тиражом 40 000 экземпляров и стоимостью 40 копеек расходилась полностью, причем вскоре перекупщики начали перепродавать ее по завышенной цене. Через год тираж газеты вырос до 500 000 экземпляров.

Исследователи связывают столь внушительный успех, прежде всего, с тем, что в России до этого времени отсутствовал полноценный рынок деловой прессы. Более того, в стране к этому времени появляется новая

социальная группа – предприниматели, к которой и обращается это издание. Именно им была нужна газета как практический инструмент для работы, постоянно предлагающая максимально точные сводки деловой информации.

Анализ первых номеров еженедельника, а затем и газеты «Коммерсантъ» позволяет утверждать, что по сравнению с другими выходившими в то время в стране газетами, она даже внешне была другой. Эта новая газета была больше по объему, чем большинство существовавших на рынке (16 полос). По-другому она и организовывала газетное пространство. Нетрадиционным было применение «жесткого» макета, выделение определенного ряда рубрик, которые заполнялись материалами на соответствующие темы: «Войны и происшествия», «Акции, инвестиции», «Все остальное» и т.п.

Новые методики работы с информацией, составления плана номера, уникальная рубрикация – все это привлекало читателя, даже далекого от сферы бизнеса. Одним из новшеств «Коммерсантъа» было также применение схемы изложения материалов, широко применяемой в зарубежных изданиях. Речь идет о принципе «перевернутой пирамиды», когда в начале материала излагается наиболее важная информация - что, где, когда случилось, а потом дается более тщательное описание произошедшего.

Другим не менее интересным новшеством также было применение ссылок на источники информации и использование отстраненного, сжатого, несколько сухого тона повествования, непривычного для отечественной журналистики. До того журналисты, воспитанные на традициях советской прессы, считали возможным излагать свои суждения в публицистической манере. Но это не присуще западной журналистике, опыт которой и был взят за основу в деятельности нового издания.

Особое место в «Коммерсантъе» уделялось заголовкам. Они обязаны были привлекать внимание. Представители нового класса читательской аудитории — предприниматели — желали сразу же понимать, о чем идет речь в материале. Поэтому заголовки приобрели вид связного, законченного

предложения с подлежащим и сказуемым, которое должно было дать представление о сюжете статьи. Такой тип заголовков представлял собой суждение и отличался от тех, которые были характерны для изданий отечественной прессы. Обычно в них заголовки были больше понятийными, то есть обозначались словом или группой слов – понятием. Встречался и третий тип заголовков – заголовок-вопрос, который можно считать промежуточным между понятийными заголовками и заголовками-суждениями.

Однако новое по многим параметрам издание все-таки учитывало ментальность своей аудитории, даже притом, что это была принципиально новая общность читателей – формирующаяся в стране бизнес-элита. Это наглядно можно увидеть на примере фрагментарного анализа нескольких первых номеров издания «Коммерсантъ», взятых с 29.01.1990 по 09.04.1990 год.

Табл. 1.

Тип заголовков в еженедельнике «Коммерсантъ»

(29.01. - 09.04.1990 гг.)

Месяц Номер 1990 г.	Количество статей	Заголовок- понятие	Заголовок- суждение	Заголовок- вопрос	Реклама, рекламные объявления (выставки и т. д.)
№4 (29 января)	34	16	13	5	-
№6 (12 февраля)	35	18	14	3	-
№8 (26 февраля)	40	16	18	6	+
№9 (5 марта)	30	13	12	5	+
№11 (19 марта)	39	17	14	8	+
№12 (26 марта)	40	17	18	5	+
№13 (2 апреля)	39	15	20	4	+

№14 (9 апреля)	41	19	17	4	+
----------------	----	----	----	---	---

Как видим из анализа восьми номеров издания за 1990 год, заголовки-понятия и заголовки-суждения распределяются примерно одинаково. Так, в №4 (29 января 1990 г.) из 34 заголовков к понятийным заголовкам относится 16, а к заголовкам-суждениям – 13. Заголовки-вопрос имеют лишь пять публикаций. Реклама в этом номере еще не присутствует. Она появится позже, но она не озаглавлена, так как ее основу составляет только слоган.

Такая картина наблюдается практически во всех рассмотренных номерах этого периода, когда была некоторая сбалансированность в подаче формулировок заголовков. Впоследствии был крен в сторону строгих, четко информационно выверенных заголовков-суждений, но вскоре выяснилось, что он не оправдал себя. Газета, не отказываясь от западных стандартов, начала медленно, но возвращать на свои полосы традиционные для отечественной прессы формы и методы подачи материалов, привычные российскому читателю.

Более того, она начала возвращать в заголовки публицистичность, от которой наотрез отказывалась в первые годы своего существования. Это считалось «наследием советской журналистики» и подвергалось ostracismu молодых журналистов, которые пришли в «Коммерсантъ» делать новую журналистику. Они считали приемлемым для себя предлагать российским читателям только то, что им было в новинку, «как на западе», и это выделяло газету в ряду других, сразу создавая четко деловую атмосферу, которую, по их мнению, не могли создавать отечественные традиционные издания.

Почти за четверть века, что существует ИД «Коммерсантъ» и его дочерние издания, первые журналисты, работавшие в них, повзрослели. Редакционные ряды не только газеты, но и всего комплекса изданий холдинга пополнились новыми кадрами. Но вместе с тем сегодня редакция «Коммерсантъа» вновь возвращается к созданию метафорических и

символических заголовков, чередуя публицистику с информационными поводами. Свидетельством этому являются заголовки первополосных материалов, которые стали своеобразной визитной карточкой издания.

Вот только несколько примеров: «Возавтолюби ближнего своего. Владимир Путин, как и Борис Немцов 15 лет назад, запретил чиновникам ездить на казенных иномарках» (А. Колесников, «Ъ», №60 от 5.04.2012); «Космос снесло. Юрист из спутниковой корпорации на всю страну предложил Владимиру Поповкину по-тихому покинуть кресло» (И. Сафронов, «Ъ», №50 от 22.03.2012); «Их превосхищенство. Конфессии вознесли хвалу Владимиру Путину» (А. Колесников, «Ъ», №23 от 9.02.2012).

Надо сказать, что не только новации с заголовками, но и другие введенные в 1990-е годы новшества, откорректировало время и отечественные читатели. Так что не все из тех нововведений, которые пытались реализовать авторы проекта, стремясь издавать информационный продукт только по западным лекалам, сохранились в «Коммерсантъ» по сей день. Но на примере заголовков более явно можно проследить те процессы, которые связаны с трансформацией отечественных СМИ, многие из которых взяли резкий крен в сторону повторения зарубежного опыта за неимением своего подобного плана. Он действительно до того был мало известен в российской журналистике, и попытка обратиться к нему давала шанс изданию выйти ускоренными темпами на информационный рынок и прочно на нем укрепиться. Фактор «такого еще не было», то есть новизны играл существенную роль на рубеже веков, когда в стране начал формироваться информационный рынок, которого до того тоже не было.

Но по мере взросления деловая пресса, не отказываясь от благо приобретенного западного опыта, все больше начинала обращаться к традициям, наработанным отечественной журналистикой. Начинаящая журналистка, оценивая эту ситуацию, сказала, что, если взять заголовки, то возвращение к российским традициям «можно объяснить тем, что читатели, окруженные сплошь информационными заголовками в СМИ, начинают

больше ценить языковую игру и богатство художественного слова в печатных изданиях, в том числе и деловых, особенно когда в заголовках используется прием иронии. «Коммерсантъ», чтобы удерживать лидирующие позиции на рынке печатных СМИ, чутко улавливает тенденции, которые будут интересны читателям и востребованы. Однако читатели «Коммерсантъа» ценили свое время и желали сразу понимать, о чем идет речь в статье. Так заголовок приобрел вид связного и законченного предложения с подлежащим и сказуемым, посылающего сигнал: ПРОЧИТАЙ МЕНЯ!»⁸⁷.

Это оценка молодого коллеги, выросшего в реалиях новой журналистики, и она весьма точна, так как, по мнению исследователей, именно новаторство во всем вывело газету «Коммерсантъ» на новый уровень своего развития и позволило занять лидирующие позиции на рынке потребителей⁸⁸.

При этом это новаторство постоянно корректировалось запросами этих потребителей – читателей. Например, потребность в получении оперативной информации была принята во внимание данным изданием. Как результат оперативность достигла такого уровня, что, еще будучи еженедельным, «Коммерсантъ» порой успевал сообщать новости раньше, чем ежедневные газеты. Сегодня можно сказать, что «Коммерсантъ» был первым по-настоящему рыночным изданием, развивавшим активную экспансию на рынке СМИ. В годы, когда еще не существовало рекламного рынка, «Ъ» бесплатно публиковал так называемые справки «Ъ» и контактные телефоны, разогревая рынок рекламы⁸⁹.

Издательский дом «Коммерсантъ» вынужден был разрабатывать и применять уникальные для российского медиарынка модели деловой прессы.

⁸⁷ См.: архив авторов.

⁸⁸ См.: Коханова Ю. Промоушн печатного издания на информационном рынке. // ВМУ.2000. №6. С. 53.

⁸⁹ С.м.: Еременко, А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореферат / А.В. Еременко

При этом концепция бизнес-журналистики (в частности, способы работы с деловой информацией и ее источниками), разработанная «Коммерсантъ» в начале 1990-х годов, стала базовой для более поздних изданий. Таким образом, мы видим, что «Коммерсантъ» не просто стал одним из первых изданий на новом российском медиарынке, но еще с середины 1990-х годов диктует правила содержания и типологии прочим деловым изданиям в стране. Таким образом, суждение о том, что «Коммерсантъ» является образцом современного делового издания в России, подтверждается всеми годами его функционирования. Это без малого – четверть века.

2.2. «Коммерсантъ» в эпоху Интернета

Сегодня «Коммерсантъ» по-прежнему наплаву. И все это время он отстаивает свои позиции на информационном рынке. Анализ деятельности отечественных СМИ показывает, что сегодня это уже другой информационный рынок, чем в годы появления и становления ИД «Коммерсантъ». Он стал жестче и прагматичнее. Как и в любой другой производственной или бизнес-сфере, на медийном рынке идет сильнейшая конкурентная борьба. Основной вопрос для каждого из них – это вопрос жизни и смерти, то есть непосредственно существования самого издания. Безусловно, в разработке стратегии выхода и закрепления на информационном рынке ИД «Коммерсантъ» стоит на первом месте, соединяя воедино адаптированный за эти годы западный опыт и уже приобретенный свой.

По прошествии времени положение печатных изданий стало намного сложнее, так как динамично развивается рынок электронных СМИ, набирают мощь интернет-ресурсы. Все чаще на разных уровнях можно слышать, что газеты умирают, соответственно, журналы, книги, то есть вся печатная продукция. Естественно, экономические проблемы по-прежнему остаются для печатных изданий очень серьезными, так как ограниченные финансовые средства влекут за собой сокращение тиражей, минимизируют

распространение по подписке и в розницу, а за ними и уменьшение читательской аудитории.

Сегодня вернуть старого или обрести нового читателя не так просто. Это требует серьезных усилий, новых творческих идей, разработки стратегии, основательных капиталовложений. Как показывает анализ деятельности СМИ, поведение сегодняшнего потребителя информационной продукции резко отличается от поведения читателя недавних времен, что заставляет каждый редакционный коллектив заботиться об аудиторной нише.

Продолжает бороться за своего читателя все эти годы и «Коммерсантъ». Главное, он знает его буквально в лицо. Газета постоянно проводит опросы своей аудитории, что позволяет ей иметь представление о том, что с небольшим перевесом среди ее читателей преобладают мужчины в возрасте 25-34 года и старше 55 лет. Свой доход они определяют как высокий, у большинства из них есть высшее образование. Почти 50 процентов из них - служащие и руководители государственных и частных предприятий, банков и других бизнес-структур.

Географически его читатели живут во всех регионах России, в СНГ и даже за рубежом. Как утверждает статистика, «Коммерсантъ» больше читают в Москве. Это притом, что в настоящее время существуют много региональных изданий по всей России и СНГ. Более того, ежедневная газета издается в Великобритании и в Италии.

Из городов, где распространяется издание, это: Москва, Санкт-Петербург, Владивосток, Волгоград, Воронеж, Екатеринбург, Иркутск, Казань, Красноярск, Новосибирск, Нижний Новгород, Омск, Ростов, Самара, Пермь, Уфа, Хабаровск и др.

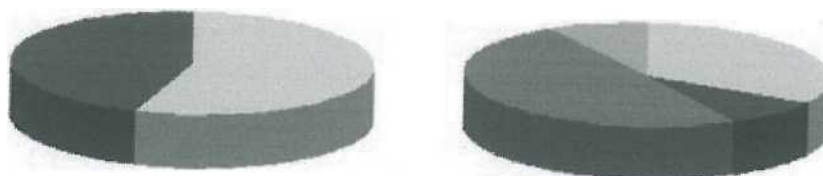
Тираж газеты в России и странах СНГ: 125 000 — 130 000 экз.

Рис. 1.

Распространение общего тиража газеты «Коммерсантъ» ■ в России и ■ СНГ:

а) по подписке и в розницу;

б) географически.



■ Подписка — 45% Розница — 55%.

Распространение в городах и странах;

■ Москва и моск. обл. — 49%

■ Санкт-Петербург — 9%

■ Регионы России — 33%

■ Страны СНГ — 9%

Наличие данной читательской аудитории, достаточно представительной и численно, и географически, говорит о том, что технология «захват внимания» новой аудитории, которую данное издание начало использовать еще на первых этапах своего развития, оказалась весьма результативной для него. Только имея достаточную информацию об имеющейся аудитории, он, как и многие другие печатные издания, которые остались на плаву, смогли решить эту задачу.

Но данная технология далеко не единственная. И даже использование ее не всегда дает однозначные результаты. В своей книге «Общероссийские газетные издания» Л. Л. Реснянская пишет, что способы завоевывания читателей у всех изданий разные. Так, например: «... в 1997 г. «Общая газета», «Независимая газета» и «Коммерсантъ-daily» предприняли масштабную качественную трансформацию, хотя их положение на информационном рынке было достаточно стабильно, но мощность аудиторного слоя им казалась недостаточной. «Коммерсантъ-daily», не изменяя общую модель качественного издания, начал удаляться от «чистого»

типа деловой газеты. Изменилось соотношение долей проблематик - темы экономики, финансов, бизнеса, приоритетные по значимости и занимаемой площади, стали уравниваться блоками политической, социальной, культурной, спортивной информации, увеличился объем информации о происшествиях, криминале»⁹⁰.

Сегодня уже не выходит «Общая газета». Сменила собственника «Независимая газета» и, конечно, сама существенно изменилась по тональности подачи информации. Однако при всех ветрах перемен «Коммерсантъ-daily» остается востребованным изданием, так как из делового специализированного издания он трансформировался в издание, «массовое для делового человека». Он пережил разные моменты и как единичное издание, и как одно из ведущих ИД ««Коммерсантъ».

Как видим, издатели стратегически заинтересованы в сохранении рынка. В данном случае перед издателями стояла и стоит сложная дилемма - противодействовать не только сути кризисных и послекризисных явлений, но и усилить работу издания: продвигать свою «торговую марку», свой брэнд, больше заниматься саморекламиранием, пытаться не только не потерять своего читателя, но и при этом привлечь нового.

В один из самых сложных моментов своей истории – кризис конца 90-гг. прошлого столетия Павел Филенков, коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» (1998 г.) писал: «Необходимо отметить, что кризис включает в себе и положительные моменты. Так, кризис заставил нас взглянуть на бюджет более пристально. Мы оптимизировали структуру расходов, сосредоточились на необходимом, усилили саморекламирание. Естественным образом эти меры отразились на наших ПР-кампаниях, которые старались проводить намного чаще. Тираж «Коммерсантъ-daily» в дни кризиса вырос: к газете в поисках качественной актуальной информации обратились люди, которые к ней обычно не обращались. Сейчас мы видим свою задачу в том, чтобы удержать этого нового читателя; мы прилагаем все

⁹⁰ Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания. - М., 1999. - С. 12.

усилия к тому, чтобы закрепить новый тираж. При этом наша задача - перевести внимание того, кто впервые после кризиса с интересом прочел криминальную хронику, к другим рубрикам, например, к новостям компании. Главное качество нашей газеты - это доступные, понятные, серьезные и разумные тексты. О стратегической перспективе конкретно говорить сейчас сложно. Но мы готовы к практически любым сценариям развития. Если говорить конкретно о газете «Коммерсантъ», «Общая газета», «Независимая газета» и «Коммерсантъ-daily»-daily», то необходимо отметить неизменное направление и цель этого развития - а именно, опережение изменяющихся запросов рынка. Мы пытаемся делать издание таким, чтобы оно оптимально удовлетворяло интересы нашей аудитории в каждый конкретный момент»⁹¹.

Анализируя путь, который прошла отечественная пресса за последние двадцать – двадцать пять лет, можно утверждать, что кризис конца 90-х гг. прошлого века был далеко не единственным потрясением в ее жизнедеятельности. Его и последующие взлеты и падения прессы можно отнести к категории системных трансформаций, составляющие части которых и были рассмотрены в данной работе в той или иной степени. Сейчас, по прошествии времени, можно сказать, что в результате всех этих изменений, на которые пошли СМИ в силу предлагаемых обстоятельств, мы получили качественно другой информационный рынок, вызванный рядом кардинальных изменений.

К основным, первым по значимости и по времени, следует отнести, по мнению профессора М. В. Шкондина, «тяжелое экономическое положение редакций и читателей»⁹². Оно «привело к тревожным переменам в структуре информационной сферы, грозящим ее целостности. Эволюция информационных отношений, создаваемых посредством печати, пошла по пути:

⁹¹ «Кризис: жизнь продолжается» // «Пресс-тайм». - 1998. - № 17.

⁹² Шкондин М. В. Система средств массовой информации. - М., 1999. - С. 6.

- отключения от общероссийского информационного поля значительной части населения;
- сокращения объема информации в структуре отдельного издания;
- ухудшения качества общероссийской информации,
- снижения уровня ее достоверности»⁹³.

Речь идет в данной связи о разрушении сложившейся системы информационных связей, об обеднении содержательного ее наполнения, об ухудшении качества информации, то есть о процессах, отрицательно влияющих как на функционирование СМИ, так и всего общества в целом. Но это отрицание всех и вся вдруг проросло новым качеством самой системы СМИ, и, прежде всего, структурными образованиями в виде холдингов.

Вполне естественно, что не все вернулось на круги своя. 90-е годы прошлого столетия были кризисными не только для журналистики, но и всего населения страны в целом. Оказавшись в незавидном для многих граждан финансовом положении, они перестали подписываться не только на несколько, но даже на одно издание. Раньше средняя семья могла себе позволить подписать одну - две общие газеты, один - два литературных журнала. Еще маме – «Работницу» или «Крестьянку», папе – про охоту или рыболовство и обязательно газету «Советский спорт». Детям обязательно в зависимости от возраста «Мурзилку», «Веселые картинки», «Пионерскую правду», «Пионер» и т.д.. Сегодня об этих временах просто забыто.

Для прессы это явилось одной из причин резкого сокращения тиражей. Значительная часть аудитории так к многим изданиям и не вернулась, а других уж нет и самих. Но зато появилась постоянная и многочисленная аудитория у телевидения и радио, которая сегодня постепенно перетекает в Интернет. Поэтому перераспределение аудитории СМИ можно считать следующим изменением, предопределившим появление той системы СМИ, которую наше общество имеет сегодня.

⁹³ Там же. С. 6.

Как следствие - изменился состав рекламодателей. Сначала газетные и эфирные площади отечественных СМИ стали очень выгодны многим крупным западным предпринимателям, так как они активно выходили на финансовые, промышленные и другие рынки России. Но неблагоприятные экономические условия в стране заставили многих из них приостановить свои рекламные кампании. Их место на информационном рынке заняли - в меру своих возможностей – российские товаропроизводители. Их бюджеты многократно меньше бюджетов их западных коллег, соответственно такая замена не была с воодушевлением принята средствами массовой информации, которые значительно уменьшили прибыли от рекламы.

Но постепенно и эти процессы скорректировало время. Сегодня по-прежнему и западные компании проводят рекламные акции, используя отечественные СМИ, и российские производители, к которым пришло понимание значимости рекламы, обращаются к прессе, радио и телевидению, осваивают виртуальное пространство Интернета для продвижения себя на рынке. В свою очередь и пресса осознала свое назначение как канала рекламы, когда, с одной стороны, воодушевляет высокая стоимость рекламы западных корпораций, но с другой стороны есть моральная ответственность перед отечественным производителем, которому не просто выходить на рынок, а тем более сохранять свое положение на нем, обозначившиеся противоречие. Четко обозначившееся противоречие между зарабатываем денег с помощью рекламы и патриотизмом ставят сегодня отечественные СМИ в сложное положение. Каждое из них принимает свое решение в том или ином конкретном случае, и не всегда в сторону патриотизма.

И последнее, отсюда вытекающее изменение – это постоянный передел информационного рынка, когда одни собственники уходят, а другие приходят. Как следствие – сокращение числа новых издательских проектов: у новых хозяев просто нет на них средств, у старых – в планах скорее новые проекты вне сферы СМИ, не реализовавшей в должной мере их ожидания.

Многие гляцевые издания, у которых на момент их природа на российский рынок был шанс занять ведущее положение на нем, опять начинают практически с нуля осваивать свою нишу. Но уже это сделать не так просто, так как за это время в стране появились свои проекты, подобные западным, и они вполне успешны, так как более точно понимают запросы своей родной аудитории.

К сожалению, и они сталкиваются с тем, что «экономические механизмы в системе массовой информации пока действуют так, что информационное производство становится часто невыгодным делом, – считает М. В. Шкондин. – К тому же в финансовом отношении нередко оно мало зависит от читателя. Бюджетное, частное финансирование, реклама – такова экономическая база многих изданий. Вместе с тем аудиторный экономический фактор начинает действовать, и он, согласно мировому опыту, со временем станет ведущим в экономическом механизме системы средств массовой информации России»⁹⁴.

Далее он считает, что этому в значительной степени будет способствовать дальнейшее развитие информационного рынка, в том числе его компонентов:

- а) обращения информационного товара;
- б) спроса и предложения;
- в) конкуренции между производителями;
- г) рекламы и сбыта информационной продукции;
- д) информационного маркетинга как научно обоснованной системы анализа и учета требований аудитории⁹⁵.

По прошествии достаточного времени, когда была написана эта работа, она по-прежнему остается актуальной, так и положения, высказанные в ней. Почти четверть века идет в стране становление информационного рынка, и процесс этот далек от окончания. Случавшиеся на этом временном

⁹⁴ Типология периодической печати. Под ред. Я. Н. Засурского. - М., 1995. - С. 8.

⁹⁵ См.: Типология периодической печати. Под редакцией Я. Н. Засурского. – М., 1995. С. 8.

отрезке кризисы и оттепели, попеременно сменяющие друг друга, многому научили российскую, сначала, в большей степени, московскую, а затем и региональную прессу. Главное - она сделала для себя выводы, которые помогают организовывать свою деятельность и предъявлять обществу продукт, востребованный им.

Это позволяет утверждать, что информационное поле России, и Москвы, и регионов, находится в динамичном развитии. Даже, несмотря на то, что производство в сфере журналистики чаще невыгодно, сегодня рынок прессы существует и укрепляет свои позиции. Не только окончательно не упал, но и повсеместно растет спрос на печатную продукцию как таковую. Вызывает уважение гибкость многих изданий, которые попытались приспособиться к новым экономическим условиям. Им это удалось. По-прежнему выходят, правда, заметно «похудев» после очередного кризиса такие журналы, как «Cosmopolitan», «Домашний очаг» и др. Причем снижение объемов изданий практически не отразилось на их содержании. Более того, многие журналы постепенно возвращаются к своему привычному объему, стремительно набирают обороты с выходом каждого последующего номера, расширяют читательскую аудиторию. Появляются новые газеты, такие как «Большой город». Удерживают свои позиции и своего читателя уже признанные, такие как «Известия», «Независимая газета» и другие. По-прежнему набирают обороты крупные медийные холдинги, такие как ИД «Коммерсантъ».

Причем речь идет не только о столичных компаниях, но и о региональных структурах. Именно появление крупных медийных образований в регионе следует считать серьезным достижением в развитии информационного пространства России. Таким примером является тульский радиохолдинг «МЕДИА-ТРАСТ», который своим появлением обозначил новый этап в развитии отечественной журналистики в регионе. Это притом, что последние пять лет, когда идет процесс разгосударствления СМИ, региональным журналистам приходится не просто. У них своя затянувшаяся

кризисная ситуация, которая, как оказалось на поверку, предоставила местным изданиям, радио и телевизионным образованиям неожиданно огромные возможности для усовершенствования.

Как показывает анализ деятельности тульского радиохолдинга «МЕДИА-ТРАСТ» и подобных ему региональных медийных структур, это для них идеальная пора для продвижения своих «торговых марок», для создания имиджа своих брэндов, которыми еще не богата провинция. Само время – эти последние пять лет - предлагает им достичь нужных результатов. При этом они могут использовать меньшие средства на укрепление своих позиций на информационном рынке региона, да и не только региона, но и за его пределами.

Как видим, новые экономические отношения заставляют средства массовой информации не только в центре, но и на периферии искать нестандартные пути отстаивания своих интересов, закрепления позиции на информационном рынке, решительно видоизменять свои типологические характеристики. Другими словами, СМИ начали создавать каждое свой путь продвижения на информационном рынке. Следует заметить, что для одних это внове, другие давно и весьма успешно используют приемы и методы выхода на рынок, которые помогают им ориентироваться на этом поле, обходить подводные камни в своей деятельности.

Собранный большой эмпирический материал, который пополняется в течение последних десяти лет, свидетельствует о том, что российская пресса, причем не только федеральная, но и региональная, очень быстро освоилась в новых экономических реалиях и стала профессионально работать с потребителем, то есть с читателем.

Действительно, для тех медийных компаний и отдельных СМИ, которые сейчас выжидают, по их мнению, реклама как непосредственно их печатного или электронного издания, так и просто информационного продукта, как товара, который они производят, в этот трудный для них момент нецелесообразна. Для тех же, кто стремится к созданию известности

на рынке, пришло понимание, что настало время действовать. И они действуют.

В каждом регионе это происходит по-разному. Но примеры с каждым днем множатся, когда муниципальное издание, еще недавно еле-еле сводившее концы с концами, вдруг становится широко известным в своем крае и доходным по ведению медийного бизнеса. Именно такие СМИ в большей степени нуждаются в изучении опыта таких холдингов как ИД «Коммерсантъ», которые сумели за эти годы сформировать свои технологии ведения информационного дела, в основе которого западный опыт и отечественная практика в реалиях российской действительности. Причем и они, и сам «Коммерсантъ» не стоят на месте, разрабатывая и используя новые технологии в соответствии с реалиями времени.

Одной из таких новых форм работы с аудиторией следует считать опросы, которые появились в «Коммерсантъе» сравнительно недавно, в ноябре 2009 года. Именно в это время была создана электронная версия издания. Оказалось, что она открывает новые возможности для продвижения издания средствами самого издания. Опросы оказались одной из таких форм. Каждый из них держится на сайте не больше десяти дней и не менее недели. Они отличаются между собой, но в целом охватывают весь диапазон тематик, которые разрабатывает на своих полосах «Коммерсантъ». Поэтому проводимые изданием опросы, которые удалось собрать с 18.11.2009 г. по 16.05.2013 г., были разбиты на основные тематики — политика, общественная жизнь, деньги, спорт и разное. Затем они были сгруппированы по годам в три группы: конец 2009-2010 гг., 2011- 2012 гг., 2013 г. - настоящее время.

Количество проведенных опросов на конец 2009 - 2010 гг. было следующим:

Политика – 4;

Общественная жизнь – 22;

Деньги – 16;

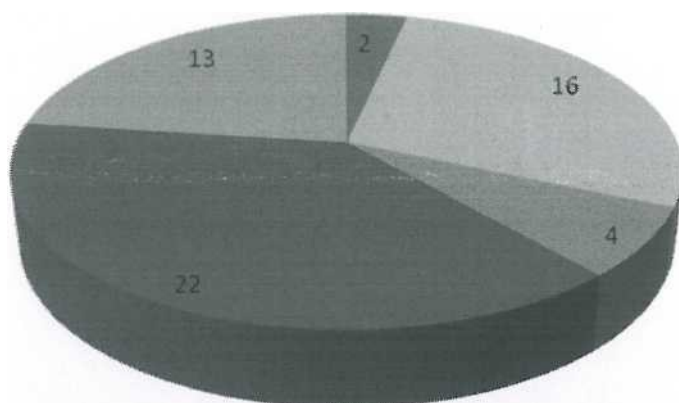
Спорт – 2;
Разное – 13.

Итого, за этот период времени на сайте было проведено 57 опросов. На Рис. 2. представлены данные о количестве проведенных опросов за 2009-2010 гг. и как они распределились по тематике.

Рис. 2.

Количество проведенных опросов за 2009-2010 гг.

■ политика ■ общественная жизнь ■ деньги ■ спорт ■ разное



Количество проведенных опросов за 2011-2012 гг. было следующим:

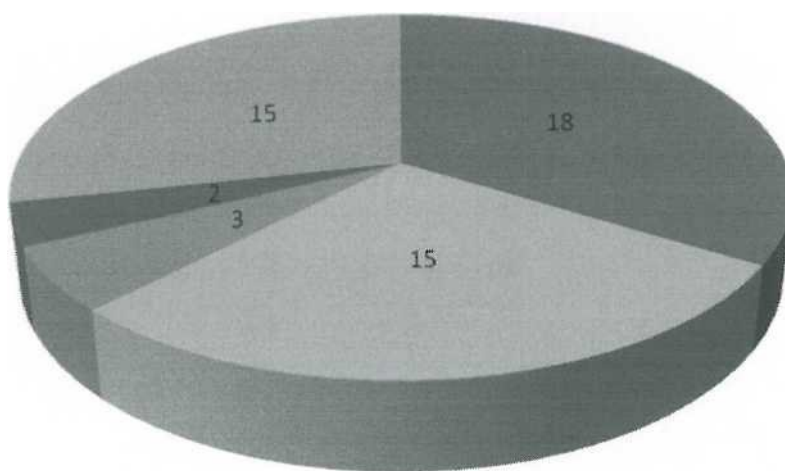
Политика – 3;
Общественная жизнь – 18;
Деньги – 15;
Спорт – 2;
Разное – 15.

Итого: 53 опроса за этот период времени. На Рис. 3. представлены данные о количестве проведенных опросов за 2011-2012 гг. и как они распределились по тематике.

Рис. 3.

Количество проведенных опросов за 2011-2012 гг.

■ политика ■ общественная жизнь ■ деньги ■ спорт ■ разное



Количество проведенных опросов с 2013 г. – по настоящее время было следующим:

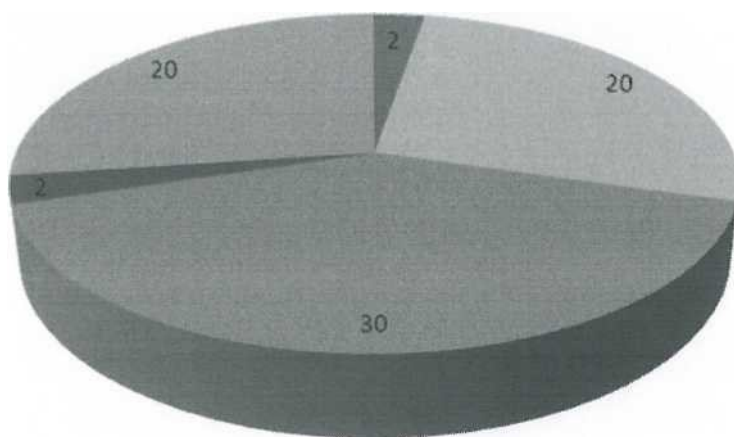
Политика – 2;
 Общественная жизнь – 30;
 Деньги – 20;
 Спорт – 2;
 Разное – 20.

Итого: 74 опроса за данный период времени. На Рис. 4. представлены данные о количестве проведенных опросов с 2013 г. – по настоящее время и как они распределились по тематике.

Рис. 4.

Количество проведенных опросов с 2013 г. - по настоящее время

■ политика ■ общественная жизнь ■ деньги ■ спорт ■ разное



Чтобы ответить на вопрос, какая тематика больше интересует читателей «Коммерсантъ», сведем три таблицы в одну и представим полученные данные на Рис.5. Эти опросы газета проводила с ноября 2009 г. по настоящее время. Получены следующие результаты:

Политика – 9;

Общественная жизнь – 70;

Деньги – 51;

Спорт - 6;

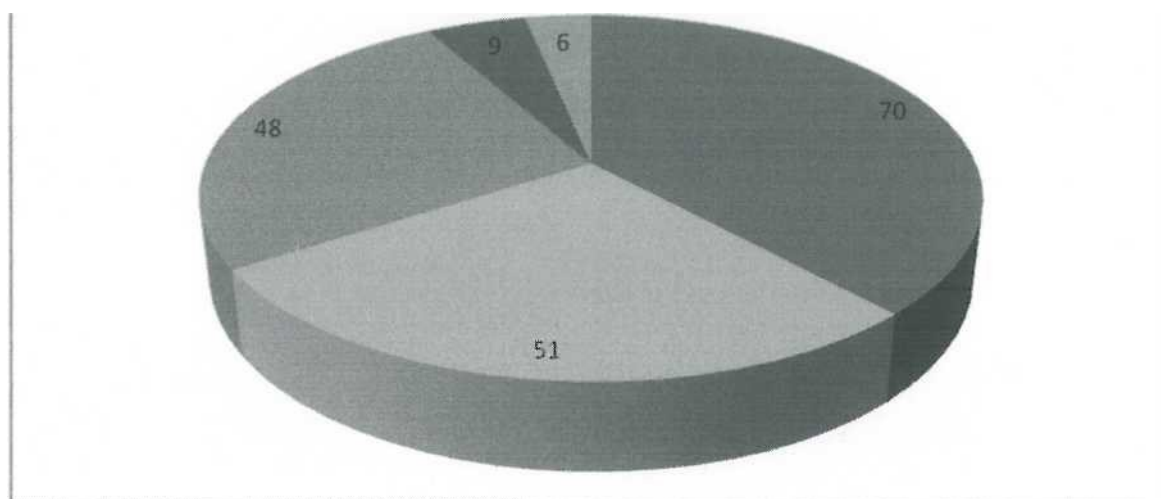
Разное – 48.

Итого: 184 опроса за исследуемый период.

Рис. 5.

Количество проведенных опросов с 2009 г. – по настоящее время

■ политика ■ общественная жизнь ■ деньги ■ спорт ■ разное



Как видно из числа проведенных газетой «Коммерсантъ» опросов, она больше акцентирует внимание на проблемах общественной жизни и экономики, названной условно в представленных таблицах и рисунках как «деньги» (соответственно 70 и 51 опрос). Это говорит о том, что, определяя тематику опросов, издание исходит из интересов своей аудитории и предлагает им темы для разговоров, которые она готова обсуждать. Безусловно, финансовое положение государства, отрасли, своего бизнеса и себя лично находятся в сфере интересов делового человека, представляющего основного читателя этого издания. Опросы, посвященные таким проблемам, как «ЖКХ», платные стоянки в центре столицы и организация парковок в любом городе, в большей степени касаются личных потребностей человека, прежде всего его личных расходов. Поэтому они отнесены в категорию «деньги», но также эта тематика вызывает живой интерес аудитории.

Собственно в дефиницию «деньги» были отнесены опросы, проводимые газетой, касающиеся профессиональной деятельности и создания комфортных условий для нее основного контингента ее читателей. Но эти читатели ведут достаточно активную общественную жизнь, участвуют во многих значимых мероприятиях и знают уже и цену своего отдыха. Именно на эти запросы аудитории и ориентировались опросы, обозначенные в графе «общественная жизнь». В представленных таблицах они занимают ведущие позиции (соответственно по годам: 22, 18 30). В итоговой таблице эта тематика оказалась на первой строчке – 70 опросов.

Безусловно, диапазон этой тематики достаточно широк. Порой поводом для опроса становится конкретное событие в общественной и культурной жизни страны, например, выход на экран нового фильма или приезд известной мировой звезды. По реакции читателей газеты можно судить об их культурном, образовательном уровне, об их вовлеченности в жизнь сообщества. Но большую активность читатели проявляют, когда опросы

касаются их лично или судеб их близких. Это трудоустройство, образование, здоровье и соответственно лечение. В таких опросах принимает участие несколько тысяч человек более (порой более 5000 человек).

Таким образом, издание нашло способ получать достаточно оперативно и приемлемо точно максимальную информацию о своем читателе. К тому же эти опросы выполняют ее одно назначение – они привлекают внимание читателя к газете и тем самым вовлекают его в диалог с ним. Тем самым они создают читательскую общность, преданную газете, подобно футбольным болельщикам, болеющим за свой клуб.

Осознавая это или работая по наитию, журналисты «Коммерсантъ» не ограничиваются заданной тематикой опросов своих читателей, используя онлайн-версию газеты. Увидев новые для себя возможности в связи с быстрым развитием Интернета, они ищут новые формы для привлечения внимания читателей. Поэтому газета стала все больше предлагать вопросов, касающихся непосредственно самого Интернета и отдельных Интернет-ресурсов. Наибольшее количество людей (более 7000) отвечают на вопросы именно по этой теме. Наименьшее количество людей (200-500) отвечают на вопросы, связанные с политикой или со спортом.

Но это не означает, что публикации издания, посвященные политике или спорту, не интересуют его читателей. Новые технологии позволяют фиксировать, какие тематики, публикации и непосредственно авторы в большей степени интересуют читателей, каково их мнение о том, что делают журналисты данного издания. В основном речь идет об электронной версии газеты, но она достаточно точно отражает печатную основу. Поэтому полученные данные достаточно красноречиво говорят о читательских пристрастиях. Из Табл. 2. видно, какие публикации пользовались большим спросом на конец 2013 года. В основном это статьи, касающиеся как внутренней, так и зарубежной политики.

Табл. 2.

Рейтинги наиболее читаемых статей газеты «Коммерсантъ» (2013 г.)

Название статьи в рейтинге	Издание	Количество читателей
1. Путин преподнес себя как Отца Нации	«Коммерсантъ-Online», 26.04.2013	140953
2. Джохар Царнаев: идейным вдохновителем теракта был старший брат	«Коммерсантъ-Online», 23.04.2013	134963
3. Я себя предателем не чувствую	«Коммерсантъ-Online», 28.04.2013	134821
4.11 сентября. Инфографика	«Коммерсантъ-Online», 05.09.2013.	126922
5. Где наши не пропадают. Спецпроект для отъезжающих	«Коммерсантъ-Online», 04.03.2013	102621

Судя по числу читателей, которые обращаются к публикациям «Коммерсантъа», онлайновая его версия существенно расширяет аудиторию издания. Более того, она привлекает другого читателя – молодого. Очевидно, что новое поколение, выросшее в компьютерную эру, более активно вовлечено в пространство Интернета. Оно для многих изданий является желаемой аудиторией, но не каждое способно его сделать своим читателем. «Коммерсантъу» это отчасти удастся, так как именно за счет выпускников многочисленных экономических, финансовых и юридических вузов идет пополнение отечественной бизнес-отрасли.

Но уже несколько другая картина вырисовывается, когда речь идет о диалоге между изданием и его читателями. В Талб. 3 представлены наиболее обсуждаемые статьи «Коммерсантъа» в течение 2013 г.

Табл.3.

Рейтинги наиболее обсуждаемых статей газеты «Коммерсантъ» (2013 г.)

Название статьи в рейтинге	Где помещена	Количество обсуждений
1. Я себя предателем не чувствую	«Коммерсантъ-Online», 28.04.2013	208

2. Однополюе отношения делают более нетрадиционными	Газета «Коммерсантъ», 27.04.2013	99
3. Вице-спикер Госдумы утонул в аплодисментах журналистов	«Коммерсантъ- Online», 18.04.2013	81
4. Путин преподнес себя как Отца Нации	«Коммерсантъ- Online», 26.04.2013	77
5. Импорту параллельно	Газета «Коммерсантъ», 15.04.2013	66

Как видно из Табл.3, что не все читатели онлайн-версии «Коммерсантъ» принимают участие в обсуждении даже рейтинговых публикаций. Так, например, статью «Путин преподнес себя как Отца Нации» («Коммерсантъ- Online», 26.04.2013) прочитало 140953 человека, а в обсуждении приняло участие только 77 пользователей. Это при том, что эта статья занимала первую строку в рейтинге прочитанных публикаций «Коммерсантъ» за 2013 год.

Еще один пример. В числе обсуждаемых материалов на первой позиции находится статья «Я себя предателем не чувствую» («Коммерсантъ- Online», 28.04.2013 г.). Свое мнение по поводу поднятых в ней проблем высказало 208 пользователей, когда как прочитали ее в онлайн-версии 134821 человек.

Эти цифры говорят о многом. Прежде всего, о том, что состояние диалога пресса – читатели находится на начальных стадиях своего развития. Эти формы только входят в практику СМИ и обрабатываются. «Коммерсантъ» начинает их активно использовать при организации информационного взаимодействия со своей читательской аудиторией, которую он стремится расширить с помощью своей онлайн-версии. Но сами читатели еще не готовы полноценно участвовать в этом диалоге. Это подтверждают данные предлагаемых таблиц, которые показывают, что количество читающих газетные публикации в онлайн-формате значительно больше тех, кто принимает участие в их обсуждении.

Но появившаяся возможность обсуждения, даже при несовершенстве технологий и готовности аудитории - это перспективное направление деятельности изданий. Постепенно будут совершенствоваться сами промоушн-технологии, с помощью которых все активнее будут вовлекаться читатели в столь необходимый общественный диалог.

В свою очередь данное издание будет повышать свои рейтинги, увеличивать число пользователей своего сайта «Коммерсантъ-онлайн», который ежедневно обновляется. Тем самым «Коммерсантъ» снимает еще одно обозначившееся противоречие между печатной и онлайн-версиями своего издания. Они не только взаимодействуют, но являются единым целым, притом, что используют разные формы подачи информации. Тем самым такое сосуществование есть пример трансформации СМИ, который мы наблюдаем сегодня, и который в своей практической деятельности демонстрируют ведущие СМИ страны.

Безусловно, какими бы совершенными не были технологии продвижения издания на информационном рынке, главным для него остается тот журналистский продукт, который создает профессиональный журналист. ИД «Коммерсантъ» - все его издания потому и котируются на информационном рынке, что предлагают качественную информацию. Это тип качественной прессы, или массовой прессы, ориентированной на делового человека. Именно эти читатели и являются общественным жюри, определяющим, какие журналисты и какие материалы являются наиболее востребованными аудиторией. В Табл. 4 представлены авторы и их работы, к которым в большей степени обращались читатели газеты в течение 2013 г.

Табл.4.

Рейтинги наиболее читаемых авторов (2013 г.)

1. Анастасия Зобнина (495040 читателей)

Недавние публикации автора:

Финские хоккеисты обошли россиян со счетом 2:3

Коммерсантъ, 10.05.2013

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2186281>

Певец Витас стал участником ДТП на северо-востоке Москвы

Коммерсантъ, 10.05.2013

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2186192>

2.Дмитрий Тихонов (363864 читателя)

Недавние публикации автора:

Фернандо Алонсо выиграл Гран-при Испании

Газета.ру, 12.05.2013,

Ссылка: http://www.gazeta.ru/sport/2013/05/12/a_5318561.shtml

3.Ксения Завьялова (264443 читателя)

Недавние публикации автора:

Борцы с коррупцией сами должны быть кристально честными!

Коммерсантъ, 25.04.2013

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2178607>

Нужно ужесточать порядок въезда на территорию РФ для иностранных граждан

Коммерсантъ, 25.04.201

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2178561>

4.Олеся Герасименко (201965 читателей)

Недавние публикации автора:

Я себя предателем не чувствую

Коммерсантъ, 28.04.2013

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2181515>

5.Андрей Колесников (196034 читателя)

Недавние публикации автора:

Дэвид Кэмерон сыграл на выезде

Коммерсантъ, 13.05.2013

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2186563>

Руководящие приказания

Коммерсантъ, 08.05.2013

Ссылка: <http://www.kommersant.ru/doc/2185440>

Данный рейтинг показывает, что наибольшей популярностью у читателей пользуются те авторы, статьи которых посвящены актуальным темам, происходящим в тот момент событиям, точны в подаче информации и профессиональны. Именно профессионализм – основной параметр, по которому аудитория отдает предпочтения тем или иным авторам и их работам.

Но сегодня появился еще один фактор, определяющий популярность журналиста, в том числе и журналиста «Коммерсанта». Речь идет о том, что многие популярные авторы этого издания имеют свои собственные блоги в социальных сетях, где они могут высказывать свое мнение, которое может отличаться от позиции издания по тому или иному вопросу. Такие их рассуждения становятся предметом обсуждения виртуального сообщества и в свою очередь способствует авторитету как журналиста, так и издания.

Следует отметить, что возможность прямого доступа к блогам в социальных сетях – это хорошая школа для коллег-блогеров, которые могут овладеть мастерством написания текстов, так как у большинства из них нет специальной журналистской подготовки. Можно это рассматривать и как мастер-класс для начинающих журналистов, которым тоже неплохо бы было поучиться технике написания текста. Это примеры того, что новые технологии способствуют появлению новых форм и методов продвижения издания на информационном рынке, организации медийного взаимодействия прессы с аудиторией.

Таким образом, журналистика как социальный институт за последние десятилетия претерпела качественные изменения. Сегодня мы имеем структурные образования типа ИД «Коммерсанта», в основе деятельности которых находятся западный и отечественный опыт, переплавленный в единое целое. Важно, что процесс трансформации СМИ характерен уже не только для центра, но и для регионов. Примером является тульский

радиохолдинг «МЕДИА-ТРАСТ». Это уже далеко не единственные холдинги, которые успешны на информационном рынке.

Процесс трансформации СМИ в России только набирает обороты, так как стремительно в мир приходят новые технологии. Журналистика является той сферой деятельности, которая в силу своей специфики одной из первых внедряет их в повседневную практику. Чтобы граждане нашей страны получали максимально оперативно качественную информацию, СМИ должны отвечать по своему оснащению самому последнему слову новым технологиям, овладевать этими технологиями и максимально использовать их для подготовки журналистского продукта.

Глава 3. Новые технологии

3.1. Маркетинговые подходы в развитии СМИ

Возможно, одна из самых заметных и положительных перемен в этот период, свидетельствующая о движении к открытому обществу, - появление информационного рынка прессы, предопределенного активным внедрением новых технологий в распространение информации. Теперь рынок наращивает объем предложений, формирует конкурентные отношения между изданиями. В условиях все более острой борьбы за место на информационном поле каждый журнал, любая газета вынуждены заботиться о своей специфике и аудиторной нише. На смену типу «массовой прессы», распознаваемой по малому числу изданий, стандартному набору ценностей и информации с некоторой разницей в виде подачи, приходит пресса с качествами, радикально отличными от вышеназванных.

Как следует из анализа сложившейся ситуации, информационный рынок сегодня перенасыщен различными изданиями. Появилась, еще недавно не свойственная российской прессе, жесткая конкуренция, иногда не дающая возможности «выйти в свет» изданиям, не имеющей мощной финансовой поддержки. Идет борьба за рекламодателя, и главное, за читателя.

Более того, все, что касается сферы бизнеса, в редакциях стало считаться коммерческой тайной. Даже информации и, тем более, литературы, дающей представление о стратегии и тактике поведения издания на рынке, практически не найти. Отсутствуют и какие-либо данные по поводу проведения подписных кампаний.

В таких условиях новому изданию крайне трудно сориентироваться в ситуации и правильно определить путь продвижения издания к читателю. В издательском бизнесе, судя по опросам респондентов, сложилось устойчивое представление: новое издание может появиться на свет либо за счет чьих-либо капиталовложений, либо с изначально утвердившимся большим объемом занятых рекламой площадей. Только принимая все это во внимание, детально анализируя действия большинства центральных изданий, можно достаточно объемно представить, чем «живет» российская печать и какие проблемы волнуют ее больше всего. Очевидный пример - появление новых изданий и сохранение своей аудитории у известных ранее.

Время предъявляет свои требования. Маркетинговые подходы, характерные для товарного рынка, стали необходимы для прессы в целом и для каждого отдельного издания в частности. Сегодня под влиянием тех или иных обстоятельств, таких как угроза банкротства или невнимание со стороны общественности, уходят старые издания, освободив дорогу новым. Как быть тем, кто пришел в издательский бизнес недавно и пытается остаться в нем, начиная зачастую свою деятельность практически с нуля? Как в то же время «старым» изданиям не потерять свое влияние и преданную ему аудиторию?

Порой ответы на эти вопросы многие, даже профессионалы со стажем, находят методом проб и ошибок. Оно и понятно: свой опыт, характерный только для настоящего времени, лишь нарабатывается, западный же у нас в стране практически не работает.

Чтобы быть объективным, необходимо отметить, что продвижением своего издания на информационный рынок занимались еще с советских

времен. При этом применялись методы внедрения в сознание читателя данной временем идеологии. Все знали, что «Правда» - главная газета страны, что надо обязательно подписаться на нее и на другие партийные издания. В условиях сложившейся ситуации изданию требуется другой подход, способствующий его развитию и процветанию.

Учитывая тенденции, характерные для информационного рынка московской прессы, убеждаешься, что каждое издание уже стремится отличаться от других, подчеркнуть свою специфику. Следовательно, и схема его продвижения уже принадлежит только ему. При анализе в данной работе сценариев выхода изданий на информационный рынок и разработок их стратегий оказалось, что, при всем разбросе подходов, в них много общего.

Во многом этому способствовали маркетинговые исследования, деятельность паблик рилейшнз (ПР) и рекламы, с недавних пор применяющиеся в данной сфере⁹⁶. Именно они породили новое понятие «промоушн», что в переводе с английского языка значит «продвижение». В самом широком значении это слово означает «путь, пройденный изданием на информационном рынке».

Следует сразу отметить, что вопрос об этом понятии в отечественной современной литературе относится к числу дискуссионных. Единого термина не существует, так как в России исследования этой области, для которой на западе существует специальный термин «promotion», практически отсутствуют. Отечественные исследователи в области маркетинга рассматривают промоушн применительно к рынку товаров и услуг. И. В. Крылов трактует это понятие как систему продвижения товара на рынок с пятью ее составляющими, такими, как реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, паблик рилейшнз и участие в выставках-ярмарках. Промоушн, по его утверждению, есть маркетинговые коммуникации⁹⁷. С ним солидаризуется Е. Н. Голубкова, говоря, что «преподаватели маркетинга

⁹⁶ См.: Бернет Дж., Мориарти. С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.

⁹⁷ Крылов И. В. Маркетинг. - М., Центр, 1998. - С. 14.

предпочитают термин «управление продвижением» (промоушн), в то время как практики-маркетологи обычно предпочитают пользоваться термином «маркетинговые коммуникации»⁹⁸.

Р. Терри Элмор трактует промоушн следующим образом: «Методы и приемы, предназначенные для привлечения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т. д. к одному из органов СМИ путем демонстрации отличия и преимущества данной станции или печатного органа над конкурентом»⁹⁹.

Специалисты в области паблик рилейшнз определяют промоушн, как «один из инструментов маркетинга, совокупность действий по продвижению продукта (закрепление прежнего имиджа или приобретение нового, презентация нового оформления, новой программы, нового печатного издания, напоминание о выгодах и достоинствах продукта и т. д.) Цель промоушн – приобретение (сохранение) и увеличение числа потребителей продукта (в частности, путем формирования легко узнаваемого и явно предпочитаемого брэнда). В широком смысле включает в себя позиционирование, рекламу, стимулирование сбыта (sales promotion) и PR»¹⁰⁰.

Таким образом, для реализации целей продвижения продукта используется системный подход. Промоушн – продвижение издания на информационный рынок – включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий (приемы, методы, способы). Он имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, паблик рилейшнз, рекламу и т. д. Другими словами, происходит объединение всех форм коммуникации предприятия, которая рассматривается глобально и взаимосвязано: все дисциплины – от маркетинга до ПР проходят через

⁹⁸ Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Финпресс, 2000.- С. 6.

⁹⁹ Элмор Р. Терри. Словарь языка средств массовой информации США.- М., 1992.- С. 467.

¹⁰⁰ «Среда» // 10 (25) Октябрь, 2000 г.

промоционную тактику, рекламу и человеческие отношения и имеют одну общую цель – сделать понятным, принятым и известным как предприятие, так и его продукцию. Считаясь составной частью маркетинга, промоушн, тем не менее, выступает как отдельное самостоятельное явление.

Следовательно, промоушн – это совокупность теорий и методик паблик рилейшнз, менеджмента, социологии, психологии, маркетинга, этики и т. д. Границы между методиками размыты, поэтому одно переплетается с другим. По мнению некоторых специалистов, во главу деятельности промоушн, ставится реклама. Подобное утверждение основывается, прежде всего, на том, что сферы маркетинга и паблик рилейшнз охватывают все стороны деятельности издательств и организаций, а любой этап маркетинговой и ПР деятельности имеет прямую или косвенную связь с рекламой.

Оказывается, о понятии промоушн и его грамотном функционировании упоминалось еще до того, когда компании стали нуждаться в этом виде деятельности. В своей классической книге «Рекламный процесс», изданной еще в 1973 году, Отто Клеппнер перечислил три магистральных типа промоушн в зависимости от задач, стоящих перед компанией: - привлекающий внимание аудитории (acquisitive), конкурирующий (competitive) и удерживающий промоушн (retentive).

«К привлекающему промоушн прибегают с целью приобрести читателей. Этот вид деятельности является вопросом первостепенной важности для владельца нового издания. Поскольку в сфере периодической печати очень велика конкуренция, задача конкурирующего промоушн состоит в том, чтобы уводить читателей у соперничающего издания. Третий тип промоушн, удерживающий, направлен на формирование у аудитории преданности своему изданию»¹⁰¹.

В настоящее время промоушн является наиболее важной частью издательского бизнеса. Многие российские СМИ уже рассматривают свои издания с точки зрения «товара» на информационном рынке с целью

¹⁰¹ Kleppner Otto. Advertising Procedure. Prentice- Hall, 1973.

«продажи» читателям, сохраняя стабильность круга аудитории и привлекая новую. У промоушн большие потенциальные возможности влиять на формирование спроса, читательского предпочтения и покупательскую активность целевого рынка. Четко структурированное продвижение издания, профессионально выстроенная схема действий способны дать возможность не затеряться в огромном потоке печатной продукции.

Работа по промоушн строится по двум направлениям: для читателя и для рекламодателя. С его помощью издатели стремятся убедить и аудиторию, и рекламодателей оставаться им «верными» или заставить обратить внимание на новые, еще не известные им издания. Принято разделять работу по продвижению издания как вне редакции (акции, праздники, информационное спонсорство и др.), так и в редакции, то есть на самих страницах печатного издания (введение новых рубрик, выпуска приложений, проведение конкурсов, лотерей и др.). Первое, скорее, рассчитано на привлечение рекламодателей, а второе – на читателей. Но категорично так утверждать нельзя, так как и те, и другие могут присутствовать на мероприятии редакции и читать это издание. Поэтому, чтобы получить ожидаемые результаты, журналисты разделяют работу над промоушн вне редакции на: специально для рекламодателей, специально для читателей. Также они действуют и на страницах своего издания, размещая информацию и для тех, и для других.

Практика показывает, что многие издания имеют свой сценарий промоушн, который строится на основе общепринятых положений продвижения. Поэтому у большинства газет и журналов имеются общие подходы в работе. Понятно, что у разных типов изданий будет разный промоушн. Поэтому определенным изданиям, входящим в одну типологическую группу, соответствует свой тип сценария. Таким образом, было выявлено три основных типа сценария промоушн, характерных для каждой из этих групп:

1. Сценарии промоушн для специализированных изданий, таких, как «Учительская газета», «Шесть соток», «Журналист» и т. д. Работа по промоушн нацелена на определенный сегмент. Акцент делается на содержательную часть издания, на определенную тематику.

2. Сценарий для массовых изданий («МК», «ВМ», «АиФ» и т. д.). Акцент делается на проведение массовых мероприятий.

3. Сценарий для дорогих иллюстрированных изданий («Cosmopolitan», «GEO», «Дорогой» и др.). Работа по промоушн осуществляется по принципу: «Это престижно». Проведение совместных акций с известными компаниями, всевозможная реклама.

Выводя издание на рынок или стараясь его там удержать, издатели, как правило, в большей степени полагаются на интуицию, придумывают «ходы» для укрепления своих позиций в той или иной нише. К сожалению, в России все еще в определенной степени существует «дикий рынок», на котором нет правил игры. Тем не менее в этом информационном пространстве в постоянной конкурентной борьбе «живут и работают» газеты и журналы, осваивая специфику своего продвижения.

Так, чтобы определить, куда и как идти, надо знать, а где ты находишься. Поэтому, в практике российских СМИ прежде всего следует отметить возрастание роли маркетинговых исследований. Другой подход – это определение места издания в рейтинге или себе подобных, или в общем списке периодики. Это заставило многие печатные СМИ более серьезно относиться к своему имиджу и стараться перейти на новый уровень выхода на информационный рынок, поднять свою рейтинговую планку.

Опять-таки это возможно, если постоянно вести наблюдение за своей читательской аудиторией. «Маркетинговое исследование - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со

стоящей перед изданием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах»¹⁰².

Издание может провести эти исследования самостоятельно, если будет располагать специалистами, то есть маркетологами. Оно также может заказать проведение маркетинговых исследований. Для этого существует несколько способов: редакция может нанять специализированную организацию (эта практика распространена на Западе), или (как показывает практика в России) она предпочтет заказать исследование рекламным или ПР агентствам, имеющим в своем составе отделы медиапланирования и маркетинговых исследований. Среди сотрудников этих отделов - социологи, статистики, психологи, специалисты по моделированию и т. д.

Судя по анализу деятельности московских СМИ, маркетинговые исследования занимают сейчас центральное место и предполагают следующий порядок действий:

- исследование рынка периодических изданий;
- изучение читательской аудитории;
- исследование конкурентов издания;
- составление прогнозов изменения состояния рынка, читательской аудитории и возможностей издания.

В ходе исследования на основе анализа многочисленных работ разных авторов по маркетингу, а также сценариев изучения рынка редакциями была составлена обобщающая формула маркетингового исследования в издательском деле:

Рисунок 1:

Определе	Постановка	Отбор	Сбор	Анализ
ние своих	целей и задач	источников	собранной	полученных
возможностей	исследования	информации	информации	данных
= Результаты				

¹⁰² Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., 1990.

Как видим, главное – это исследование рынка периодических изданий, изучение читательской аудитории газеты или журнала. Далее - исследование конкурентов газеты. Очень важно изучение самой газеты или журнала, ее достоинств и недостатков. И последнее - составление прогнозов изменения состояния рынка, изменения читательской аудитории и возможностей издания.

На сегодняшний день рынок включает в себя множество различных сегментов. Об этом подробно говорил профессор С. М. Гуревич в своей книге «Экономика средств массовой информации». Сегментация, по его мнению, - это условно обозначаемая, определенная часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то особенностью. Например, общими для ее потребителей признаками, связанными с их профессией, национальностью, полом или другими общими социальными и демографическими признаками. Например, обширный сегмент составляет часть рынка, представленная журналами для женщин. Существует молодежная, спортивная, рекламная печать и т. д.¹⁰³

Далее С. М. Гуревич особенно концентрировал внимание на двух важных задачах. Определить сегмент и попытаться изучить его - главная задача нового только создаваемого периодического издания или старого, которое пытается измениться в условиях рынка. Вторая, не менее значимая – это задача позиционирования своего издания, то есть ему следует найти оптимальную информационную нишу¹⁰⁴.

«Под нишей (от лат. *nidus* - гнездо) понимают часть сегмента рынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала или теле- радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли. Вместе с тем рыночной

¹⁰³ См.: Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. – М., 2001. С. 49.

¹⁰⁴ Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. -М., 2001. С. 49.

нишей может являться новый тип периодического издания, не представленный в избранном сегменте, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ, новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции»¹⁰⁵.

После определения сегмента и выбора ниши начинается работа по продвижению своего издания на рынок. Успех газеты во многом зависит от правильного выбора времени ее выхода на рынок, о чем и говорит С. М. Гуревич. Издание не должно попасть к читателю рано, когда у него еще не появилась потребность в новой информации, которую оно несет в себе. И наоборот, не слишком поздно, когда необходимость в этой информации у читателя уже отпадет. Оптимальный вариант - определить тот момент, когда аудитория уже созрела для того, чтобы принять новый журнал или газету. Для этого нужно в течение достаточно длительного времени исследовать состояние рынка, при этом не забывая об изучении изданий-конкурентов, выявлении их слабых сторон. Редакция также должна быть готова к переменам на рынке и суметь отреагировать на них достаточно быстро. Она может внести соответствующие изменения в газету (введение новых рубрик, новый дизайн, изменение обложки или логотипа), может преобразовать работу тех или иных служб редакции.

Составление прогнозов, по мнению С. М. Гуревича, – это еще одна неотъемлемая часть маркетинговых исследований. «Задача составителей прогноза - обратить внимание на перспективы и возможности укрепления позиций на рынке, завоевания новой его части и получения дополнительной прибыли и побудить к принятию необходимых для этого мер. Как и своевременно предупредить о возможности потерь и убытков в результате предполагаемых изменений на рынке периодических изданий, материалов, техники и деятельности конкурентов. Цель такого прогноза - дать редакции

¹⁰⁵ Там же. С. 49-50.

время, достаточное для того, чтобы подготовиться к грядущим изменениям ситуации и благополучно пережить их»¹⁰⁶.

Интересный пример одного из методов краткосрочного прогноза привел в своей работе профессор С. М. Гуревич. Речь идет о выпуске «пилотного» номера газеты или журнала. Этот метод используют сейчас почти все издания, которые начинают свой путь на рынок. Безусловно, по реакции публики на «пилот» можно судить о перспективах новой продукции¹⁰⁷.

Существуют и другие методы - проведение акций, праздников, других мероприятий редакции или рекламной кампании. Это может во многом способствовать повышению популярности издания, усилению его влияния и укреплению его позиций на рынке. Их проведением занимается на сегодняшний день служба ПР. Если редакция не имеет такой структуры, то она обращается в агентство ПР с конкретным запросом провести подобную акцию.

Маркетинговые подходы в развитии СМИ этим не ограничиваются. Следует еще отметить и возрастание роли маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь или сделать хорошее печатное издание. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания аудитории выгоды от «использования» продукции. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений аудитории с целью сделать газету или журнал привлекательными. Действительно, эффективные коммуникации с читателями стали ключевыми факторами успеха любого печатного издания.

В ходе исследования мы убедились в существовании этой тенденции. Как показал анализ, многие издания продвигают свою деятельность и информацию, пытаясь реализовать несколько целей:

- информировать аудиторию о своем издании, дающем информацию;

¹⁰⁶ Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. - М., 1994.- С. 69.

¹⁰⁷ См.: там же. С. 69.

- убедить читателя отдать предпочтение именно этому изданию;
- заставлять аудиторию действовать, то есть его читать.

Тем самым поведение читателя направляется на что-то конкретное в настоящий момент, а не в скором будущем.

Обычно, судя по практике российских СМИ, эти цели достигаются с помощью рекламы, пресс-релизов, конкурсов-лотерей, раздачи бесплатных номеров, оформления обложек, ПР и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Следовательно, анализ информационного рынка на примере московской прессы показал, что сегодня журналистика начинает активно использовать маркетинговые подходы. К сожалению, повседневное освоение этого вида деятельности оказалось более интенсивным, чем ее теоретическое осмысление. Поэтому в рамках данного исследования мы поставили перед собой цель теоретического анализа этой проблемы, определения основных категорий рынка, в частности, введения понятия «промоушн», наиболее активно развиваемого нашей прессой. Также считали необходимым показать возможности применения маркетинговых подходов в журналистике, непосредственное их преимущество особенно в тот период, когда издание ставит перед собой задачу максимального быстрого продвижения на информационном рынке.

К наиболее перспективным направлениям деятельности СМИ также следует отнести паблик рилейшнз или вид деятельности, получивший название «связи с общественностью». В системе промоушн СМИ они начинают играть существенную роль, поэтому остановимся на этой проблеме подробнее.

3.2. Помощь «связей с общественностью» (ПР)

Сегодня паблик рилейшнз воспринимаются редакциями периодических изданий как важный элемент отношений и с рекламодателями, и с аудиторией. А. Р. Харлоу, старейший специалист по ПР из Сан-Франциско,

изучил 472 различных определений ПР и на их основе разработал собственное. Он считает, что: «ПР – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»¹⁰⁸.

Сэм Блэк, автор основополагающей книги «Паблик рилейшнз. Что это такое?», определяет цель ПР как «установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»¹⁰⁹.

ПР-деятельность становится обязательной составной частью деятельности многих редакций московских газет и журналов. По результатам опроса специалистов изданий выяснилось, что есть общие формы и методы ведения ПР-деятельности редакций. Сегодня очень многие издания прибегают к помощи ПР для успешного промоушн их газеты или журнала. Ведь основная функция ПР - решение различных проблем путем влияния на общественное мнение и поддержание положительного имиджа. В обществе люди отдалены друг от друга, и отсутствие личного контакта не способствует налаживанию сотрудничества. Редакциям приходится использовать современные методы общения и убеждения. Зачастую этому способствуют репутация, имеющийся опыт и культурологические факторы. Поэтому ПР имеет свои непосредственные цели.

¹⁰⁸ Харлоу А. Р. Теория PR. -М., 1990.- С. 17.

¹⁰⁹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?- М., 1990.- С. 23.

И. Л. Викентьев выделяет пять целей ПР-мероприятий¹¹⁰:

1. «Позиционирование ПР-объекта».

Это наиболее часто встречающаяся цель ПР-кампании. Например, фирма «Партия» спозиционировала себя как крупнейшего поставщика оргтехники в Россию, а Борис Ельцин в 1991 году спозиционировал себя как защитник демократии. Среди толстых женских журналов по ряду рейтингов на первых позициях значится «ELLE», спозиционировавший себя как элитный журнал для респектабельных дам.

2. «Возвышение имиджа ПР-объекта».

Эта цель ставится тогда, когда объект уже имеет устойчивый имидж, то есть он спозиционирован. Например, возвышение имиджа английской королевы вот уже несколько лет происходит следующим способом. Сначала пресс-секретарь королевы проводит с журналистами «ликбез» по дворцовому этикету, а затем перед напуганными тонкостями дворцового этикета представителями прессы появляется королева. Она непринужденно беседует с каждым. Очевидно, не будь предварительной работы пресс-секретаря и «запрета» писать о содержании разговора с королевой, журналисты были бы более раскованы, а их материалы менее корректны по отношению к королеве.

3. «Антиреклама (снижение имиджа)».

«Снижать» имидж обычно легче, чем возвышать, ибо находить недостатки проще, чем позиционировать достоинства. Более того, иные печатные СМИ сами дают для критики массу поводов. Антиреклама всегда имеет целью уменьшение потока читателей, рекламодателей. Например, один журналист подготовил для «Cosmopolitan» материал о торговле по почте, то есть о каталогах. Не вдаваясь в подробности, напомним: есть каталоги европейские и американские. Так вот, американские каталоги и по качеству предлагаемой продукции, и по сервисному обслуживанию лучше, чем европейские. Но цель статьи - объяснить читательницам журнала, что лучше не связываться с фирмой, которая в Москве торгует по американским каталогам: обманывают.

¹¹⁰ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relation. Часть 1. - С.-П. 1995. - С. 21.

Журналист сделал это следующим образом: описал преимущества американских каталогов перед европейскими, а в конце абзаца как бы, между прочим, заметил, что, к сожалению, москвичкам пока не доступен «американский образ жизни», так как американские каталоги распространяются в Москве методом гербалайфа. Таким образом, журналист использовал отрицательный образ гербалайфа для «снижения» образа американских каталогов в Москве.

4. «Отстройка от конкурентов».

Это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Например, анонс о выходе нового журнала, где обложка красочнее, чем в «Оме».

5. «Контрреклама («отмыв»).

Речь идет о восстановлении случайно сниженного имиджа¹¹¹.

Предметом ПР является формирование управляемого имиджа (образа, фирменного стиля) в глазах читателей. Достигается это путем проведения целенаправленной ПР-акции. В качестве примеров таких акций можно, в частности, привести следующие:

- игра редакции с читателями (например, викторина);
- митинг;
- концерт;
- праздник (юбилей, вручение наград);
- базовая пресс-конференция;
- «горячая линия»;
- презентация и т. д.

Когда определена цель предстоящей ПР-кампании, начинается непосредственно работа в сфере «связей с общественностью». Она включает в себя прежде всего рекламу. Далее это может быть взаимодействие с другими СМИ, фокус-группы, direct-mail и т. д. Порой эти формы могут пересекаться между собой.

¹¹¹ Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relation. Часть 1.- С.-П. 1995.- С. 18.

В отечественной и западной литературе имеются разные варианты систематизации средств распространения информации, поэтому ниже приведены способы коммуникации с учетом наработанного опыта СМИ. Этот перечень, основанный на исследованиях, объединяет в себе практически все письменные, устные и визуальные средства ПР именно для СМИ (несомненно, по емкости, значению и количеству функций они различны). Подача большого объема информации в виде перечисления средств коммуникации, выявления их характеристик (пункт 1) и обозначения соответствующих функций (пункт 2) обусловлена тем, что так можно наиболее наглядно показать взаимодействие средств ПР, сравнить их значение и подчеркнуть роль в продвижении издания на рынок.

Средства взаимодействия со СМИ можно считать чрезвычайно важным моментом в промоушн, так как СМИ работают «сами в себе», а также и с другими СМИ:

1. Вербальная и визуальная информация, передаваемая СМИ и размещаемая в них при условии ее «новостного» характера или привлекательности в глазах общественности.
2. Посредством СМИ издание может взаимодействовать с самой широкой общественностью, поддерживать или корректировать свой имидж.

Пресс-релиз:

1. Письменное сообщение, содержащее важную новость или полезную для широкой аудитории информацию.
2. Самый распространенный способ передачи информации прессе. Коротко и точно он излагает новость и может являться уже готовым для печати информационным сообщением.

Пресс-накет (media-kit):

1. Содержит несколько видов материалов, которые могут быть полезны для издания, может совмещать в себе всю информацию об издании.
2. Второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Включает в себя информацию о событии, необходимую для формирования полного

представления о произошедшем событии и создания достойного материала. Также пресс-пакет предназначается для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления редакции.

Специально организованное мероприятие:

1. В список входят презентации, семинары, приемы и специально организованные нестандартные акции.

Презентация имеет целью представить достойные результаты работы издания. Семинар проводится с целью обсуждения результатов работы за определенный период времени, обмена опытом, совместного определения планов на будущее.

2. Приемы способствуют установлению личных знакомств, общению в неофициальной обстановке и укреплению уже имеющихся связей редакции.

Выставка или ярмарка:

1. Между этими видами экспозиционной деятельности наблюдается некоторая разница. Если ярмарка проводится с целью демонстрации и продажи изданий, идей, технологий, то выставка может проводиться как престижное мероприятие, демонстрирующее достижения издателей или как образовательная акция.

2. Это самое доступное и любимое всеми издателями средство ПР. Сюда можно включить ежегодную всероссийскую выставку Прессы на ВВЦ, различные международные выставки, выставки в рамках проведения общероссийских и международных встреч, конференций и т. п., где можно не только просмотреть интересующую читателя прессу и купить ее по более низкой цене, но и сразу же подписаться на любой срок.

Митинг:

1. Это специально организованная акция. В последнее время стала более распространенной. Например, одним из первых, уже исторических событий стал митинг, устроенный журналистами в связи с арестом медиа-магната В. А. Гусинского. Сегодня это акции в защиту интернет-канала «Дождь», на которые собираются его активные пользователи.

2. Чаще всего митинг используется его учредителями для реализации своих целей, не связанных с целями общественности. Исключением может быть митинг, где периодическое издание является представителем общественных интересов.

«Круглый стол»:

1. В процессе «Круглого стола» обсуждаются актуальные, социально-значимые проблемы. Его участниками могут быть представители различных кругов. Яркий пример тому – «круглый стол» телепередачи «Пресс-клуб», основанный К. Прошутинской, ведущей которого сегодня является И. Петровская - обозреватель теленовостей.
2. Это одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Поэтому участие в подобном «Круглом столе» принесет изданию общественную известность и даст возможность установить новые важные для нее контакты. Высшим мастерством считается, если издание одновременно является негласным организатором такой встречи и равноправным ее участником, приглашенным другими.

Торговые заявки:

1. Экземпляры изданий, каталоги, которые читатель может составлять по своему усмотрению.
2. Часть работы деятельности ПР может проводить представитель редакции, поскольку он ближе к конечному покупателю-читателю.

Прайс-листы:

1. Расценочный лист, который большинство издателей выпускают или обновляют два раза в год, закладывая всю необходимую информацию о выходящих в свет изданиях.
2. Подобные листы имеет смысл отправлять в специализированные магазины, специализированные каталоги (типа «Почта России», каталог агентства «Роспечати», «Бизнес-книга» и т. д.).

Рекламные объявления, специализированные каталоги:

1. Рекламные объявления в различных СМИ, а также специализированные каталоги, созданные либо по определенной тематике, либо от какого-нибудь конкретного издательского дома (ИД «Экономическая газета», «Коммерсантъ»).

2. Условия: выбор аудитории по тематике рекламируемого издания, использование подписных купонов в тексте рекламного объявления (для журналов и газет). При возможности - реклама на ТВ. Специализированные каталоги, которые сообщают о новинке и ее достоинствах, информируют покупателей о месте продажи и изменении цены, помогают исправить иногда формирующиеся у покупателей неверные представления об издании.

Direct-mail (почтовая рассылка):

1. Среди рекламных материалов, распространяемых с помощью прямой почтовой рассылки, можно назвать такие, как: письма, проспекты, листовки, буклеты, отправления-конверты, почтовые открытки, каталоги, фирменные журналы, прејскуранты, программы, приглашения, бюллетени, плакаты, купоны, оттиски, печатные сувениры, визитные карточки, бланки - заказы, репродукции, календари и прочее.

2. Этот метод наиболее эффективен (при использовании хорошей базы данных потенциальных читателей) и недорог для молодых изданий. В США на это средство ПР отводится около 14 % от бюджета на рекламу. Она занимает третье место по общим затратам на рекламу после газет (29%) и телевидения (20%). Американские статистики отмечают, что получатели почтовой рассылки помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Стоимость почтовой рекламы в среднем оценивается в 200-250 долларов США на тысячу адресатов. Чем больше средств вкладывается в налаживание контактов с потребителем, тем ощутимее будет результат. Но, естественно, эти расходы будут оправданы только в том случае, если промоутер знает: его профессионально подготовленное обращение попало в руки тех, для кого оно предназначалось.

Кроме того, создавая идеальный рассылочный список для осуществления конкретной программы, необходимо определить круг лиц или фирм, которые нужно охватить. В данном случае большой поддержкой будет создание базы данных (БД). Однако главное преимущество прямой почты заключается в том, что как только адресат получил личное послание, он ждет следующего, затем еще одного. Так он становится постоянным клиентом фирмы или читателем газеты. Это предопределено психологическими факторами, когда каждый человек живет предвкушением чего-то, в данном случае своеобразного продолжения почтового «сериала».

Бэкграундер (backgrounder):

1. Информация текущего характера: новость, не являющаяся сенсацией, сообщение о текущих мероприятиях редакции, а также - интересные детали, относящиеся к развитию проблемы, краткий исторический экскурс в историю издания, подробности ситуации, краткие биографические данные участников события.
2. Информация поддерживает непрерывный поток новостей, исходящий из компании, говорит о «серьезных намерениях» издания по отношению к прессе, помогает журналисту сделать емкий, разносторонний и фактически интересный материал «о себе».

Фото-материалы: слайды и фотографии:

1. В абстрактно-идеализированном варианте характеризуются хорошим качеством кадров (как цветных, так и черно-белых); максимальной эмоциональностью и содержательностью; по преимуществу используется репортажный стиль (постановочная съемка возможна только для оформления интервью для толстого журнала); желательны сопроводительные подписи.
2. Являются подтверждением текстового материала или самостоятельным источником информации; они облегчают восприятие материала, привлекают внимание аудитории.

Игровые средства (конкурс):

1. Конкурс в рамках ПР-кампании подается как занимательная программа, нацеленная на развлечение публики и награждение ее призами. Однако в вопросах викторины может быть заложена информация об издании. Тем более, ведущие передачи или приглашенные гости вполне естественно могут заинтересовать публику данным журналом или газетой, показать насколько они качественны, а чтение их престижно.

2. Подобная форма используется для реализации целей ПР-кампании не так давно, однако успела завоевать популярность. Она выгодна газете, ТВ и радиостанции - интересный конкурс на страницах периодики или в эфире, а также призы читателям или радиослушателям, несомненно, повышают рейтинг газеты, ТВ и радиостанции. Издание или электронные СМИ не только находят неожиданный ход подачи информации, но и получают подчас «народную любовь» и уважение.

Семинар:

1. Встреча сотрудников или руководителей разных изданий или приложений. Обычно проводится регулярно.

2. Семинары организуются с целью обмена опытом, обсуждения и сравнения результатов работы, совместных планов на будущее. Также важен фактор общения сотрудников различных приложений одного издания, что способствует сохранению единства, холдинга.

Электронная почта:

1. Помимо электронной почты в системе «Интернет» в изданиях используется «сетевая» почта, которая позволяет обмениваться сообщениями пользователям компьютеров, объединенным в одну сеть.

2. Такой способ распространения информации экономит рабочее время, упрощает сам процесс ее передачи, а также дает возможность передавать оперативно ценные сведения большому количеству человек за короткое время.

Церемония награждения:

1. Награды могут вручаться отличившимся сотрудникам редакции регулярно. Традиционно награждение раз в году. Номинации при этом могут самыми разнообразными.

2. Такая церемония - своего рода показательное выступление. Она будто сообщает всем: работайте лучше, получайте больше, руководство ценит энергичных и добросовестных, получать призы – это значит быть достойным признания.

Слухи:

1. Специфическое, но сильное средство. Чтобы избежать непредвиденных последствий, необходимо по возможности быстро корректировать слухи или полностью опровергать их.

2. Так как слухи появляются спонтанно, определить их источник практически невозможно. Поэтому нужно учиться корректировать и направлять их в нужном направлении. Тогда можно добиться поразительных результатов. Слухи обладают уникальной скоростью распространения; им склонны верить чаще всего без всякого подтверждения или сколько-нибудь серьезной аргументации.

Специально организованное мероприятие:

1. Пресс-конференция (самое распространенное мероприятие для прессы), брифинг, неофициальная встреча (прием), пресс-клуб.

2. На пресс-конференции дается информация по особенно важной теме; журналисты получают полный пакет документов о событии, которому она посвящается. Брифинг отличается краткой и конструктивной подачей информации, которая исключает двусмысленность толкования. Пресс-клуб - демократическая форма, которая дает журналистам возможность участвовать в обсуждении проблемы, чувствовать свою значимость, считать себя соавтором предстоящего материала.

Письма в редакцию:

1. Письмо, содержащее определенную информацию от рядового читателя. Оно может затрагивать социально-значимую тему или интересную для обсуждения проблему (или несколько писем, с ответами на вопросы).
2. При удачном составлении письма оно нередко попадает в рубрику «Письма читателей» или «Наша почта» и воспринимается совсем иначе, чем явное ПР-сообщение. Читатели видят в письме отражение своих нужд и чаяний. Они, как правило, изначально или стихийно склонны доверять всему, что в нем написано.

Дополнительные материалы:

1. Биография (факты из жизни конкретного руководителя редакции или просто известной персоны, имеющей отношение к изданию), факт-лист (короткий документ, отражающий профиль издания, адрес, характеристики и т. д.), информационный бюллетень (изложение текущих событий), пресс-дайджест.
2. Биография неординарного человека интересна всегда. Факт-лист обычно поддерживает «пресс-релиз» или является частью «бэкграундера», он служит хорошим ресурсом фактического материала для статей. Информационный бюллетень дает возможность изданиям использовать ту информацию, которая им необходима в данный момент. Пресс-дайджест представляет собой подборку печатных материалов об издании, которые уже вышли. Эти материалы могут представлять интерес для остальных изданий в плане сравнения мнений и выявления дополнительных фактов.

Презентация:

1. Специально организованное мероприятие для «нужных» лиц, ставящее целью дальнейшее сотрудничество с ними.
2. Это один из самых распространенных методов по промоушн издания. Его назначение – предоставить информацию, в которой заинтересована редакция, именитым людям, чье мнение, в свою очередь, важно читателям. Среди приглашенных могут быть политические и общественные лидеры, представители научной и творческой интеллигенции, знаменитые

спортсмены и многие другие известные в стране люди. Принято приглашать руководителей творческих союзов, в частности Союза журналистов России, Международной конфедерации журналистских союзов и др. Как правило, список приглашенных тщательно согласуется. Презентацию сейчас проводят почти все новые издания. Журналы «VOGUE» и «PLAYBOY» провели недавно презентации юбилейных номеров. Каждый старался удивить публику. Так, последний предложил в качестве эпатажной госты первую русскую «секс-бомбу», снявшуюся для обложки журнала.

Итак, PR-деятельность в СМИ за последние годы стала самостоятельным направлением в работе редакций. Наиболее типичные приемы и методы представлены в данном параграфе. Следует отметить, что один из вузов страны, готовящих специалистов по связям с общественностью, сузил свое направление деятельности и выпускает специалистов по связям с общественностью для работы в СМИ. Это означает, что и средства массовой информации, трансформирующим в крупную отрасль, необходимы профессионалы для своего продвижения и успешного функционирования на медийном рынке. Закономерно, что новые технологии, в частности сетевые или интернет-технологии, занимает в этом ряду не последнее место, поэтому остановимся более подробно на анализе этого вида деятельности.

3. 3. Интернет-технологии в PR на службе СМИ

Приступая к данному разделу, хотелось бы пояснить некоторые дефиниции. Прежде всего, не только сами средства массовой информации, но и реклама и PR осваивают сеть. Поэтому правомерно сегодня говорить как об интернет-СМИ, так и об интернет-PR, интернет-рекламе. Осваивают сетевое пространство и маркетинговые технологии, которые также используются СМИ в продвижении на информационный рынок и укреплении на нем своих

позиций. Поэтому в практике прессы появилось и обращение к интернет-маркетингу.

Более того, все чаще при формировании своих маркетинговых программ многие СМИ вводят в них раздел «Маркетинговые коммуникационные обращения».

В классической работе Дж. Бернет и С.Мориарти « Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход» это понятие представлено следующим образом:

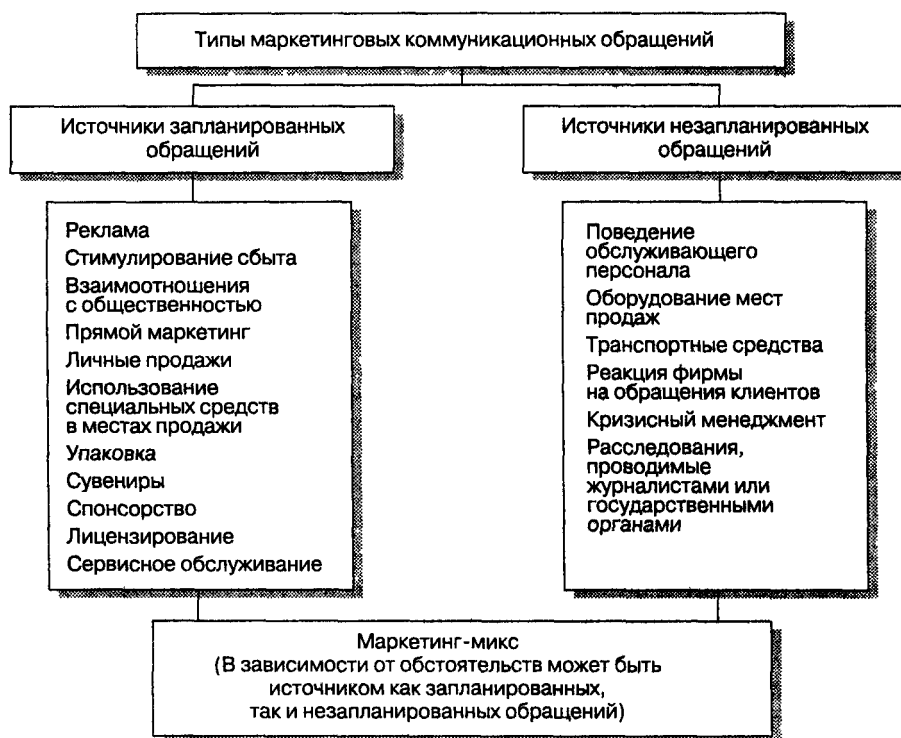
«Маркетинговые коммуникационные обращения

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинга-микс и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, как показано на рис. 1.2, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Для доставки потребителю **запланированных обращений** используются следующие инструменты коммуникаций:

- **Реклама** — любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей. Хотя некоторые виды рекламы (например, прямая почтовая рассылка) ориентированы на конкретного индивидуума, все же большинство рекламных посланий предназначены для больших групп населения, и распространяются такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы.
- **Стимулирование сбыта** — различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.
- **Паблик рилейшнз (связи с общественностью)**— координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения».¹¹²

¹¹² Бернет Дж., Мориарти. С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.- СПб.: Питер, 2001. - с. 22 -23.



Как видим, для промоушн или «для доставки потребителю **запланированных обращений**» в сетевом пространстве используются равновелико эти же инструменты. Поэтому с учетом разных подходов уточним, каковы на сегодня различия между интернет-ПР и интернет-маркетингом. Они заключаются в следующем :

1. Обращение в форме сообщения:

- в интернет-маркетинге сообщение формируется таким образом, чтобы оно увеличивало прибыль от деятельности. Например, объявление о скидках в электронном книжном магазине.
- ПР-сообщение не направлено на продвижение столь явно. Один из вариантов: позиционирование компании в привлекательном свете для аудитории с помощью информирования о миссии компании, о ее ценностях или размещение новостей компании, затрагивающих и жизнедеятельность целевых групп.

2. Целевые понятия:

- маркетинг работает с целевым рынком,
- ПР – с целевой аудиторией.

3. Тактики и инструменты:

часто эти две сферы, маркетинг и связи с общественностью, путают, так как они используют одни и те же инструменты. Однако используют их по-разному. Эту разность во многом предопределила сеть, так как она способствовала появлению новых форматов коммуникации. На данный момент эти различия представлены в Табл.1.

Табл.1.

Тактики и инструменты маркетинга и ПР (PR) в сети:

Маркетинг

- Реклама
- Подкасты, онлайн-радио шоу
- Сайты социальных закладок (del.icio.us, Stumbleupon, Digg)
- Блоги
- Распродажи, скидки, купоны
- Директ-мейл
- Маркетинг в поисковых системах (за плату)

Связи с общественностью (PR)

- Пресс-релизы, новостные релизы
- Онлайн пресс-комнаты и медиа-киты
- Социальные сети
- Блоги
- SEO (Search Engine Optimization)

Следует отметить, что средства массовой информации одними из первых начали осваивать виртуальное пространство буквально с самого начала его формирования в стране. Уже в 1996 году «Учительская газета» создала в сети свою онлайн-версию. Ее примеру последовали другие традиционные издания, и сегодня буквально все они имеют свою электронную кальку. Параллельно в сети стали появляться только онлайн-издания, не имеющие бумажных форматов.

Как видим, все они рассматривали Интернет как новый и весьма перспективный канал доставки информации своей аудитории, причем за счет сети полагали ее прирастить другими категориями пользователей. Сегодня они увидели для себя новые возможности сети, так как ПР и реклама сами по

себе освоили сеть и весьма динамично развиваются в ней. Многие компании видят для себя реальную возможность заявить о себе и выйти на свою аудиторию именно с помощью Интернета и по другим расценкам, которые предлагают телевидения, радио, печать в традиционных форматах.

Поэтому и сами СМИ начинают склоняться к тому, чтобы проводить свои PR-акции в сети и максимально использовать ее возможности уже не только для доставки своего контента аудитории и расширения ее за счет пользователей, но и упрочения своего места на информационном рынке страны.

Несомненно, самым важным аспектом эффективности использования Интернета в PR-кампаниях, организуемых СМИ в сети, – это его интерактивность. Данное свойство отличает Интернет от других каналов коммуникации, а также порождает волну новых явлений и понятий, например: гражданский маркетинг, SEO, лайкинг и другое.

Как показывает анализ деятельности СМИ в этой области, они в массе своей, открыв новые возможности сети, только присматриваются к ним. Однако многие компании, организации, фирмы активно разрабатывают PR-стратегии с использованием сети и весьма активно стремятся попасть в Интернет-сферу. Они уже сумели сформулировать для себя, какова их цель присутствия в онлайн-среде.

Они видят ее, прежде всего в том, что получают реальную возможность работать с целевой аудиторией. Это доказательство транспарентности работы той или иной компании посредством ведения блогов и твиттеров, что показывает готовность организации быть честной и открытой со своими покупателями. Это создание сайтов или сообществ в социальных сетях, способствующих вовлечению потребителей, демонстрация достижений и успехов организации, поддержка коммуникации уже после совершения покупки или оказания услуг. Это, в том числе, и преодоление кризисных ситуаций. Кроме того, именно с помощью интернет-ресурсов можно контролировать потоки информации, касающиеся деятельности компании и

делать соответствующие выводы, позволяющие корректировать ее стратегию развития.

К сожалению, таких интернет-ресурсов, своеобразных веб-визиток СМИ, при анализе сети практически найти не удалось. Поэтому крайне трудно узнать, что из себя представляют Лента. Ру., Правда. Ру, Газета. Ру и т.д. Какова их история, стратегия, учредители и т.д. Это касается и традиционных изданий, телеканалов и радиостанций. Эту информацию можно собрать только из публикаций об этих СМИ, интервью с их руководителями. Но все эти материалы в той или иной степени присутствуют на веб-визитках многих даже не очень известных компаний, что в немалой степени способствует их имиджу как в среде коллег, так и потребителей их продукции.

Что касается СМИ, то блогосфера в основном осваивается непосредственно журналистами в частном порядке. Это означает, что в сети они говорят от своего лица, а не от имени своего издания. В определенной степени это оказывает влияние на имидж того издания, в котором работает журналист. В этом случае речь идет опять о распространении информации, высказывании собственного мнения по тому или иному вопросу. Это имеет право на существование и никоим образом не оспаривается.

В рамках же настоящего исследования рассматриваются возможности сети, способствующие промоушн как традиционного, так и сетевого издания. В связи с этим можно назвать такие основные технологии, применяемые в сети, которые ставят своей целью достижение целей ПР, как:

1. Интернет-ресурс, в частности сайт (в понимании деятельности ПР) – информационный ресурс организации или личности, выполняющий, соответственно, информационную, репрезентативную, коммуникационную или функцию продвижения либо, как идеальный вариант, несколько функций сразу.

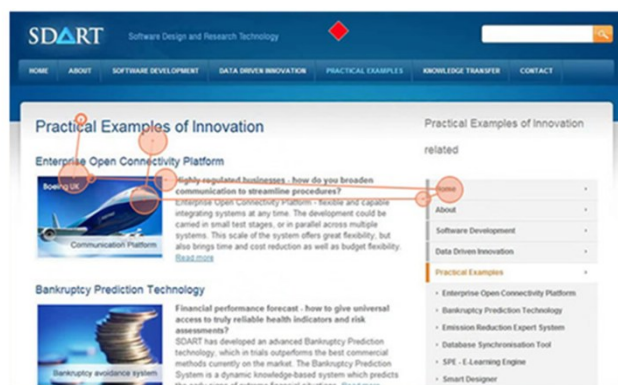
Важно понимать, что электронный ресурс организации, в том числе и редакции издания, теле- радиокomпании – это лицо организации, потому сайт

должен быть выполнен в качественном дизайне, с возможностью обратной связи с потребителями. Информация должна быть исчерпывающей, кроме того, высокую оценку дает и использование мультимедиа: фото, аудио (интервью, к примеру) и видео (экскурсия на производство, фильм о компании и др.). Нелишним представляется и ведение блога. Сотрудники, которые ведут его от лица издания или по собственному почину могут таким образом обновлять информацию, да и общение с аудиторией будет более живым. Это своеобразная форма кросс-промоушн, когда информация об издании распространяется по тому же сценарию: одни издания сообщают о других, входящих в единый холдинг, тем самым, усиливая информационный поток о каждом из них и о холдинге в целом. В данном случае структуру условного холдинга образуют само издание и его сотрудники, способствующие каждый по-своему его узнаваемости у аудитории.

При расположении материала и разделов на сайте следует обращать внимание на перемещение взгляда читателя по странице: это всегда фиксированный путь. На точках остановки лучше размещать наиболее важный заголовок или изображение. По мнению исследователей, стандартный зрительный путь выглядит следующим образом:



А далее посмотрим на пример сайта и проследим фиксацию пути и перемещение взгляда по странице:



Полезным будет также и размещение пресс-комнаты, где посетители, а среди них наверняка будут и журналисты, смогут ознакомиться с архивом пресс-релизов и найти календарь событий компании или непосредственно редакции, если это ее ПР-сайт.

Сайт должен быть запоминающимся, креативным и качественным.

2. Social Media Press Release – пресс-релиз, размещаемый в интернет-пространстве, рассчитанный на пользователей определенных социальных сетей. Так как общепринятого перевода в отечественной литературе еще нет, то условно обозначим как «медийный пресс-релиз» или «пресс-релиз сетевых медиа». Есть третий вариант – «пресс-релиз социальных сетей». Полагаем, что в ближайшее время этот термин начнет встречаться в работах отечественных исследователей, что приведет к единообразию в его употреблении.

Медийный пресс-релиз должен существовать не как альтернатива обычному пресс-релизу, но как дополнение. Создание и размещение медийного пресс-релиза не освобождает специалиста от обязанности написания данного документа согласно установленным правилам; добавление ссылок на фото и видео не означает, что можно забыть о содержании текста.

В качестве примера рассмотрим два медийных пресс-релиза. Первый – это образец работы американского ПР-агентства. Он примечателен тем, что специалисты данной организации начинают документ с контактной информацией. В порядке следования это выглядит так: контакты клиента организации, контакты ведущего или ответственного и контакты ПР-

агентства. Далее следует традиционное ядро пресс-релиза, а после него несколько ключевых новостных фактов.

Мультимедийное наполнение, благодаря которому пресс-релиз обретает некоторую уникальность, может быть разных форматов. Это: фотография (изображение продукта, руководителя), mp3-файл (мнение сотрудника, эксперта), графическое изображение (схема или маркетинговый график) и видео (интервью с экспертом по поводу продукта, услуги, личности). Закрывают пресс-релиз обычно ссылки на добавление материала в социальные закладки, например, это сайты Del.icio.us или Digg.

Второй пример медийного пресс-релиза был приведен на сайте, посвященном функционированию социальных медиа. Данный пресс-релиз несколько отличается от предыдущего построением и содержанием. К примеру, здесь мы не увидим контакты, открывающие релиз. Кроме того, по мнению сайта, в релиз следует включить ссылки на предыдущие пресс-релизы компании, а также краткий рассказ о специализации организации и тэги, которые позволят предлагаемому пресс-релизу быть замеченным нужной целевой аудиторией.

Здесь также следует упомянуть о полезном и интересном явлении, связанном с медийными пресс-релизами, это – пресс-центры онлайн. Это сайты, которые помогают создать или разместить медийный пресс-релиз любой организации, в том числе и любого СМИ, во всех социальных медиа. При этом к нему будет прикреплен весь возможный контент: видео в YouTube, аккаунт в Twitter, страницу в Facebook. В этом случае фирма, как правило, использует единую структуру, что делает документ или страницу в сети удобной и приятной в использовании. Пример такого сайта – Press Page. Это – организация, созданная в Нидерландах специалистом Бартом Верхалстом (<http://www.presspage.com/>).

3. Search Engine Optimization (SEO) - поисковая оптимизация, которая означает комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Логичен тот факт, что первая десятка сайтов в результате поиска – это чаще всех посещаемые сайты по тематике, интересующей пользователей. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта, на который привлекаются целевые посетители.

В зависимости от применяемых технологий, существует три способа оптимизации сайта: белый, серый и черный. Остановимся на них подробнее:

- Белая оптимизация — работа специалиста над ресурсом строго по законам РФ. Исключает применение незаконных методов продвижения сайта. А в рамках законной деятельности, это, как правило, означает работу с сайтом: навигация, контент, продвижение ресурса с помощью материалов (статьи, новости, пресс-релизы), присутствие в социальных сетях и закладках.

- Серая оптимизация основана на использовании в текстовых материалах сайта большого количества синонимичных слов, привлекательность содержания при этом часто игнорируется. В случае использования этого вида оптимизации, для страницы создается набор слов и предложений, наиболее выгодный для обнаружения в поиске. Далее упомянутый набор облекается в основной текст, как можно более органично – для повышения доверия к данному источнику.

- Черная оптимизация - применение технологий, противоречащих правилам поисковых сетей. К такой оптимизации относятся следующие технологии:

А) Невидимый текст – на страницу сайта помещают ключевые слова, написанные шрифтом цвета фона.

Б) Наполнение страницы сплошным списком слов, наиболее часто выводимых в результатах поиска.

В) Дорвей – несуществующая страница, на которую попадает пользователь через поисковик, после чего его перенаправляют на другой

сайт, таким образом, перераспределяя трафик между нужными разработчикам и заказчикам сайтами.

4. Социальные сети – онлайн-сервисы, которые выступают платформой для формирования и поддержки связей: родственных, дружественных, профессиональных.

Феномен социальных сетей не нуждается в пояснении, почти у каждого человека есть профиль в той или иной сети. Многие организации, а тем более некоммерческие, создают официальные страницы для привлечения последователей, коммерческие же чаще всего информируют о новых продуктах и поддерживают обратную связь.

К сожалению, примеров использования социальных сетей для своего продвижения на информационном рынке конкретным изданием, радиостанцией или телеканалом до недавнего времени практически не наблюдалось. Сложилось исторически, что социальные сети – это скорее межличностная коммуникация, где пользователь представляет себя лично, не свою организацию. Он говорит от своего имени и о себе, что не мешает ему обсуждать самые разные вопросы, в том числе и о состоянии своей организации. Случаев, когда человек пишет в блог от имени и по поручению своей организации, где он работает, партии, где он состоит, практически не наблюдалось.

Однако кризисная ситуация, сложившаяся с интернет-каналом «Дождь», который, по сути, уже стал и телеканалом, резко изменила правила поведения в сети. В данном случае, любой сотрудник канала: от руководящего звена до журналиста воспринимался в сети как официальное лицо «Дождя». Допущенная каналом ошибка стала поводом для обсуждения в сети как части кризисного ПР, в котором канал задействовал все средства. В том числе он обратился к пользователям в сети, так как в них увидел для себя реальную помощь в том, чтобы справиться с грозящим ему закрытием канала. На первом этапе «Дождь» начали отключать операторы кабельных

сетей. Буквально, в течение одного дня его аудитория сократилась с более чем 17 млн. телезрителей до 2 с небольшим млн.

Под угрозой оказались договоренности с рекламодателями, которые пришли на этот канал, так как именно эта аудитория их устраивала по ряду показателей. Она представлялась им не только целевой по интересам, но и объемной. А началом этой кризисной ситуации стал бестактно заданный в одной программ вопрос о том, что, может быть, стоило сдать врагу Ленинград, чтобы избежать такого числа жертв. Он был воспринят аудиторией по-разному. Кто-то в этом не увидел ничего страшного, более того, счел это, как призыв к обществу касаться запрещенных тем и их обсуждать, что демонстрирует свободу слова в стране. Но именно в эти дни отмечалось семьдесят лет со дня снятия блокады города Ленинграда, и большая часть общества, в первую очередь ветераны, и те, кто выжил в этой блокаде, и те, кто защищал и освобождал город, восприняли его как оскорбление.

Этические нормы были явно нарушены, но молодежный в основном коллектив редакции не увидел в этом ничего для себя угрожающего. В его восприятии – это цензорские замашки власти, это закручивание гаек, ведущее к ограничению свободы слова. Сеть для них стала главным средством, чтобы доказать свою правоту. Насколько это удалось, покажет время. Но бесспорным остается тот факт, что мы имеем один из первых случаев активного использования сети для организации ПР-акции в кризисной ситуации.

В данном случае, с помощью социальных сетей канал «Дождь» стремится исправить ситуацию и восстановить свою репутацию. Но есть и обратные случаи, когда присутствие в онлайн-среде требует проявлять осторожность, умеренность, смекалку и вежливость. К сожалению, очень легко допустить ошибку, которая может дорого обойтись любой организации, будь-то редакция или компания по производству продуктов, в частности, ее репутации.

Именно такая ситуация сложилась у компании Nestle, когда на официальной странице в Facebook один из ее менеджеров оставил грубый комментарий в обсуждениях с потребителями. Эта история буквально всколыхнула сеть, и пользователи долго дискутировали о «PR-кошмаре», как выразился один обозреватель, который создала себе Nestle. Отношение к компании заметно испортилось. Акции упали в цене. Компания вынуждена была организовать PR-акцию в сложившейся кризис-ситуации.

Таким образом, сети все чаще становятся одними из основных площадок для самопрезентации компании или редакции и журналиста как самостоятельной личности в социальных сетях. К ним относятся следующие социальные сети:

- Facebook;
- YouTube;
- V Kontakte;
- LinkedIn;
- Twitter и др.

Безусловно, проведение PR-кампаний в Интернете имеет свои особенности. Они начали проявляться с начала девяностых годов прошлого века, когда стартует эпоха сети. В ней появляется онлайновая реклама, связанная с ключевыми словами поиска. В нее начинают вкладываться крупные бизнес-структуры, хотя на первых порах многие вложения не оправдались. Не оправдываются они должным образом и сегодня, но, тем не менее, присутствие рекламы увеличивается в сети с каждым годом. Поэтому чаще реклама используется для проведения PR-акций в сети, тем самым повышая отдачу и от рекламы. Так, например, компания Google, например, в 2000-м году запустила сервис AdWords, который приносит 95 процентов прибыли на данный момент. С 2003 года мониторы пользователей начинают завоевывать всплывающая реклама, которая окупалась на 13 процентов лучше, чем обычные баннеры, и чаще использовалась при организации PR-акций в сети.

В 2006 году мир увидел YouTube, и специалисты по связям с общественностью сразу же оценили его возможности при организации ПР-акций. Эта социальная сеть, несомненно, изменила мир коммуникации, то есть ПР-деятельность. В доказательство этому приведем некоторые статистические данные, которые позволяют специалистам по связям с общественностью обращаться к социальным сетям при организации ПР-кампаний. Это следующие данные:

- В день просматривается 2 миллиарда видеороликов;
- Каждую минуту на YouTube загружается такое количество видео, что в общем оно приравняется к двадцатичетырехчасовому фильму;
- В апреле 2010 года сайт посетили 47 процентов всего мирового населения из числа подключенного к сети;
- Страны, в которых YouTube запрещен: Иран, Ливия, Турция, Тунис, Китай;
- Каждое четвертое видео рекомендуется друзьям через баннеры социальных сетей;
- Уже через год появления YouTube у Королевы Великобритании появился собственный канал.

Параллельно YouTube в том же 2006 году появился еще одна сеть – Twitter. Специалисты по информационно-коммуникативным технологиям увидели в нем инструмент формирования публичности, лояльности бренду, а также канал общения не только рядовых граждан, но и политической элиты: президентов, министров, депутатов. За счет краткости сообщений, а также возможности использования тэгов, Twitter позволяет пользователям оставаться осведомленными о последних новинках бренда или актуальных тенденциях бизнеса, науки и культуры. Все это весьма ценная информация для организации ПР-кампаний, и специалисты по связи с общественностью максимально ее используют.

Так что, такие новые технологии существуют. Они доказали свое право на существование.

Иллюстрация

Фрагмент интервью Главы L'Oreal Жан-Поль Агона, которое он дал корреспонденту РБК daily Анне Левинской. «Если мы не привлечем этот новый миллиард потребителей, кто-то другой сделает это» (РБК daily, № 226, 2013, 5 декабря)

«Время все меняет

- Как развитие Интернета влияет на стратегию компании?
- Наши потребители практически полностью изменили свои привычки в покупке косметических средств и поиске информации о них. Красота и все, что с ней связано, - одна из самых горячо обсуждаемых тем в социальных медиа. Для нас это открывает новые возможности во взаимодействии с клиентами. Цифровая революция создала неограниченное пространство для консультаций, обслуживания людей, предложения им новых услуг. Мы можем сформировать новый уровень близости с нашим потребителем. Они хотят получить возможность совершить покупку в любое время в любом месте. По-прежнему покупают в традиционных магазинах, но все больше и больше делают покупки через сайты и мобильные приложения. У многих наших брендов есть платформы электронной коммерции, и мы видим так серьезный рост продаж. Для некоторых марок, например, Kiehl's, доля электронной коммерции составляет около 10% от общего товарооборота во всем мире.
- А как косметические корпорации относятся к относительно новому роду деятельности – бьюти-блогерам. Говорят, что их коллеги – фэшн-блогеры – изменили отрасль. Бьюти-блогеры для косметической отрасли также важны? Рассматривает ли их компания как новый серьезный канал продвижения?
- Я думаю, что они так же важны для косметической индустрии. Как и фэшн-блогеры для модного бизнеса. Некоторые из них пользуются огромным доверием аудитории и становятся буквально бьюти-иконами. Мишель Фан стала номером один среди блогеров на YouTube, ее видео собрало около 800 млн просмотров. Мы начали сотрудничать с ней в рамках бренда Lancome. И это отлично сработало. В этом сентябре мы создали с ней линию декоративной косметики, которая продается в онлайн-магазинах США»

Очевидно, в самое ближайшее время новый род деятельности – бьюти-блогеры станет составляющей медийных профессионалов. И вскоре будут говорить, что их коллеги – фэшн-блогеры – изменили медийную отрасль. Бьюти-блогеры станут также важны для журналистской отрасли, как сегодня уже стали востребованными косметической промышленностью. Поэтому каждое будет рассматривать их как новый серьезный канал продвижения своего медийного продукта.

Глава 4. Ценности, транслируемые СМИ

4.1. По законам глобальной деревни

Очевидно, что средства массовой информации используют новые технологии в продвижении себя на информационный рынок и упрочении своих позиций на нем. В данном случае они начали обращаться к практике рекламы и связей с общественностью (ПР). Более того, СМИ одними из первых стали осваивать пространство Интернета, и сегодня присутствуют в сети достаточно активно. Это кальки традиционных газет и журналов, это самостоятельные онлайн-издания, эти радио и телевидение в Интернете.

То касается ПР-деятельности в сети, то на данный момент они скорее присматриваются к ней, чем используют ее возможности в полной мере, которую весьма эффективно демонстрируют крупные компании. Но примеры такие уже встречаются, особенно в кризисных ситуациях тех или иных медиа. Прецеденты созданы, поэтому явно в ближайшее время появятся последователи, которые увидят для себя новые горизонты в своем развитии: новых пользователей, новых рекламодателей, новые укрепленные позиции. Тем самым они более весомо смогут влиять на то, о чем мы думаем, что предпочитаем, во что верим, то есть на ценностную природу нашего мировосприятия.

Только поэтому обществу не безразлично, какие СМИ оно имеет, и какие ценности они транслируют. О том, что мир очень мал, говорили многие философы и исследователи медиа. Но именно канадскому ученому Маршаллу Маклюэну принадлежит понятие «глобальная деревня»¹¹³. Восприятие мира как единой глобальной деревни стало возможным благодаря достижениям человечества в освоении новых технологий. Он писал: «Стремление нашего времени к цельности, эмпатии и глубине сознания – естественное дополнение к электрической технологии. Эпоха механической индустрии, которая нам предшествовала, считая естественным способом самовыражения страстное утверждение частного взгляда. У каждой культуры и каждой эпохи есть своя излюбленная модель восприятия и знания, которую они склонны предписывать всем и вся. Примета нашего

¹¹³ См.: Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. – 463 с.

времени – отвращение к насаждаемым образцам. Мы вдруг обнаруживаем в себе страстное желание, чтобы вещи и люди проявляли себя во всей полноте. В этой новой установке можно найти глубокую веру – веру в высшую гармонию всего бытия»¹¹⁴.

Причем речь идет не об отдельном человеке или какой-либо стране, а о человечестве и земном шаре в целом. Даже появился образ – «мир в авоське». То есть земля наша так мала, что объять необъятное достаточно просто. Расстояния покоряются, и время сжимается. Это – как результат расширения человека, расширения отдельно взятой страны, когда границы становятся условны.

Время стремительно все меняет, и во времена М. Маклюэна новыми технологиями считалась автоматизация или кибернетизация. Это всего немногим более четверти века назад, что свидетельствует о тех скоростях, на котором идет обновление технологий в этой сфере. Именно автоматизация, по его мнению, «поступает со всеми единицами и компонентами промышленного и рыночного процесса так же, как радио или телевидение комбинируют во взаимный процесс составляющих аудиторию индивидов. Новый тип взаимосвязи как в промышленности, так и в сфере развлечений является результатом электрической мгновенной скорости. В настоящее время наша новая электрическая технология выносит наружу ту мгновенную обработку информации посредством взаимного связывания, которая долгое время превосходила внутри нашей центральной нервной системы. Именно эта скорость утверждает «органическое единство» и кладет конец механической эпохе, развернувшейся в полную силу с открытием Гутенберга»¹¹⁵

Прошел совсем небольшой отрезок времени с той поры, когда были написаны его работы, и уже дигитализация, а не автоматизация «несет нам настоящее "массовое производство" - массовое не с точки зрения размера, а в

¹¹⁴ .Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. - С.6.

¹¹⁵ .Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. - С. 402 -403.

плане мгновенного инклюзивного охвата. Таков же характер "средств массовой информации". Они являются массовыми не из-за размера их аудиторий, а в силу того факта, что в одно и то же время каждый становится в них вовлеченным»¹¹⁶.

Парадоксально, но факт, характеристики, данные исследователем автоматизации, полностью совпадают с теми, которыми обладает идущая сегодня дигитализация или цифровизация медиа. Так, он отмечал: «А посему товарное производство в условиях автоматизации приобретает такой же структурный характер, что и индустрия развлечений, причем настолько, что они в равной степени приближаются к состоянию мгновенной информации. Автоматизация оказывает воздействие не только на производство, но и на все фазы потребления и маркетинга, ибо в цепи автоматизации потребитель становится производителем подобно тому, как читатель мозаичной телеграфной прессы делает собственные новости или даже *сам является собственной новостью*»¹¹⁷.

Тем самым он предвосхитил свое время и достаточно точно определил суть нынешней информационно-коммуникативной парадигмы, когда пользователь сети становится производителем контента. Это притом, что ни о какой сети и речи быть не могло всего чуть более полувека назад. В 1980 году, когда М. Маклюэн ушел из жизни, компьютеры только начинали завоевывать мир, осваивая одну сферу деятельности за другой: наука, военное дело, журналистика и т.д.

Сегодня мы с полным основанием говорим о том, что не только разрозненные компьютеры, но уже Интернет оказывает существенное влияние и на журналистику. Именно она являет собой пример того, как технологии, и прежде всего, компьютеры, объединившиеся в сети, прежде всего тот же Интернет, преобразуют ее из вида элитной деятельности в мощную медийную отрасль - «массовое производство», по Маклюэну. Она

¹¹⁶ .Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. - С. 403.

¹¹⁷ .Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. - С. 402 -403.

становится значимым социальным институтом со всеми сопутствующими ему атрибутами, транслирующим в общество ценности, которые также проходят этап ревизии.

Мир становится единым, информация распространяется мгновенно, каждое сообщение несет свое представление о жизни и свою ценностную трактовку происходящего. Теперь человек волен сам выбирать, какова его шкала ценностей. Что касается, например, России, то на смену приоритетам коллективизма, характерным для ментальности российского человека, приходят идеи личного успеха. Карьеризм, богатство, известность, достижение власти и славы, стремление организовать индивидуальное хозяйствование и стать представителем среднего или малого бизнеса, а то и олигархом для многих наших сограждан становится программой жизни.

Это пример влияния внешних факторов на смену ценностных ориентиров. Но происходят они и внутри общества, возвращая традиционные ценности в современную жизнь. Например, для советского времени характерен атеизм как общепризнанная ценность. Сегодня Россия становится верующей страной, причем разные конфессии открывают свои храмы и молельные дома. Средства массовой информации также включают в тематические планы изданий, сетки вещания информационные продукты религиозной направленности. Появляются и целевые издания, радио- и телепередачи. Более того, в июле 2005 г. появился первый общественный православный канал. Одним из идеологов канала стал известный тележурналист Иван Демидов (передачи «МузОбоз», «Русский взгляд» и др.). «Цель создания «Спаса», – пишет журнал «Телецентр», – заключается в желании формировать мировоззрение и систему нравственных ценностей верующего телезрителя на базе православной культуры. «Спас» – это патриотический канал, лишенный насилия, жестокости и жажды наслаждения»¹¹⁸.

¹¹⁸ Николаева Д. Опиум для телезрителя // Телецентр, № 6, июль – август 2009. С. 24.

Как видим, появляются новые темы, старые темы приобретают иные ракурсы. Следовательно, меняются герои журналистских произведений, на телевизионные экраны и в радиоэфир приходят иные участники передач. Тем самым общество корректирует ту шкалу жизненных ценностей, по которой оно сегодня живет. «Жизненные ценности, – пишет А.А. Зиновьев, – это то, что люди считают важным для их жизни, что образует цели и мотивы их деятельности, о чем они мечтают и к чему они стремятся, достижение чего образует смысл их жизни»¹¹⁹.

По мнению ученого, «жизненные ценности можно классифицировать во многих разрезах, в том числе на фундаментальные (первичные) и производные (вторичные), индивидуальные и общественные, реальные и символические, естественные и искусственные. Эти разрезы не исключают друг друга, так что одни и те же ценности могут фигурировать в различных категориях»¹²⁰. Поэтому задачи журналистики и в изменяющемся мире остаются прежними и «заключаются в том, чтобы объяснить людям, какими ценностями они обладают или могут обладать в их обществе и благодаря чему»¹²¹.

Причем процесс это долговременный, и журналисты это осознают в полной мере, учитывая при этом как позитивные, так и негативные последствия своей деятельности. Как пишет А.А. Зиновьев, «осознание ценностей общества массой населения и принятие их не есть одноактная операция. У людей так или иначе наступает усталость к пропаганде, развиваются критические умонастроения, люди быстро привыкают к тому, что имеют, и забывают о том, чему они обязаны тем, а в случае ухудшения жизненных условий начинают приписывать причины ухудшения основам своего общества. Короче говоря, состояние умов и чувств людей подвержено влиянию множества факторов»¹²².

¹¹⁹ Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу /А.А. Зиновьев. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2000. – С.261.

¹²⁰ Там же. – С. 261 -262.

¹²¹. Там же. – С. 262.

¹²². Там же. – С. 262.

Задача журналистики, как видит ее ученый, «постоянно поддерживать нужное идейно-психологическое состояние общества, вырабатывать и поддерживать в людях иммунитет в отношении чуждых обществу влияний, изо дня в день вбивать в головы людей свою систему ценностей»¹²³.

Как видим, журналистика не только отражает этот процесс, но во многом его и формирует. Тем самым она реализует не только информационную, но и образовательную функцию, в большей степени ее воспитательную составляющую. При этом она учитывает «изменения в характере массовой коммуникации наряду с изменениями в самой системе коммуникаций, и прежде всего возрастание роли индивидуализированной межличностной коммуникации, отражающей запросы и интересы общества знаний. Именно в обществе знаний мы видим главный момент, который позволяет обозреть новые перспективы развития коммуникации»¹²⁴.

Очевидно, изменяя общество или хотя бы корректируя его, она существенно изменяется и сама, превращаясь в мощную медийную отрасль. Безусловно, мобильное начало, которое характерно для формирующегося общества знаний, влияет на этот процесс, и его можно рассматривать как часть мобильного сетевого общества. По мнению специалистов, оно является «воплощением социальных структур, которые были концептуализированы в сетевом обществе, на этот раз с позиций новых беспроводных коммуникационных технологий»¹²⁵.

Но это ни в коей степени не ограничивает те изменения, которые сегодня происходят в системе медиа, ориентирующейся на индивидуализацию коммуникации. «Новая журналистика сильна еще и потому, что она может быть многократно увидена, услышана, просмотрена и,

¹²³ Там же. – С. 262.

¹²⁴ Засурский Я.Н. СМ И вступает в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2009. – С. 50.

¹²⁵ Там же. – С. 51.

конечно, прочитана, будучи зафиксирована в тексте»¹²⁶, утверждает Я.Н. Засурский.

Чтобы именно таким образом информация потреблялась аудиторией, она должна профессионально подаваться. Все это ставит принципиально сложные задачи перед журналистским сообществом, не разобщая его, а объединяя. Тем самым в повестку дня ставится вопрос стандартизации деятельности журналиста. Сегодня на новом витке развития профессии необходимо определить, какими знаниями, навыками и умениями должен обладать нынешний журналист, работающий в условиях постоянно обновляющихся технологий, и эти нормы должны быть обязательными.

Это вызвано тем, что каждый журналист начинает работать не только с написанным словом, но и с тем, которое только услышит или услышит в контексте видеоряда тот, к кому он обращается.

Безусловно, работа в газете или журнале еще отличается от работы на радио или телевидении, хотя и здесь стираются границы, так как все больше традиционных источников информации осваивают пространство сети. Поэтому умение многогранно работать со словом становится обязательным условием для журналистов, которые представляют эти средства массовой информации. Но оно органично для тех, кто изначально начал журналистскую карьеру в интернет-медиа.

Постоянное усовершенствование технологий расширяет возможности подачи информации в сети, и сегодня аудитория действительно может получать ее «всеми возможными способами восприятия: зрением, слухом, а главное с помощью развития своего интеллекта. И от разделения «культура текста» на «культуру уха» и «культуру глаза» мы приходим к объединению этой культуры в новой синергии конвергенционного восприятия мира. Это новый этап в развитии журналистики, который еще не завершился, развивается и требует технологической и интеллектуальной доработки. Но это уже новый существенный фактор, активно меняющий нашу журналистику:

¹²⁶ Там же. – С. 51.

печать, радио, телевидение – за счет изменений в технологическом плане, прежде всего за счет всестороннего представления о разных сторонах жизни с помощью современных информационных технологий. Возникает новая синергия журналистики XXI в. – многосторонней, аналитической и многослойной – журналистики общества знаний, в которой на первый план выходит индивидуализированная межличностная коммуникация, свободная и ответственная»¹²⁷.

Но тогда вполне закономерен вопрос: какие ценности постулируются в процессе массовой и индивидуализированной межличностной коммуникации в нашем изменяющемся мире? Исследователи пытаются найти на него ответ, исходя из теории и практики отечественной и мировой журналистики. Так, В.В. Егоров считает, что «на теорию и практику культуры и массовой информации мощное воздействие оказывает новая цивилизационная парадигма, активно утверждающая себя на пространстве западной культуры. Ее краеугольными камнями являются постмодернизм как тип мировоззрения, глобализация как модель идеологии и форма организации мира и Интернет как новый тип информационной коммуникации»¹²⁸.

Еще недавно А. Мольтанд утверждал, что в обществе XX века «человек экономический» (*homo economicus*) трансформируется в «человека социального» (*homo socialis*). Он считал, это происходит потому, что «в наше время все виды человеческой деятельности... уже не сводимы к обмену товаров, во всяком случае, без распространения понятий товарного обмена на такие нематериальные факторы, как сила идей, власть культуры, цена гениальности»¹²⁹.

Современные исследователи предлагают уже другую формулировку. Они утверждают, что «в результате, современный человек превращается в

¹²⁷ Там же. – С. 51.

¹²⁸ Егоров В.В. На пути к информационному обществу. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – С. 29.

¹²⁹ Мольтанд А. Социодинамика культуры. / А. Мольтанд. – М.: 2008. – С. 87.

«человека медийного» (homo mediatus), и это становится сегодня важнейшей особенностью общества. «Человек медийный» – это член общества, бытие которого определяется, и в значительной степени формируется, содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией – и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида»¹³⁰.

Вполне очевидно, что человек медийный исповедует те ценности, которые и закладывают средства массовой информации. Одни отстаивают традиционные ценности, другие продвигают ценности, характерные для иных обществ, культур, религий. В итоге все смешивается, накладывается на временные рамки, смену поколений и другие факторы. Все это в итоге позволяет говорить о ревизии ценностей.

Очевидно, поэтому в данной ситуации так важна профессиональная составляющая, которая более целенаправленно реализуется в культууроформирующей функции журналистики. Так как она «не имеет такой прагматической направленности, ее цель – обогатить внутренний мир человека как самоценной личности. При этом расширяется принцип самостоятельного выбора каждым человеком культурных ценностей, их осмысления и интериоризации, то есть «включения» в личностный мир. Это обязывает журналиста знать сферы культурных пристрастий и увлечений своей аудитории, чтобы снабжать ее соответствующей информацией»¹³¹.

Хотя все это относительно, так как правомерны понятия «политическая культура», «экономическая культура», «правовая культура», «бытовая культура», «сельскохозяйственная культура» и т.д. Многомерность этого понятия общеизвестна. Только в западной литературе, по мнению А.А. Зиновьева, «известно 175 определений этого термина»¹³².

¹³⁰ Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному // От книги до Интернета десять лет спустя . – М.: Медиа-Мир, 2009. С.13 -14.

¹³¹ Прохоров Е.П. Указ соч. -. С. 73.

¹³² Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу./ А.А. Зиновьев. – М.: Центрполиграф, 2000. – С.381.

Далее он пишет: «И ни одно из них не является общепринятым и бесспорным. Для наших целей будет вполне достаточно просто перечислить, что мы включаем в культуру: это – литература, театр, музыка, живопись, мода, архитектура, дизайн, танцы, кино и т.д. Более и менее образованный человек может по крайней мере в важных случаях отличить деятелей и продукты культуры от того, что в культуру не включается»¹³³.

Собственно, не меньшее количество определений можно найти и в отечественной литературе, но, тем не менее, российские сферы культурной деятельности идентичны мировым, которые названы известным философом. И все эти виды культур в той или иной степени несет в себе и с собой каждое средство массовой информации и представляющий его журналист.

Следует отметить, что и самому журналисту бывает не просто отстаивать свои ценности, особенно если мир вокруг него приходит в движение. Он также оказывается перед выбором: сохранять ли свои взгляды на происходящее, когда то или другое издание или телепрограмма, в которой он работает уже достаточно долго, поменяло свое кредо, или принимать то, что предлагает новая реальность. Ситуация усугубляется, если у журналиста есть имя, он признан и почитаем своей аудиторией.

По сути, это человеческая трагедия. Последние десятилетия истории отечественной журналистики имеют немало таких историй, таких судеб. Одним из таких примеров может служить судьба В. Молчанова, ведущего одну из популярнейших программ 90-х годов прошлого столетия «До и после...», которая впервые вышла в эфир в марте 1987 г.

Августовский путч 1991 года в России для отечественного телевидения и для конкретно этой программы стал водоразделом «до» и «после». В книге А.С. Вартанова «Ярмарка эфирного тщеславия» об этом говорится так: «Два с половиной года жизни передачи после этого события оказались непростыми. Изгнание Л. Кравченко (который, кстати сказать, был в свое время крестным отцом В. Молчанова, пригласившим его с радио на ТВ и

¹³³ Зиновьев А. А. Там же. – С.381.

поддержавшим намерение выпускать программу), ненадолго взбудрило авторов «До и после...» Чувствовалось, используя фразеологию классика, что программа *уже* не может существовать по-старому, но *еще* не умеет жить по-новому. Старая идея эдакого идиллического светского разговора с согражданами с позиций высокой интеллигентности и хорошего вкуса потерпела крах. Используя марксистские, жесткие формулировки (раз уж я обращаюсь к классикам, то, полагаю, можно вспомнить и такие подходы), можно сказать, что не выдержало испытание временем прекраснотворение в пору, когда общественное устройство и общественная мораль в стране переживают серьезный кризис»¹³⁴.

Очевидно, что ценностные установки нельзя изменить в одночасье. Но вполне реально это сделать, если поставить перед СМИ такую задачу и в течение долгого времени заниматься ее решением. Автор данной работы это подтверждает. Он пишет: «Отнюдь не снимая с В. Молчанова ответственности за эволюцию его программы и за те потери, которые она понесла по сравнению с «золотыми» временами 1987-1989 гг., хочу заметить, что в прежнем своем виде, увы, она не могла бы существовать сегодня. Слишком за эти несколько лет изменились мы, зрители, чтобы можно было повторить былую идиллию. Это, конечно, понимает и В. Молчанов. Поэтому он во второй уже раз попытался завершить работу над «До и после...». На сей раз, правда, без хлопанья дверьми. Тихо. Не столько отвергая прошлое, сколько начиная будущее. Затеял было новую программу. Ежесубботнюю сорокапятиминутку – совместно с агентством Рейтер. Информационную передачу, где от ведущего требуется умение организовать материал, снятый незнакомыми, находящимися на разных континентах телерепортерами могущественного мирового агентства. Мне кажется, это работа оказалась чужда творческой индивидуальности В. Молчанова. Ему тут было нечего делать. Здесь нужен опытный профессионал, не более. Его российская

¹³⁴.Вартанов А.С. Ярмарка эфирного тщеславия, М., 2002. - С.32.

интеллигентская боль за то, что происходит с людьми и их душами, здесь, боюсь, не нужна вовсе»¹³⁵.

Можно предположить, что таков итог был предreshен, так как профессиональный журналист предпочел не изменять своим взглядам на мир и, как следствие, не вписался в новую ценностную реальность. Это был его выбор. К сожалению, он оказался не единственным, кто не захотел изменять самому себе. Примером такой программы В. Молчанова, где он оказался верен самому себе, следует назвать «Холод жаркого Крыма».

Она вышла в марте 1993 г., и, по мнению критиков, считается одной из лучших его монотемных программ. В книге «Ярмарка эфирного тщеславия» об этой программе говорится следующее: «Замечательно снятое оператором Алексеем Матюшкиным путешествие по зимним, стылým местам, дорогим каждому любителю русской художественной культуры, грустные, неспешные разговоры с музыкантами, литераторами, просто многолетними поклонниками А. Грина и М. Волошина – все пронизано ощущением громадной потери, которую испытывает каждый житель России, когда речь заходит о Крыме. И вот что любопытно: о конфликте между двумя странами, о нелепом «подарке», сделанном Н. Хрущевым, о разделе флота – обо всем этом в передаче нет ни слова. И, вместе с тем, вся она об этом. Вернее, об эмоциональном ощущении человека, живущего в осознании подобной реальности»¹³⁶.

Но сегодня реальность другая, и нужно «понимание медиа» уже в современных условиях. Притом совсем нелишним будет, если мы пойдем тем же путем, что и шел М. Маклюэн. Он писал, что его книга «исследует очертания наших расширенных существ в наших технологиях и ищет в каждой из них принцип понятности. Будучи целиком уверенным в том, что можно достичь такого понимания этих форм, которое позволило бы придать их применению упорядоченный характер, я взглянул на них по-новому,

¹³⁵ Вартанов А.С. Ярмарка эфирного тщеславия, М., 2002. – С. 34-35.

¹³⁶ Вртанов А.С. Ярмарка эфирного тщеславия, М., 2002. – С. 33.

приняв очень мало из того, что говорит о них конвенциональная мудрость»¹³⁷.

Но взглянуть по-новому, оказывается, не так просто. По мнению ученого, «прежде чем приступить к исследованию происхождения и развития отдельных расширений человека, следует бросить взгляд на некоторые общие аспекты средств коммуникации, или расширений человека, начав с того – так до сих пор и не объясненного – оцепенения, которое вызывается каждым новым расширением в индивиде и обществе»¹³⁸.

Очевидно, многие коллеги-журналисты ощущали это оцепенение, когда измененная в результате технологических прорывов (мобильная телефония, iPad и т.д.) расширенная реальность требует переключить систему своих ценностных координат и сделать выбор: остаться в профессии или остаться верным своим представлениям о жизни.

4.2. Расширяя горизонты

Подчас выбор предстоит делать не только отдельными журналистам, но и целым коллективам, представляющим разные издания, телевизионные и радиоканалы. Причем речь идет не только о СМИ нашей страны, но и о медиа близлежащих стран – о СНГ, еще недавно исповедующих одни ценности, а сегодня – кардинально другие. Тогда мы получаем следующий результат, который демонстрирует начинающая журналистка Крыма, выросшая уже в другой ценностной системе координат под воздействием своих СМИ. Приводим ее высказывание по поводу российской прессы и ее истории, сохраняя орфографию автора. Она пишет: «Я пришла к выводу, что деловой журнал «Коммерсантъ» быстро становился популярным. Потому что, в отличие от выходившей с 1917 года общественно — политической российской газеты «Известия», которая к времени образования

¹³⁷ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. – С. 6..

¹³⁸ . Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.; 2003. – 463 с.

«Коммерсанта» называлась сложно - «Известия Советов народных депутатов СССР», «Коммерсантъ» с самого своего появления показал краткость, лаконичность и сухость языка журналистов. Что вызвало немалый интерес у читателей и вследствие чего, быстро рос тираж журнала. Также, в старой советской журналистике главным требованием к заголовку были благонадежность и благолепие. В этом смысле самым проходным заголовком мог считаться, например, такой: «Речь тов. Лигачева на XIX пленуме КПСС». Лишь молодежно-комсомольские издания могли позволить себе подпустить романтики, и тогда в заголовках появлялись «синие небеса», «алые паруса» и проч. Однако читатели «Коммерсанта» ценили свое время и желали сразу понимать, о чем идет речь в статье. Так заголовок приобрел вид связного и законченного предложения с подлежащим и сказуемым, посылающего сигнал: ПРОЧИТАЙ МЕНЯ! Так, новаторство во всем вывело газету «Коммерсант» на новый уровень и продвинуло среди рынка»¹³⁹.

Сошлемся на уже приведенное высказывание М. Маклюэна о том, что у каждой культуры в разные эпохи есть своя модель восприятия и соответствующее ей знания, с позиций которых они оценивают всех и вся. Очевидно, что это так. Рассмотрим на примере Первого национального канала (Украина), как на протяжении всего двух десятилетий страна, сохраняя свою традиционную культуру, трансформировала модель восприятия мира, и каким образом ведущий телевизионный канал страны способствовал этим ценностным изменениям. Собственно, движение в развитии канала можно обозначить, как сначала вместе, а теперь – врозь.

Чтобы не обвинили в предвзятости изложения материала, авторы данной работы обратились к новым технологиям и собрали в сети максимально возможную информацию о канале, которую он сам о себе предоставляет. Далее она предложена с ссылкой на сетевой источник, на котором она располагалась.

<http://1tv.eom.ua/uk/>

¹³⁹ Архив авторов.

Первый национальный канал (Украина)

1 февраля 1939 года из маленькой студии в Киеве впервые состоялась первая трансляция, которая длилась 40 минут. Это была демонстрация портрета Серго Орджоникидзе.

6 ноября 1951 года из киевского телецентра транслировался патриотически-революционный фильм "Велика заграва", а уже на следующий день - торжественные мероприятия в честь 34-й годовщины Октябрьской революции. Это был первый выход в эфир после Великой Отечественной войны.

1 мая 1952 года из единственного действующего на телецентре павильона (студии Б) в эфир вышел большой концерт при участии солистов Киевского оперного театра имени Т. Шевченко.

В 1953 году на улице Крещатик, 26 был построен Киевский телецентр. А уже с ноября 1956 года стали выходить регулярные программы. До этого времени лишь дважды в день в эфире появлялись документальные программы или художественные фильмы. На то время все программы выходили в прямом эфире, ведь форма записи появилась только в середине 60-х.

20 января 1965 года появилось Украинское телевидение.

С 6 марта 1972 года в Украине начало функционировать двухканальное телевизионное вещание.

В 1983 году начинается строительство нового телевизионного центра на улице Мельникова, 42, но работать он начинает только в 1993 году.

В 2002 году совместно с Национальным космическим агентством Украины НТКУ начинает спутниковое вещание. Спутниковая трансляция программ Первого телеканала обеспечивает информационное присутствие Украины в мировом масс-медийном пространстве: программы Первого Национального могут смотреть не только в Украине, но и далеко за ее пределами.

На сегодня Первый Национальный — единственный в Украине телевизионный канал, который обеспечивает покрытие 97% территории государства. Его программы ориентированные на все социальные слои населения. Среди приоритетных направлений канала - информационно-публицистическое, научно-популярное, культурологическое, развлекательное и спортивное вещание. До 1995 года НТКУ - Государственная телерадиовещательная компания Украины (ГТРК).

<http://1tv.com.ua/uk/>

СОТРУДНИЧЕСТВО С ЕВРОПЕЙСКИМ ВЕЩАТЕЛЬНЫМ СОЮЗОМ

С 1 января 1993 Национальная телекомпания Украины (до 1995 года Государственная телерадиовещательная компания Украины) становится Действительным Членом Европейского вещательного союза (European Broadcasting Union) при поддержке государственных органов власти, таким образом задекларировав намерения Украины стать неотъемлемой частью международного информационного пространства, развивать телевизионное вещание в соответствии с современными телевизионными стандартами и технологий, инициировать новые возможности и формы сотрудничества.

Благодаря членству в ЕВС Национальная телекомпания Украины является эксклюзивным партнером на территории Украины по трансляции всех Олимпийских Игр, начиная с 1994 года (Лиллехаммер) и включая Олимпийские Игры 2010 года, Чемпионатов Европы по футболу 2000, 2004 и 2008 годов, чемпионатов мира по футболу 1998, 2002 и 2010 года, европейских и световых чемпионатов по разным видам спорта с участием лучших украинских спортсменов.

Начиная с 2003 года НТКУ становится эксклюзивным партнером ЕВС на территории Украины с трансляции песенного конкурса Евровидение 2003-2010 годов, детского песенного конкурса Евровидение 2006-2010 годов, Танцевального конкурса Евровидение 2007 - 2008 годов, Конкурса молодых

музыкантов "Евровидение - 2008"", Конкурса молодых танцоров "Евровидение - 2003".

Особыми годы в истории канала являются 2005 и 2009 годы, когда НТКУ приобретает почетное право на организацию и проведение в Украине Песенного конкурса "Евровидение - 2005" и Детского Песенного конкурса "Евровидение - 2009" соответственно. Проведение указанных мероприятий на высшем государственном и организационном уровне стало важным и мощным информационным поводом для формирования позитивного международного имиджа Украины в мире и получило высокую оценку со стороны Европейского вещательного союза, канала Euronews, стала акционером Euronews, тем самым задекларировав намерения Украины быть неотъемлемой частью глобальной сети новостей.

В ноябре 2009 года НТКУ начала трансляцию ежедневных выпусков новостей "Евроњюз" на украинском языке (один раз в день), обеспечив присутствие своего представителя в информационной команде "Евроњюз" (Лион, Франция) и производство "украинского сегмента" собственными ресурсами.

<http://1tv.com.ua/uk/>

23 МАЯ 2010 ГОДА ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЗАПУСТИЛ НОВЫЙ САЙТ

23 мая Первый Национальный представил новую версию официального сайта. Легкий и живой дизайн сайта выполнен в фирменной стилистике канала. Практически во всех разделах сайта появилось больше информации о программах Первого, больше видео, больше иллюстраций. Многие обрадовались версии сайта на русском языке.

Отныне в разделе "Новости на Первом" пользователи могут отслеживать события в стране и мире - сразу после эфира смотреть все сюжеты новых программ "Итоги дня" и "Итоги недели". Особенное внимание уделено интерактиву. Теперь все видеоролики можно комментировать.

Выразить свое мнение о программах Первого, поставить вопрос или написать пожелание ведущим можно на новом форуме.

С помощью он-лайн трансляций пользователи сети Интернет могут в прямом эфире смотреть Первый Национальный. Так 60 тысяч пользователей сети смотрели трансляцию матчей чемпионата мира по футболу.

Впервые в Украине Первый Национальный телевизионный канал дает возможность владельцами iPhone и iPad смотреть он-лайн трансляцию. Благодаря тому, что данные устройства по своим техническим возможностям поддерживают формат HTML 5 video, каждый их владелец, при наличии доступа к сети Интернет, может смотреть трансляцию.

<http://1tv.com.ua/uk/>

ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРИСОЕДИНИЛСЯ К ПРОЕКТУ СПЕЦИАЛЬНОЙ ПОМОЩИ EBU

Сегодня, в связи с мировым экономическим кризисом и как следствие сокращение бюджетов, телевизионные каналы страдают от недостатка качественного продукта. Именно поэтому Европейский Вещательный Союз выступил с инициативой Пакета Программ Солидарности, которая предусматривает создание членами EBU каталога программ, документальных и художественных фильмов. Материал по этому каталогу в своем эфире смогут использовать телеканалы-вещатели Европейского Вещательного Союза в том числе и Первый Национальный. Таким образом более развитые вещатели помогают странам, которые переживают экономические трудности, в наполнении контента своего эфира.

Проект Специальной Помощи имеет следующие составляющие:

1. Пакет программ "Солидарность" (это, собственно, и есть каталог телевизионного продукта);
2. Тренинги (при участии ведущих европейских медиа-специалистов).

НТКУ получила каталоги и выбрала 19 программ итальянского вещателя RAI. Это художественные фильмы (комедии, драмы, комедийные сериалы, криминальные сериалы, художественные сериалы, программы для детей). Всего в договоре, который уже подписал Первый Национальный, отмечено предоставление НТКУ 19 пунктов продукции RAI TRADE. Это большое количество часов эфирного времени, ведь некоторые сериалы имеют объем более 200 серий. В течение двух недель Первый Национальный получит кассеты с видеоматериалами, которые перепишет и начнет готовить к эфиру.

С 21 по 23 июня в Будапеште состоялся тренинг, участие в котором принимал заместитель генерального директора НТКУ Валерий Вергелесов. Тема тренинга - "Цифровая система архивации данных". По словам г. Вергелесова, речь шла о перспективах перехода членов EBU к созданию совместного видеоархива. Своим опытом поделились Италия, Хорватия, Венгрия и Германия. Первый Национальный активно присоединился к Проекту Специальной Помощи. Сейчас обсуждаются и другие возможности для сотрудничества канала с EBU.

[http:// medi alawca.org](http://medi.alawca.org)

ИТОГИ ДВУХ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ ПЕРВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО РОСТ РЕЙТИНГОВ

Еще в 2009 году Первый Национальный устойчиво занимал 16-17 места в рейтинге каналов, практически без особых надежд войти в первую десятку. Уже в 2010 году, после того, как Национальную телекомпанию Украины возглавил Егор Бенкендорф, это стало реальностью.

Показатели канала существенно выросли. Причем темпы роста в 2010 году по сравнению с 2009 г. составили 32% - с 1,79% до 2,37%. В 2011 году по сравнению с 2010 г. рост показателей составил 34% - с 2,37 до 3,18% по аудитории 18+ (Вся Украина). Начало 2012 года тоже было обозначено ростом. За 2012 год также наблюдался рост еще на 8% - до 3,43%.

В январе 2013 года рост показателей составил 12%, а в первые дни февраля доля выросла на 10% - до 4,08%. По итогам 2010 и 2011 года, а также в 2012 году телеканал был безусловным лидером по темпам роста показателей среди основных каналов. В 2013 году рост продолжается:

С 2005 года таких высоких показателей Первый Национальный еще не добивался. Благодаря такому росту, Первый Национальный укрепился в первой десятке каналов и теперь вместо 16- 17-й строчки занимает 8-ю строку в рейтинге каналов. В ключевые даты, такие как Новый год, Рождество, День Победы, Пасха - канал занимает 5-6 место среди основных украинских каналов.

РАЗВИТИЕ САЙТА ПЕРВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО Посещаемость выросла в 830 раз. Учитывая развитие Интернета, в 2010 году был полностью обновлен сайт Первого Национального. На сайте появились новые рубрики, большой раздел видеоматериалов, программ, появились он-лайн трансляции. Оперативное обновление и насыщенность новостных сюжетов стали одной из важных особенностей официального сайта канала.

Все это привело к тому, что сайт стал пользоваться популярностью у интернет-пользователей. И теперь, вместо 1-1,2 тыс. посетителей в месяц, на сайт ежедневно заходят около 25-30 тыс. посетителей, просматривающих 80-100 тыс страниц. Фактически посещаемость сайта увеличилась в 830 раз (!).

Всего после обновления сайта (в 2010 году) на начало марта 2012 года сайт посетило более 9,3 млн пользователей, которые просмотрели более 31,4 млн страниц.

В виде отдельных сайтов, интегрированных в официальный сайт Первого Национального были запущены сайты "Спортивн! шдсумки", "Электронная библиотека Украины".

4 февраля 2013 начал свою жизнь сайт телеканала "Первый Ukraine" - irstUA.com. На новом сайте пользователи смогут прочитать о последних событиях в Украине и мире, новостные ленты партнеров телеканала,

посмотреть он-лайн-трансляцию и архив программ спутникового канала "Первый Ukraine".

ЗАПУЩЕН УКРАИНОЯЗЫЧНЫЙ КАНАЛ EURONEWS, КОТОРЫЙ ПОДНЯЛ РЕЙТИНГИ КАНАЛА ВО МНОГО РАЗ

В октябре 2010 года НТКУ завершила многолетние переговоры с международным телеканалом "Евроныус" о создании украиноязычной версии канала. В результате украинский стал одиннадцатым языком вещания телеканала "Евроныус". Запуск украиноязычной версии состоялся 24 августа 2011 года. В результате, с последними событиями в Европе и мире в украиноязычной версии ведущего европейского информационного канала сможет ознакомиться аудитория, состоящая примерно из 300 миллионов домовладений в 151 стране мира. Была проведена большая работа как со стороны руководства канала, в частности заместителя генерального директора НТКУ Валида Арфуша и руководителя управления международного сотрудничества Виктории Романовой, так и со стороны руководства страны в лице вице-премьер-министра Украины Бориса Колесникова и советника Президента Украины Анны Герман.

УСПЕШНОЕ МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ТЕЛЕКАНАЛА ПЕРВЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ (УКРАИНА)

К членству в Европейском вещательном союзе (EBU) в 2010-2011 годах НТКУ добавила возобновления членства в Международном Союзе Радио и Телевидения (URTI). Был подписан ряд двусторонних соглашений с национальными вещателями Китая (CCTV), Греции (Hellenic Broadcasting Corporation SA), Германии (MDR), Ирана, Азербайджана, Грузии, пролонгированное соглашение с Каналом Франс Энтернасьйональ (CFI) и подписано соглашение с ARTE France. Проведенные совместные проекты с телеканалами СИ (Франция), RAI (Италия), MDR (Германия), ARTE (Франция-Германия).

В рамках сотрудничества с EBU были успешно осуществлены такие проекты общенационального значения как трансляция матчей Чемпионата

мира по футболу 2010 года, Песенного конкурса "Евровидение", Детского песенного конкурса "Евровидение", этапов Кубков мира и чемпионатов мира по биатлону и плаванию, Чемпионата Европы и мира по фигурному катанию; в 2011 году Украина принимала активное участие в новом масштабном проекте ЕВС "Магия цирка"; также готовятся трансляции с Олимпийских Игр 2012 года, Паралимпийских Игр 2012 года и матчей Чемпионата Европы по футболу 2012 года. Кроме того, в 2012 году НТКУ примет участие в Конкурсе Молодых Музыкантов Евровидение-2012. Программы производства НТКУ были представлены на международных конкурсах в Швейцарии, США, Канаде, Турции, странах СНГ, и были награждены рядом дипломов.

В рамках редакции новостей НТКУ создано специальное подразделение для адаптации, перевода и распространения избранных сюжетов среди иностранных телеканалов. Сюжеты Первого Национального распространяются через Систему обмена новостей, которая действует в рамках EBU. Тематика сюжетов: деятельность центральных органов власти в Украине, подготовка Украины к проведению Евро-2012, позитивная информация об Украине (рекорды, достижения, культура и т.д.), интересная/познавательная информация об Украине (макроэкономика, крупные инфраструктурные проекты, инновации, использования европейского опыта, преодоление глобальных проблем и т.д.). НТКУ передает в Систему обмена новостей EBU около 8-10 сюжетов в неделю.

<http://www.day.kiev.ua>

Рынок ТВ на Украины 22/12/2008 - 17:03

За 17 лет существования из наследия советской системы вещания в виде трех государственных каналов рынок телевидения в Украине превратился в самый быстрорастущий в Европе.

На его долю сейчас приходится более половины всех затрат рекламодателей в стране - свыше 2 млрд грн в этом году. Однако уже в

следующем году на доходах каналов отразится первый за последние десять лет спад рекламной индустрии. Предыдущая рецессия 1998 года отбросила рынок на несколько лет назад, вспоминают его участники.

Постсоветское информпространство

В Советском Союзе не было связи 'зритель-телевидение-рекламодатель', на основе которой работают телеканалы во всем мире. Были плановая экономика и обеспечение потребностей зрителей",- говорит генеральный директор канала ICTV Александр Богуцкий. Первый украинский канал - "Украинское телевидение" (УТ, сейчас УТ-1) - появился в 1965 году, до этого в УССР транслировались только каналы общесоюзной системы "Центральное телевидение". Второй - У Т-2 - был организован гораздо позже, в феврале 1992 года, на базе студии "Укртелефильм". Его основу составляли культурологические программы. А в сентябре того же года как подразделение при главном техническом центре УТ был основан канал УТ-3, позиционировавшийся как молодежный.

В начале 1990-х годов в Украине был создан отдельный госорган - Национальный совет по вопросам телевидения и радиовещания, который провел инвентаризацию частотного ресурса в стране и начал выдавать лицензии частным компаниям. К началу 1994 года заявки на получение частот подали около 1000 компаний. Получив несколько региональных лицензий, собственники стали объединять их в национальные сети: каналы, вещающие более чем в половине областей страны. Последние частоты, позволявшие создать национальную сеть, получил "Мегаспорт". Сейчас такой статус имеют еще 14 каналов: "Интер", "1+1", "Новый канал", ICTV, СТБ, "Украина", НТН, К1, ТЕТ, М1, "Пятый канал", "Тонис" и "Кино", в том числе "Первый национальный".

<http://splitter.com.ua/node/20>

Скандал на первом канале

Понедельник, 16 Янв 2006

Скандал только разгорается. А связан он с показом на первом телевизионном канале двенадцатисерийного документального фильма «Лица российской национальности». Автор идеи и научный руководитель Андроник Мигранян, продюсер Михаил Дегтярь. Фильм посвящен 12 национальностям: азербайджанцам, армянам, грузинам, калмыкам, немцам, евреям, цыганам, чувашам, осетинам, адыгеем, татарам и башкирам. Лента была снята еще в 2003 году по госзаказу. Казна выделила на этот проект 12 млн. рублей. Столько же потратил и первый канал.

И проблема вовсе не в том, что фильм так долго лежал на телевизионной полке, а в том, что ОРТ премьеру нового фильма на прошлой неделе стало показывать в пять утра. В этом-то и вся интрига. Такое впечатление, что сериал решили спрятать от общественности. Кто же будет смотреть документальный фильм в такую рань?!

В субботу на радиостанции «Эхо Москвы» известный телекритик Ирина Петровская, которая видела все двенадцать частей сериала и с похвалой отозвалась о фильме, выразила по этому поводу мягко говоря недоумение.

<http://www.omn.ru>

Скандал с российскими каналами: кто виноват?

2008-11-05 08:18:41

Разговоры о том, что по всей Украине «скоро запретят все русские каналы» общественность будоражили уже давно. Поэтому решение Нацсовета по вопросам телевидения и радиовещания о запрете ретрансляции не адаптированных к отечественному законодательству телеканалов, принятое в начале октября, особого резонанса не вызвало - никто не думал всерьез, что власть решится таки «подложить свинью» народу в виде малосимпатичной надписи «нет сигнала» на тех каналах, где раньше были российские каналы. Следует отметить, что радости это, особенно в преддверии зимних праздников, украинцам не прибавило.

Первыми, естественно, подняли шум «кабельщики», называя данное решение Нацсовета незаконным и политически мотивированным. Дескать, это все потому, что в России украинские новости «перекручивают» и подают «не с того боку». Того же мнения на сегодняшний день придерживаются и члены парламентской фракции Партии регионов, которые намерены добиться отмены «вышеуказанных и других незаконных решений». Кроме прочего, в планах «регионалов» привлечение виновных в этом к ответственности, вплоть до инициирования досрочного прекращения полномочий членов Нацсовета, назначенных Верховной Радой. По утверждениям нардепов, их не остановит даже то, что для этого, может быть, придется «немножко» изменить законодательство.

А бывший советник Президента, народный депутат из НУ-НС Тарас Стецькив, напротив, уверен, что Нацсовет поступил абсолютно правильно.

«Соответствующий закон в Украине был принят в 2006 году и все телеканалы имели больше 2,5 года для того, чтобы выполнить условия украинского законодательства. Большинство каналов это сделало, а те, которые принципиально игнорировали закон, думая, что это их это не касается, и были отключены. Такое откровенное игнорирование украинского законодательства я считаю недопустимым».

Правда, на вопрос: «а какие конкретно ошибки должны быть исправлены?», Тарас Степанович не ответил - предпочел еще раз, почетче, повторить вышесказанное. В то же время, по его мнению, каналы, которые «быстренько исправят ошибки по своей адаптации, будут моментально включены в кабельную сеть».

Первый заместитель председателя Нацсовета Игорь Курус претензии поклонников российских каналов разделал под орех. «Я хочу специально для вас, чтобы ForUm давал объективную информацию, подчеркнуть, наряду с российскими отключили также белорусские каналы, США, Великобритании, Франции - то есть все те, которые не являются адаптированными к украинскому законодательству. Быть адаптированными - значит,

придерживаться законов о рекламе - это порядка 200 статей. Придерживаться закона об общественной морали - чтобы программы не граничили с порнографией. Кроме того, каналы должны придерживаться авторского права и смежных прав. Это значит, что если они хотят транслировать в Украине на кабельных каналах художественные фильмы, то должны купить права на трансляцию их на территории Украины. Ведь очень часто такие права покупают только на Российскую Федерацию, а Украина несет убытки. Обязательным условием должны быть такие правила, как объективная подача информации и «право на ответ». Все эти вещи записаны не только в украинском законодательстве, но и в других мировых нормативных документах».

На вопрос насколько реально возвращение «опальных» каналов, Игорь Курус эмоционально ответил, что «если бы не вмешивались политики и другие подстрекатели - все давно уже было бы нормально. И сегодня мы даже не говорили бы с вами на эту тему. А до тех пор, пока этот конфликт провоцируют, то собственники, которые находятся за нашими границами, думают, что законы Украины исполнять не нужно - в Украине и так есть силы, которые и без их вмешательства будут их защищать, или будут провоцировать и политизировать ситуацию».

На вопрос, кто конкретно мешает обратному подключению кабельных каналов и каким будет наказание для «непослушных», в частности тех кабельных операторов, которые продолжают трансляцию нелегально, Курус коротко ответил: «Мешают политики, которые подстрекают провайдеров и дистрибьюторов не придерживаться украинского законодательства. В отдельных регионах местные власти принимают решения, выходящие за пределы их компетенции и по этому факту мы уже направили соответствующие документы в Генпрокуратуру. Имеют место также неофициальные угрозы о том, что порубят кабели. Кроме того, приостанавливают аренды стояков и многое другое. Если мы получаем такую информацию и конкретно убеждаемся что какой-то местный чиновник или

депутат позволяет себе подобные вещи, мы также подаем жалобы в правоохранительные органы. А что касается тех провайдеров, которые подстрекают к нарушению законодательства, то мы, конечно, будем применять самые суровые санкции, какие у нас есть, вплоть до лишения лицензии».

<http://e-news.com.ua>

Вслед за черным пиаром против оппозиции на Первом канале появилась антиреклама Кличко. Партия УДАР обвиняет кандидата в народные депутаты по мажоритарному округу №220 (Киев) Анну Федорченко в размещении на Первом национальном антирекламы против УДАРа под видом своей агитации. Об этом сообщает пресс-служба партии. Согласно сообщению, 9 октября в эфире телеканала был показан фильм, содержащий неправдивую информацию с признаками черного пиара и контрпропаганды против партии и ее лидера Виталия Кличко.

Фильм вышел в рамках предвыборной агитации Федорченко, которая выдвинута в округе Молодежной партией. УДАР отметил, что пока на телеканалах не было ни одного ролика или иной агитации в поддержку Молодежной партии либо Федорченко, а были лишь ролики антиоппозиционного характера.

"Очевидно, что Федорченко - технический кандидат власти, специализируется только на одном - заказе грязных агиток против оппозиции, в частности, партии УДАР и Виталия Кличко", - сказано в сообщении. Партия обратилась к Национальной телекомпании Украины с просьбой предоставить ей эфирное время для опровержения информации, прозвучавшей в эфире, а также призвала ЦИК и Госкомитет телевидения и радиовещания рассмотреть вопрос о нарушении Федорченко законодательства.

Ранее такие же обвинения последовали в сторону Федорченко от Объединенной оппозиции. Ролик под названием "Последнее

предупреждение" был показан на Первом канале и направлен против оппозиции. В свою очередь НТКУ заявила, что "Первый национальный"законно разместил в эфире агитационный ролик.

[http: // ukranews. com](http://ukranews.com)

Первый канал назвал «психически нездоровыми» людей, считающих новость о покушении на Путина пиаром. В пресс-службе Первого канала назвали «психически нездоровыми» людей, которые считают пиар-ходом сообщение телеканала о том, что спецслужбам Украины и России удалось сорвать покушение, готовившееся против баллотирующегося в президенты премьер-министра России Владимира Путина.

«Это явный признак психического нездоровья людей, распространяющих такую реакцию, связанного, очевидно, с предвыборной кампанией», — ответили в пресс-службе на вопрос «Газеты.Ки» о том, как на Первом канале относятся к людям, воспринявшим новость о покушении на Путина как пиар-ход.

На телеканале уверяют, что их журналисты узнали о сорванном покушении на премьера несколько дней назад, когда расследование спецслужб приближалось к завершающей фазе. Представители ФСБ сообщили Первому каналу о ведении поиска заготовленной взрывчатки для покушения.

Утром в понедельник, за неделю до выборов, Первый канал сообщил о том, что на кандидата в президенты Владимира Путина готовилось покушение. Кроме того, в эфире телеканала прозвучала фраза, что готовившие покушение имели «четкие инструкции от представителей Доку Умарова». В пресс-службе Первого канала «Газете-Ru» заявили, что «эксклюзивные подробности» будут сообщены в программе «Время» в 21.00. «Съемочная группа Первого канала на Украине взяла интервью у фигурантов дела», - утверждают сотрудники пресс-службы «Первого».

[http ://www. gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)

ТЕЛЕАКАДЕМИЯ ПЕРВОГО НАЦИОНАЛЬНОГО КАНАЛА (УКРАИНА)

- ☐ организация производства (продюсерство);
- ☐ тележурналистика (корреспонденты, редакторы, сценаристы);
- ☐ ведение телепрограмм;
- ☐ телережиссура;
- ☐ телеоператорское мастерство.

Структура обучения

В первый месяц обучения студенты прослушивают интенсивный курс лекций по дисциплинам: режиссура телевидения, тележурналистика, драматургия программы и сценарная режиссура телевидения, тележурналистика, драматургия программы и сценарное мастерство, культура речи и работа в кадре, организация производства (продюсерство), операторское мастерство, звукорежиссура, современные PR технологии.

Кроме этого, студенты посещают мастер-классы "звезд" и практические занятия и тренинги со своим мастером-куратором, в процессе которых происходит подготовка к эфирным зачетным программам, а преподавать будут не только лучшие специалисты страны, а настоящие гуру в мире телевидения, обучение у которых - уже половина успеха. Среди них: Роман Балаян, Константин Стогний, Дмитрий Джангиров, Виктор Андриенко, Татьяна Цымбал, Марк Гресь, Юрий Плаксюта, Виктор Кныш и другие.

И, наконец, главное! В течение второго месяца обучения творческая группа (курсанты + мастер-куратор), с помощью профессиональной телевизионной команды, готовит и обеспечивает прямой эфир!

Партнеры

К реализации проекта также приобщаются ведущие вузы Украины, которые собственными силами формируют свои творческие студенческие команды. В частности: Киевский национальный университет имени Тараса

Шевченко, Киевский национальный университет театра, кино и телевидения имени Карпенко-Карого, Киевский национальный университет культуры и искусств, и Национальный педагогический университет имени Драгоманова.

Команда каждого вуза получает свой постоянный эфирный день (с понедельника по четверг), в который в рамках программы "Практика" студенческие коллективы демонстрируют видеосюжеты, снятые собственными силами и собственными техническими средствами. А каждую пятницу завоевывать благосклонность телевизионной аудитории будут студенты "Теле Академии".

Данная подборка не ставит своей целью в чем-то обвинять коллег из дружественной страны, которые все эти годы достаточно профессионально выстраивают свою деятельность. Но в процессе своей работы они вынуждены считаться с изменяющейся реальностью, которая корректирует ценностные ориентиры как всего канала, так и каждого работающего на нем сотрудника. Ориентируясь на более тесное сотрудничество с Европейским Союзом, желая того или нет, они все активнее внедряют ценностные установки, характерные для культуры Европы, религии большинства ее стран, тем самым постепенно отказываясь от своего прошлого и тех ценностей, которые его определяли.

Каковы будут ценностные ориентиры данного канала и всех средств массовой информации Украины, покажет время. Возникнет ли потребность у их аудитории к самоидентификации себя как уникального народа и появится ли потребность в следовании своим веками формировавшимся ценностям этого общества, или глобализация восторжествует, и аудитория будет довольствоваться общими приемлемыми во всем мире категориями, об этом сегодня трудно сказать. Хотя и то, и другое неплохо. Во всем мире, во всех религиях основными заповедями являются «не убий», «не укради» и т.д.

А уж личностное каждого народа - это на его совести, и на совести тех, кто вещает с экрана или по радио, кто пишет в газете или журнале. Выбор за ними.

4.3. Отвечаем на вызовы

Безусловно, технологии раздвинули границы мира. Осуществились на практике теоретические положения М. Маклюэна о расширении человека в электрическую эпоху. Мы открылись всему миру, стремимся думать и действовать, как думают и действуют наши близкие и дальние соседи на земном шаре. По их лекалам пытаемся оценивать все происходящее, в чем-то отказывая себе.

При этом как-то не подумали о том, что в открытое пространство, то есть к нам, постарается прийти весь мир. Даже раньше его не сдерживал наш «железный занавес». Например, крупнейшие радиостанции «Голос Америки» или «Би-би-си», невзирая на все преграды, вещали на нашу страну. Сегодня желающих структур, представляющие самые разные виды деятельности, достаточно много. Более того, мы их сами приглашаем и создаем для них благоприятный инвестиционный климат.

В данном случае это совсем неплохо, если наша страна претендует на уровень мировой державы с высоким уровнем жизни ее населения. Речь здесь идет о другом: готовы ли мы, став открытой страной, в какой-то миг осознать, что «трамы идут», по В.Маяковскому, не в социализме, а в чужой стране, географически совпадающей с нашей территорией. И главным орудием этих преобразований становится смена ценностных ориентиров.

Авторы книги «Маркетинговые войны» Э. Райс и Д. Траут предваряют ее таким обращением к читателю: «Первая книга о маркетинговых войнах была написана еще тогда, когда конкуренция переживала свое средневековье. Десять лет назад еще не существовало понятия «глобальная конкуренция». Все технологии, которые мы сегодня воспринимаем как должное, были тогда всего лишь отблеском идеи в умах инженеров из Силиконовой долины.

Глобальная коммерция оставалась уделом избранных транснациональных компаний. Все переменялось. По сравнению с современным рынком то, что было прежде, кажется невинной вечеринкой с чаем. В каждой точке земного шара идут или готовятся войны. Каждый охотится за каждым. Везде.

Все этого говорит о том, что принципы «Маркетинговых войн» сегодня важны как никогда. Компании должны учиться: как бороться со своими конкурентами. Как избегать их сильных сторон. Как пользоваться слабостями. Организации должны понять, что теперь важна не готовность умереть за свою компанию. Важно умение заставить умирать за свои компании других»¹⁴⁰.

Далее они сообщают о том, что «лучшую книгу по маркетингу написал вовсе не профессор из Гарварда. Равно как и не выходец из General Motors, General Electric или даже Procter & Gamble». По их мнению, «лучшая книга по маркетингу была написана отставным прусским генералом Карлом фон Клаузевицем. Вышла она в 1832 году и называлась On War (англ. «О войне»). В ней Клаузевиц описывает стратегические принципы, определяющие успех любой войн»¹⁴¹.

Они утверждают, что «Клаузевиц был великим военным философом. Его идеи и концепции просуществовали более 150 лет. Цитаты из его книги и сегодня произносят во многих военных академиях США. С тех пор как вышла On War, сама война существенно изменилась. Появились танки, самолеты, автоматы, целая уйма новых видов оружия. А идеи Клаузевица, актуальные в XIX веке, остаются таковыми по сей день. Оружие может меняться, но принципы войны, о чем впервые сказал Клаузевиц, основываются на двух непреложных особенностях: стратегии и тактике. Его изложение стратегии может существенно помочь современным командирам шагнуть в XXI век»¹⁴².

¹⁴⁰ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С.5.

¹⁴¹ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С..7.

¹⁴² Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С..7.

Однозначно, сам собой напрашивается вывод: сегодня на смену танкам и нашим «Катюшам», преобразованным в супер технику - ракеты последнего поколения, приходит не менее грозное оружие – ценностные установки.

В журналистской профессии это кардинально проявляется на всех этапах производства информации и доставки ее аудитории. Чтобы сохранить свою страну, себя в ней со своим видением мира, очевидно, это надо понимать и в соответствии с новыми реалиями обучаться управлять этим оружием. Очевидно, в этой непрекращающейся битве не только за территории, но и за умы, противостоять можно одним – высоким профессионализмом прежде всего журналистов. Их подготовка должна быть на высоком уровне и отвечать общепринятым мировым стандартам в условиях изменения самой журналистской деятельности.

Эти стандарты сами собой не возникнут. Это сложный процесс, который начался в отечественной медийной среде. Они результат той практической деятельности и осмысления ее, который наблюдается в профессии все последние годы. В качестве примера приведем фрагмент из уже ставшей классической книги А.С. Вартанова «Ярмарка эфирного тщеславия». Он о поиске новых форм организации журналистской деятельности и о тех новых знаниях, умениях и навыках, которыми должны овладевать наши журналисты, чтобы работать на уровне мировых стандартов. Именно таким образом вся отечественная журналистика будет соответствовать международным стандартам.

Иллюстрация - фрагмент книги А.С. Вартанова «Ярмарка эфирного тщеславия»

«СВОБОДНЫЕ ПЛЕННИКИ БАРТЕРА

Я всегда с энтузиазмом поддерживал разговоры о том, что перестройка ТВ должна начинаться с радикального передела самой структуры этого выросшего на государственных харчах монстра. Вместо многочисленного аппарата редакций, которые выступают в роли как заказчиков, так и исполнителей любого – информационного или художественного, развлекательного или познавательного – замысла, – компактные группы независимых продюсеров, которые делают программы, а затем продают их телекомпаниям.

В этой модели, уже немало лет успешно функционирующей в большинстве зарубежных теледержав, для нас был один небольшой изъян. Ее исполнение требовало не только административных решений, на которые мы, как всегда, горазды, но и творческих кадров, способных на свой страх и риск отправиться в нелегкое плавание на неведомом в нашей стране информационном рынке. Куда привычнее и проще, когда телена начальство, планируя эфир, решает, какие темы нужны, формирует приказом из наличного состава редакции творческую группу, выдает ей необходимую съемочную, звукозаписывающую, осветительную и т. д. технику, предоставляет транспорт, снабжает «ксивами», а то и заранее договаривается с теми людьми и организациями, где предстоят съемки, о всяческом содействии. А затем, то же самое начальство обеспечивает вернувшуюся со съемок творческую группу монтажными, просмотрowymi залами, вплоть до времени в сетке вещания.

Мы настолько привыкли за предшествующие десятилетия стоять в стойле и получать от хозяина ежедневный пук сена, что независимость и свобода – в особенности, в таком дорогостоящем деле, каким является телевизионное творчество – пугали, несмотря на любые ссылки на мировой опыт и «подначки», иногда звучащие из уст высокого телевизионного начальства и телекритиков.

Вот почему я с таким жадным интересом встретил сообщение об одной независимой студии, снимающей для ТВ. Называлась она «Кинолента бр. Посельских», повторяя марку, зарегистрированную аж в 1913 г. в царской России. Братья-режиссеры, Яков и Иосиф Посельские, проработали позже немало лет в советском документальном кино, имели почетные звания и длинные списки снятых лент. Профессия эта стала для них наследственной: сын старшего брата Михаил Яковлевич продолжал ставить и снимать документальные фильмы. Наконец, его сын, Яков, успевший поработать оператором сначала в «Останкино», а затем на «Мосфильме», решил вместе со своей женой, тележурналисткой Натальей Косинец, создать независимую студию, производящую фильмы для ТВ.

Трудно себе представить студию, в которой бы было всего два сотрудника. Студию, которая, при этом, снимает телефильмы, отвечающие всем техническим и эстетическим требованиям, предъявляемым сегодня. Разделение труда в «Киноленте...» предельно рациональное: за женой – создание сценария, написание текста, ведение интервью и диалогов в кадре, за мужем – съемки и режиссура. Кроме того, муж – зав. транспортным цехом (говоря другими словами, он крутит «баранку» «Жигулей»). Ну, а самое главное: найти тему, обнаружить связанных с нею людей, не раз встретиться с ними, чтобы уговорить сниматься и (это особенно трудно!) дать эксклюзивную информацию, – супруги делают вместе.

Расспрашивая Наталью (которая всего несколько лет тому назад была моей студенткой на журфаке МГУ) и Якова об их работе для ТВ, я больше всего интересовался – в связи с названной выше идеей перевода телепроизводства на рельсы независимых небольших продюсерских объединений – становлением их маленького коллектива. И выяснил очень важные, поучительные обстоятельства.

Начинали они как «стрингеры», есть такой англоязычный термин, обозначающий репортеров, не состоящих нигде в штате, работающих исключительно по отдельным договорам. Использую иностранное слово, потому что, увы, русского (как, впрочем, и стоящей за ним отечественной практики), нет. Яков был к моменту начала их независимости опытным оператором, Наталья имела небольшой стаж работы в эфире в качестве журналиста-интервьюера. Камеру они стали брать в аренду, а заказы получали в основном из-за рубежа.....

Наталья и Яков вынуждены были на первых порах учиться сразу нескольким наукам, не только творческим, но и экономическим, юридическим, деловым. Сегодня, вспоминая о том времени, они избегают черно-белой палитры категорических оценок. Говорят о достоинствах – обретении уверенности и профессионализма, умения

вкладывать емкое содержание в предельно лаконичную форму. Не скрывают и недостатков: стрингер вынужден мириться с откровенным пренебрежением к его авторскому самолюбию. У него покупают сюжет, который затем может появиться... под чужим именем, – перемонтирован, переозвучен.

Работая «неграми» у западных работодателей, супруги накапливали профессиональный опыт и средства, которые бы позволили встать на ноги и почувствовать свою независимость не только на словах, но и на деле. Возникло острое желание покончить с анонимностью творчества, со съемками отдельных, разрозненных сюжетов. Захотелось попробовать себя в создании больших документальных телелент, на титрах которых красовалось бы название студии и их имена, – авторов и продюсеров. И – пусть это звучит не очень модным сегодня патриотизмом – появилась потребность работать для отечественного зрителя.

Прорыв состоялся в передаче «Газетные истории», которую вела бывшая однокурсница Н. Косинец Ирина Петровская. Она включила в одну из своих программ десятиминутный отрывок из фильма супругов «Красные дельфины». Уже в этой ленте (а мне, при написании этого очерка, удалось посмотреть ее в полном виде) проявились те качества, которые затем можно было обнаружить во всех последующих их работах.

Это, кстати сказать, результат того опыта, который супруги получили, занимаясь стрингерством. Принципы западной журналистики основаны на полной тайне источников информации. И на невмешательстве репортеров в правовую (а то и нравственную) сторону той жизни, которую они фиксируют. Быть свидетелем, запечатлеть, а не произносить приговор – вот философия нынешних эгонов эрвинов кишей.

Понимая эту – принципиальную – установку, я все же хотел докопаться, что побуждает героев лент, находящихся, скажем так, на режимных объектах, принимать у себя людей с камерой и микрофоном, рассказывать о своем деле, не скрывая, чаще всего собственных лиц, воинских званий, фамилий. Признаться, мне поначалу казалось, что наши авторы, понабравшись у своих западных коллег, сорят деньгами, платя каждому, кто соглашается сниматься. Тем более что в том же интервью режиссер признается: «Мы не скрываем, что делаем коммерческое кино, снимаем качественное, честное кино, производство которого стоит огромных денег, каких у наших телекомпаний просто нет»....

P.S. В судьбе героев этой истории за минувшее после премьеры ленты время произошло немало перемен. А. Яковлева убрали из «Останкино». Самая крупная в Европе телекомпания приказала долго жить: теперь на ее месте ОРТ. Д. Якубовский оказался за решеткой. Авторы фильма о нем поехали работать в США, благо там есть целый телеканал, вещающий на русском языке.

Но самое обидное – для развития отечественного ТВ, по крайней мере, – состоит в том, что идея широкого привлечения к созданию телепрограмм независимых производителей, работающих на свой страх и риск, так и осталась идеей¹⁴³.

Эти строки были написаны лет двадцать назад. Отчасти можно согласиться с автором книги «Ярмарка эфирного тщеславия» А. С. Вартановым. Кардинально система организации информационного продукта в стране не изменилась. Но в то же время можно и поспорить – сегодня структур, которые создают самостоятельно контент и предлагают его

¹⁴³ Вртанов А.С. Ярмарка эфирного тщеславия, М., 2002. – С. 14-21 .

телеканалам, радиостанциям, стало намного больше. Но главное, за эти годы многие отечественные журналисты овладели методиками работы на уровне международных стандартов, которыми в недавнем прошлом в основном владели журналисты-международники. Сегодня они в равной степени способны работать в отечественных и в зарубежных средствах массовой информации.

Но, как показывает практика отечественных каналов «НТВ», «Дождь» и др, только очень хорошо подготовленные специалисты, или «лучшие люди», по утверждению авторов книги «Маркетинговые войны», не дадут искомого результата. Они пишут: «Довольно просто убедить своих работников в том, что успеха добиваются лучшие, даже если будут высказаны возражения. Это то, что люди хотят услышать. Несомненно, в маркетинговой войне качество является таким же важным фактором, как и количество. Являться—то оно является, однако превосходство в силе - это такое подавляющее преимущество, которое способно перевесить практически любое различие в качестве»¹⁴⁴.

Далее они утверждают: «Однако за стратегию «лучших людей» цепляются многие компании. Они убеждены, что могут найти и нанять лучших специалистов, нежели конкуренты, и что их лучшие программы подготовки позволят и в будущем сохранять «кадровое преимущество»¹⁴⁵.

В данном случае речь идет не только о количественной силе, но и о силе слова. Ее и создают ценностные установки, которые общество делегирует всему миру, при этом их не навязывая ему. По прошествии определенного времени можно сказать, что признание получают те медиа, которые выстраивают свои стратегии с учетом этого фактора. Авторы книги Э. Райс и Д. Траут, говоря об устойчивой позиции на рынке, победе над конкурентами, дают совет: «Планируйте выиграть ее с помощью лучшей стратегии». В подтверждение своих слов они предлагают рассмотреть

¹⁴⁴ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С..16.

¹⁴⁵ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С..16.

следующий пример: «Стратегия Business Times вырисовывается непосредственно из трех принципов наступательной войны.

Принцип №1. Главное, что нужно принимать во внимание,— это сила позиций лидера. Иными словами, следите за позицией The Wall Street Journal, а не за своей собственной.

Принцип №2. Найдите слабое место в силе лидера и атакуйте его. Как и большинство монополий, для многих людей Journal стал всем. Это сила, которая может обернуться слабостью.

Принцип №3. Проводите атаку на возможно более узком фронте. Ежедневная газета о бизнесе — это атака на Journal на половине ее фронта»¹⁴⁶.

Как видим, анализ лидеров информационного рынка крайне важен, когда в медийной сфере идут трансформационные процессы и на исконно отечественное пространство СМИ уже почти официально приходят западные информационные структуры. Готова ли российская журналистика в этой ситуации отстаивать свои позиции, сохранять присущие ей ценностные установки, или принимать те, что предлагают западные коллеги?

Это достаточно сложный вопрос, на который еще не ответила практика отечественной журналистики. Тем более освоение российского информационного рынка продолжается весьма активно западными коллегами. Одной из таких структур является Британская вещательная корпорация (British Broadcasting Corporation — BBC).

Очевидно, с этих позиций и следует рассматривать Русскую службу Би-би-си, которая и работает активно и целенаправленно на российскую аудиторию. Чтобы составить представление о ее деятельности, был собран материал, представленный следующими интернет-ресурсами: www.bbc.co.uk; www.bbcprime.com; www.broadcasting.ru; www.era-tv.ru; www.kommersant.ru; www.lenta.ru; www.mirant.kiev.ua; www.multiplay-expo.ru; www.mytopgear.ru; www.newsland.ru; www.radioportal.ru;

¹⁴⁶ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С.48.

www.ostankino.ru; www.rosinvest.com; www.rus-sat.ru; www.tv-digest.ru;
www.truehd.ru.

Таким образом, можно считать появление нового жанра: информация из первых рук, то есть от авторов проектов, размещенная на их сетевых ресурсах, в виде подборки опубликованных материалов.

Иллюстрация: фрагменты публикаций интернет-ресурсов.

Собранный материал систематизирован и представлен в виде следующих главок с указанием ресурса, который его предоставляет в открытой печати.

Официальный сайт Би-би-си (BBC)

http://www.bbc.co.uk/russian/institutional/2011/02/000000_g_rs_history.shtml

История Русской службы Би-би-си

Начало вещанию положено 23июня 1941 года, когда ,выступая в парламенте, премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль объявил своим соотечественникам о нападении Германии на Советский Союз. На Би-би-си решили перевести историческую речь Черчилля на русский язык и передать в эфир для радиослушателей в СССР. Эта трансляция положила начало русскоязычному вещанию Британской вещательной корпорации (Би-би-си).

С тех пор в руководстве Внешней службы (как тогда называлась Всемирная служба Би-би-си) все активнее стали звучать споры о целесообразности регулярного вещания на русском языке. Противники утверждали, что в СССР не интересуются новостями из Великобритании и что там мало у кого есть коротковолновые приемники. К тому же после трансляции перевода речи Черчилля советские дипломаты, аккредитованные в Лондоне, "мягко" дали понять, что Москва не видит смысла в передачах такого рода.

В итоге регулярное вещание Британской вещательной корпорации на русском языке началось лишь пять лет спустя, после знаменитой Фултонской

речи Черчилля о "железном занавесе". 24 марта 1946 года в 19:45 по московскому времени Соня (Бетти) Хорсфолл провела первую программу, подготовленную Русской секцией Би-би-си. В тот информационный бюллетень вошли сообщения о переговорах между Ираном и СССР о выводе советских войск, об объявленной Советским Союзом эвакуации из Маньчжурии, о предстоящей сессии Совета Безопасности ООН и о прибытии в Индию британской правительственной делегации для переговоров о самоуправлении. Вторая половина передачи состояла из легкой музыки.

Вещание Би-би-си на русском языке всегда велось в соответствии с принципами, сформулированными создателем Би-би-си лордом Ритом: "информировать, просвещать, развлекать". Поскольку Би-би-си не рассматривала себя в качестве альтернативы внутреннему вещанию в СССР, в программах на русском не делалось особого акцента на событиях в России. Основное внимание в передачах уделялось жизни в Великобритании. В этом заключалось коренное отличие русскоязычного вещания от, например, американского радио "Освобождение" (позже - радио "Свобода"), которое изначально было заметно политизировано и уделяло основное внимание сообщениям о советской России.

Впрочем, без острых моментов не обошлось. Так, в 1949 году на волнах Би-би-си выступил бывший глава временного правительства России Александр Керенский. В своей речи он, по сути, призвал к восстанию, что сразу же вызвало протест Кремля. Ранее, в январе 1948 года, британское правительство распорядилось о проведении политики антикоммунистической пропаганды, и тогдашний глава Восточноевропейской службы Би-би-си инициативу поддержал. Позднее вместе с сотрудниками британского внешнеполитического ведомства он выделил те слои советского общества, которые в принципе могли бы проявить нелояльность к существовавшему режиму: заключенные трудовых лагерей, стилиаги и студенты, низкооплачиваемые рабочие, представители

нацменьшинств и верующие - и предложил прямо или косвенно поощрять их настроения.

24 апреля 1949 года СССР впервые начал глушить передачи Би-би-си. Би-би-си предприняла ответный шаг, договорившись с другими западными радиостанциями, прежде всего с "Голосом Америки", и начала бомбардировать СССР радиопередачами с таким расчетом, чтобы они выходили в одно и то же время, но на разных частотах. Тактика сработала. Эффективной работы глушилок удалось добиться только в Москве, Ленинграде и еще нескольких крупных городах.

Би-би-си оставалась самой умеренной и непредвзятой из всех западных радиостанций, вещавших на СССР. Одной из наиболее заметных фигур на Русской службе того времени был Анатолий Гольдберг. Для многих слушателей его спокойный голос на протяжении почти 40 лет олицетворял дух Русской службы Би-би-си. В Москве Гольдберга в свое время заклеили как шпиона и запретили ему приезжать в СССР.

С 1950-х годов глушение программ Би-би-си превратилось в своего рода барометр отношений между Москвой и Лондоном. Оно то прекращалось, то возобновлялось. В годы хрущевской оттепели в эфир вышла еженедельная передача поп-музыки, ставшая предтечей очень популярной рок-программы, созданной позже Севой Новгородцевым. Ее вел Антоний (Энтони) Кэш, сопровождавший программы забавными частушками.

В это же время Би-би-си начала организовывать викторины. Сначала в качестве призов разыгрывались книги о Великобритании, а в 1965 году победителям особенно сложной викторины была предложена двухнедельная поездка в Великобританию. Пришли сотни писем. Но двум победителям из СССР выехать так и не дали. После 1968 года в проведении викторин вообще не стало смысла.

Скрытность и неоперативность российских СМИ давала иностранным вещателям значительное преимущество. Так, в 1964 году Би-би-си задолго до

советских журналистов сообщила об отстранении от власти Хрущева. К тому же слушатели Би-би-си смогли услышать анализ этого события и реакцию мира на смену кремлевской верхушки.

Сквозь глушилки

Перелом произошел в конце 1960-х годов, когда в СССР активизировалась деятельность диссидентов. Русская секция Би-би-си стала уделять все больше внимания событиям, происходящим в Советском Союзе. В 1967 году был отмечен так называемый "мятеж интеллектуалов": в эфире Би-би-си прозвучали призывы Солженицына и Вознесенского к отмене цензуры; подробные отчеты о суде над Синявским и Даниэлем и протесты против плохого обращения с Даниэлем в лагерях; сообщения о бегстве Светланы Аллилуевой; трансляция отрывков из ее книги "20 писем к другу".

В 1970-е подобные передачи стали неотъемлемой частью вещания Би-би-си. Когда Солженицын приехал на Запад, после его изгнания советскими властями, первое интервью он дал Русской службе Би-би-си. В 1982 году он своим голосом записал "Один день Ивана Денисовича". Трансляция повести была приурочена к 20-й годовщине ее публикации.

Одновременно еще актуальнее стала борьба с глушилками. Если до введения войск Варшавского договора в Чехословакию глушение то прекращалось, то возобновлялось, то после пражских событий 1968 года советские глушилки заработали с новой силой. Наиболее активно глушение осуществлялось в городах. В сельской местности оно было менее эффективно. Поэтому в ходе подготовки программы передач на выходные редакторы особое внимание уделяли повторам лучших материалов за неделю. Расчет был прост: в выходные многие выбирались за город, на дачи, где глушилки работали слабее.

Как правило, русскоязычные программы Би-би-си повторяли по три раза в неделю, чтобы люди в СССР могли их услышать хотя бы раз. Глушение прекратилось лишь 21 января 1987 года и ознаменовало начало нового звучания программ тогда уже расширенной Русской службы Би-би-

си. Если раньше программы представляли собой в основном одnogолосое радиочтение, пробивавшееся сквозь помехи, то теперь появилась возможность готовить полнoзвучные передачи, сопровождаемые музыкой, внестудийными записями, эффектами. Когда осенью 1987 года в эфир начала выходить музыкальная программа Севы Новгородцева "Севаоборот" и радиогазета "Аргумент", Русская служба зазвучала так, как обычно звучат передачи внутреннего вещания Би-би-си.

Перестройка

Примерно тогда же на Русской службе начали подумывать о более активном вовлечении аудитории в процесс подготовки и выпуска программ. И если раньше слушатели в редакцию только писали, то теперь в эфир стали давать их телефонные звонки. В 1988 году на вопросы слушателей Русской службы Би-би-си в прямом эфире отвечала премьер-министр Маргарет Тэтчер. Тогда поступило более 800 звонков из СССР, 15 из них прошли в эфир. В конце 1980-х было решено, что Русской службе Би-би-си нужен корпункт в Москве. В 1988 году удалось арендовать комнату в одном из госучреждений на Ильинке, неподалеку от Кремля. Оборудование корпункта было скромным: один магнитофон, одна телефонная линия, к которой был подключен телефон и факс. О прямом вещании из этого корпункта не могло быть и речи: все материалы перегонялись по телефону в Лондон на запись.

Уже позднее, после переезда в полноценный офис, Русская служба Би-би-си начала вести прямое вещание как из Лондона, так и из Москвы.

Московское бюро

В советские и постсоветские годы в Москве на Садовой-Самотечной улице существовала также небольшая студия Би-би-си, которой пользовались коллеги с англоязычной службы, однако и она была не приспособлена для регулярных выходов в прямой эфир и студийной работы. Подходящее помещение для Русской службы нашлось в начале 1990-х в гостинице "Рэдиссон-Славянская", где наконец были оборудованы две полноценные радиостудии. Со временем качество сигнала и каналов связи выравнилось

настолько, что появилась возможность осуществлять не только прямые включения, но и самостоятельное вещание из Москвы.

В 1995 году в прямом эфире Русской службы Би-би-си из московской студии впервые прозвучала 15-минутная информационная программа "К этому часу", объединившая в себе выпуск новостей, обзоры российской и британской прессы, а также материалы корреспондентов. Затем появился "Брифинг" - утренняя передача, которая стартовала как 45-минутка, а потом переросла в двухчасовую программу. С 2000 года из Москвы начала выходить и дискуссионная программа "Радиус", которая первоначально в течение нескольких лет транслировалась из Лондона.

Обновление эфира

В течение почти трех десятилетий, начиная с 1970-х, основной информационной программой в сетке вещания Русской службы считалась радиохроника текущих событий "Глядя из Лондона", состоявшая, главным образом, из предзаписанных материалов, подготовленных лондонской редакцией. Однако с каждым годом становилось все более очевидным, что подобная концепция вещания все меньше соответствует запросам целевой аудитории.

С запуском трехчасовой программы "Утро на Би-би-си", которая в 2004 году впервые вышла в эфир из нового московского бюро на улице Бахрушина, началось кардинальное обновление вещания Би-би-си на русском языке. Значительную часть программы составили материалы на близкую слушателям внутрироссийскую тематику, а также по основным международным темам дня, сопровождавшиеся комментариями экспертов, интервью и дискуссиями в прямом эфире.

Важнейшим элементом "Утра на Би-би-си" стал непосредственный контакт команды журналистов с аудиторией: слушатели получили возможность звонить в прямой эфир и высказывать собственное мнение по самым насущным темам дня. В 2007 году на смену радиохронике "Глядя из Лондона" пришла двухчасовая информационно-аналитическая программа

"Вечер на Би-би-си", в которой воплотилась идея одновременной работы в прямом эфире двух ведущих - из Лондона и из Москвы.

В марте 2009-го впервые вышла в эфир новая полторачасовая программа Русской службы "Пятый этаж", в которой по субботам и воскресеньям ведущий вместе с гостями подводит итоги прошедшей недели, обсуждая самые разные темы, начиная от политики и культуры и заканчивая новостями спорта.

Тематические программы

Одним из важнейших элементов вещания Русской службы Би-би-си были тематические передачи, регулярно выходившие в эфир практически со времени основания службы вплоть до марта 2009 года. В течение многих лет в эфире Русской службы выходило культурное обозрение Зиновия Зиника "Вест-Энд". К ним относились и музыкальные программы, и сериал "Семья Львовых", рассказывавший о быте британцев, и литературные чтения произведений, которые не могли быть опубликованы в СССР, - Солженицына, Войновича, Зиновьева, Синявского и других.

Помимо регулярных радиожурналов - о жизни в Великобритании, о культуре, о книжных новинках, о религии, и конечно, о музыке, - на Русской службе создавались передачи о людях, событиях, исторических эпизодах, которые были известны советскому радиослушателю.

Тематические передачи представляли собой уникальный сплав русской просветительской традиции и разработанной на Би-би-си формы тщательно продуманного монтажа разных голосов и разных точек зрения. Первоначально такие передачи переводились с английского, но с 1970-х годов все чаще и чаще их готовили сами сотрудники Русской службы. Среди самых известных авторских тематических программ, выходивших много лет на волнах Русской службы Би-би-си, - "Бабушкин сундук" Сэма Джонса, "Вест-Энд" Зиновия Зиника, "Открытая музыка" Александра Кана и "Английский клуб" Натальи Рубинштейн и Лиз Барнс.

Авторская программа Севы Новгородцева "Севаоборот", дебют которой пришелся на 1987 год, в последний раз прозвучала в прямом эфире в 2005 году, а затем, до начала 2009-го, выходила в повторах. В феврале 2003 года в расписании передач Русской службы появилась новая программа Севы Новгородцева "БибиСева", сменившая "Рок-посевы", просуществовавшие 26 лет. Однако, в отличие от "Посевов", акцент в "БибиСеве", выходящей с подзаголовком "Новости с человеческим лицом", делается не на музыке, а на самых важных и любопытных общественно-политических новостях дня.

Частоты и партнеры

В течение десятилетий Би-би-си вещала на русском языке главным образом в коротковолновом диапазоне. После распада СССР появилась возможность организовать в России вещание на средних и ультракоротких волнах, значительно повысив таким образом качество звучания программ.

В начале 1990-х годов Русская служба Би-би-си арендовала средневолновые частоты 1260 Кгц в Москве и Петербурге и 666 Кгц в Екатеринбурге, передачи на которых последний раз вышли в эфир 26 марта 2011 года. В 2006 и 2007 годах информационные программы Русской службы Би-би-си можно было слушать также в FM-диапазоне на волнах московских радиостанций "Открытое радио", "Большое радио", "Радио Арсенал" и "Серебряный дождь", а также в Санкт-Петербурге на волне "Радио Ленинград".

С начала 1990-х отдельные тематические программы Би-би-си на русском языке регулярно появлялись в эфире других российских радиостанций, в том числе на "Радио России" и "Маяке". Многолетнее сотрудничество с российскими радиостанциями прекратилось в 2007 году по не зависящим от Би-би-си причинам.

Прощание с радиоэфиром

24 марта Русская служба Би-би-си отметила свое 65-летие, а через два дня после этого, 26 марта, ее передачи в последний раз вышли в эфир на коротких и средних волнах. Прекращение традиционного радиовещания Би-

би-си на русском языке было связано с серьезными сокращениями бюджета Всемирной службы Би-би-си.

Эти сокращения привели к закрытию передач "Утро на Би-би-си" и "Вечер на Би-би-си". Это был грустный момент в истории Русской службы Би-би-си, однако он ознаменовал начала новой страницы - переход на интернет-вещания. Три передачи - "БибиСева", "Вам слово" и "Пятый этаж" - сохранились в формате онлайн-радио. Основной платформой Русской службой Би-би-си стал сайт bbcrussian.com.

Сайт Интернет-домен Русской службы Би-би-си был зарегистрирован в январе 1998 года. Первоначально сайт bbcrussian.com, на котором размещалось расписание передач с координатами лондонской редакции, делала группа энтузиастов из числа сотрудников службы. В течение следующих двух лет на сайте появилась своя команда журналистов, готовившая и обновлявшая новостные материалы. С конца 1990-х годов началось радиовещание Русской службы Би-би-си в интернете.

В 2000 году руководство Всемирной службы Би-би-си решило разработать единый дизайн и ввести единую систему публикаций для сайтов всех языковых служб. С осени 2000 года сайт Русской службы Би-би-си стал обновляться круглосуточно семь дней в неделю.

Новый дизайн, новые возможности

Изначально интернет-страница Русской службы существовала в фиксированном формате шириной 600 пикселей, однако в мае 2003 года дизайн сайта претерпел серьезные изменения, и ширина страницы увеличилась до 800 пикселей.

С марта 2006 года на сайте начали появляться новостные видеосюжеты собственного производства, которые с весны 2009 года обновляются в круглосуточном режиме. Кроме того, с 2007 года на сайте bbcrussian.com появился подкастинг. Сегодня на главной странице сайта размещены регулярно обновляемые подкасты программ "БибиСева", "Вам слово", "Пятый этаж", а также уроков английского языка. С апреля 2009-го сайт

Русской службы вновь полностью поменял свой облик, перейдя на фиксированную ширину 1024 пикселей.

Отличительной особенностью сайта Русской службы Би-би-си стали спецпроекты. Один из первых таких проектов увидел свет осенью 2000 года и был посвящен катастрофе подлодки "Курск". В последние годы Русская служба ежегодно публикует от 15 до 20 проектов в разделе "Аналитика".

В 2001 году на сайте появился и начал развиваться интерактивный отдел, предложивший российской интернет-аудитории регулярно обновляемые форумы с актуальными темами для обсуждения. В начале 2007 года с запуском интерактивной программы "Вам слово" участники форумов Русской службы получили возможность высказывать свою точку зрения и в радиозэфире, при этом темы для обсуждения задают на сайте сами участники программы.

В мае 2008 года на сайте начала действовать Школа журналистики Би-би-си, в которой речь идет о каждодневной журналистской кухне, методам, используемым корреспондентами Би-би-си для сбора материала и подготовки репортажей, как для телевидения и радио, так и для интернета. Материалы Школы касаются не только методики журналистской работы: например, в них рассказывается о том, как преодолевать последствия психологических травм, как эффективно слушать мнения коллег о ваших публикациях и т.д.

Сайт <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/466246>

Логотип

Телеканал сменил 5 логотипов. Нынешний — 6-ой по счету. С 11 марта 1991 по 7 декабря 2003 года стоял в левом верхнем углу. С 8 декабря 2003 по настоящее время стоит в левом нижнем углу. С 11 марта 1991 по 11 сентября 1994 года логотипом была белая платформа на уклоне, поделенная на три куба с надписью «BBC», внизу надпись «WORLD SERVICE TELEVISION». Находился в левом верхнем углу. С 12 сентября 1994 по 3 октября 1997 года

логотипом была так же платформа на уклоне, поделенная на три куба с надписью «BBC», но внизу надпись другая «WORLD». Находился там же.

С 4 октября 1997 по 7 декабря 2003 года логотипом была так же платформа, поделенная на три куба, но у надписей «BBC» и «WORLD» изменился шрифт. Находился там же. С 8 декабря 2003 по 21 января 2007 года логотипом была так же платформа, поделенная на три куба с надписью «BBC», внизу надпись «WORLD», внизу обозначен сайт телеканала. Находился в левом нижнем углу. С 22 января 2007 по 20 апреля 2008 года на красном прямоугольнике так же платформа, поделенная на три куба с надписью «BBC», рядом надпись «WORLD». Находился там же.

С 21 апреля 2008 по настоящее время так же красный прямоугольник с платформой, поделенной на три куба с надписью «BBC», рядом надпись уже другая «WORLD NEWS». Находится там же.

Предпочтения аудитории

Подведем небольшие итоги сказанному, тем более, что, как сказали проверяющие, «текстовый анализатор не выдал совпадений».

Как видим, вещание Би-би-си (BBC) идет круглосуточно, то есть 24 часа в сутки, семь дней в неделю в течение всего года. Они максимально полно рассказывают о том, что происходит в мире, но предлагают свою интерпретацию событий. За это время они изменяют форматы подачи информации и к традиционным формам прибавляют новые с использованием компьютерных технологий. Так, одной из форм предоставления своей информации стало включение студии Би-би-си в информационные блоки российского телевизионного и интернет-канала «Дождь». На Украине такую практику использует «Голос Америки», предлагая на украинских каналах объемную самостоятельную программу «Голос Америки в Украине».

Это говорит о том, что компьютерные технологии расширили возможности предоставления контента. Более того, они позволяют фиксировать его востребованность аудиторией и ее предпочтения в выборе тех или иных материалов. Таким образом, появилась уникальная

возможность узнавать, какие статьи, опубликованные на сайте, являются самыми популярными, то есть получают больше всего "кликов".

На основании собранного материала стало возможным определить те публикации, к которым чаще других обращались пользователи интернет-ресурса bbcussian.com. Они представлены в Табл.1.

Табл. 1

Самые популярные публикации bbcussian.com

2005	2006	2007
1. Допрошен подозреваемый в организации взрывов в Лондоне	1. В конкурсе "Мисс Вселенная" победила пуэрто-риканка	1. Одеколоны "убивают россиян"
2. Чем закончился бой питона и аллигатора	2. Похищенную девочку "нашли 8 лет спустя"	2. Королева вручила Гордиевскому орден
3. Ученые хотят понять загадку "нового Будды"	3. Шоу в ночном небе: так умирает комета	3. О Би-би-си, рунете, флэшмобах и "жирных америкосах"
4. Блоги от "БибиСевы" (записки Севы Новгородцева)	4. Барби проигрывает сопернице в хиджабе	4. Пресса США: "оскал товарища Путина"
5. Ураганы и глобальное потепление	5. Операция в районе Самарры продолжается	5. Пресса США: "театральное представление Путина"
6. Золотая находка археологов в Липецке	6. Владимир Путин наносит ответный удар	6. Язык тела: жесты политиков выдают их с головой
7. Boeing установил мировой рекорд	7. В Чечне явился с повинной "брат Умарова"	7. "Вести": полоса Times была коллажем
8. На саммите ООН Бушу понадобилось "отлучиться"	8. Туристы выстраиваются в очередь в космос	8. Он видел, как вешали Саддама Хусейна
9. В Москве умер Юрий Айзеншпис	9. Хасан Насралла в вопросах и ответах	9. Посол России: "Мяч на британской половине поля"
10. Минск: уголовное дело по мультфильмам	10. Новые приемы древнего ремесла	10. Юрий Гагарин не был первым космонавтом?
2008	2009	
1. Вооруженный конфликт в Южной Осетии	1. Песни и жизнь Майкла Джексона	
2. Первые уроки кризиса, или Ку-кушка и медведь	2. Пожар в пермском клубе "Хромая лошадь"	
3. Эксперт: маленькая победоносная война	3. Слайд-шоу: авария на ГЭС в Сибири	
4. Запуск гигантского коллайдера прошел успешно	4. Берлускони сломали нос и выбили зубы	
5. Ямадаева "убили через открытое	5. Футбол по-женски: по ногам, по лицу	

окно"	и за волосы
6. Вахтанг Кикабидзе: дружбы нет, а бомбы есть	6. Боец Альфы : мы были готовы к этому заданию
7. Строб Тэлботт: "Прости, Сергей, но мы не будем выбирать"	7. Рабочего завалило тоннами водки
8. Сборная России в комментариях английских болельщиков	8. Папу Римского сбили с ног во время службы
9. Борис Акунин: Россия не может себе позволить истерики	9. Близнецы замужем за близнецами
10. Путешествие из Тбилиси в Поти	10. Крупнейший круизный лайнер в мире

Сайт BBC Россия

http://www.bbc.co.uk/russian/life/2010/09/100920_top_10_unanswerable_s.shtml

Анализ контента Би-би-си показывает, что авторы программ и ведущие своих страничек в Интернете ищут разные способы привлечения внимания аудитории к своему каналу, имеющему разные форматы подачи информации. Так, на форуме БибиСевы обсуждается, на какие вопросы нельзя ответить. Затем проводится мониторинг запросов пользователей сайта, сделанных с момента его создания в 2000 году. На основании собранного материала составляется рейтинг самых популярных «вопросов без ответов».

Очевидно, что однозначно ответить на вопросы – «в чем смысл жизни» и «что такое любовь» - просто невозможно. Между тем, если верить поисковому portalу Ask Jeeves, люди с невероятным упрямством продолжают задавать вопросы, на которые по определению невозможно дать математически точный ответ. На данный момент названы следующие самые популярные вопросы, остающиеся без ответов тема, которые приведены в Табл.2.

Табл. 2.

ДЕСЯТЬ САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ВОПРОСОВ БЕЗ ОТВЕТА:

В чем смысл жизни?

Существует ли бог?

Действительно ли блондинки получают больше удовольствия?

Какова самая лучшая диета?

Есть ли жизнь вне Земли?

Кто самый известный человек в мире?

Что такое любовь?

В чем секрет счастья?

Погиб ли Тони Сопрано?

Сколько мне жить осталось?

Кроме довольно очевидных проблем, над разрешением которых человечество бьется с момента своего рождения, в списке есть довольно неожиданные вопросы - например, «Погиб ли Тони Сопрано?» (герой популярного американского детективного телесериала «Клан Сопрано»), а также «Действительно ли блондинки получают больше удовольствия?».

Это позволяет говорить о том, что журналисты находятся в постоянном поиске привлечения внимания аудитории и поддержании интереса к Русской службе Би-би-си. Она является одной из структур корпорации, но далеко не единственной. Сегодня Би-би-си наращивает свое присутствие в мире, полагая, что количественная сила в сочетании с силой слова дает неплохие результаты.

Сайт «Академик», начиная с раздела «Телевидение BBC»

<http://investments.academic.ru/547/BBC>

Ареал вещания BBC Worldwide Television

Европа. BBC Worldwide Television вещает по 24-четырёхчасовому каналу на Европу: BBC Entertainment Europe (бывший BBC Prime), высококачественный развлекательный канал с ежегодной формой оплаты.

Азия. BBC World News свободно доступен для просмотра на территории континентальной Азии и с июня 1994 года в Гонконге в прибрежных кабельных сетях. В Японии BBC World News вещает тоже 24 часа в сутки, включая 4 часа японской трансляции. С декабря 2004 года в

Стране восходящего солнца стал вещать развлекательный канал BBC Japan. За ежемесячную плату в 6 долларов зрители получали возможность смотреть популярные в Британии сериалы, в том числе «Жители Ист-Энда» (EastEnders). BBC Japan был запущен после того, как другой телеканал британской вещательной корпорации - BBC Prime - добился успеха на некоторых азиатских рынках. Но в 2006 у BBC Japan начались проблемы. Поводом для закрытия станции стали финансовые проблемы, которые испытывал японский партнер британской вещательной корпорации - компания Japan MediArk Co. (JMC)¹⁴⁷.

4 марта 2008 года корпорация BBC запустила спутниковый и кабельный телеканал на арабском языке. 12-ти часовое вещание BBC Arabic стало бесплатным и доступным всем подключенным к кабельному или спутниковому телевидению в Северной Африке, на Ближнем Востоке и в странах Персидского залива. Финансирование нового канала, который составил конкуренцию «Аль-Джазире» и «Аль-Арабии», взяло на себя Британское королевство¹⁴⁸.

На BBC Arabic было потрачено 25 млн фунтов стерлингов. Для покрытия расходов на вещание BBC Arabic в 2005 году пришлось закрыть 10 других иноязычных каналов BBC (были закрыты болгарская, венгерская, греческая, польская, словацкая, словенская, хорватская и чешская службы). Кроме этого, было закрыто вещание на казахском и на тайском языках. «Закреть несколько языковых служб - крайне тяжелое решение, - заявил исполнительный директор BBC Найджел Чепмен. - Мы принимали во внимание три фактора - относительное геополитическое значение каждого рынка, доступность независимых национальных и региональных СМИ и показатели нашей аудитории в этих регионах»¹⁴⁹ [16]. Однако канал BBC Arabic полностью оправдал себя: аудитория канала к 2010 году достигла 35

¹⁴⁷ www.lenta.ru

¹⁴⁸ www.era-tv.ru

¹⁴⁹ www.rosinvest.com

млн человек, из-за чего годом раньше, в 2009 году, BBC расширила сетку вещания BBC Arabic до 24 часов в сутки ¹⁵⁰.

Средний Восток. Кроме спутника Panamsat 4, с которого можно свободно смотреть передачи на территории Среднего Востока, канал BBC транслируется телевидением Бахрейна и по кабельному ТВ. Кроме того, 14 января 2009 года начал функционировать канал BBC Persian TV, рассчитанный на говорящих на персидском языке в Иране, Афганистане и Таджикистане. Вещание осуществляется из лондонских студий BBC ежедневно с 12:30 до 21:30¹⁵¹.

Америка. BBC Worldwide America с штаб-квартирой в Нью-Йорке и Лос-Анджелесе осуществляет деятельность BBC Worldwide в Соединенных Штатах, включая кабельный канал BBC America и расположенное на двух побережьях производственное подразделение, ответственное за популярную программу «Dancing with the Stars» («Танцы со звездами»).

Африка. BBC продемонстрировала растущий интерес к африканскому рынку, объявив в 2008 году о запуске в Африке новой семьи каналов - BBC Entertainment, BBC Knowledge, BBC Lifestyle и Cbeebies. Каналы стартовали 1 сентября 2008 года, заменив BBC Food и прежний развлекательный канал BBC Prime. «Африканский рынок всегда имел для нас большое значение. Мы планируем инвестировать в него значительный объем средств, в частности, сейчас мы запускаем в Африке четыре тематических канала», - рассказал Дин Поссеннис-ки, генеральный директор и старший вице-президент по странам Европы, Ближнего Востока и Африки компании BBC Worldwide Channels. Каналы доступны 24 часа в сутки по подписке через компанию, базирующуюся в Южной Африке.

Новая Зеландия. BBC World доступен в течение всей ночи на основном канале TV1. Эти станции в Окленде, Вайкато, Веллингтоне и Данедине

¹⁵⁰ www.broadcasting.ru

¹⁵¹ www.broadcasting.ru

вещают смесь выхода «вживую» BBC World и спектр локальных новостей и других программ.

Австралия. BBC World доступен круглые сутки в Австралии в кабельной сети Foxtel и со спутника. В Австралии доля зрителей канала BBC на протяжении долгих лет прочно удерживает второе место, вслед за аудиторией местного канала TV 1.

Аналогичный сайт «Академик», та же ссылка

<http://investments.academic.ru/547/BBC>

Канал BBC World News

BBC World News - это 24-часовой канал международных новостей и информации, который распространяется на Азию, Африку, Австралию, Средний Восток и Европу, а также транслируется в Новой Зеландии, Канаде и некоторых странах Азии и Африки. Является самым популярным среди всех телеканалов корпорации.

История канала BBC World News. Запущенный в октябре 1991 года как BBC World Service Television, канал был переименован в BBC World. Трансляции на Европу начались в январе 1995 года. BBC World вещал новости ежечасно и 5 программ обзоров каждый день недели. Имел в глобальной сети BBC 250 своих корреспондентов и предлагал зрителям «калейдоскоп» регулярных программ новостей, аналитические обзоры экспертов, бизнес, спорт и региональные новости вместе с частыми сводками погоды из BBC Weather Centre. Эти передачи дополняли широкий спектр деловой, документальной информации и других программ. Программами новостей BBC World были снабжены такие авиалинии, как British Airways, Cathay Pacific, Air India, Royal Brunei, KLM, Air Mauritius, Lufthansa.

История канала довольно-таки насыщена. Программы BBC World стали транслировать в Германии. Кабельная сеть на территории Таиланда Thai Sky начала показ программ BBC World круглосуточно для своих 50 000 подписчиков. Прямые репортажи BBC World показывали в новом сервисном

зале в аэропорту Амстердама. В июне 1995 году BBC World стал доступен в кабельной сети Сингапура. Тогда же BBC World стали принимать в Африке благодаря крупнейшему южноафриканскому оператору платного телевидения Multichoice. Ноябрь 1995 года - четвертая годовщина запуска международных новостей и информационного канала как базирующихся на круглосуточном вещании. В январе 1996 года BBC World стал доступен 6 часов ночью в Южной Африке. BBC World пополнил багаж программ такими передачами, как «Европа сегодня», «Шоу Эндрю Нейла», «Окно в Европу», «Комната новостей BBC», «24 часа» и «Эта неделя». Тогда же BBC Worldwide Television подписала долгосрочное соглашение на аренду спутника с направленным лучом на Средний Восток/Южную Африку. В ноябре 2006 года Ассоциация международного телерадиовещания присвоила BBC World звание «лучшего международного новостного канала»¹⁵²[1].

21 апреля 2008 года канал поменял название с BBC World на BBC World News. В январе 2009 года формат вещания канала BBC World News стал широкоэкранным¹⁵³.

Далее на Академике

<http://investments.academic.ru/547/BBC>

Канал BBC Entertainment

Это второй, наряду с BBC World News, по масштабам 24-часовой развлекательный кодированный канал, доступный только на территории континентальной Европы более чем 4,2 миллионам подписчиков.

История канала BBC Entertainment. Начав вещание в 1995 году, канал BBC Prime стал международным развлекательным каналом BBC. Он транслировался в Европе, Африке и Среднем Востоке через спутниковые и кабельные системы телевидения для более чем 11 млн. абонентов в 100 странах. По уровню распространения канал являлся одним из наиболее

¹⁵² Болотов К., BBC: события и факты // Телеспутник. 1996 год. № 10 (12). С. 16- 24.

¹⁵³ www.lenta.ru

популярных европейских каналов. Данные опроса EMS 2002 показали, что BBC Prime занимает четвертую рейтинговую позицию среди всех европейских каналов по уровню еженедельного просмотра каналов с круглосуточным вещанием¹⁵⁴.

В 2009 году он сменил название с BBC Prime на BBC Entertainment. Изменение названия канала было принесено в жертву в соответствии с ребрендингом каналов платформы BBC Worldwide. К закату своего вещания BBC Prime охватывал около 12 млн. домохозяйств в Европе и на Ближнем Востоке¹⁵⁵. Вещание канала BBC Entertainment стартовало в Азии в 2006 году. Кроме того, он имеет несколько локализованных версий в Индии, Польше, Африке, Скандинавии и Южной Америке.

Сейчас канал BBC Entertainment представляет смесь развлекательных программ, фильмы всех жанров, лучшая музыка, детские передачи, игры (кстати, программа «Слабое Звено» впервые вышла на BBC Prime), фильмы всех жанров для всей семьи.

Подведем итоги.

Собранный материал позволяет сделать небольшое заключение. В том, что это видение авторов, и на этот раз подтверждает текстовый анализатор, который не выдал совпадений последующего текста.

Следовательно, что касается BBC, то эта корпорация является одним из самых влиятельных СМИ мира. Новости BBC давно стали эталоном для массмедийных структур. Бывшие сотрудники компании, даже закончив карьеру в BBC, продолжают консультировать телекомпании мира при создании информационных служб, как, например, это делает Рим Томпсон, телевизионный репортер, ведущий и редактор международных новостей

¹⁵⁴ www.bbcprime.com

¹⁵⁵ www.rus-sat.ru

BBC - одна из самых состоятельных компаний, которая может позволить себе содержать штат из 250 сотрудников по всему миру и 58 новостных бюро.

Британская компания BBC по праву считается лучшим в мире производителем документальных фильмов. Под маркой канала выпущено уже более четырехсот научно-популярных фильмов и сериалов. Широко известный европейский канал «BBC World» каждый час предоставляет самые свежие новости телезрителям, специальные и экстренные репортажи с места последних событий.

BBC осуществляет глобальную экспансию в другие страны и на другие континенты, постоянно открывая свои новые филиалы и отделения. Благодаря этому сотни тысяч людей получают горячие новости, а несколько десятков способных журналистов, зачисленных в штат, совершенствуют своё мастерство, приобретают необходимые навыки и становятся дипломированными специалистами, на которых стремятся равняться корреспонденты других СМИ.

Россия - один из весьма значимых информационных рынков для Би-би-си. Это следует признать, и в связи с этим вспомнить второй принцип ведения войны по Клаузевицу, который «заключается в превосходстве обороняющейся стороны. Хорошую, сильную оборонительную позицию очень сложно преодолеть»¹⁵⁶.

Тем самым возникает еще один непростой вопрос: есть ли у нас оборонительная линия, создают ли ее сегодня отечественные средства массовой информации, стоящие на страже ценностных ориентиров российского общества? Или все-таки мы сдаем свое информационное пространство без боя, тем самым отказываясь от себя, своей культуры, своей самобытности?

Очевидно, сравнительно молодой российской журналистике, если вести отсчет с 1992 года, и имеющей богатую историю, если брать за основу дату

¹⁵⁶ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г. С.128.

издания первой российской газеты, сегодня не хватает профессионализма в условиях новых открывшихся технологических возможностей. Особенно это касается умения выходить на информационный рынок и оставаться на нем на века. При этом им следует осознать, что ценности – новое оружие маркетинговых войн. Это признают Э. Райс и Д. Траут, предлагающие в книге «Маркетинговые войны» профессионально подойти к этой составляющей деятельности СМИ – к маркетингу. Они пишут: «Проблема современного маркетинга не только в нехватке правил. Самая большая проблема – в непонимании того, что правила должны быть на первом месте. И для исправления этой проблемы маркетологам следует начать систематически изучать историю своей профессии, формулировать стратегические принципы, от которых зависит исход корпоративных баталий. Сегодня ничто так не важно, как стратегия. Выбор стратегии и времени – вот Гималаи маркетинга. Все остальное – пригорки»¹⁵⁷.

Тогда ситуации, которая сложилась в начале 2014 года с каналом «Дождь», просто не будет места в истории российской журналистики. В данном случае речь идет не о точности или неточности фактического материала, предлагаемого телеканалом. Аудитория прощает всему коллективу, очень молодому и неопытному, их непрофессионализм, полагая, что он придет в процессе работы. Но не только власть, но и рядовые телезрители, имеющие доступ к каналу по спутниковой связи и кабельному телевидению а также пользователи сети, где канал также присутствует, не приняли те ценности, которые канал предлагал им в очень эмоционально-напористой форме. «Дождь» захотел стать святее Папы Римского и в подаче информации сравняться с Би-би-си, во всяком случае, во многом следуя ему. К сожалению, это повторение не получилось у этого талантливого коллектива, так как они не захотели принять ценностные ориентиры общества, в котором начали свою журналистскую деятельность. Им надо

¹⁵⁷ Райс Э., Траут Д. Маркетинговые войны. М., 2000 г.. С.128..

было только понять и признать, что ценности – новое оружие не только маркетинговых, но и информационных войн.

Заключение

Сегодня, как никогда, журналистика находится на стадии обновления. Об этом и идет речь в этой книге, о том, как изменения общественных институтов, технологический прогресс и пересмотр традиционных ценностей – эти три названные исследователями силы определяют трансформацию данной сферы деятельности. Мы попытались показать, что ни одна из них не существует в изоляции, и все они взаимосвязаны и взаимозависимы. Более того, все эти изменения возможны только с учетом накопленного более чем за три столетия опыта российской журналистики. Его никоим образом нельзя отвергать. Поэтому исследователи считают, что «опыт прошлых лет строительства отрасли СМИ должен быть переосмыслен в соответствии с вызовами современности»¹⁵⁸.

Сейчас еще нет ясности, какой из трех типов отношений между содержанием старых и новых институтов проявится более ярко в процессе модернизации института журналистики. Очевидно, покажет время, пойдет ли она по первому пути – *path dependence*, что означает глубокую связь, сильную зависимость новых институтов от старых. Может быть, выберет второй путь – *path determinance*, означающий менее сильную зависимость, оставляющую место для возникновения совершенно новых институтов. И, наконец, изберет третий путь – *path indeterminance* или *path independence* – отсутствие явной связи между старыми и новыми институтами.

Как показал анализ средств массовой информации, на практике существуют все три подхода в организации журналистской деятельности. Есть издания, которые трепетно относятся к прошлому, берегут накопленные

¹⁵⁸Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011.

предшественниками традиции редакций и медленно вводят нововведения. Другие медиа более динамично ориентируются на новшества и практически полностью отрицают прошлое. Есть и такие СМИ, которым удастся сбалансировано совмещать старое и новое, и их аудитории только от этого выигрывают.

Какой бы путь не избирали они, организовав информационное производство, в большинстве своем стремятся в разной степени, но восстановить структурно-содержательную информационную повестку дня. Это не дань ностальгическим запросам старшего поколения аудитории, а скорее ответы на вопросы молодых сограждан, пытающихся понять «кто мы?».

В последнее время многое было утрачено журналисткой как социальным институтом общества. Те СМИ, которые не стремятся вернуть былую славу, а просто профессионально выполнять свой долг, понимают, что для ведения общественного диалога необходимо вернуть в структуру информационной повестки дня СМИ рассказы об обычной жизни граждан, их проблемах, путях и способах их решения. Именно с этого начинается разговор о национальных задачах макроуровня, связанных с выстраиванием национальной перспективы. Если общество получает объективную информацию по самым разным вопросам своей жизни, тогда у каждого гражданина постепенно возникает понимание личной перспективы.

Как результат этих глобальных изменений в журналистской деятельности – появление новых требований к профессии, которые также предопределены трансформацией общественных отношений и действием этих трех глобальных факторов. Работа в рамках структурированной информационной повестки дня требует от журналистских коллективов, и прежде всего от их руководителей, достаточно высокого уровня владения новыми технологиями организации производства и вывода СМИ на информационный рынок. Более того, выйдя на него, СМИ на нем следует закрепить, обрести устойчивость. Поэтому очевидно, что многие

информационные структуры помимо всего остального выстраивают систему журналистской специализации, уточняют организационную структуру редакции, вводят новые штатные единицы. Они активно обращаются к смежным видам деятельности рекламе и связям с общественностью (PR), прирастают ими, становясь по сути информационно-коммуникативными структурами.

Во многом этому им помогает создание технологической основы, позволяющей организовывать общественный диалог с использованием, прежде всего, Интернета и социальных сетей, которые сегодня уже претендуют на новый вид СМИ. Смогут ли стать самостоятельными информационными структурами – зависит от многих факторов.

Но уже очевидно, что с помощью сетевой или гражданской журналистики нация начала разговаривать сама с собой. Формирующиеся в виртуальном пространстве одни социальные группы общаются с другими, гражданское общество с властью, гражданин с чиновником, так как власть приходит в сеть в форме «открытого правительства». Все больше услуг население начинает получать с помощью сети.

Ответить на вопрос: хорошо это или плохо однозначно нельзя, но это – знаки научно-технической революции, которая продолжает идти в обществе, несмотря на то, что этот термин забыт и ему на смену пришли другие понятия «дигитализация», «цифровизация». Это не просто новые технологии, это другие условия бытия, когда мы уже не ездим на тройках запряженных рысаков, а летаем самолетами и не только Аэрофлота.

Изучение контента разных СМИ, к опыту которых мы обращались в рамках настоящей работы, показало, что у отечественной журналистики есть еще одно важное назначение: способствовать выработке и поддержанию общих ценностей и интересов у большинства наших сограждан. Если у них будет четко выстроенная общая система координат и общее понимание жизненной необходимости, тогда можно говорить о продуктивности общественного диалога, в котором участвуют отдельные граждане,

социальные группы, властные и бизнес-структуры. Это означает, что отечественная журналистика как организатор этого диалога со своей задачей справляется.

Однако на основании изученного материала можно утверждать, что могла бы делать это лучше. Тем более, что открытое информационное пространство страны не защищено от воздействия извне, когда на этот рынок хотят войти более сильные зарубежные партнеры. Многие отечественные СМИ это осознают, как и тот факт, что крайне сложно решить эту задачу, хотя бы потому, что каждый достигнутый уровень взаимопонимания в обществе свидетельствует о крайней его недостаточности и недопонимании в тех или иных мелочах, которые могут привести к сложным социальным конфликтам. Тем не менее, уже сегодня нацеленные на перспективу СМИ определяют ряд вопросов, решение которых в состоянии объединить нацию, повысить степень доверия национальной аудитории к прессе и к власти.

Следует согласиться со многими респондентами, с которыми пришлось общаться в процессе подготовки рукописи, что есть достаточно тем, однозначно позитивно воспринимаемых нацией в случае их решения на том или ином уровне. К ним следует отнести следующие темы: личную безопасность, здоровье, жизненную перспективу, доступность власти для диалога, победы страны в спорте, науке, образовании, отечественной промышленности и сельском хозяйстве.

Доказательством может служить Зимняя Олимпиада в Сочи в 2014 году, которая стала серьезным испытанием для страны и объединяющим фактором для ее граждан. Победы и поражения страна переживала на протяжении всех дней состязаний, не отрываясь от экранов телевизоров и радиоприемников. Уже сам факт такой массовой активности говорит о том, что на основе такой тематики можно, как утверждает В.Л. Иваницкий, «постепенно поднимать уровень гомогенности национальной аудитории с перспективой достижения согласия в области национальной идеи, позиции

страны в глобализующемся мире, межконфессионального и межнационального согласия и т. д.»¹⁵⁹.

Далее автор отмечает, что «задача повышения уровня гомогенности национальной аудитории вряд ли может быть когда-либо окончательно решена, скорее – постоянный процесс с очень чувствительными характеристиками, требующими специального социологического инструментария для замера его состояний»¹⁶⁰.

Но только замерами аудитории, определением рейтингов телевизионных и радиопрограмм, тиражами печатных изданий с этой задачей не справиться. В соответствии с новыми задачами, стоящими перед журналистикой, а еще шире – медийной отраслью, и различными видами организации производства информации и ее распространения, необходимым становится повышение квалификации с минимальными перерывами во времени. Образование журналиста, если он стремится опережать время, а не догонять его, по сути, становится непрерывным. Только таким образом квалификация, приобретенная работником этой сферы ранее, может быть приведена в соответствие с изменяющимися квалификационными требованиями.

Поэтому сегодня в повестке дня самой журналистики обозначена необходимость определения профессиональных стандартов, которые в идеале устанавливают основные требования к содержанию профессии. Тогда журналист на рынке труда подтверждает свои знания и умения, претендуя на получение сертификата определенного уровня квалификации. Именно это позволяет ему получить определенное рабочее место в редакции СМИ и соответствующую оплату труда.

Однако в отечественной журналистике пока профессиональные стандарты не разработаны. Поэтому есть определенные сложности с объективной основой для оценки уровня квалификации каждого работника

¹⁵⁹ Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011

¹⁶⁰ Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011

медийного сообщества. Это, в свою очередь, не позволяет перейти к построению системы сертификации журналистов.

Проведенное исследование показало, что необходимость в этом есть, и постепенно приходит понимание значимости этого процесса, так как от уровня профессионализма журналистов зависит качество российских СМИ. Именно таким образом можно преодолеть имеющиеся институциональные дисфункции, которые наблюдаются в отечественных СМИ, восстановить их социальную идентичность, то есть привычные для общества функции в полном объеме. При этом они обязаны постоянно наращивать новые технологические мощности, расширяющие возможности сбора, обработки и распространения информации.

Но, чтобы разработать стандарты и более четко определить векторы развития журналистики как востребованного обществом социального института, сегодня нужно понять, что собой она представляет во всем многообразии структур и подходов в организации производства информации. К сожалению, по отношению к журналистике на данный момент существует фрагментированное научное, профессиональное знание, о чем свидетельствует многообразие понятийного аппарата. Без должного внимания научного сообщества остаются и жизненно важные для журналистики, трансформирующейся в медийную отрасль, разделы, когда параллельно журналистике развиваются такие смежные сферы, как реклама и PR.

Радует, что уже приходит осознание того, что именно эта фрагментированность или «клиповость», как называют ее исследователи, является препятствием при разработке зарождающихся отраслевых стандартов, квалификационных характеристик подготовки и переподготовки кадров. Справиться с ней вполне реально, если, объединив усилия, научное, образовательное и профессиональное сообщество зададутся целью создания «дорожной карты» модернизации института журналистики. Тогда каждая структура увидит для себя свой фрагмент для исследования,

способствующий созданию целостной картины реформирующейся отрасли СМИ.

Очевидно, что «дорожную карту» модернизации института журналистики в одночасье не создать. На это потребуется определенное время и усилия многих как научных, так и творческих коллективов. Основой «дорожной карты» должна стать выверенная концепция развития журналистики России, которой бы уже пора появиться, хотя бы в форме конкретных проектов. Именно таким образом может быть детализирована и оформлена «дорожная карта».

Но ждать, когда начнется эта работа, вряд ли стоит. Поэтому предлагаемое исследование можно считать самостоятельным проектом инициативной группы, фрагментом, своеобразным пазлом, способствующим созданию целостной картины состояния отечественной журналистики сегодня и сейчас в нашей стране. Это обусловлено, прежде всего, тем, что сегодня общество уже не может рассматривать журналистику как социальный институт в отрыве от социальных и экономических процессов, происходящих в нем. Она стала не только равноправной их частью, но и доказала, что может проявлять себя в качестве организующего начала ряда этих самых социально-экономических процессов.

Причем выясняется, что, если в журналистской отрасли не все в порядке, то страдают и многие общественно-экономические процессы, деформируется общественная жизнь. Так что следует признать утверждения исследователей, что «состояние института журналистики в обществе выступает сегодня как макроэкономический фактор, оказывающий серьезнейшее влияние на все аспекты жизни общества»¹⁶¹.

Вот таковы выводы, сделанные по результатам проведенного исследования, представленного в данной книге.

¹⁶¹ Иваницкий В.Л. Программа модернизации института российской журналистики. №11 (229). 25.06.2011

ЛИТЕРАТУРА

- Акопов, А.И.* «Веб 2.0» как явление и как проблема / *А.И. Акопов* // Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / отв. ред. 2. *А.И. Акопов*; Фак. журналистики Воронежск. гос. ун-та. – Воронеж, 2008. – С. 14.
- Акопов, А.И.* Журналистика: научные работы, публицистика, очерки и зарисовки разных лет / *А.И. Акопов*. – Ростов на/Д.: ЮФУ, 2012. – 426 с.
- Акопов, А.И.* Методика типологического исследования периодиче-ских изданий (на примере специальных журналов) / *А.И. Акопов*. – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
- Акопов, А.И.* Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / *А.И. Акопов*. – Ростов на/Д.: Терра; Гефест, 2002. – 368 с.
- Акопов, А.И.* Электронная курилка, компьютерное казино или новый вид СМИ? // Журналист. – 1997. – № 11. – С. 59–60;
- Амзин, А.А.* Новостная интернет-журналистика / *А.А. Амизин*. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
- Андреева, Т.В.* Социальная политика в современной России: реформы и повседневность / *Т.В. Андреева*. – М.: ЦСПГИ; Вариант, 2008. – 456 с.
- Арестова, О.Н.* Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия / *О.Н. Арестова, Л.Н. Бабанин, А.Е. Войскунский* // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. – 2001. – № 2. – С. 14–20.
- Артамонов, В.Н.* Функционально-стилистический анализ текста / *В.Н. Артамонов*. – Ульяновск: УлГТУ, 2004. – 54 с.
- Белл, Д.* Социальные рамки информационного общества / *Д. Белл* // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П.С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – 330 с.
- Березин, В.М.* Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия / *В.М. Березин*. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

Бирюкова, Т.Г. Анализ и синтез текста / *Т.Г. Бирюкова.* – Елец: ЕГУ, 2007. – 98 с.

Бернет Дж., Мориарти. С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход.- СПб.: Питер, 2001. - 864 с

Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: автореф. дис.... канд. филол. наук / *Е.Н. Богдан.* – М., 2007. – 25 с.

Богданов, В.Л. Формула доверия: Энциклопедия современной российской журналистики / *В.Л. Богданов, Я.Н. Засурский.* – М.: Союз журналистов России, 2013. – 311 с.

Богомоллова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / *Н.Н. Богомоллова.* – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Болотнова, Н.С. Филологический анализ текста / *Н.С. Болотнова.* – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта; Наука, 2007. – 520 с.

Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ: пер. с англ. / *Дж. Брайант, С. Томпсон.* – М.: Вильямс, 2004. – 432 с.

Браславец, Л.А. Сетевые проблемы в российских компьютерных журналах (обзор печатной специализированной прессы / *Л.А. Браславец* // Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / отв. ред. А.И. Акопов; Фак. журналистики Воронежского гос. ун-та. – Воронеж, 2008. – С. 17–46.

Валгина, Н.С. Теория текста / *Н.С. Валгина.* – М.: Логос, 2004. – 280 с.

Вартанова, Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / *Е.Л. Вартанова.* – М.: МедиаМир, 2013. – 280 с.

Вартанова, Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы / *Е.Л. Вартанова.* – М.: Интегрум, 2009. – 487 с.

Вартанов А.С. Ярмарка эфирного тщеславия, М., 2002. – 150 с.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relation. Часть 1.- С.-П. 1995.- С. 21.

Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы: пер. с нем. / *П. Винтерхофф-Шпурк.* – Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2007. – 288 с.

Войскунский, А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке / *А.Е. Войскунский* // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ / под общ. ред. Б.С. Братуся, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2002. – Вып. 1. – С. 82–101.

Вырковский, А.В. Деловые журналы России и США: прошлое и настоящее. - М.: изд-во МГУ, 2009. - 340 с.

Глазкова, Л. Лидер / *Л. Глазкова* // Надежда. – 2006. – № 5. – С. 10.

Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации.- М.: Финпресс, 2000.- С. 6.

Гоулман Д., Бояцис Р., Макки Э. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта // Даниел Гоулман, Ричард Бояцис, Энни Макки; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. - 340 с.

Гуманитарные исследования в Интернете: сб. науч. ст. / под ред. А.Е. Войскунского. – Москва: Можайск-Терра, 2000. – 432 с.

Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. - М.: Высшая школа, 1987. – С .240..

Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. - М., 1994.- С. 69.

Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. – М., 2001. С. 49.

Дафт Р. Л., Лейн П. Уроки Лидерства // Р. Л. Дафт, П. Лейн. - М.:Эксмо, 2007

Дедова, О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете / *О.В. Дедова.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 284 с.

Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса / *И.М. Дзялошинский.* – М.: АПК и ППРО, 2012. – 422 с.

Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации / *Т.Г. Добросклонская*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 116 с.

Дорохов, Н. Рунет попал в европейские лидеры по числу пользователей [Электронный ресурс] / *Н. Дорохов* // Ведомости. – 2012. – 22 июня. – URL: http://www.vedomosti.ru/tech/news/2030272/runet_popal_v_lidery.

Дугин, Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ / *Е.Я. Дугин*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – 103 с.

Дугин, Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR / *Е.Я. Дугин*. – М.: Проект Креативная социология, 2005. – 296 с.

Егоров, В.В. На пути к информационному обществу / *В.В. Егоров*. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – 192 с.

Ерофеев, С.В. Интернет-журналистика на рубеже XX – XXI вв. / *С.В. Ерофеев*. – М.: ФГОУДПО ИПК, 2011. – 84 с.

Ерофеев, С.В. Становление профессии интернет-журналиста на рубеже XX – XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук / *С.В. Ерофеев*. – М., 2011. – 206 с.

Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / отв. ред. А.И. Акопов; Фак. журналистики Воронеж. ун-та – Воронеж, 2006. – Вып. 1. – 255 с.; Вып. 2. – 222 с.

Засурский, Я.Н. Власть, зеркало или служанка?: в 2 т. / *Я.Н. Засурский*. – М.: Союз журналистов России, 1998. – Т. 1. – 278 с.; Т. 2. – 324 с.

Засурский, Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990 – 2004 / *Я.Н. Засурский*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 464 с.

Засурский, Я.Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская наука 2008 – 2013 / *Я.Н. Засурский*. – М.: МедиаМир, 2013. – 296 с.

Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке / *Л.М. Землянова*. – М.: МедиаМир, 2012. – 188 с.

42. *Зиновьев А. А.* На пути к сверхобществу / *А.А. Зиновьев*. – М.: ЗАО Изд-во Центрполиграф, 2000. – 460 с.

43. *Ильина, И.А.* Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет: дис. ... канд. филол. наук / *И.А. Ильина*. – М., 2009. – 375 с.

Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.

Иоргенсен, М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод: пер. с англ. / *М.В. Иоргенсен, Л.Дж. Филипс*; под ред. А.А. Киселевой. – 2-е изд., испр. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.

Какорина, С.В. Язык Интернет-коммуникации / *С.В. Какорина* // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: МедиаМир, 2007. – 576 с.

Калмыков, А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика / *Л.А. Коханова, А.А. Калмыков*,. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

Калмыков, А.А. Медиалогия Интернета / *А.А. Калмыков*. – М.: ЛИБРОКОМ, 2013. – 272 с.

Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / *М. Кастельс*; пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / *М. Кастельс*; пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / *Е.Н. Ким*. – URL: <http://evartist.narod.ru/text/71.htm>.

Кихтан, В.В. Образовательный контент в интернет-медиа. Новые технологии в системе образования / *В.В. Кихтан, Л.А. Коханова*. – Берлин, 2011. – 240 с.

Кихтан, В.В. Образовательный контент в интернет-медиа: история становления и тенденции развития: дис. ... докт. филол. наук / *В.В. Кихтан*. – М., 2011. – 395 с.

Ковалев, В.В. Роль и значение социокультурных стереотипов в процессе формирования устойчивости российского общества / *В.В. Ковалев*. – Ростов н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ, 2008. – 140 с.

Колесникова, М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ (типологический аспект): дис. ... канд. филол. наук / *М.М. Колесникова*. – Ростов н/Д., 2002. – 183 с.

Колесниченко, А.В. Практическая журналистика / *А.В. Колесниченко*. – М.: Изд-во Моск. у-та, 2010. – 192 с.

Количество пользователей в России и другие показатели аудитории Интернета [Электронный ресурс] // Интернет в России и в мире: сайт. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

Короткова, А.В. Интернет в системе мировых информационных процессов / *А.В. Короткова, К.А. Карякина*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2006. – 224 с.

Короткова, Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента: дис. ... канд. филол. наук / *А.В. Короткова*. – М., 2009. – 169 с.

Короткова, Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента / *А.В. Короткова* // Экранная культура в XXI веке: сб. – М.: ИПК работников ТВ и РВ, 2010. – С. 343–400.

Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / *В.Г. Костомаров*. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.

Коханова, Л.А. Информационно-коммуникативная парадигма (на примере научной журналистики) / *Л.А. Коханова, А.А. Калмыков, В.И. Штепел*; под ред. В.Л. Цвика. – М.: ЧеРо, 2008 – 188 с.

Коханова, Л.А. Основы теории журналистики / *Л.А. Коханова, А.А. Калмыков*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536 с.

Коханова, Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама / *Л.А. Коханова*; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

Кравцов, В.В. Журналистика и власть в современном медийном пространстве: дис. ... докт. филол. наук / *В.В. Кравцов*. – М., 2012. – 401 с.

Курмаз, А. Кому поверить? / *А. Курмаз* // Русский инвалид. – 2007. – № 7–8. – С. 1–3

Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста / *Г.В. Лазутина*. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 240 с.

Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс] / *Г.В. Лазутина*. – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm>.

Латенкова, В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: дис. ... канд. филол. наук / *В.М. Латенкова*. – М., 2012. – 178 с.

Липпман, У. Общественное мнение / *У. Липпман*; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / *М.М. Лукина, И.Д. Фомичева*. – М.: Изд. цент фак. журналистики Моск. ун-та, 2005. – 87 с.

Лобанова, Л.П. Новый стиль речи и культура поколения. Политическая корректность. Ч. 1 [Электронный ресурс] / *Л.П. Лобанова*. – URL: <http://www.portal-slovo.ru>.

МакКоннелл, Б. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / *Б. МакКоннелл, Дж. Хуба*; пер. с англ. А.В. Болдышевой. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.

Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / *М. Маклюэн*; пер. с англ. В.Николаева; закл. ст. М.Вавилова. – М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.

Медиа. Введение: пер. с англ. / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.

Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования / *М.М. Назаров*. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 245 с.

Олешко, В.Ф. Психология журналистики / *В.Ф. Олешко*. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 240 с.

От Книги до Интернета: десять лет спустя. – М.: Медиа-Мир, 2009. – 320 с.

Парсонс, Т. О социальных системах / *Т. Парсонс*; под ред. В.Ф. Чесновой, С.А. Белановского. – М.: Академический Проект, 2002. – 832 с.

Плуготаренко, С. РУНЕТ 2012 – 2013: Аналитика, Цифры, Факты: доклад [Электронный ресурс] / *С. Плуготаренко* // 17-я конференция «РИФ+КИБ 2013» (17–19 апреля 2013 г.). – URL: <http://rocid.ru/files/events/rif13/presentations/rif13.17apr-s0--plugotarenko.pdf>.

Пронина, Е.Е. Проблемы медиапсихологии / *Е.Е. Пронина*. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 100 с.

Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / *Е.Е. Пронина*. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.

Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / *Е.П. Прохоров*. – М.: РИП-Холдинг, 2000. – 308 с.

Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия / *Е.П. Прохоров*. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 350 с.

Прохоров, Е.П. Журналист и массовое сознание / *Е.П. Прохоров*. – М.: РИП-Холдинг, 2007. – 94 с.

Работа со средствами массовой информации [Электронный ресурс]. – URL: http://aupam.narod.ru/pages/sozial/posobie_dlya_organizaciyj_invalidov_rabota_so_sredstvami_massovoyj_informacii/oglavlenie.html.

Реснянская, Л.Л. Газета для всей России / *Л.Л. Реснянская, И.Д. Фомичева*. – М.: ИКАР, 1999. – 232 с.

Руководство по обеспечению общедоступности веб-контента, версия 2.0 (WCAG 2.0) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.w3.org/Translations/WCAG20-ru>.

Самарцев, О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики / *О.Р. Самарцев*. – М.: Академия, 2008. – 546 с.

Светана-Толстая С.В. Русская речь в массмедийном пространстве / *С.В. Светана-Толстая*; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: МедиаМир, 2007. – 344 с.

Свитич, Л.Г. Профессия: журналист / *Л.Г. Свитич*. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.

Свитич, Л.Г. Феномен журнализма / *Л.Г. Свитич.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 247 с.

Сергиенко, А.А. Создание журналистских текстов в трансформирующейся среде массовой коммуникации: дис. ... канд. филол. наук / *А.А. Сергиенко.* – М., 2011. – 198 с.

Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / *С.И. Сметанина.* – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 – 383 с.

СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации / *А.В. Соколов.* – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.

Солдаткин, В.И. Российский портал открытого образования: обучение, опыт, организация / *В.И. Солдаткин.* – М.: МГИУ, 2003. – 508 с.

Сотникова, О.П. Интернет-издание от А до Я. Руководство для веб-редактора / *О.П. Сотникова.* – М.: Аспект Пресс, 2013. – 158 с.

Старостина, Г. Мы свои в этом мире! / *Г. Старостина* // Русский инвалид. – 2007. – № 9. – С. 6.

Стихии, А.Г. Лингвистические аспекты коммуникативной корректности / *А.Г. Стихии* // Язык и этнический менталитет: сб. науч. тр. – Петрозаводск: Изд-во ПГУ, 1995. – С. 138–142.

Стратегия развития интернета в Российской Федерации. РУНЕТ 2020: проект концепции [Электронный ресурс]. – URL: <http://2013.russian-internetforum.ru/internet-strategy>.

Сухов, П.В. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики: дис. ... канд. филол. наук / *П.В. Сухов.* – М., 2005. – 199 с.

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым

коммуникациям [Электронный ресурс] // Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: офиц. сайт. – URL.: <http://www.farpmc.ru/rospechat/activities/reports/2012/item4.html> (дата обращения: 05.09.2013).

Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика / *А.А. Тертычный*. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет / *В.В. Тулунов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова и др.*; под. ред. В.В. Тулунова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 320 с.

Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 137 с.

Типология периодической печати / *М.Е. Аникина и др.*; под ред. М.В. Шкодина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 234 с.

Тоффлер, Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / *Э. Тоффлер*. – М.: АСТ, 2003. – 699 с.

Тулунов, В.В. PR-текст в системе медиа-текстов / *В.В. Тулунов* // Медиа-дискурс. – 2007. – № 3. – С. 2–4.

Тулунов, В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / *В.В. Тулунов*. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.

Тулунов, В.В. Дизайн периодических изданий / *В.В. Тулунов*. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 224 с.

Тулунов, В.В. Журналистика как социальный институт / *В.В. Тулунов* // Медиа-дискурс. – 2006. – № 1. – С. 5.

Тулунов, В.В. Журналистика, реклама, связи с общественностью как социальные институты / *В.В. Тулунов* // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар: Изд-во Кубанск. ун-та, 2007. – С. 22–24.

Тулунов, В.В. Журналистика, связи с общественностью /PR/ПР и реклама в системе массовых коммуникаций // Современные проблемы журналисткой науки / Фак. журналистики Воронежск. гос. ун-та. – Воронеж, 2006. – С. 108–129.

Тулупов, В.В. Паблик рилейшнз (PR) в системе массовой коммуникации / В.В. Тулупов // Путеводитель по PR. – Воронеж: Социум, 2007. – С. 206–223.

Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер; пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

Филатова, О.Г. Интернет как масс-медиа / О.Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. тр. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 232–240.

Фомичева, И.Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И.Д. Фомичева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 1. – С. 47.

Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – 4-е изд. – СПб: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2010. – 448 с.

Холостова, Е.И. Социальная работа с инвалидами / Е.И. Холостова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К°, 2008. – 240 с.

Цветкова, В. Про уродов и людей [Электронный ресурс] / В. Цветкова // Независимая газета. – 2010. – 12 фев. – URL: <http://www.ng.ru/politics/2010-02-12/3kartblansh.html>

Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Черкасова, Е. Остров надежды [Электронный ресурс] / Е. Черкасова // Известия. – 2008. – 23 окт. – URL: <http://www.izvestia.ru/spb/article3121905>.

Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.

Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 592 с.

Шарков, Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 320 с.

Шарков, Ф.И. Теория коммуникации (базовый курс) / Ф.И. Шарков. – 2-е изд. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 246 с.

Шестерина, А.М. Психология журналистики / Воронеж. гос. ун-т, фак. журналистики. – Воронеж, 2011. – Ч. 1. – 188 с.; Ч. 2. – 214 с.

Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ / *М.В. Шкондин.* – М.: Изд. центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2002 – 42 с.

Шкондин, М.В. Средства массовой информации как системный объект / *М.В. Шкондин.* – М.: Изд. центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2003 – 42 с.

Электронные сети как новый вид СМИ // Филол. вестн. Рост. ун-та. – 1998. – № 3. – С. 43–51.

Язык СМИ и политика / под ред. Г.Я Солганика. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Изд. центр фак. журналистики Моск. ун-та, 2012. – 952 с.