ББК 76
Д11

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.
Д11 Концепция современного периодического издания : учебно-методическое пособие. – М. : МедиаМир, 2012. – 344 с.

ISBN

Данное учебно-методическое пособие подготовлено по материалам лекций, прочитанных на факультете журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. В книге предпринята попытка максимально полно дать ответы на вопросы, связанные с разработкой концепции современного конкурентоспособного издания или уточнением уже существующей концепции при изменении условий выпуска.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика».

ББК 76

ISBN

© И. М. Дзялошинский,
М. И. Дзялошинская, 2012
© МедиаМир, 2012

Введение

Мы живем в новом мире. Не все и не всегда, но даже те, кто не желают видеть наступающих перемен, вынуждены признать: мир становится иным. Вряд ли нужно доказывать, что и Россия, и мир за последние годы сильно изменились. Об этом написаны тысячи книг. И главный вывод авторов большинства этих работ: все большее количество людей обретает возможность самоопределения, ибо наша жизнь освобождается от прежних локальных ограничений и нам открывается практически весь мир. Можно реализовать себя в совершенно новых и гораздо более широких пространствах.

Вот лишь три следствия этих изменений:

- *рост социального разнообразия* общественной жизни и сложности процесса принятия решений о месте личности (социальной группы) в системе социальных, профессиональных, национальных, религиозных, политических отношений;
- *неопределенность ценностей и социальных установок* на уровне личности и социальной группы, возникшая в результате произошедших в короткие сроки изменений;
- *рост гипермобильности населения* в условиях бурных нерегулируемых миграционных процессов, приводящий к изменению социальных дистанций между различными этническими, конфессиональными, поколенческими и социальными слоями общества, а тем самым к росту социальной напряженности.

С другой стороны, люди оказываются встроенными во все более всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстродействия, не говоря уже о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется коммуникацией.

Общественно-политические, экономические и социальные преобразования конца XX и начала XXI века поставили российские средства массовой информации в жесткие рамки существования в условиях рынка. Изменившаяся ситуация потребовала от руководителей всех видов СМИ при планировании

своей деятельности учитывать соотношение сил в информационной сфере соответствующего региона, информационные потребности аудитории и другие факторы, влияющие на конкурентоспособность товара под названием «средство массовой информации». Появление новых изданий на рынке прессы, борьба за читателя и рекламодателя, поиск способов обеспечения финансовой базы газеты или журнала заставляют современное издание быстро реагировать на изменение параметров внешней среды разработкой конкурентоспособной концепции или уточнением уже существующей концепции. Таким образом, каждое издание должно иметь свою концепцию: формировать ее на начальной стадии подготовки выпуска нового издания или дополнять и корректировать уже существующую концепцию при изменении условий выпуска, возникновении у газеты или журнала определенных трудностей.

Для того чтобы сформировать концепцию издания, необходимо знать, что такое концепция, что входит в ее состав, от чего зависит выбор тех или иных подходов к ее формированию и т.д. В предлагаемом учебно-методическом пособии предпринята попытка дать ответы на вопросы, возникающие у работников печатных СМИ, размышляющих над необходимостью концептуального осмысления перспектив своего издания.

Глава 1
ЧТО ТАКОЕ КОНЦЕПЦИЯ ИЗДАНИЯ?

Прежде чем описывать концепции печатных СМИ, необходимо рассмотреть трактовку самого термина «концепция». Обратимся к различным источникам:

Концепция (от лат. *conceptio* – понимание, система) – определенный способ понимания (трактовки) какого-либо предмета, явления или процесса; основная точка зрения на предмет; руководящая идея для их систематического освещения[1].

Концепция – 1) генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ; 2) система взглядов на процессы и явления в природе и обществе[2].

Концепция (от лат. *conceptio* – понимание, система, единый замысел, ведущая мысль) – формат, система взглядов, способ понимания к.-л. явлений, процессов; основополагающая идея к.-л. теории[3].

Таким образом, формулируя понимание концепции СМИ, будем исходить из самого простого определения: *концепция – это генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ.* Этот генеральный замысел, как правило, воплощается в виде специального документа, состоящего из трех частей:

1) *миссии*, декларирующей предназначение издания;

2) *программы* издания, которая дает полное представление о классификационных признаках газеты или журнала;

3) *комплекса моделей* издания – содержательной, оформительской и организационной, – представляющего собой стратегическую проработку основных параметров издания.

---

[1] Свободная энциклопедия «Википедия» // URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/.

[2] Экономический словарь // URL:http://www.klerk.ru/slovar/print.php?22498.

[3] Национальная социологическая энциклопедия // URL: http://voluntary.ru/dictionary/662/word/%CA%CE%CD%D6%C5%CF%D6%C8%DF.

На основе концепции издания, разработка которой может осуществляться как силами самой редакции, так и с помощью приглашенных специалистов, работниками редакции разрабатываются текущие планы работы.

1.1. Миссия издания

Понятием «миссия» обычно обозначают документ, в котором зафиксировано видение организацией своего предназначения в рамках общества, или, другими словами, – *это основная цель организации, стремление к достижению которой наполняет деятельность организации особым смыслом.* Миссия может носить коммерческий (получение прибыли), социальный (нести радость и пользу людям) и смешанный характер (радовать людей, но не забывать и о материальной стороне дела).

Декларация о миссии издания демонстрирует коллективу (и широкой общественности), к чему издание стремится и каким образом планируется достичь намеченных целей. Этот документ должен отражать философию редакции[4] и способствовать тому, чтобы каждый сотрудник редакции не только знал цели, задачи, структуру и поле деятельности издания, но и – что не менее важно – понимал значение, смысл своей деятельности в достижении общих целей. Часто миссия формулируется совместно сотрудниками издания, владельцем и редактором, а новых сотрудников обязательно знакомят с ней при приеме на работу.

Миссия, по мнению специалистов, может на разных этапах жизни организации выполнять разные функции[5]:

- указывать на сущность и назначение организации («*миссия-предназначение*»);
- говорить о перспективности организации («*стратегическое видение*»);

---

[4] Понятием «философия организации», или «организационная философия», обозначают комплекс морально-этических и деловых норм, ценностей и принципов, которые определяют и регулируют повседневную деятельность сотрудников организации. Подробно об этом см. в гл. 2 настоящего пособия.

[5] *Степанов А.* Характеристика миссии фирмы // URL: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_125/.

- устанавливать принципы относительно ведения какого-либо конкретного дела, направления, бизнеса («*бизнес-идея*»);
- говорить о ценностных ориентациях коллектива («*миссия-ориентация*»);
- сообщать о политических установках организации («*миссия-политика*»).

Чтобы миссию можно было легко донести до сотрудников и других целевых групп, ее обычно формулируют в виде девиза или слогана[6], состоящего, как правило, из одного или нескольких коротких предложений.

Примеры миссии:

- газета *New-York Times*: «Все новости, достойные печати»;
- телекомпания *BBC*: «Благодаря *BBC* народ будет говорить с народом языком мира»;
- РБК: «…Наша миссия – способствовать вхождению российских компаний в мировую экономику»[7];
- *Google*: «Миссия *Google* состоит в организации мировой информации, обеспечении ее доступности и пользы для всех»[8]. «Жизнь прекрасна. Быть частью чего-то важного и разрабатывать продукты, которым Вы можете доверять – это так приятно!», «Объединяя пользователей, объединяем мир»[9];
- «Креатив-Медиа»: «Наша миссия – быть точными и компетентными в вопросах, касающихся области нашей деятельности»[10];
- медиаагентство «Медиа Сеть»: «Предоставление региональным клиентам качественного медиабаинга (наружная реклама, пресса, радио, телевидение) и медиасервиса, повышение эффективности рекламных затрат клиентов»[11];

---

[6] Имеется в виду не рекламный слоган, сопровождающий конкретный продукт, а слоган-лозунг для деятельности всей компании и ее работников.

[7] URL: http://www.mediaatlas.ru/items/?id=6459&cat=interview).

[8] URL: http://www.google.ru/corporate/).

[9] URL: http://www.google.ru/support/jobs/bin/static.py?page=about_ru.html&about=top10).

[10] URL: http://www.kreativ-media.ru/about/).

[11] URL: http://www.reklamayuga.ru/catalog/detail.php?ID=3871).

- коммуникационное агентство «Диксон»*:* «Свою миссию компания видит в способствовании развитию российского коммуникационного и медиарынков, в создании и продвижении собственных инновационных, эксклюзивных медианосителей и проектов»[12];
- журнал *Presentations*: «Журнал *Presentations* видит свое предназначение в том, чтобы быть организующей силой презентационной отрасли. Он издается для профессионалов и организаций, которые создают и проводят презентации. <…> Журнал *Presentations* дает возможность любому человеку, по своим профессиональным обязанностям связанному с презентациями, использовать последние разработки презентационной техники и технологии <…> найти новые возможности для получения оптимальных результатов от презентаций»[13];
- ИД «Альва медиа»: «Повышение качества жизни людей за счет предоставления им информации, необходимой для принятия оптимальных решений»[14];
- *B2B Media:* «Предоставлять людям, принимающим решения, необходимую практическую информацию, которая позволит им достичь поставленных целей. Мы для тех, кто принимает решения, кто мыслит стратегически, кому нужны западные методы работы и инновации»[15];
- *Forum Media Group*: «Мы предлагаем высококачественную информацию для бизнеса, обучения и досуга, предназначенную самым взыскательным потребителям»[16].

Иногда миссии бывают весьма подробными.

- Медиагруппа «Наш Город» (МГНГ)[17]:

Общественная: «…МГНГ будет прилагать все силы и возможности для позитивного отношения к Выборгу и Выборгскому району со стороны как жителей нашей страны, так и жителей всего мира. …Мы приложим все усилия для того, чтобы любой

---

[12] URL: http://www.dixon.ru/company/mission/).

[13] Миссия журнала «Presentations» // ридер И. Дзялошинского по курсу «Медиаменеджмент» : курс лекций. – М. : ГУВШЭ, 2009.

[14] URL: http://www.alvamedia.ru/c25.html).

[15] URL: http://www.expoweb.ru/691889.html).

[16] URL: http://forum-media.ru/?fil=filos).

[17] URL: http://vyborg.tv/missia.html).

житель Земли, заинтересовавшийся нашим регионом, получил полную, достоверную и качественную информацию».

Потребительская (клиентская): «Для нас самым важным является наш Клиент, наш Партнер, их Ценности и Потребности».

Организационно-территориальная: «…МГНГ не ограничивается работой на Выборгском рынке и будет стремиться к расширению географии своего присутствия на северо-западе России и севере Европы».

Предпринимательская: «…положительные финансовые результаты».

- Медиагруппа «Экспресс Сервис»: «Издание журналов, формирующих актуальные тенденции моды на товары и услуги класса “люкс”»[18]. «Мы издаем журналы, которые вызывают эмоциональный отклик и интерес наших читателей и в то же время являются очень эффективными средствами рекламы. <…> Наша главная задача – полностью соответствовать ожиданиям людей, ориентированных на успех, благополучие, процветание, и всегда являться для них важнейшим источником информации, которому они безусловно доверяют»[19].
- Агентство маркетинговых коммуникаций «Казань-Медиа»: «Основной целью нашей компании является профессионализм и нестандартный креативный подход в любом начинании, будь то событийное мероприятие, разработка стратегии продвижения или создание идеи видеоролика. Использование новых методов, новых технологий, а также грамотность и скорость работы является нашей прерогативой.»[20].
- Издательство «Бизнес Медиа»[21]: «Мы ответственная, обязательная и ориентированная на результат команда. Мы предоставляем нашим клиентам качественные и доступные информационные услуги. Мы создаем долгосрочные взаимовыгодные отношения и поддерживаем наших клиентов в продвижении их товаров и услуг. Мы используем прибыль компании оптимально и эффективно: для

[18] URL: http://es.ru/ru/aboutus/mission).
[19] Там же.
[20] URL: http://www.kazan-media.ru/aboutus/agency/mission).
[21] URL: http://www.businessmedia.su/company/mission/).

достижения целей компании; для улучшения благосостояния собственников компании; для улучшения благосостояния сотрудников компании. Мы создаем в компании, с клиентами и партнерами отношения честности и доверия. Мы поддерживаем инициативу, творчество и личный рост каждого сотрудника компании. Мы способствуем развитию рынков наших клиентов».

- «Медиа3»: «Обеспечивать информационные потребности российского общества, используя разнообразие средств коммуникации, и приумножать этим собственный капитал»[22]. «Достижению миссии способствуют наши ценности:

– гуманный и нравственный подход к бизнесу;
– прозрачность и открытость деятельности всех активов;
– неангажированность и этичность;
– инновации в сочетании с традиционностью;
– корпоративная и гражданская позиции;
– стремление к самосовершенствованию, к более высоким целям;
– бизнес-дисциплина и ответственное отношение к делу;
– честность и сотрудничество»[23].

- Группы компаний *BSMC (Brand Service and Media Creation):* «Экономика становится информационной. Информация, управление информационными потоками – это уже такая же часть бизнес-процесса, как производство продукта и движение денег. Более того, в современном мире сама информация стала продуктом. Его качество, актуальность и оперативность во многом определяет успех бизнеса.

Таким образом, реклама перестает быть просто “упаковкой” товара. Информационное сопровождение является константой любого бизнеса. Реклама, *PR*-сопровождение, маркетинговая политика, фирменный стиль, интернет-присутствие, общественное лицо бизнеса – все это в совокупности определяет информационное лицо компании. Кредо *BSMC* – качественное, креативное и эффективное информационное сопровождение наших клиентов. Мы обеспечиваем качество, достойное имени Вашей компании»[24].

---

[22] URL: http://www.media3.ru/about/mission/).
[23] Там же.
[24] URL: http://www.bsmc.ru/company/mission/).

Декларация о миссии издания создает основу для принятия решений по важным вопросам. Она может содержать положение, согласно которому редакция не принимает субсидий от государственных или деловых структур. Она может поставить задачу способствовать свободному рынку, напористо и умело строя свою рекламную политику, с тем чтобы помочь развитию бизнеса в обслуживаемом изданием регионе и притоку денег в экономику.

В декларации о миссии может говориться о том, какого рода материалы планируется предлагать читателям и каким образом эти материалы должны готовиться.

Начинать выработку миссии следует не с формулирования слогана и принятия его при помощи волюнтаристского приказа сверху, а с осознания общественно значимой цели издания, социальных и политических взглядов и установок, которые собираются выражать и защищать сотрудники издания. После этого надо разработать целостный комплекс «философии» фирмы, а потом уже ее миссию. При обозначении миссии надо прислушиваться к устремлениям всех людей, работающих в данной конкретной редакции.

Что касается восприятия миссии сотрудниками организации, то в книге «Танец перемен…» по этому поводу говорится следующее: «…нет нужды добиваться полного согласия всех и каждого [из сотрудников]. Достаточно, чтобы люди поняли, что им предлагают нечто полезное для них < …> вам уже удалось в значительной мере преодолеть проблему истинных приверженцев и “неверующих”»[25].

1.2. Программа издания

Под программой периодического издания понимается документ, в котором определены базовые характеристики функционирования редакции. Программа издания опирается на идеологию[26] деятельности, сформированную в редак-

---

[25] *Сенге П. М., Клейнер А., Робертс Ш., Росс Р. Б., Рот Д., Смит Б. Дж.* Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / пер. с англ. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – С. 342.

[26] Под идеологией понимается система идей и представлений, с помощью которых организация объясняет себе и другим, а также оправдывает в своих и чужих глазах направленность, формы и способы своей деятельности. Подробно об этом см. в гл. 2 настоящего издания.

ции, и представляет собой стратегию деятельности коллектива.

Программа обычно состоит из двух частей. В первую включены обязательные характеристики, на основании которых соответствующие органы власти выдают разрешение на издание. Вторая часть программы состоит из факультативных элементов, формулирование которых не требуется для регистрации издания, но существенно облегчает дальнейшую работу над концепцией.

Обязательный раздел

В заявлении о регистрации СМИ по Закону «О СМИ» должны быть указаны:

– сведения об учредителе (соучредителях);
– название СМИ;
– язык (языки);
– адрес редакции;
– форма периодического распространения массовой информации;
– предполагаемая территория распространения продукции;
– примерная тематика и (или) специализация;
– предполагаемые периодичность выпуска, максимальный объем СМИ;
– источники финансирования.

Прежде всего надо определиться с *видом* периодического издания (газета, журнал, бюллетень, альманах, сборник), *названием* издания и *языком* (*языками*), на котором оно будет «разговаривать» со своими читателями.

Далее необходимо зафиксировать, кто является *учредителем или соучредителями* издания. Это могут быть государственные структуры; партии, общественные движения, некоммерческие структуры, конфессиональные объединения; редакционный коллектив; юридические лица; физические лица. По Закону «О СМИ», «учредителем (соучредителем) СМИ может быть гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган».

Следующий шаг связан с определением в самом общем виде *тематики издания*. С точки зрения этого критерия, пе-

риодические издания могут быть охарактеризованы как издания общего интереса (раньше такие газеты и журналы назывались общественно-политическими)[27], специализированные и узкопрофессиональные.

Специализированными называются издания, тематика которых связана с определенной сферой общественных отношений: политика, экономика, культура, спорт и т.п. К числу специализированных изданий можно отнести и отраслевые, т.е. рассказывающие о том, что происходит, например, в металлургической промышленности или в сфере сельского хозяйства.

Узкопрофессиональными мы называем издания, тематика которых подчинена деловым интересам конкретной профессиональной группы: Например, журналы «Управление многоквартирным домом», «Вентиляция, отопление, кондиционирование воздуха, теплоснабжение и строительная теплофизика», «Бухучет», «Санэпидемконтроль», «Лесной эксперт», «Заработная плата» (для экономистов и бухгалтеров, занимающихся вопросами оплаты труда) и т.д.

Есть и более сложные классификации. Так, в книге «Типология периодической печати» выделены следующие типы изданий:

- *национальные (общероссийские)*:

– массовые издания, программы, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; их аудитория включает в себя значительную часть населения, проживающего на всей территории страны;

– качественные издания, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; они адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда. В их числе и деловые, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса;

– издания, специализированные по отдельным аудиторным группам в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте, в других отраслях производства, образования, культуры, быта, адресованные представителям различных профессий и т.п. Они

[27] Подразумевается, что в издании будут отражаться все сферы жизнедеятельности общества, читатели смогут узнать обо всех фактах, событиях и явлениях, которые будут признаны достойными их внимания. Следует заметить, что издания общего содержания, как правило, являются универсальными по аудиторному признаку.

могут быть универсальными по функциям и тематике или специализированы по этим показателям. В их числе активно развивающиеся в современных условиях корпоративные печатные СМИ;

– издания бульварного типа. Они ориентируются в значительной мере на психологию толпы, ее потребности, интересы, на более низкие уровни массовой психики;

– для возрастных групп: детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых;

– для женщин и/или мужчин;

– для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш»);

– для малых групп (семья, землячество, клуб);

– для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане);

– для членов и актива различных партий, профсоюзных, молодежных и др. организаций;

– для групп населения, выделяемых по другим признакам.

- *СМИ внутрироссийских и международных общностей:*

– для населения федеральных округов;

– для этнических общностей, населения республик, автономных областей и национальных округов;

– издания краевых, областных, городских, районных территориальных общностей;

– для аудитории изданий, адресуемых работникам отдельных предприятий промышленности, сельского хозяйства, транспорта, учреждений науки, культуры, вузов и др.;

– для межэтнических, межтерриториальных групп;

– адресованные населению одного или нескольких экономических районов и другим общностям людей;

– транснациональные, глобальные издания (аудитория объединяет группы населения различных стран).

Внутри каждой из этих групп может быть дифференциация, которая группирует универсальные, а также специализированные по функциям и тематике издания и программы[28].

Приведем пример описания тематики издания[29]:

---

[28] Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина. – М., 2007. – С. 41–42. В этой книге представлены и другие типологии печатных СМИ.

[29] Здесь и далее, кроме особо оговоренных случаев, примеры взяты из работ студентов факультета журналистики МГУ и кафедры связей с общественностью Академии труда и социальных отношений.

Газета «Moscow Inside»

Содержание газеты должно быть интересно для туристов, но отличаться от содержания путеводителей. Самые интересные и необычные факты о городе, его истории, практические советы, что посещать и какие необычные достопримечательности посмотреть. Целевая аудитория определяет тематику издания – это будет газета о Москве, ее архитектуре, жителях, буднях и праздниках. Взгляд на жизнь города должен быть не стандартизированным, а свежим, оригинальным. Читателям будет рассказано не только о привлекательной стороне города, но и о его недостатках. Они должны будут узнать жизнь Москвы изнутри, поэтому газета называется «Moscow Inside», или «Москва изнутри».

По критерию *«территория распространения»* издания могут быть межгосударственные[30]; общенациональные (федеральные, центральные); региональные (республиканские, областные, краевые); местные (городские, сельские, окружные). С этой позицией также необходимо определиться на этапе разработки Программы издания, так как от территории распространения зависит выбор органа, в котором будет регистрироваться новое СМИ.

«Заявление о регистрации СМИ, продукция которого предназначена для распространения преимущественно:

- на всей территории РФ, за ее пределами, на территории нескольких республик в составе РФ, несколько краев и областей, – подается учредителем в Министерство печати и информации РФ;
- на территории республики в составе РФ, края, области, района, города, иного населенного пункта, района в городе, микрорайона, – подается учредителем в соответствующие территориальные органы Государственной инспекции по защите свободы печати и массовой информации при Министерстве печати и информации РФ». (Из Закона «О СМИ».)

[30] В настоящее время все чаще возникают проекты создания периодических изданий, предназначенных для читателей, проживающих в разных странах.

Также на этапе разработки Программы издания надо зафиксировать *периодичность* его выхода (ежедневно, еженедельно, два раза в месяц, ежемесячно, один раз в квартал, один раз в полгода, один раз в год), ориентировочный *объем, формат* и планируемый *тираж*.

Кроме того, необходимо определиться *с источниками финансирования*, в том числе обозначить: будет издание *платным* или *бесплатным*.

Факультативный раздел

Во вторую часть программы создатели концепции включают такие базовые признаки, по которым государство не требует информации, но которые чрезвычайно важны для определения вектора развития СМИ и разработки конкретных моделей организации работы.

Прежде всего это *правовой статус,* который определяет форму собственности на имущество и другие активы медиапредприятия. Возможны следующие виды правового статуса:

1) частное (единоличное предприятие, партнерское предприятие, где деятельность регулируется договором; корпорация, где владение отделено от управления);

2) муниципальное (государственные учреждения, предприятия; федеральные органы власти: МУ – муниципальное учреждение, УМУ – унитарное муниципальное учреждение);

3) общественное (общественная организация, которая будет учредителем).

Целесообразно также дать характеристику издания по *аудиторному признаку,* т.е. определиться с тем, кого авторы концепции видят в качестве своих читателей. С этой точки зрения издания могут быть универсальными (т.е. предназначенными для всех людей, проживающих на территории распространения издания) или ориентированными на различные аудиторные группы (по полу, возрасту, социальному статусу, интересам и т.д.). В этом случае в Программе издания надо отчетливо прописать целевую аудиторную группу.

Пример:

Журнал «Неоновое Небо»

Целевая аудитория: жители Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга, Киева.

Характеристика целевой аудитории:

– возраст – от 18 до 30 лет;

– личности «талантливой сборки» (поэты, музыканты, писатели, художники и др.);

– «среда обитания»: студенческая, молодежная, андеграунд;

– яркие, интересные, деятельные и целеустремленные;

– малоизвестные, но творческие и готовые к общению, сотрудничеству с публикой;

– чем-то серьезно увлечены (музыка, путешествия, спорт и др.).

При разработке Программы издания важно точно сформулировать *целевое назначение,* т.е. обозначить, какой набор функций будет осуществлять СМИ. Напомним, что в качестве основных функций можно рассматривать следующие:

- *Информационная* – получение и распространение сведений о наиболее важных для граждан событиях.
- *Коммуникативная* – содействие эффективному общению, обмену информацией, т.е. обеспечению социальной коммуникации как индивидуальной, так и между социальными группами.
- *Образовательная* – сообщение гражданам знаний, позволяющих им адекватно оценить и упорядочить сведения, получаемые из СМИ и других источников.
- *Воспитательная (социализация)* – содействие усвоению человеком существующих в обществе норм, ценностей и образцов поведения.
- *Культурно-просветительская (культуроформирующая)* – участие в распространении культурных ценностей, образцов общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека.
- *Идеологическая* – создание комплекса мифологем, стереотипных образов действительности в силу того или иного социального заказа.
- *Формирование общественного мнения* – транслирование обществу отношения к той или иной политической, социальной, экономической или иной акции, того или иного события, явления.
- *Отражение общественного мнения* – предъявление реакции общества на ту или иную политическую, со-

циальную, экономическую или иную акцию, на то или иное событие, явление.

- *Критика* – критическое рассмотрение субъектов всех уровней различных сфер деятельности и принимаемых ими решений, а также деятельности СМИ.
- *Контроль* – выставление юридической и моральной оценки тем или иным событиям и лицам; контрольная функция основывается на авторитете общественного мнения.
- *Модератор диалога* – создание среды для равноправного диалога между различными социальными группами, в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты.
- *Инновационная* – инициирование изменений в общественной жизни путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности.
- *Консолидирующая* – выявления общего, консолидирующего в обществе за счет анализа множества фактов и всего спектра мнений, оценки процессов и тенденций.
- *Интегративная* – обеспечение представителям различных общественных групп возможности находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.
- *Организаторская* – непосредственное вмешательство в жизнь, воздействие на социальные институты, влияние на общественные процессы, побуждение людей к определенным действиям (или сознательному бездействию).
- *Функция снятия напряжения (рекреативная).*
- *Рекламно-справочная.*

Пример:
Журнал «Маленький калужанин»
Целевое назначение:

– Подробное и последовательное знакомство детей с родным городом (его история, увлекательные факты, знаменитые калужане, интересные события и т.д.), способствующее их патриотическому воспитанию.

– Знакомство детей с другими российскими городами, с интересной и богатой историей, способствующее расширению их кругозора.

– Сообщение детям об актуальных и интересных для них событиях, происходящих во всем удивительном мире (необычные природные явления, новейшие замечательные изобретения и т.д.), позволяющее малышам быть в курсе последних новостей.

– Развитие эрудиции маленьких калужан (умение правильно говорить, обучение разгадыванию головоломок и кроссвордов, знакомство с известными людьми и т.д.).

– Развитие творческих навыков детей (организация конкурсов на лучший рисунок, лучшую поделку, интересную фотографию и т.д.).

– Организация общения между калужскими детьми (внутрижурнальная переписка ребят, знакомства по интересам).

– Знакомство детей и их родителей с интересными для них событиями, которые будут происходить в городе (выставки, концерты, конкурсы, соревнования и т.д.).

Далее необходимо определить *содержательные особенности* издания. С точки зрения этого критерия СМИ может быть качественным, массовым или бульварным (правда, сами редакции не любят, когда их издание обозначают этим понятием, предпочитая называться массовыми или популярными). Показателями *качественного издания* может быть наличие в нем материалов, в которых рассматриваются серьезные проблемы, причем уровень рассмотрения достаточно глубокий, авторами являются высокопрофессиональные журналисты, признанные специалисты и ученые, деятели культуры и т.д. Публикуемые тексты отвечают всем канонам журналистики, логичны и убедительны, а язык, которым они написаны, безупречен как с лексической, так и со стилистической точек зрения. *Массовые издания*, как правило, ориентируются на универсальное содержание и неспециализированную аудиторию. Используют литературно-разговорный язык, избегают использовать сложные образы и не всем доступные понятия. Для обозначения *бульварных изданий*, доступных по цене и специализирующихся на слухах, сенсациях (зачастую мнимых), скандалах, сплетнях, сексе, иногда используют такие понятия, как «желтая пресса», «таблоид». Информация в подобных изданиях

выступает не в качестве духовно-практического знания, а в качестве развлекательного товара. Учредители таких изданий не ставят перед собой никаких иных задач, помимо получения прибыли, т.е. это чисто коммерческие издания[31].

Пример:
Журнал «Moscow Lights»

Издание можно отнести к глянцевой журналистике в силу значительной развлекательной составляющей, однако контентное наполнение отличается от глянцевой журналистики большим количеством проблемных материалов и серьезной тематикой.

С содержательными особенностями издания тесно связан такой критерий, как *качество исполнения* (имеется в виду и наличие оригинальных оформительских решений, и, безусловно, полиграфическое исполнение, качество бумаги и иллюстраций). В рамках этого критерия издания можно разделить на элитные, стандартные и «ширпотреб».

Необходимо определиться и с *позицией* издания, отражающей степень его заинтересованности в продвижении какой-то темы, личности или точки зрения.

Пример:
Журнал «Moscow Lights»

Журнал будет привлекать внимание иностранцев к Москве как к уникальному общественно-историческому явлению, но не как к оплоту «российской державы». В материалах не будет «ура-патриотических» ноток (если таковые не будут включены в индивидуальный стиль автора публикации), и издание не преследует никаких политических целей.

Примеры программ издания:
1. Журнал «Оглянись!»

Учредитель: ЗАО «Редакция журнала «Оглянись!».

Аудитория: активные и любознательные жители города, а также гости столицы в возрасте от 16 до 60 лет.

---

[31] См.: *Шарков Ф., Потапчук В.* Массовая информация и массовая культура // URL: http://mitupov.viperson.ru/wind.php?ID=615513&soch=1.

Тематика: это специализированный журнал о прошлом, настоящем и будущем городских улиц, зданий, парков, скверов, дворов и переулков. В нем можно найти как интервью с интересными жителями, очерки о жизни известных людей, так и сообщения о том, что происходит и только собирается происходить в городе, а также рецензии на книги, спектакли и репортажи из различных мест города.

Содержательные особенности: качественное издание.

Целевое назначение: просвещение и информирование людей, помощь в ориентировании в городе и его культурной жизни. (Журнал должен быть одновременно и справочно-информационным, и развлекательным).

Позиция: независимое издание.

Периодичность: ежемесячное издание.

Территория распространения: Москва.

Цена: 20–25 руб.

Качество: элитное издание. Качество исполнения высокое: глянцевая мягкая обложка, хорошая, белая, глянцевая бумага (чуть похуже, чем у женских и мужских глянцевых изданий), качественные фотографии, достоверная, проверенная информация, добытая непосредственными сотрудниками журнала.

2. Журнал «Личный адвокат»

Учредитель: частное лицо.

Аудитория: среднее звено среднего класса. Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 50 лет. Больший акцент делается на женскую аудиторию. Преимущественно жители городов. Имеют высшее образование и занимаются интеллектуальным трудом. Они думают о своем будущем, скорее индивидуалисты.

Тематика: в журнале рассматриваются популярные юридические вопросы, но статьи написаны доступным языком. Журнал должен освещать повседневные юридические вопросы. Кроме того, для усиления развлекательной функции многие юридические моменты иллюстрированы историями из жизни.

Содержательные особенности: массовое издание.

Целевое назначение: развлекать, информировать.

Позиция: журнал-помощник, напоминающий о своей заботе о читателе.

Периодичность: раз в месяц.

Территория распространения: Российская Федерация (общенациональное издание).

Рекомендуемая цена: 30 руб.

Качество исполнения: журнал полноцветный, иллюстрированный, печать офсетная, бумага глянцевая, обложка не ламинированная, переплет выполнен скрепками.

3. Журнал «Lumière» (сокращенно «L»)

Учредитель: ИД Independent Media.

Язык: русский.

Целевое назначение: информировать, просвещать и развлекать аудиторию в рамках кинотематики.

Аудитория: творческая, «продвинутая» молодежь, интересующаяся искусством, – школьники, студенты (15–25 лет) и более взрослые люди, имеющие средний и высокий уровень доходов, активную жизненную позицию, либеральные ценности, интерес ко всему прогрессивному: «белые воротнички», предприниматели (25–45 лет).

Тематика: журнал «L» предлагает своему читателю самую важную свежую информацию о кинематографе. Последние новинки мирового и российского кинопроката, значимые личности (актеры, режиссеры, продюсеры и т.д.), мейнстримовские и альтернативные арт-фестивали, ведущие киноплощадки, ретроспектива культовых фильмов, тенденции развития киноиндустрии – все это находится под призмой пристального внимания «L». Абсолютная эксклюзивность материалов «L» гарантирует его уникальность среди нишевых изданий. Журнал также обеспечивает свою аудиторию самой подробной информацией о расписании кинотеатров Москвы с анонсами выхода всех фильмов на ближайший месяц.

Содержательные особенности: хлесткий, ироничный, яркий стиль материалов, высокий уровень профессионализма в сочетании с доступным широкой аудитории языком. В «L» вы не встретите узкоспециализированных киноведческих терминов. Мы пишем о сложном понятно и интересно.

Качество исполнения: «новый» стиль – симбиоз классического и «хулиганского» оформления.

Профессиональная позиция: журнал «L» не занимается созданием и публикацией оплаченных сторонними лицами и организациями творческих материалов, так же как и не является площадкой для скрытого пиара и продакт-плейсмента. «L» выражает собственную, независимую точку зрения и ка-

тегорически не приемлет любого давления со стороны кого бы то ни было. Высокий уровень подготовки сотрудников в сочетании с креативностью и профессиональным эпатажем (и в текстах, и в дизайне) работают на респектабельность журнала, который дорожит своей репутацией. «L» не вмешивается в политику, даже если она порой тесно связана с околокинематографическими событиями. Тем не менее это не мешает журналу высказывать свое принципиальное мнение относительно эстетико-идеологических особенностей фильмов.

Формат: large/quarto/bedsheet (213 x 276).

Периодичность: 1 раз в месяц.

Территория распространения: СНГ.

Розничная цена номера: 120 руб.

4. Газета «ПРОтвинская неделя»

Учредитель: ООО «Редакция газеты “ПРОтвинская неделя”».

Аудитория: универсальное издание. Постоянная аудитория – те, кому не безразлична судьба города, в котором он живет. Переменная аудитория – те, кому интересно определенное событие, освещенное в газете, в котором он принял участие.

Тематика: издание общего интереса, затрагивающее различные стороны городской жизни.

Содержательные особенности: качественное издание.

Целевое назначение: достоверное освещение происходящих в городе событий и помощь жителям города в решении актуальных проблем. Газета как зеркало города.

Позиция: независимое издание.

Периодичность: еженедельная газета, выходящая в среду. Такая периодичность обусловлена, во-первых, тем, что городская жизнь не настолько насыщена событиями, чтобы можно было выпускать ежедневное издание, во-вторых, тем, что по статистике газеты раскупаются активнее в рабочие, а не в предвыходные дни.

Территория распространения: местное издание, распространяемое на территории города.

Цена: платное.

Качество исполнения: цветное издание, которое имеет наглядное преимущество на фоне черно-белых конкурентов.

1.3. Модели издания

Опираясь на программные характеристики издания, можно приступать к разработке конкретных моделей.

Что же такое модель?

Словарь Ушакова толкует это слово так: «**Модель** 1. образец, образцовый экземпляр какого-н. изделия (спец.). *Модель товара. Модель платья.* 2. Воспроизведенный, обычно в уменьшенном виде, образец какого-н. сооружения (тех.). *Модель машины.* 3. Тип, марка, образец конструкции. *Автомобиль новой модели.* 4. Натурщик, натурщица, какой-н. предмет, служащий материалом для художественного воспроизведения, изображения (искус.). 5. В литейном деле – образец для изготовления формы, в которой должен отливаться какой-н. предмет (тех.). 6. Геометрический чертеж, схема для пояснения какого-н. физического явления или процесса (науч.). *Модель строения атома.* 7. перен. О ком – чем-н., служащем примером, образцом каких-нибудь действий. *Это – модель для подражания*» [32].

В нашем случае модель – это некий шаблон для оптимального выстраивания процесса изготовления информационного продукта, опирающийся на технологическую основу[33]. Совокупность моделей издания составляет тактику редакционного коллектива.

Для полноценного функционирования печатного издания надо иметь как минимум три модели: содержательную, оформительскую (дизайнерскую) и организационную.

Содержательная модель

Содержательная модель издания дает ответы на следующие вопросы:

1. *О чем* будут повествовать публикации издания *(предметное наполнение)?* Журналистские материалы могут быть

---

[32] Толковый словарь Ушакова // URL: http://www.slovopedia.com/3/204/799639.html.

[33] Технология – это совокупность приемов и способов осуществления профессиональной деятельности (в нашем случае – сбора и переработки различных видов информации и превращения их в медиапродукт).

посвящены событиям (явлениям), конфликтам (проблемам), персонам (людям, вызывающим повышенный общественный интерес). Обычно предметная специфика издания как раз и определяется соотношением этих трех типов материалов.

2. *Что именно* будет говориться в тексте по поводу того, о чем в нем сообщается, какие смыслы будут предлагать авторы издания своим читателям? Это могут быть бесстрастные описания событий и явлений, их объяснения; эмоциональные оценки; программы решения социальных проблем или конфликтов. Доминирование какого-то из этих способов воспроизведения действительности определяет особое лицо издания.

3. *Каким образом* будут объективироваться в тексты попавшие в поле зрения журналистов информационные поводы? Какие *выразительные ресурсы* будут использованы для воссоздания событий, описания конфликтов или персон, установления контакта с аудиторией, обеспечения восприятия и понимания содержания? Первой выразительной системой, которой пользуется журналист, является родной для аудитории язык; вторая выразительная система журналистики включает в свой состав факты, образы культуры и этические постулаты; третья выразительная система связана с управлением повествовательной структурой (композицией) текста.

Практика показала, что содержательная модель издания обычно состоит из следующих компонентов:

- тематические направления;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (знак информации);
- локальность материалов;
- источники информации;
- лексико-стилистические особенности[34].

Тематические направления. Формируя содержательную модель, необходимо сформулировать перечень тем, которые будут регулярно появляться в данном издании, и выстроить их иерархию. Например, для городской газеты общего инте-

---

[34] В качестве исходного положения при определении подходов к формированию содержательной модели принимаются:

- информационные потребности населения (реальных и потенциальных читателей);
- возможности редакционного коллектива.

реса могут быть предложены такие темы (в порядке убывания значимости):

1) положение в социальной сфере;
2) экономическая ситуация в городе;
3) политическая и общественная жизнь;
4) состояние городского хозяйства;
5) культурная жизнь;
6) экологическая проблематика;
7) криминальная тематика;
8) литературные и развлекательные материалы;
9) спортивная жизнь.

Жанровая палитра. Жанр – это форма отражения действительности, выраженная в виде журналистского произведения, созданного на основе выработанных профессиональной средой образцов.

При описании или определении жанровой палитры можно пользоваться классической системой жанров[35]:

Информационные жанры	**Аналитические жанры**	**Художественно-публицистические жанры**
Хроника Заметка (*короткая и расширенная*) Интервью (*монолог, диалог, беседа)* Отчет (*общий, тематический, с комментариями*) Путевые заметки Обозрение Репортаж (*событийный, тематический, постановочный*)	Корреспонденция Статья (*пропагандистская, проблемная, обобщающая, критическая*) Обзор Рецензия (*литературная, кино, театральная*)	Очерк (*сюжетный, описательный*) Зарисовка Фельетон Памфлет

[35] См., напр.: *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. – М. : Аспект Пресс, 2008.

Можно воспользоваться рекомендацией практиков, которые предлагают следующую классификацию жанров[36]:

Информационные жанры	**Аналитические жанры**	**Художественно-публицистические жанры**
Информация («новость», «информационное собщение»)	Отчет	Очерк
Заметка	Корреспонденция	Фельетон
Корреспонденция	Интервью	Памфлет
Репортаж	Беседа	Пародия
Интервью	Круглый стол	Сатирический комментарий
Комментарий	Комментарий	Житейская история
Отчет	Анкета	Легенда
Опрос	Мониторинг	Эпитафия
Вопрос-ответ	Рейтинг	Анекдот
Совет	Рецензия	Шутка
Пресс-релиз	Статья	Игра
Некролог	Журналистское расследование	
	Обозрение	
	Прогноз	
	Версия	
	Эксперимент	
	Письмо	
	Исповедь	
	Рекомендация	

Можно также исходить из системы жанровых групп, предлагаемой авторами данного пособия:

[36] *Кобяков А.* О жанрах современной газетной журналистики // URL: http://www.yojo.ru/wp/?page_id=78.

Фактографические (новостные, документальные)	Комментарийные		Аналитические (публицистические)	
	монологические	диалогические	исследовательская публицистика	художественная публицистика
Заметка Отчет Репортаж	Глосса (реплика) Комментарий Письмо Обзор Обозрение	Интервью Беседа Дискуссия	Корреспонденция Статья Рецензия Журналистское расследование	Зарисовка Очерк Исповедь Пародия Фельетон Памфлет

Можно, в принципе, воспользоваться любой классификацией. Важно, чтобы в редакции была выработана какая-то позиция по этому поводу и чтобы не возникало ситуации, когда в одном номере идут сплошь тяжеловесные занудные статьи, а в другом – одни репортажи.

Выбор жанра в средствах массовой информации определяется многими факторами, среди которых наиболее значимыми можно считать следующие:

- позиция автора, которая связана с системой нравственных, социальных оценок, его симпатиями и антипатиями, а также с позицией издания;
- характер объекта или явления, которые приходится отображать журналисту;
- конечная цель материала (проинформировать, убедить, пригласить к обсуждению и т.д.), которая определяется миссией и программными положениями издания и др.

Модальность материалов (знак информации). Модальность отражает отношение журналиста (или издания) к излагаемой информации и бывает:

– нейтрально-информационная (автор сообщает читателям только факты, не выражая при этом своего отношения к ним);

– положительная (в материале – чаще всего комментарийном – присутствует отчетливая позитивная оценка отражаемых фактов, событий, явлений, персон);

– отрицательная (в материале – чаще всего комментарийном – выражена негативная оценка описываемых фактов, событий, явлений, персон);

– проблемная, или разноплановая (автор материала неоднозначно оценивает описываемое, чаще всего этот знак информации характерен для аналитических материалов).

Локальность (географический охват, территориальная принадлежность) освещаемых фактов, событий, явлений, конфликтов: город; районы края, области; край, область; Россия; мир.

Источник информации: авторские материалы; редакционные материалы; сообщения информагентств; официальные документы; перепечатка из другого издания, заимствование из Интернета и др.

Лексико-стилистические особенности (издания в целом, а также отдельных авторских материалов). Сюда относятся:

Лексические особенности:

• использование канцеляризмов и штампов;

• употребление устаревших слов и неологизмов;

• соотношение литературной и разговорной лексики;

• использование выразительных ресурсов языка (в т. ч. пословиц, поговорок, цитат и др.).

Синтаксические особенности (выбор синтаксических конструкций).

Стилистические особенности:

• соответствие газетному стилю;

• соотношение различных стилей;

• соответствие материалов тому или иному жанру.

Композиционные особенности (структура материалов).

Примеры содержательных моделей:

1. Еженедельный студенческий журнал «О'КОМ»

Тематические направления:

– новости, касающиеся образования, досуга студентов;

– репортажи со студенческих мероприятий;

– истории успеха знаменитостей, закончивших определенный вуз, воспоминания о студенческих годах;

– конкурсы, проводимые совместно с туристическими компаниями, кинотеатрами и т.д.;

– рубрика о путешествиях – обзор мест, которые будут интересны студентам (поездки по студенческим тарифам);

– досуг и как его можно проводить;

– рубрика о здоровье. Проблемы, возникающие в подростковом возрасте;

– рубрика о спорте. Розыгрыш билетов на различные чемпионаты;

– рубрика «Наши в городе» – фото читателей, одетых по определенному стилю, имеющих одинаковые увлечения и т.д.;

– рубрика «Обратная связь» – ответы на письма читателей;

– новинки электроники, техники, облегчающей студентам жизнь.

Оживление контента:

– организации конкурсов, акций, развлекательных мероприятий;

– постоянная работа с читателями, наличие обратной связи.

Модальность материалов:

– положительные;

– нейтральные.

Жанровая палитра:

– статьи;

– репортажи;

– интервью;

– отчеты;

– фотоотчеты;

– вопрос-ответ;

– опрос.

Локальность материалов:

– город;

– область;

– Россия;

– дальнее зарубежье.

Авторство материалов:

– штатные сотрудники;

– внештатные сотрудники;

– акцент на привлечение студентов-внештатников.

Лексико-стилистические особенности: литературный язык с использованием молодежной лексики.

2. Журнал «Не Я»

Тематика: уникальный журнал, главной и единственной темой которого являются психические расстройства. В журнале вы найдете интересные факты о психиатрии, статистику, современные исследования в этой области, рассказ об исторических личностях, имевших отклонения, интервью с известными психиатрами и психоаналитиками (в каждом номере – гость номера), советы и рекомендации, телефоны экстренной помощи, тесты. Публикация фотографий и рисунков, сделанные психически больными людьми.

Жанры материалов: в форме статей, обзоров, интервью, кратких сообщений, писем в редакцию, фотографий и рисунков. Редакция после получения материалов, редактирует их и согласовывает окончательный вариант с автором.

Авторы: штатные и внештатные сотрудники; специальные корреспонденты за рубежом возможны, но уже после раскрутки журнала.

Источник материалов: штатные и внештатные авторы, тексты из Интернета, переводные материалы из зарубежных изданий.

Основные рубрики: «Отовсюду», «Гость номера», «Познай», «История из истории», «На приеме», «Своими глазами».

Локальность материалов: информация не только по России, но и по другим странам.

3. Журнал «Lumière»

Тематические направления/разделы/рубрики:

– «В фокусе» (свежие новости кинематографа);

– «Письмо редактора» (главный редактор журнала в свободной форме излагает свои мысли относительно актуальных тем и проблем киноиндустрии; т.е. он вовсе не должен давать анонс содержания журнала, но, подобно флагману, главред задает настроение номера в яркой, индивидуальной манере);

– «Box-office» (рейтинги кассовых сборов фильмов в России и мире за прошлый месяц, т.е. все лидеры кинопроката, представленные в виде инфографики – таблиц, схем, рейтинговых диаграмм);

– «Persona» (название рубрики апеллирует к знаменитому фильму Ингмара Бергмана «Persona»: каждый номер «L» выбирает человека месяца (актера, актрису, режиссера и т.д.), который чем-либо отличился (получил «Оскара», выпустил долгожданный фильм в прокат, вернулся в профессию после перерыва и т.д.). В рубрике публикуется его интервью и фотосессия (его фотография помещается и на обложке номера);

– «Ретроспектива» (историческая рубрика, в которой «L» вспоминает знаковые имена, фильмы, события, приуроченные к актуальной дате, которые могут быть представлены в виде воспоминаний современников, статей, интервью, очерков);

– «Кинособытие» (освещение различных кинофестивалей в виде статей, репортажей, интервью с большими иллюстрационными комплексами-фотоотчетами);

– «Синематека» (обзор новинок кинопроката будущего месяца);

– «Opinion» (здесь публикуются объемные рецензии на премьерные фильмы кинопроката);

– «БлогПост» (комментарии, лучшие читательские рецензии на фильмы и пр. с сайта журнала);

– «Pulp fiction» (название рубрики апеллирует к культовому фильму Квентина Тарантино «Криминальное чтиво»: своеобразный антихит-парад фильмов прошлого месяца, в задиристо-ироничной манере рассказывающий о кинолентах, которые благодаря своему профессионально-эстетическому уровню заслуживают антипремию «Золотая малина»);

– «Киноцитата» (подборка лучших киноцитат месяца с кадрами из фильмов);

– Беседа (с «плавающим» названием рубрики – по имени героя; обсуждение трендов развития кинематографа и конкретных персоналий с интересными, творческими людьми, имеющими непосредственное отношение к кино – от профессиональных киноведов до именитых режиссеров, кинопрокатчиков, продюсеров, сценаристов; иногда в форме дискуссии нескольких спорящих человек);

– «Кадр» («L» вспоминает лучшие кадры из культовых фильмов);

– «Прожектор» (репортажи с различных съемочных площадок);

– «Арт-хаус» (статьи, рецензии, интервью, репортажи, посвященные малобюджетному авторскому кинематографу – не только в России и странах СНГ, но и даже в экзотических кинематографиях, которые в последнее десятилетие имеют неизменный успех на международных кинофестивалях);

– «Citizen Kane» (название рубрики апеллирует к известному фильму Орсона Уэллса «Гражданин Кейн», главный герой которого является прототипом медиамагната Уильяма Рэндольфа Херста: статьи, в яркой, авторской манере рассказывающие о «кухне» кинопроизводства, законах функционирования национальных киноотраслей, политике присуждения ведущих кинопремий мира и т.д. То есть здесь главный вектор повествования смещен с эстетических позиций кинематографа на экономические);

– «Афиша» (расписание московских кинотеатров).

Модальность материалов зависит от оценки того или иного события/фильма/роли, пр. Это может быть нейтрально-информационная оценка при изложении последних новостей киноиндустрии. В материалах аналитического характера модальность может быть как положительной, так и критической.

Часто, оценивая фильм, а вместе с ним и воссозданную на экране реальность, «L» может обращаться к важным социокультурным вопросам современности, т.е. к проблемной модальности. Журнал тяготеет к сбалансированности отрицательной и положительной оценки, так как для него важно не только информировать, но и развлекать. В процентном соотношении типология модальности материалов будет выглядеть приблизительно следующим образом:

– нейтрально-информационные материалы – 30 %;

– положительные материалы – 30 %;

– критические материалы – 30 %;

– проблемные материалы – 10 %.

Жанровая палитра материалов представлена широко:

– фактографические материалы (заметки, репортажи, рейтинговые списки/хит-парады) – 30 %;

– содержащие комментарий (корреспонденции, интервью, беседы) – 30 %;

– аналитические (статьи, рецензии, обзоры, очерки) – 40 %.

Географический охват информации – мировой. Журнал «L» не ограничивается событиями внутрироссийского характера. Наоборот, «L» в основном отображает тенденции мирового и европейского масштаба. Это связано, в первую очередь, с тем скромным местом, которое российский кинематограф занимает в современном глобальном кинопроцессе. Поэтому журнал «L» может быть интересен русскоязычной аудитории не только в России, но и в других странах СНГ.

Характер материалов в журнале:

– авторский – 80 %;

– редакционный – 15 %;

– сообщение информагентств – 1 %;

– заимствование из Интернета (в т. ч. комментарии читателей с сайта «L») – 4 %.

Лексико-стилистические особенности журнала обусловлены стремлением делать доброкачественные материалы (высокий уровень грамотности, мастерство владения словом, внимание к фактам и цифрам, живой язык) в индивидуализированной, яркой, ироничной, порой эпатажной манере. Поэтому стиль авторских материалов допускает уместное использование разговорной лексики, а также молодежного сленга, варваризмов и экзотизмов (в расчете на «продвинутую» аудиторию, которая хорошо знает английский язык и не будет обеску-

ражена употреблением распространенных калькированных иноязычных слов). Журнал также допускает использование обсценной лексики, но лишь в том случае, если это будет действительно обосновано (например, для создания полноценного речевого портрета интервьюируемого, который не стесняется в выражениях, или для эмфатически мотивированной лексической конструкции).

Кроме того, авторский стиль текстов предполагает использование всей палитры художественных тропов (сравнений, метафор, олицетворений, метонимий, гипербол и т.д.). Текст каждого автора должен быть распознаваем читателем по стилю, как голос хорошего певца – по тембру. И, конечно, любой материал (кроме строго информационного, например, заметки) должен вызывать при прочтении эмоции – смех, удивление, сочувствие, сопереживание и др. Поэтому живой язык, точный подбор лексических средств выразительности, мастерство владения словом задают высокую планку для профессионального уровня авторов (помимо непосредственного знания тематики).

В жанре репортажа важно внимание к детали, умение воссоздавать динамику события, органично использовать разговорную лексику для стилизации обыденной речи.

В жанре интервью приветствуется принцип свободного плавания, т.е. дружеско-неформального общения, когда разговор течет не по строго заданному фарватеру заранее составленных вопросов, а естественным ходом. Именно такой принцип позволяет в полной мере «раскрыть» личность интервьюируемого, создавая максимально уютную атмосферу для общения «без галстуков». Притом важно сохранять некоторые речевые особенности интервьюируемого, даже если это стилистически/грамматически неправильные выражения или слова-паразиты. Интервью, беседа не должны выглядеть выхолощенными, «приглаженными», отредактированными.

Рецензии (при всем уважении к авторам, в профессионализме которых никто не сомневается) не должны походить на инопланетные послания узкопосвященной горстке людей, которые говорят на киноведческом арго. Любое употребление слов-профессионализмов должно рассматриваться очень осторожно, в приемлемых пределах для широкой аудитории, которая относится к категории зрителей, а не критиков. Живой язык, индивидуальный стиль допускают использование (но не

злоупотребление) стилистически сниженной лексики, которая в авторских текстах выполняет функцию деформализации и умеренной демократизации речи.

4. Журнал «Dancer club»

Журнал задуман как путеводитель в мире танца. Соответственно, основная его *тематика* – танец и все, что с ним связано: новости танцевального мира, фоторепортажи с танцевальных соревнований, анонсы выступлений известных танцевальных коллективов, интервью со знаменитыми танцорами и хореографами, происхождение и история национальных танцев народов мира, материалы о философии и пользе танца, иллюстрированные «уроки танцев» (в качестве «приложения» – тематические CD-диски с записью мастер-классов по различным видам танцев), советы начинающим от профессионалов танца, информация о школах танца и о проводимых мастер-классах, гид по магазинам танцевальных товаров Москвы и Санкт-Петербурга.

В материалах издания освещаются важнейшие «танцевальные» темы и события, имеющие место как в Москве и Санкт-Петербурге, так и в других городах России, а также за рубежом.

Модальность большинства материалов положительная или нейтральная. Однако допускаются отдельные критические публикации.

Жанровая палитра публикаций разнообразна: в журнале присутствуют материалы фактографических жанров (заметка, репортаж, анонс), материалы, содержащие комментарий (корреспонденция, интервью), и аналитические публикации (статья, очерк, обзор). Также важное место в журнале занимают фоторепортажи.

Большинство материалов в журнале – авторские. Присутствуют также редакционные материалы, в том числе колонки редактора. Перепечатка материалов из других изданий, в том числе зарубежных, допускается в крайнем случае и с обязательного разрешения редакции.

Язык журнала – русский литературный, жаргонная и ненормативная лексика не допускаются, за исключением профессиональных жаргонизмов, используемых в танцевальной среде. Допускаются эксперименты со стилем.

5. Журнал «Moscow Lights»

Содержательная модель издания должна полностью соответствовать изначально поставленным задачам. В номере не должно быть материалов, не вписывающихся в тематику издания.

Тематические направления (рубрики):

– «Mosnews» – информационный блок, посвященный различным актуальным событиям, громким премьерам, крупным культурным и общественным мероприятиям, акциям. Помещается всегда в начале номера после обращения редактора и рекламных материалов. Вместе с информационными сообщениями возможна публикация кратких интервью со звездами (к примеру, блиц-опросы на заданную тему) или цитат-комментариев. Как минимум 50 % текста должно сопровождаться фотографиями или иллюстрациями.

– «Mospeople» – о людях столицы – в интервью, комментариях, статьях. Интервью с главной персоналией номера должно быть опубликовано на русском и английском языках. Персоналией может стать и звезда, и любой другой человек, который на данный момент оказался в центре внимания. Желательно организовывать периодически (не в каждом номере, но не менее 5-6 раз в год) соцпроекты – опросы людей определенных профессий, рода занятий, увлечений и т.п. В таком случае интервью с персоналией можно не публиковать.

– «Moscow past» – обязательная рубрика каждого номера. В материале необходимо рассказать об истории определенного района, улицы, здания Москвы. Материал может строиться в произвольной форме и желательно, чтобы каждая новая статья отличалась от предыдущей структурой и композицией. Главная задача материала – просвещать и давать полноценное представление не только о современной, но и о прошедшей жизни города.

– «Town lights» – материал об «огнях маленького города» – о российских городах, которые стоит посетить. Жанр путевых заметок. Чаще следует помещать статьи о городах, территориально расположенных ближе к Москве, но не стоит категорично ограничивать географию путешествий. Важно составлять маршруты, которыми могут в дальнейшем следовать читатели, рекомендовать конкретные улицы, места, магазины и рестораны. Возможно описать и тематические туры по стране – гастрономические, религиозные и т.п.

– «Wide screen» – киноафиша. Необходимо проанонсировать наиболее громкие премьеры, дать одну или две серьезные рецензии (выбор лент остается за редактором отдела, при этом следует учитывать интересы аудитории). К расписанию обязательно предоставлять исчерпывающую информацию (точное время, адреса и телефоны кинотеатров, продолжительность фильма и т.д.).

– «Mostheatre» – театральная афиша. Необходимо выполнить те же требования, что и для киноафиши – анонсы и рецензии, указание точных данных.

– «Night lights» – информация о ночной жизни города: расписание концертов в ночных клубах, барах и т.д.

– «Mosfood» – обзор московских ресторанов и кафе. Необходимо указывать бюджетные и дорогостоящие варианты, мясные и вегетарианские, чтобы привлекать широкий круг читателей. Обязательно описание блюд, цен и атмосферы места.

– «Mos-for-sale» – зарисовки из жизни модной Москвы, «уголок» глянцевой прессы в журнале. Обязательно указывать конкретные магазины, места распродажи и т.д.

– «What else?» – информация о прочих развлечениях города: акциях, церемониях, выставках, выходе книг (желательно выбирать билингвистические издания) и т.д.

Модальность материалов зависит от авторской оценки в рецензиях и обзорах и обязательно нейтральна в других материалах. Процентное соотношение знаков информации должно получаться следующим:

– положительный – 15%;
– критический – 25%;
– нейтральный – 50%;
– проблемный – 10%.

Жанровая палитра материалов должна быть довольно широкой, в одном материале допустимы элементы различных жанров:

– фактографические материалы (полностью материалы рубрики «Mosnews», частично все остальные, особенно это касается афиш разного рода, в каждом материале должна присутствовать серьезная фактическая база) – не менее 40%;

– содержащие комментарий (интервью, материалы рубрики «Town lights», обзоры ресторанов и магазинов) – около 30%;

– аналитические (рецензии прежде всего) – порядка 30%.

Географический охват материалов в основном ограничивается Москвой в силу тематики издания, однако в информационном блоке возможны новости из разных стран.

Характер материалов:

– авторский – 65%;

– редакционный – 15%;

– сообщение информагентств – 5%;

– заимствование из Интернета – 15%.

Довольно высокий процент заимствований вызван наличием нескольких афиш, которые требуют иного источника информации.

Лексико-стилистические особенности: все материалы должны отличаться легким, ненавязчивым стилем. Журнал в целом должен производить приятное впечатление выходного дня. Все авторские материалы должны работать на создание этого впечатления. Хлесткие фразы допустимы только в рецензиях (если автор считает их употребление необходимым), но не должно быть грубостей, оскорблений и пр. В целом журналу должен быть присущ повествовательный тон.

6. Журнал «Личный адвокат»

Тематические направления:

– Письмо редактора.

– Письма читателей с вопросами по поводу предыдущих публикаций.

– Блиц-консультация: рассмотрение какого-либо вопроса в режиме FAQ (например, список документов для получения загранпаспорта или визы).

– Спорный вопрос: рассуждения юриста и обывателя о какой-либо норме закона.

– Истории, иллюстрирующие выполнение норм различных кодексов: семейного, трудового, уголовного, гражданского, жилищного, земельного, гражданского процессуального и т.п. Материал должен быть несколько похож на материалы о взаимоотношениях и психологии в женских журналах. После каждой истории дается комментарий юриста.

– Звездные истории и вопросы.

– Три интервью с представителями трех ветвей власти: законодательной, судебной и исполнительной. Должны зада-

ваться острые вопросы, которые наиболее часто интересуют читателей.

Модальность материалов. Комментарии юристов должны быть положительными: т.е. необходимо пытаться подсказывать читателю наилучший вариант решения проблемы. Истории же могут быть как отрицательными, так и положительными, но всегда эмоциональными. Читатель должен в них узнавать себя.

Жанровая палитра:

– письмо редактора;
– письма читателей;
– новости;
– интервью;
– очерки;
– истории из жизни;
– комментарии;
– авторские колонки.

Локальность материалов: в издании должны упоминаться не только крупнейшие города России, но и провинциальные. Читатель должен понимать, что за свои права можно и нужно бороться везде.

Авторство материалов:

– штатные и внештатные журналисты;
– информационные агентства;
– практикующие юристы, судьи.

Лексико-стилистические особенности: изложение должно быть доступно человеку без юридического образования. Но в простоте изложении не должна теряться авторитетность и серьезность. Читатель должен понимать, что материалы пишут профессионалы.

7. Журнал «Оглянись!»

Тематические направления. Что было раньше на месте того или иного здания? Как выглядела улица, на которой Вы сейчас живете? Что станет с парком, в котором Вы привыкли гулять? Куда можно отправиться на выходных? Что стоит почитать или посмотреть в свободное время? Как не заблудиться в мегаполисе и его бурной жизни? – на эти и многие другие вопросы отвечает журнал «Оглянись!».

Основные рубрики:

– «В ритме города». Новости о произошедших в городе событиях, изменениях.

– «Взгляд назад». Рассказ об истории города, его домов и улиц, о том, как изменился облик Москвы за прошедшие годы и века, чем интересен тот или иной двор, переулок.

– «По соседству». Интервью с разными, необычными, чем-то примечательными, порой знаменитыми жителями города или же очерки об их жизни и деятельности. В этой рубрике рассказывается как о городских знаменитостях, так и не очень известных, но интересных людях: актерах театра и кино, ученых, коллекционерах, художниках, скульпторах, музыкантах, композиторах, архитекторах, журналистах, искусствоведах, профессорах, учителях, рабочих, студентах, школьниках и даже совсем юных дарованиях, а также приверженцах различных субкультур. В общем, всех тех, кто живет с нами по соседству, и на кого стоит обратить внимание. Сплетни, домыслы, скандальные материалы исключены.

– «В фокусе». Фоторепортажи с городских улиц, прогулки по столице, фотографии с различных мероприятий (например, молодежных акций, городских праздников).

– «На острие пера». Рецензии на недавно вышедшие книги.

– «Зрительный зал». Рецензии на спектакли.

– «Что слышно» (или «Слушая город», или «Вслушавшись в город», или «Музыкальная пауза»). Репортажи с концертов различных музыкантов, преимущественно исполняющих рок, джаз, блюз, фолк.

– «Окно в будущее». Краткие анонсы (на месяц вперед) театральных и кинопремьер, будущих выставок и концертов.

Примечание:

Иногда возможно добавление рубрик «На показ» (рассказ о какой-либо выдающейся, или совсем наоборот, выставке) и «У экрана» (рецензии на фильмы), замена на них рубрик с рецензиями на книги, спектакли.

Модальность материалов (знак информации): в основном, нейтрально-информационные материалы, но возможны материалы разноплановые, в разделе рецензий зачастую материалы критические.

Жанровая палитра материалов. Основное в материалах – достоверная информация и объективный комментарий, в котором рассматриваются разные стороны и мнения. Основные жанры публикаций: статья, обзор, очерк, интервью, рецензия, анонс, зарисовка, репортаж, фоторепортаж.

Локальность материалов: Москва, Подмосковье.

Характер материалов. Материалы должны быть авторскими, созданными одним или несколькими сотрудниками редакции. Анонсы необходимо составлять с учетом сообщений информагентств, на которые обязательно следует давать ссылку. Желательно, чтобы информация от агентств была дополнена сотрудниками.

Лексико-стилистические особенности. Тексты журнала должны быть написаны на простом, понятном, доступном широкому кругу населения и правильном русском языке. Если материал не проблемный, то желательно, чтобы он был написан с юмором. В проблемных или критических материалах допустима ирония, а порой и сарказм (все зависит от ситуации), но в умеренных дозах. Заголовки должны быть необычными, но не кричащими, не скандальными. Фотографии и подписи под ними – креативными, оригинальными. Не следует при написании материалов авторам забывать и о таких приемах, как игра слов, олицетворение, метафора, метонимия.

8. Журнал «Какое Такое?»

Основная тематика издания (иерархия тем, приложения):

– «Шаги цивилизации» – материалы о технических новинках, научных открытиях. В «подвале» под материалом – комментарий специалиста: ученого, сделавшего открытие или специализирующегося в этой теме (как было сделано открытие, что подтолкнуло ученых). Шесть полос (возможно больше).

– «КТ-взгляд» – комментарии специалистов, сотрудничающих с журналом. Они высказывают свое мнение – полезно или неполезно открытие или техническая новинка. Прогнозы на будущее (вопрос о востребованности открытия). Тест технических новинок, т.е. журналисты тестируют технику (автомобиль, айфон, компьютер и т.д.; редакция журнала сотрудничает с научными институтами, т.е. у журналистов изначально должен быть доступ ко всем открытиям). Сравнительные характеристики. Плюс информация о том, где можно купить новинки техники. Десять полос.

– «Что к чему» – научные материалы обо всем. Как работает техника, из чего состоит водоэмульсионная краска, как спариваются богомолы, сколько живут мухи, чем отличается полевая мышь от летучей и т.д. (по примеру канала «Дискавери»). Шесть полос (две полосы на материал).

– «Дежавю» – так называемые исторические материалы. Когда появились первая флешка (и почему ей сначала не пользовались), компьютер, диктофон, микрофон, двигатель, самолет, механическая ручка, карандаш, чернила, айфон, рекламные баннеры, что такое Виндоус (напомню, что журнал рассчитан на широкую аудиторию, написан доступным языком, читают его даже женщины). Шесть полос.

– «Сюрприз» – полоса прикрыта полупрозрачной калькой так, что виден лишь размытый силуэт содержимого. А под ней может быть сенсационный материал, эксклюзивная фотография, диск с документальным фильмом о науке, конкурсная анкета и информация о нем (в случае проведения конкурсов), билет на научную выставку. То есть эту полосу можно считать рекламной, так как она нацелена на привлечение интереса читателя. Одна полоса.

– «КТо в топе?» – топ-20 самых рейтинговых и ярких открытий и технических новинок за месяц со всего мира. Четыре полосы (наименование + пояснения).

– «КТ-словарь» – здесь собраны все встречающиеся в номере термины с их толкованием. Полоса оформлена пунктирными линиями по краю, для того чтобы ее можно было легко вырвать и собирать Большой КТ-словарь. Фирменный скоросшиватель будет приложен в качестве подарка в первых номерах. Две полосы.

Модальность материалов:

– нейтрально-информационные («Шаги цивилизации», «Дежавю», «Что к чему», «КТ-словарь»);

– положительные или критические («КТ-взгляд»).

Жанровая палитра материалов: фактографические (заметка, репортаж), содержащие комментарий (корреспонденция, интервью), аналитические (статья, очерк):

– аналитические («Шаги цивилизации», «Дежавю», «Что к чему»);

– содержащие комментарий («КТ-взгляд»);

– фактографические («КТ-взгляд»).

Локальность материалов. Охватывается научная информация со всего мира.

Авторство материалов:

– Интернет и информагентства. Оттуда редакция узнает о новых разработках в сфере науки и техники, затем ученые в рубрике «Наш взгляд» комментируют эту информацию;

– автор – журналист, пишущий доступным языком об известных научных фактах. К тому же журналист, узнав о новинке в области науки или техники, по возможности либо тестирует эту новинку и пишет отчет, либо (если это новый двигатель, к примеру) связывается с разработчиками и узнает информацию из первоисточника;

– независимый автор (писатель, читатель, кто угодно), присылающий свои научные рассказы, публикуемые в издании;

– штатный специалист-ученый.

Лексико-стилистические особенности. Особенность журнала – материалы о науке, технологическом прогрессе и т.д. написаны доступным широкой аудитории языком. Язык должен быть простым, с наименьшим употреблением специальной терминологии (если ее можно заменить другими понятными словами). Материалы даже на самые серьезные темы читаются легко, они понятны. Если же использования терминов не избежать, обязательно должны быть ссылки с толкованием этого слова. На последней полосе – постоянная рубрика «Мини-словарь», где собраны вместе все встречающиеся в номере термины с толкованием.

9. Газета «Moscow Inside»

Тематические направления:

– 25% площади отдано под рубрику «Walking through», в которой будет предлагаться один увлекательный пешеходный маршрут по Москве, полностью проработанный, с несколькими фотографиями, описывающими маршрут (например, «Москва Булгакова» и т. п).

– 25% площади – рубрика «History» об истории Москвы: информация об истории памятников архитектуры и искусства, об исторических тайнах и загадках города.

– Следующая по важности рубрика – «Society» (12,5% площади) – об общественной жизни страны и города. То, что туристы обычно спрашивают у гидов: как устроена система образования в стране? есть ли какие-то социальные льготы? какие зарплаты получают москвичи? и т.п.

– Рубрика «Culture» (12,5%) – о культурной жизни страны и города. Материалы о лучших и самых престижных театрах, концертах, спектаклях, кинотеатрах, культурных проектах.

– Последние 25% площади будет занимать информационный раздел с таким рубриками, как «Information»,

«Interesting», «To live», «To spend», «Entertainment», «Transport». Краткие общие сведения о Москве, гостиницах, кафе, несколько интересных или курьезных фактов о жизни города – информация «первой необходимости» для туриста. Информация об оригинальных кафе, о клубах, галереях, транспорте Москвы.

Модальность материалов:

– нейтрально-информационные – 50%;

– положительные – 12,5%;

– критические – 25%;

– проблемные – 12,5%.

Жанровая палитра:

– новостные/фактографические – 25%;

– комментарийные – 50%;

– аналитические – 25%.

Локальность материалов: Москва и Россия.

Характер материалов (авторство):

– 75% материалов – авторские, которые подписываются именем и фамилией журналиста, подготовившего текст, вне зависимости от того, работает он в штате редакции или внештатно. Возможно использование псевдонима (если у журналиста есть псевдоним, то он должен быть один и тот же на протяжении его сотрудничества с редакцией газеты). Возможна коллективная работа над материалом – в таком случае под материалом ставятся имена и фамилии всех журналистов, работавших над текстом (в алфавитном порядке). Имя и фамилия фотографа (фотографов) также указывается под материалом после имен журналистов (фото: Иван Петров).

– 25% материалов – редакционные, которые не подписываются.

Лексико-стилистические особенности. Материалы, опубликованные в газете, должны быть написаны на качественном английском языке (Queen English). Не допускаются американизмы, сленг, жаргон, мат. В зависимости от темы материала допускается и поощряется ирония, юмор, выражение личного мнения и эмоций автора. В предложениях не должно быть слишком сложных грамматических конструкций для облегчения понимания текста не носителям английского языка. Термины, редко употребляемые слова, русские слова, не имеющие перевода (sputnik, perestroika, lapti, samovar и т.п.), должны расшифровываться.

10. Газета «ПРОтвинская неделя»

Тематика. Эта городская газета будет освещать проблемы, актуальные для Протвино: местная власть, ЖКХ, развитие инфраструктуры и спорта, а также рассказывать об интересных личностях, различных мероприятиях и происшествиях города.

Модальность материалов. Материалы издания будут носить преимущественно нейтральный характер. В то же время учитывая тот факт, что издание направлено на то, чтобы ставить актуальные вопросы и помогать в их разрешении, часть материалов будет носить проблемный характер.

Жанровая структура. В издании будут использоваться различные жанры в зависимости от предмета освещения (заметки, репортажи, интервью и т.д.). При этом объединять их будет общая задача – не просто доставка обрывочных сведений, а предоставление читателям полной и достоверной информации о том, что происходит в их родном городе.

Локальность материалов. Что касается масштаба освещаемых событий, то содержание издания будет «местечковым». Материалы номеров будут освещать события города, а также наиболее важные события района.

Авторство материалов. Все материалы номеров будут подписными. Их подготовкой будут заниматься штатные журналисты. Также возможно привлечение талантливых внештатных авторов, предлагающих интересные темы. Поскольку «местечковые» события не освещаются в лентах информационных агентств, проблема использования/неиспользования сообщений агентств отпадает сама собой.

Лексико-стилистические особенности. Использование газетно-публицистического стиля, лексика которого сочетает функциональность и эмоциональность, экспрессивность. Доступность и лаконичность изложения.

11. Журнал «Вокруг тебя – Мир»

По *тематике* журнал разделен на три основных раздела:

– космос;

– планета Земля;

– человек.

В первом разделе освещены такие темы, как загадки Вселенной, уфология, астрономия, астрология и т.д. Второй раздел посвящен тайнам планеты Земля, чудесам природы и необычным явлениям. Третий раздел рассказывает читателям о скрытых

возможностях человека, аномалиях в жизни людей, а также об интересных людях, загадочных судьбах в прошлом и настоящем.

Дополнительно журнал включает советы о том, где отдохнуть, что посетить, о чем почитать. Журнал также имеет страничку об интересных фактах, которые подаются коротко и без комментариев. Несомненно, редакция готова ответить на все вопросы читателей и выслушать их мнения и предложения. Этой переписке также отведено место в журнале. Остальную часть журнала наполняют тесты, конкурсы для читателей, справочник адресов и анонс следующего номера.

Локальность каждого номера – это вся Вселенная.

Жанровая палитра: журнал, в первую очередь, имеет аналитический характер, так как мы стараемся рассматривать проблемные вопросы и даем на них несколько точек зрений, а также содержит нейтральную информацию и комментарии.

В соответствии с обозначенными целями *модальность* издания определилась как многоплановая и имеющая позитивный знак информации.

В *авторский состав* вошли не только профессиональные журналисты, но и внештатные авторы (ученые, психологи, врачи). Также при подготовке материалов используются сообщения информационных агентств, других печатных изданий и Интернета.

Оформительская (дизайнерская) модель

Оформительская модель представляет собой систему принципов художественно-технического оформления (структура номера; композиционные решения; графическое исполнение).

Исходным положением при разработке оформительской модели является рассмотрение издания как системного объекта, предполагающего взаимосвязь всех его содержательных и формальных элементов.

Оформительская модель издания должна предусматривать:

- расположение материала по полосам (тематические направления располагают в зависимости от их значимости);
- оформление первой полосы (название газеты, логотип, «афиша», фотография номера);
- шрифтовое оформление издания (гарнитура шрифта, начертание шрифта, кегль, интерлиньяж);

- размещение и оформление заголовочного комплекса (рубрики, заголовка, подзаголовка, лида);
- формат полосы и набора (количество колонок на полосе);
- средства выделения (линейки, рамки, графические элементы);
- иллюстрации (фотографии, рисунки, инфографика);
- служебные элементы (колонтитул, колонцифра, выходные данные, оформление подписи автора);
- использование цвета;
- размещение и оформление рекламы (на тематической полосе, в рекламном блоке).

Специалисты выделяют несколько подходов к графическому моделированию газеты:

- *технологичная модель,* обеспечивающая оптимальное сочетание эстетических и производственных задач. Реализуется большинством ежедневных московских изданий, многими областными и городскими газетами, находится в русле традиционных представлений о российском газетном дизайне;
- *прогрессивная (передовая) модель,* в которой стилевые начала проявлены максимально отчетливо, где оформление носит передовой характер: полосы выглядят подчеркнуто ярко, броско, но в то же время графика издания находится в согласии с современным технологическим процессом и представлениями большинства читателей о западном, передовом оформлении: это, как правило, авторский дизайн;
- *новаторская (экспериментальная) модель,* свойственная часто новым изданиям, стремящимся заявить о себе максимально громко, в ней эстетические качества, вопреки требованиям технологии, поставлены во главу угла. Это, как правило, многоцветные издания с большими иллюстрациями, огромными заголовками и столь же значительными темами – они отслеживают глобальные процессы в мире, стране, обществе и в человеке[37].

---

[37] Подробно о работе над оформительской моделью см.: *Галкин С. И.* Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. – М. : Аспект Пресс, 2005; *Волкова Л. А., Решетникова Е. Р.* Технология обработки текстовой информации. Основы технологии издательских и наборных процессов. – М. : Изд-во МГУП, 2002 и др.

Оформительская модель, как правило, формируется в двух видах:

1) словесное описание всех элементов оформительской модели;

2) макеты обложки (первой полосы), основных полос, содержания, выходных данных и т.д.

Примеры описания оформительской модели:

1. Журнал «Блонд»

Формат полосы и набора. Базовый формат – две колонки на полосе, если на странице располагается несколько материалов, то второй материал на полосе – три колонки.

Композиция и верстка. Материалы располагаются по степени важности (см. элементы содержательной работы: перечень тем), главные темы номера выносятся на обложку.

Заглавие издания (обложка) оформляется шрифтом Bickham Script Pro, цвет – золотой, размер – 49, дата выхода журнала расположена горизонтально справа внизу заглавия [июнь 2009 (1)] , оформлена шрифтом Bickham Script Pro, размер – 12, цвет – золотой.

Письмо редактора. Подпись редактора располагается под письмом справа.

Содержание располагается на 11 странице. Оформлено шрифтом Times New Roman, кегль – 16, заголовок «в этом номере ты узнаешь» – кегль 20, цвет – темно-красный.

Текстовые шрифты. Письмо редактора: текст – кегль 12, начертание Regular, гарнитура Times New Roman; материалы номера – текст: кегль 14, начертание Regular, гарнитура Times New Roman.

Размещение и оформление заголовочного комплекса. Различные варианты курсива, выделение жирным/полужирным.

Содержание: заголовок – кегль 20; текст – кегль 16, начертание Regular, гарнитура Arial; письмо редактора – заголовок: кегль 16, начертание полужирный, гарнитура Times New Roman; тема номера – заголовок: кегль 18, начертание Regular, гарнитура Myriad Pro, подзаголовок: кегль 36, начертание Regular, гарнитура Monotype Corsiva; материалы номера – заголовок, кегль 18, начертание обычное, гарнитура: Comic Sans MS.

Фон обложки. Фотография известной блондинки (тема номера).

Иллюстрации – фотографии, рисунки.

Выходные данные: на отдельной странице перед письмом редактора – оформление выходных данных: заголовок – кегль 30, начертание Regular, гарнитура Brush Script Std; подзаголовки – кегль 14, гарнитура Arial; текст – кегль 12, гарнитура Arial.

Использование цвета – полноцветное издание.

Размещение и оформление рекламы – на тематических полосах, на отдельных полосах.

Распределение рубрик по полосам:

2–10 стр. – реклама;

11–12 стр. – содержание;

13 стр. – реклама;

14 стр. – выходные данные;

15 стр. – реклама;

16 стр. – письмо редактора;

17–19 стр. – реклама;

20–48 стр. – мода (одежда, обувь, белье, аксессуары, make-up, купальники, советы стилиста);

22, 23, 26, 29, 32, 37, 39, 44, 47, 49 стр. – реклама;

50–76 стр. – секс (мужчина и женщина, ролевые игры, контрацепция, тесты, адреса гостиниц);

52, 56, 59, 63, 67, 73, 77 стр. – реклама;

78–102 стр. – здоровье (уход за волосами, лицо и тело, диета, курорты);

80, 83, 91, 93, 97, 98, 103 стр. – реклама;

104–110 стр. – тема номера (известные блондинки, тест);

106, 108, 111 стр. – реклама;

112–126 стр. – колонка читателя (истории из жизни с комментариями психолога, колонка «Вопрос-ответ»);

115, 117, 121, 125, 127 стр. – реклама;

128–146 стр. – мифы о блондинках (фельетоны о блондинках, статьи с опровержением);

131, 135, 137, 141, 143, 147 стр. – реклама;

148–168 стр. – развлечения (клубы, концерты, бары и рестораны, кино, кафе, места для прогулок, обзор культурных событий месяца, новинки музыки, театра, литературы);

150, 155, 159, 162, 167, 169 стр. – реклама;

170–188 стр. – автошкола (правила дорожного движения, правила поведения за рулем, советы инструктора);

173, 175, 178–179, 183, 186–187, 189; 190–200 стр. – сопутствующие материалы (гороскоп, анекдоты, перечень магазинов);

193, 177–200 стр. – реклама.

2. Журнал «Вокруг тебя – Мир»

Распределение материалов по полосам журнала (20 % объема издания отдается под рекламу):

1-я полоса – красивая обложка, привлекающая внимание читателя фотография или рисунок, перекликающийся с одним из материалов номера или же с миссией и целями издания. Также на обложке размещен анонс номера;

2-я полоса – выходные данные журнала (правая колонка), место для модульной рекламы (остальная часть полосы);

3-я полоса – рубрика «Доброго времени суток, дорогой читатель» – письмо от редакции, а также фотографии и рисунки, используемые в материалах номера;

4–5-я полосы – содержание занимает примерно 1/3 страницы, остальная часть полос – это яркие фотографии и иллюстрации к материалам из номера, которые располагаются по порядку;

6–7-я полосы (разворот) – «Фактология» – интересные факты (небольшие, до 20 строк): астрологические, естественнонаучные, экологические, новости научных кругов мира и России, результаты исследований;

8–9-я полосы отданы под рекламу;

10–22-я полосы – рубрика «Непознанный космос» – загадки Вселенной, спорные вопросы, мнения экспертов и представителей компетентных сфер науки (1-3 материала);

23–24-я полосы – викторина «Верю-не-верю», в которой предлагается несколько фактов, некоторые из которых выдуманные. Читателям необходимо отгадать, какие именно, и выслать ответы на почтовый адрес издания. Здесь могут быть размещены и другие конкурсы для читателей;

25–26-я полосы – двусторонний постер формата А4 из уплотненной бумаги, который можно легко вырезать; с одной стороны постера – художественная фотография к одной из статей из рубрики «Наш загадочный дом», с другой стороны – картинка с познавательной информацией, например о строении тела человека или карта Москвы с обозначением всех музеев, галерей, выставок;

27–31-я полосы – рубрика «Наш загадочный дом» – тайны планеты Земля, чудеса природы, комментарии метеорологов, биологов, географов;

32–33-я полосы (разворот) – «Приятное с полезным» – о том, где отдохнуть, что посетить, о чем почитать;

34–43-я полосы – рубрика «Человечество» рассказывает о скрытых возможностях человека, аномалиях, интересных людях (1-3 материала);

44–45-я полосы (разворот) – тест для читателей для оценки их возможностей: интеллектуальных и психологических;

46–47-я полосы (разворот) – «Feedback» (обратная связь) – вопросы и мнения читателей;

48-я полоса – справочник адресов и телефонов магазинов, музеев, выставок, туристических фирм;

49-я полоса – анонс следующего номера, заголовки материалов центральных рубрик, иллюстрации;

50-я полоса – место для дорогой рекламы.

Формат набора. В основных рубриках («Непознанный космос», «Наш загадочный дом», «Человечество») формат набора материалов базовый, т.е. две колонки с увеличенными полями на левой стороне (для сносок, надписей, цитат). В остальных же разделах количество колонок может варьироваться, например, три колонки в рубрике «Фактология» или одна колонка в рекламном материале. Поля в таких случаях стандартные для печати.

Показатель цветности. Журнал «Вокруг тебя – Мир» – цветной, иллюстрированный, где главным образом преобладает голубая цветовая гамма. Это связано с тем, что голубой цвет символизирует постоянство, преданность, правосудие, совершенство и мир, а также чистоту и разум, что соответствует задачам издания. Разбавляют голубую гамму многочисленные фотографии, иллюстрации, рисунки художников (возможно, читателей) и инфографика.

Заголовочные комплексы трех основных рубрик имеют свои цвета, которые обозначены в цвете набора названия и прилежащей картинке. Так, рубрика «Непознанный космос», имеющая непосредственную связь с небом, набирается синим цветом и имеет синюю картинку перед названием. «Наш загадочный дом» – рубрика о Земле, природе, экологии, следовательно, пишется зеленым цветом и имеет зеленую картинку. А рубрика «Человечество» имеет красный цвет, что привлекает

внимание и делает акцент на том, что именно человечество – главное на Земле. Остальные же рубрики, а также заголовки и подзаголовки не привязаны к цветам, так как разнообразие цвета показывает читателям, что мир яркий и позитивный.

Текстовый шрифт: стандартный Times New Roman, 12 кегля, интерлиньяж равен 1,15 – при наборе материалов в основные рубрики, в остальных материалах кегль шрифта может увеличиться до 14.

Заголовки трех основных рубрик набираются шрифтом BirchCTT (28 кегль), который более всего напоминает рукопись, почерк, что приближает к читателю, поскольку показывает, что пишут эти материалы заинтересованные люди, которые выражают свою точку зрения. С этой же целью этот шрифт может использоваться и в заголовках других рубрик (например, в письме редакции).

Выделительные элементы. Буквица используется только в материалах основных рубрик, пишется шрифтом Beresta (59 кегль). Такой шрифт напоминает читателю, что издание русское.

Выноски, надписи на выворотках синего цвета и подложках светло-голубого или белого цвета находятся с левой стороны, для них увеличены поля.

Номер/название/колонцифры печатаются внизу страницы, по центру, если нет фотографии или иллюстрации.

Реклама в журнале только модульная, она может занимать от 1/3 страницы до целого разворота, а также последнюю полосу.

3. Журнал «ПроСТУДа»

Форматы полосы набора: три колонки на полосе.

Композиция и верстка:

- «Stud news» (новости из студенческой жизни, прошедшие мероприятия, связанные со студенчеством, и их итоги. Информационный материал). Разворот.
- «Как выжить в общежитии» (юмористические советы для проживающих в общежитии). Одна полоса.
- «Вкусно и негрустно» (список и реклама кафе, рекомендуемых студентам, приемлемых по цене). Разворот.
- «Pro [Mod]» (модные тенденции, список магазинов со скидками, распродажи, фото с показов). Шесть полос (четыре из них – фото).

- «Реанимация» (статьи о здоровье, о том, как поддерживать себя в форме). Разворот.
- «Pro [Sex]» (советы интимной жизни). Разворот.
- «Отголоски студенческой жизни» (истории читателей). Разворот.
- «Ночная жизнь» (реклама предстоящих клубных мероприятий, рецензии клубов). Три полосы.
- «Отличились!» (истории студентов, чем-либо отличившихся, рассказ о двух студентах. Один, проявивший себя с положительной стороны, второй – с отрицательной). Одна полоса.
- «Будь в курсе» (юридическая помощь студенту, советы юриста, новое в законе об высшем образовании). Две полосы.
- «В помощь студенту» (список рекомендуемых образовательных интернет-ресурсов). Разворот.
- «Топ-100. Лучшее за месяц» (новые книги, спектакли, фильмы, музыкальные диски. Их краткое описание). Четыре полосы.
- «Чем заняться на парах» (юмористическая страничка: смешные мини-истории, цитаты; мини-игры). Четыре полосы.

Используемые цвета: фиолетовый, белый, темно-красный, серый, зеленый, черный, голубой, розовый, красный, синий.

Общий шрифт: Georgia, 12 кегль.

Заголовки: Microsoft Sans Serif.

Подпись автора: Georgia, 12 кегль (выворотка).

Средства выделения: жирный шрифт, нижнее подчеркивание, изменение цвета, другой формат набора, выворотка.

Цвет фона на страницах меняется в зависимости от рубрики (фиолетовый, оранжевый, зеленый, белый, серый, голубой, синий, розовый, темно-красный, коричневый, желтый).

Иллюстрации: фотографии и рисунки.

Колонтитулы: Georgia, 18 кегль (черный) верхний правый угол страницы (нечетная страница), верхний левый угол страницы (четная страница).

Колонцифры: Georgia, 12 кегль (черный) внизу по центру страницы.

Размещение материалов по полосам:

Обложка 1	Реклама 2	Выходные данные 3	Обращение редактора 4	Содержание 5	Stud news 6	Stud news 7
Реклама 8	Как выжить в общежитии 9	Вкусно и негрустно 10	Вкусно и негрустно 11	Pro [Mod] 12	Pro [Mod] 13	Реклама 14
Pro [Mod] 15	Pro [Mod] 16	Реклама 17	Pro [Mod] 18	Pro [Mod] 19	Реклама 20	Реклама 21
Реанимация 22	Реанимация 23	Pro [Sex] 24	Pro [Sex] 25	Отголоски 26	Отголоски 27	Ночная жизнь 28
Ночная жизнь 29	Ночная жизнь 30	Реклама 31	Реклама 32	Отличились 33	Будь в курсе 34	Будь в курсе 35
В помощь студенту 36	В помощь студенту 37	Топ 100 38	Топ 100 39	Топ 100 40	Топ 100 41	Реклама 42
Реклама 43	Чем заняться на парах 44	Чем заняться на парах 45	Чем заняться на парах 46	Чем заняться на парах 47	Реклама 48	3 стр. обложки – Реклама 49
4 стр. обложки – Реклама 50						

Организационная модель

Организационная модель издания зависит от целей и задач, закрепленных в его программе, от региона распространения и от социально-демографического состава читательской аудитории. Кроме того, при разработке данной модели важно учитывать материально-техническое оснащение редакции, состояние полиграфической базы и экономическую ситуацию, в которой функционирует издание.

Основными элементами организационной модели являются: структура издания, технологическая схема, финансово-экономическая схема, стимулирование сбыта.

Структура издания – совокупность организационно-творческих отношений внутри редакционного коллектива.

Структура предусматривает рассмотрение редакции как:

- функциональной группы (отделы или иные структурные подразделения, на которые делится редакция, и их соподчинение);
- организационной структуры (штатное расписание, должностные обязанности);
- профессиональной группы (какие специалисты нужны в редакции);
- социальная группа (личностные характеристики работников).

Основа формирования редакции как ***функциональной группы***:

- *Программный уровень*, на котором принимаются следующие решения:

– об основных направлениях деятельности;

– об экономических нормативах;

– о долговременных концептуальных подходах и творческих идеях.

Формы функционирования программного уровня:

– редакционный совет, в который входят не только руководители редакции, но и значимые люди города и области;

– общие собрания коллектива, на которых обсуждаются и/или доводятся до сведения сотрудников основные принципы действия редакции.

- *Управленческий уровень,* на котором принимаются следующие решения:

– по материально-техническому обеспечению выпуска номеров газеты;

– по кадровому обеспечению выпуска номеров газеты;

– по финансовому обеспечению выпуска номеров газеты.

Формы функционирования управленческого уровня:

– редакционная коллегия, в которую входят руководители редакции, а также наиболее компетентные сотрудники, признанные коллективом в качестве творческих лидеров;

– редколлегия осуществляет координацию деятельности исполнителей, принимает оперативные решения.

- *Исполнительский уровень*, на котором совершается практическая работа по подготовке материалов и формированию номеров в соответствии с принятыми решениями.

Формы функционирования исполнительского уровня:

– творческие отделы;

– функциональные службы.

Эти три уровня тесно взаимосвязаны, между ними происходит постоянный обмен информацией. Однако это не отменяет правила беспрекословного выполнения «нижележащим» уровнем директив и команд «вышележащего».

Необходимо также дать описание рабочих мест редакции, состоящее из названия должности и следующих характеристик:

1) уровень в структуре редакции;

2) соотношение подчиненности;

3) какое рабочее место подчиняется сотруднику;

4) общее задание рабочего места;

5) необходимые меры на период отсутствия (кто является заместителем);

6) кого он может заместить;

7) функции, которые сотруднику надлежит выполнять для достижения общей цели;

8) полномочия, которыми он располагает для выполнения своего задания, характер его функций.

Очень важно, чтобы организационная структура творческих отделов редакции отразила структуру тематической модели: каждое подразделение (или творческий сотрудник) должно отвечать за содержательное наполнение и регулярность появления закрепленных за работником тематических направлений.

Кроме того, соответствующая служба отдела маркетинга должна заниматься реализацией мероприятий, связанных с обеспечением устойчивого положения газеты на информационном рынке (мониторинговые исследования характера и динамики читательских предпочтений, изучение постоянно меняющейся ситуации, в которой функционирует издание, деятельности редакции и т.д.), формированием оптимальной программы продвижения газеты.

Следует иметь в виду, что в условиях постоянного изменения внешних факторов, влияющих на функционирование периодического издания, концептуальные положения газеты не могут оставаться неизменными, т.е. необходимо предусмотреть возможность корректировки моделей издания на основе регулярного изучения меняющейся ситуации. Для этого целесообразно периодически публиковать обращения к читателям: «О чем вы хотели бы прочитать в ближайшем номере газеты?» и/или завести соответствующий раздел в электронной версии издания. Все полученные материалы должны анализироваться отделом маркетинга. Материалы анализа рассматриваются на редколлегии, и на их основе вырабатываются решения, связанные с корректировкой концепции издания.

Следует обращать внимание на необходимость повышения квалификации, более полную и качественную адаптацию сотрудников к современным требованиям, предъявляемым к периодическим изданиям. Целесообразно направлять сотрудников редакции на краткосрочные курсы повышения квалификации, на стажировку в другие издания, направления развития которых представляются достаточно перспективными.

Возможно проведение профессиональных семинаров в самой редакции. На них можно приглашать специалистов в области современного газетного дизайна, теоретиков и практиков, владеющих современными подходами к языковому, композиционному оформлению газетных текстов, формированию содержательного заголовочного комплекса и др. В качестве простейшего средства ориентации в нынешних тенденциях можно порекомендовать регулярное *профессиональное* чтение газет, которые могут служить образцами. В этом случае обращать внимание надо не на то, *о чем* пишет газета, а на то, *как написан* тот или иной текст, *как подан* материал на полосе, *каким образом* сформирована полоса и т.д. На основе таких

наблюдений, анализа имеющихся вариантов вырабатываются собственные решения, вписывающиеся как в современные тенденции, так и в концептуальные положения газеты.

Обращаясь к психологическим аспектам успешной деятельности редакционного коллектива, необходимо отметить, что одним из самых сильных факторов, влияющих на результаты работы сотрудников, является мотивирование – процесс побуждения к деятельности и общению для достижения целей организации. Другими словами, мотивировать – значит создать влечение или потребность, побуждающую людей действовать с определенной целью; затронуть важные интересы людей, создать им условия для самореализации.

Основываясь на теоретических разработках в области социальной психологии, можно выделить основные потребности членов коллектива и методы их удовлетворения.

Социальные потребности включающие в себя чувство принадлежности к чему-либо или к кому-либо, чувства принятия тебя другими, социального взаимодействия, привязанности и поддержки.

Основные методы удовлетворения социальных потребностей:

– давайте сотрудникам такую работу, которая позволяла бы им общаться;

– создавайте на рабочих местах дух единой команды;

– проводите с подчиненными периодические совещания;

– не старайтесь разрушить возникшие неформальные группы, если они не наносят редакции реального ущерба.

Потребности в уважении включают в себя потребность в самоуважении, личностных достижениях, компетентности, уважении со стороны окружающих, признании.

Основные методы удовлетворения потребностей в уважении:

– предлагайте подчиненным более содержательную работу;

– обеспечьте им положительную обратную связь с достигнутыми результатами;

– высоко оценивайте и поощряйте достигнутые сотрудниками результаты;

– привлекайте подчиненных к выработке общей линии издания и принятию конкретных решений;

– делегируйте подчиненным дополнительные права и полномочия.

Потребности самовыражения – это стремление реализовать способности к развитию собственной личности.

Основные методы удовлетворения потребностей самовыражения:

– обеспечивайте сотрудникам возможность для обучения и развития, которая позволила бы шире использовать их творческий потенциал;

– доверяйте подчиненным сложную и важную работу, требующую от них полной отдачи;

– поощряйте и развивайте у подчиненных творческие способности.

Технологическая схема – схема прохождения номера в редакции, которая подразделяется на:

- время, затрачиваемое на выпуск одного номера: от составления плана до подписи «в свет»;
- график подготовки номера, включающий в себя все этапы и их продолжительность;
- основные причины срыва графика подготовки номера;
- взаимоотношения редакции и типографии;
- систему распространения издания – механизм доставки издания читателям; она бывает:

– традиционной (подписка через ФПС и розничная продажа через систему «Роспечати»);

– альтернативной (через агентства распространения периодических изданий);

– собственной (наличие отдела распространения в самой редакции).

Для упорядочения появления материалов в номере и на полосах редакционному коллективу целесообразно разрабатывать *сетевой график* выпуска издания. В этом графике отражается периодичность появления материалов на ту или иную тему, их модальность, размер, другие характеристики. За каждым тематическим направлением должна быть закреплена определенная полоса, регулярность выхода которой и отражается в сетевом графике.

Внешне этот график представляет собой таблицу, причем она может быть составлена в двух видах. Первый вариант (достаточно распространенный в редакционной практике) предполагает, что слева, в боковике, указываются номера и названия полос, перечисляются основные рубрики, размещающиеся на данной полосе. В головке таблицы указываются дни выхода

газеты. На пересечении граф может обозначаться как имя ответственного за каждую полосу (рубрику), так и жанр, локальность и другие признаки материалов. Степень детализации сетевого графика зависит от принятой в редакции системы планирования.

При втором варианте сохраняется табличный вид графика, но меняется его наполнение. В головке таблицы перечисляются выделенные тематические направления, ответственные за них, номера полос, закрепленных за тематическими направлениями (при использовании пополосного принципа размещения материалов), а в боковике обозначаются основные жанровые формы, в которых должны быть представлены тематические направления. На пересечении граф указывается день выхода номера, полоса (при отсутствии пополосного принципа размещения материалов) и (при более детальном планировании) условное название материала, ФИО автора[38].

Финансово-экономическая схема включает в себя***:***

• себестоимость производства одного номера;

• доходы (реализация, реклама, внередакционная деятельность, дотации из бюджета, спонсорская поддержка);

• расходы (на бумагу, типографские, оплата услуг информационных агентств, авторский гонорар, распространение и доставка, другие общеиздательские и редакционные расходы);

• источники покрытия разницы между расходами и доходами;

• условия рентабельности;

• оптимальный тираж.

Определение *тиража* издания – одна из основных задач руководителей редакции, поскольку его реализация – важный источник доходов. Объем тиража определяется тематикой издания, информационной ситуацией, количеством и активностью аудитории. У каждого издания существует свой оптимальный тираж, при таком тираже реализация издания приносит редакции наибольший доход. Для того чтобы правильно

---

[38] Следует отметить, что в настоящее время сетевые графики уже крайне редко выполняются на листах ватмана и вывешиваются в кабинете главного редактора или ответственного секретаря. Чаще всего он формируется в электронном виде и становится доступным всем «компьютеризированным» сотрудникам редакции.

определить величину оптимального и общего фактического тиражей, определить соотношение доли подписки и розницы, редакция планирует и проводит тиражную политику.

Тиражная политика учитывает стоимость бумаги, источники ее приобретения, стоимость типографских работ, распространения, изменяющуюся конъюнктуру рынка прессы. Тиражная политика связана и с рекламной политикой. Выгодный рекламодатель пройдет мимо издания с низкими тиражами и выберет лидера. Неверно просчитанный, завышенный тираж приводит к большим расходам по закупке бумаги, оплате полиграфических услуг, дороже обходится распространение.

Рекламная политика – еще одна составная часть концепции издания. Реклама является источником дохода и имеет большое значение для бюджета редакции. Для успешного проведения рекламной политики редакции необходимо определить оптимальную цену рекламы в зависимости от ситуации на рынке печатной рекламной продукции. На цену влияют несколько факторов. Это и величина рекламной площади, определяемая исходя из стоимости одной полосы издания. И размещение рекламы на разных полосах издания. За публикацию рекламы на первой и последней полосах расценки возрастают в два-три раза.

Зная оптимальную цену рекламы, необходимо определить, какая реклама соответствует модели издания, как она должна быть опубликована, кого можно рассматривать в качестве рекламодателя, объем рекламы, источники поступления в редакцию. Это могут быть рекламные агентства, иностранные фирмы, частные рекламодатели. По общей площади реклама не должна превышать 40% всей площади издания, если оно не является специализированным рекламным.

Что касается *оплаты труда* творческих сотрудников редакции, то, разрабатывая критерии оценки их труда, безусловно, необходимо учитывать качество выполняемой работы, ее количество и ценностную оценку результатов. Важным является то, что оцениваться должны не личности, а результативность их работы. Для оценки результативности труда необходимо довольно большое количество критериев, и в связи с этим серьезной является проблема получения взвешенной оценки из различных критериев. Предпочтения, отдаваемые тем или иным критериям, зависят от того, для решения каких

именно конкретных задач используются результаты оценки. Иначе говоря, руководство редакции должно выработать иерархическую систему оценки труда творческих сотрудников в зависимости от того, что будет признано доминирующим критерием: объем материала или его качество, количество собственных материалов или количество подготовленных к публикации писем и т.д.

В качестве варианта можно предложить следующую систему.

У штатных работников и внештатных сотрудников должна быть своя недельная норма выработки, устанавливаемая эмпирическим путем в зависимости от квалификации, опыта и уровня оплаты. Возможно использование балльной системы. Например, еженедельная норма штатного сотрудника X, получающего ежемесячно оклад Y, равна 12 баллам. Каждый подготовленный этим сотрудником материал, вышедший в свет или не опубликованный по вине секретариата, – это один балл. В зависимости от качества сообщения ему присваиваются дополнительные баллы от 0 до 10. Критериями для присвоения дополнительных баллов могут быть следующие требования к информационным материалам:

– новизна сообщаемого факта или мнения;

– актуальность;

– оперативность;

– объективность подачи фактов и мнений;

– ясность, четкость, последовательность изложения;

– краткость, лаконичность, информационная насыщенность;

– языковая культура.

Чем выше сумма дополнительных баллов (при условии выполнения нормы сдачи материалов), тем выше гонорар. За материал без дополнительных баллов гонорар не начисляется. Гонорар лучше начислять не за страницу, а за сообщение (тогда не будет желания раздувать материалы). Необходимо установить «стоимость» одного дополнительного балла отдельно для штатных и внештатных сотрудников.

Если в коллективе сложится нормальная рабочая атмосфера, нет никакой необходимости вести жесткий понедельный учет выработки. Достаточно делать это один раз в месяц.

Оплата труда творческих сотрудников должна зависеть и от соблюдения сетевого графика. Это возможно в том

случае, если взаимоотношения редактора с творческими сотрудниками строятся на основе контрактной системы. В каждом контракте должны найти отражение должностные обязанности работника. Выполнение или невыполнение этих обязанностей в сочетании с комплексной оценкой качественной стороны деятельности журналиста (читатели + коллеги) может стать основанием для продления или расторжения контракта.

В структуре редакции можно выделить две группы работников: штатные сотрудники, обеспечивающие подготовку и выпуск газеты; внештатные корреспонденты, регулярно поставляющие информацию и получающие за нее разовые гонорары (с ними также заключается трудовой договор по месту вторичной занятости, либо договор гражданско-правового характера).

Критерии эффективной деятельности редакционного коллектива:

• Все сотрудники действуют как одна команда.

• Члены коллектива являются полноправными участниками групповых обсуждений и дискуссий.

• Цели коллектива четко определены, при этом:

– члены коллектива активно заняты поиском приемов и средств лучшего достижения целей;

– члены коллектива обладают гибкостью в изменяющихся условиях;

– они умеют работать в тесном сотрудничестве с другими.

• Применяются справедливые и беспристрастные вознаграждения, при этом:

– оценка основывается на четко оговоренных критериях;

– акцентируется внимание на росте профессионального уровня.

• Задачи, стоящие перед коллективом, обеспечены необходимыми ресурсами.

Стимулирование сбыта (комплекс мероприятий для привлечения и удержания внимания читателей):

– содействие (определение наиболее комфортных для читателей форм и мест контакта с изданием);

– регулирование (учет читательской активности при определении текущего тиража);

– программа продвижения (реклама, паблисити, личная продажа, презентационные мероприятия – бесплатная под-

писка для малоимущих; проведение благотворительных акций, читательских конференций, массовых шоу-программ и т.п.).

При разработке программы продвижения нужно учитывать этапы жизненного цикла, которые проходит любой рыночный продукт:

1. Этап выведения издания на рынок. Это период медленного роста сбыта. Издание выходит либо в отсутствие конкурентов (в свободной информационной нише), либо позиционирует себя рядом с конкурентами. На данном этапе нужно использовать информирующую рекламу. Она должна давать для потенциальных читателей максимум информации об издании. Часть тиража первого номера можно распространить методом личной (персональной) продажи.

2. Этап роста. Это период быстрого восприятия товара рынком и роста прибылей. Начинается рост тиража. В это время полезно использовать увещевательную рекламу, содержащую элементы сравнения с изданиями-конкурентами. На этом этапе целесообразно запланировать презентационные мероприятия, на которые позитивно отреагируют как реальные, так и потенциальные читатели.

3. Этап зрелости. В данном периоде происходит замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже добился восприятия большинством потенциальных покупателей. Характеризуется стабилизацией прибыли и тиража. На данном этапе нужно использовать напоминающую, подкрепляющую рекламу и традиционные для данного издания формы общения с читателями.

4. Этап упадка. Этот период характеризуется резким падением сбыта и снижением прибылей. Падение тиража издания может быть плавным (если читателям перестал нравиться контент издания) и резким (если появился сильный конкурент).

Попав в период упадка, редакция может выбрать один из вариантов поведения:

– разработка программы совершенствования издания (корректировка концепции издания);

– начало выпуска другого издания силами той же редакции;

– прекращение выпуска издания, роспуск редакции.

1.4. Работа над концепцией издания

Как было показано выше, основными достоинствами концептуально выстроенного издания является его конкурентоспособность, устойчивость к возможным колебаниям на информационном рынке. Каждое новое издание, выходящее на рынок в рамках своей концепции, обладает чертами стабильности и постоянства. Однако это не исключает гибкости, способности оперативно реагировать на изменения внешней среды, рынка прессы, а также ресурсных возможностей самого издания.

Таким образом, и разработка концепции нового издания, и совершенствование концепции, которая представляется устаревшей, не соответствующей требованиям информационного рынка, предполагают обязательный и всесторонний анализ ситуации, в которой находится издание. В ходе такого анализа изучаются перечисленные ниже аспекты.

Процессы, происходящие в экономической, социальной, правовой и культурной сферах жизнедеятельности общества.

Состояние сегмента целевого рынка издания (информационного рынка региона распространения издания, его информационной ниши). Успехи и недостатки периодического издания на рынке прессы во многом объясняются правильным выбором своей информационной ниши – части рынка периодических изданий, предоставляющей газете или журналу наилучшие возможности и условия для их издания, распространения и получения наибольших доходов и прибыли[39]. Рыночной нишей может также являться новый тип периодического издания, не представленный в соответствующем сегменте, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными органами, новый тип услуги для читателей.

Издания-конкуренты. Газету или журнал в их информационной нише могут потеснить другие издания, которые определят эту нишу в качестве оптимальной для себя. Поэтому изучение своего сегмента рынка прессы необходимо вести с учетом наличия в нем конкурентов.

В подобном анализе необходимо изучить все сильные и слабые стороны конкурента, концептуальную основу издания:

---

[39] См.: *Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха. – М. : Евразия, 1998.

тематику и содержание публикуемых материалов, его структуру, оформление полос, особенности верстки, объемы тиража, систему распространения и т.д. Необходимо понять, насколько издание-конкурент популярно среди читателей. Ориентируясь в рыночной ситуации, недостатки можно обратить себе на пользу, учтя их при формировании своей концепции или внеся своевременные изменения в существующую концепцию собственного издания. И, таким образом, не проиграть в конкурентной борьбе.

Характеристики читательской аудитории. Читательскую аудиторию можно подразделить на базовую, потенциальную и реальную. Базовая – это та аудитория, для которой газета пишет. Изучение потенциальной аудитории дает представление о тех, кто бы еще мог читать газету: сведения о возможном количестве ее читателей, структуре всего населения региона распространения газеты. Такой анализ показывает возможности газеты, раскрывает перспективные цели на будущее. Реальная аудитория – все те, кто на самом деле читает газету. Анализ реальной аудитории также позволяет выявить состав, структуру аудитории, ее отношение к газете.

Перед новыми изданиями, только появляющимися на рынке прессы, стоит задача формирования своей читательской аудитории. Перед изданиями с многолетней историей стоит другая задача – ее сохранения и расширения.

В ходе сбора информации о читателях необходимо уточнить численность населения в регионе, где издание будет выходить, объективные характеристики населения: возраст жителей, характер образования, долю мужчин и женщин, национальный состав. Социальный характер населения, профессиональный состав читательской аудитории: количество людей, работающих на государственных предприятиях и в частном секторе, число бизнесменов, домашних хозяек, пенсионеров и безработных. Знания об уровне региональных цен и доходах читателей необходимы для определения тиражной и ценовой политики редакции.

Нужны данные о характере политических ориентаций населения, экономике, культуре региона.

Изданию, изучающему свою аудиторию, не обойтись без данных об информационных интересах читателей, о других средствах массовой информации, распространяющихся в регионе. В местных отделениях «Роспечати», на почте можно

получить сведения о количестве газет, которые расходятся по подписке или покупаются на местах.

Что хотят знать жители данного региона? О чем они не могут прочесть в других местных изданиях? Издание будет в состоянии правильно сориентироваться на местном рынке СМИ, лишь ответив на подобные вопросы. В результате подробного анализа издание получает ясное представление о ситуации в том сегменте рынка, который оно выбирает для работы.

Главная цель анализа аудитории – завоевание большего количества читателей, возможность улучшения творческой работы редакции, изменение и улучшение структуры издания, содержания. Это относится к изданиям, которых действительно интересует их аудитория.

Рынок полиграфических предприятий. Новому изданию надо уделить большое внимание изучению полиграфических возможностей региона: рассмотреть качество продукции, выпускаемой доступными полиграфическими предприятиями, выяснить уровень цен, изучить соотношение «цена – качество», проанализировать добросовестность поведения работников предприятия по отношению к заказчиками т.д. И на основании такого всестороннего анализа можно выбрать типографию и заключить договор на максимально выгодных для себя условиях.

Нередко изданию приходится менять типографию на другую, расположенную в другом городе, соседней области, за границей. Тогда это связано с дополнительными расходами на доставку тиража в пункт нахождения редакции, возрастанием времени до момента реализации тиража. Это необходимо учитывать при разработке концепции периодического издания.

Безусловно, идеальной представляется ситуация, при которой редакция и типография входят в состав одного издательского дома либо владелец издания создает или выкупает полиграфическую базу.

Рынок дистрибьюторских организаций. Система распространения большинства изданий включает подписку и розницу. Доля подписки и розницы зависит от концепции периодического издания. Малотиражные отраслевые издания, специализированные бюллетени, некоторые толстые литературно-художественные журналы распространяются только по подписке. Подписку сохраняют издания с устояв-

шейся, верной аудиторией. Чтобы привлечь больше подписчиков и не растерять старых, редакции проводят на страницах своих изданий разнообразные розыгрыши призов и путевок, из номера в номер публикуют купоны для участия в лотереях, объявляют льготную подписку, выгодную страховку.

В последнее время сильнее проявляется тенденция к уменьшению подписки и возрастанию роли розницы в структуре тиражей. Издания быстро расходятся на вокзалах и в других массовых местах.

Многие издания имеют свои киоски, через них реализуется часть тиража. Многочисленные лотки у метро, в подземных переходах в прямом смысле ломятся от обилия газет и журналов на различный вкус. Иногда трудно встретить номер одного и того же издания с одинаковой ценой.

Именно розница дает возможность изданию изменять цену номера, корректировать ее в зависимости от условий выпуска. Редакции периодических изданий также могут регулировать «географию» распространения тиража, направлять его в районы или города с повышенным спросом на издание.

Для того чтобы оптимизировать систему распространения издания, целесообразно прояснить следующие моменты:

- Есть ли в существующей системе распространения что-то, не позволяющее некоторым категориям читателей покупать издание или подписываться на него?
- Что можно сделать для того, чтобы у них возникло желание покупать или подписаться на данное издание?
- Что редакция может сделать для того, чтобы издание было легче купить?
- Что удерживает читателей, покупающих издание в розницу, от подписки на него?
- Какова максимальная цена (в розницу и по подписке), при которой издание будет востребовано?
- В каких еще местах, в дополнение к существующим точкам продаж, должно продаваться издание?

Рынок рекламодателей. В качестве потенциальных рекламодателей редакция может рассматривать организации, предлагающие населению товары и услуги, целевая группа которых совпадает с целевой аудиторией издания (например, товары для женщин целесообразно рекламировать в изданиях для женщин, детские товары – в изданиях для детей и мам и т.д.). Потенциальных рекламодателей надо убедить в том, что

«прицельное» рекламирование товаров и услуг является более эффективным, нежели размещение рекламы в изданиях с большим тиражом, но более «размытой» аудиторией.

Мнения и позиции учредителей издания. Если учредителем становится государственная, общественная или иная структура, ее отношения с газетой определяются уставом редакции, который учредитель утверждает, и договором с ней. Договор уточняет, какая часть прибыли издания перечисляется учредителю. Функции учредителя могут распределяться между организацией-основателем издания и журналистским коллективом. В этом случае редакция выступает совладельцем имущества.

Руководителям редакции важно разобраться, почему та или иная организация или структура стала или хочет стать учредителем их издания. Какие цели она преследует: самореклама, успех на выборах своих представителей или продвижение в социальном плане. Не превратится ли издание в будущем в средство влияния или отстаивания определенных политических пристрастий?

Если учредитель – частное лицо, он основывает издание, владеет основными фондами и оборотными средствами редакции, предоставляет начальный капитал для организации подготовки, выпуска и распространения издания. Он подбирает творческий коллектив и может стать главным редактором.

Нередко учредителем издания является ее журналистский коллектив. Тогда он – собственник издания, его основных фондов и оборотных средств, а также главный творец всех концептуальных подходов к выпуску издания.

Мнения и позиции творческих сотрудников редакции[40]**.** Люди, работающие в редакции, должны осознавать свою причастность ко всему, что происходит в коллективе, и, безусловно, не должны оставаться в стороне от того, что связано с совершенствованием деятельности редакции, корректировкой концептуальных положений издания. Поэтому необходимо выявить отношение творческих сотрудников ко всем значимым параметрам функционирования редакции, к аудитории и перспективам развития издания.

Кроме того, немаловажным фактором успешности деятельности редакции и, в конечном счете, его конкурентоспо-

[40] Если речь идет о корректировке концепции, а не о разработке новой.

собности на информационном рынке является психологический климат в коллективе, степень комфортности профессиональной самореализации всех сотрудников. В связи с этим необходимо изучить систему взаимоотношений в коллективе, выявить проблемные (или предпроблемные) ситуации и т.д.

Изучая редакционный коллектив, целесообразно рассматривать его в качестве малой группы, в которой люди объединены общим признаком, разновидностью совместной деятельности и определенным образом осознают свою принадлежность к этой группе. Малая группа – звено системы общественных отношений, преломляющихся в специфике непосредственных межличностных контактов.

Рассмотрение редакции в качестве малой группы опирается на следующие ключевые признаки:

1. Целенаправленность деятельности, предполагающая стремление к основной цели.

2. Мотивированность – активное, заинтересованное и действенное отношение к совместной деятельности.

3. Целостность – внутреннее единство составляющих элементов группы.

4. Структурированность – четкость и строгость взаимного распределения функций, задач, прав, обязанностей и ответственности между членами коллектива.

5. Согласованность – гармоничное сочетание участников группы, взаимная обусловленность их действий.

6. Организованность – упорядоченность, собранность, подчиненность определенному порядку выполнения совместных действий, способность действовать в соответствии с заранее установленным планом.

Интегральным свойством группы является ее результативность, характеризующая способность достигать позитивного итога.

К основным параметрам группы относят ее состав, структуру и процессы, происходящие в ней. Состав группы зависит от численности и основных признаков ее членов: пола, возраста, образования, профессии и т.д. Формальная структура включает в себя функции, обязанности каждого участника в их совместной деятельности. Неформальная структура базируется на межличностных отношениях. Групповые процессы основываются, с одной стороны, на правилах, которыми обязаны руководствоваться члены группы в сфере формальных, служебных контактов, с другой стороны – на «неписаных» нормах, отношениях, добровольно принятых и разделяемых большинством.

Современное состояние издания – реализация изданием существующих концептуальных положений[41]**.** Необходимо сопоставить состояние издания и реальное положение дел в редакции с принципами существующей концепции и выявить расхождения по линии «план – факт». Надо понять, с чем связаны эти отклонения от концептуальных положений и к чему они привели.

Если выявленные отклонения связаны с реальными изменениями на рынке и их последствия носят позитивный характер, необходимо внести соответствующие коррективы в концепцию. Если же (что бывает значительно чаще) зафиксированные отклонения являются следствием непрофессионализма работников редакции, о чем свидетельствует снижение уровня конкурентоспособности издания, необходимо принимать меры по возвращению издания «в рамки концепции» с извещением об этом читателей.

Ресурсные возможности редакции, необходимые для выпуска газеты или журнала. Способность редакции выпускать соответствующее требованиям рынка издание определяется наличием в ее распоряжении комплекса ресурсов (или возможностью их приобретения, пополнения и т.д.). В этот комплекс входят следующие ресурсы: финансовые, материальные, технико-технологические, интеллектуальные (кадровый потенциал), организационные, информационные.

Основание и появление на рынке новой газеты, продолжение выхода и «подпитка» старого издания невозможны без финансовых средств. Их отсутствие относится к списку главных причин неудач периодических изданий. В зависимости от условий, в которых находится то или иное издание, для того чтобы выжить, оно начинает поиск солидных учредителей, спонсоров, иностранных партнеров и т.д.

Обеспечив свою финансовую базу, издание на ее основе создает материальную, технико-технологическую базу. Сюда относятся помещение, в котором располагается редакция, компьютерная и фототехника, средства связи, оргтехника, канцтовары, расходные материалы и т.д. Новое издание или старое с многолетней историей, издательский концерн или малотиражный бюллетень всегда будут зависеть от состояния бумажно-

[41] Если речь идет о корректировке концепции, а не о разработке новой.

го рынка. Цена бумаги и ее достаточное количество влияют на формат, объем, тираж и периодичность выхода издания.

Еще одним условием успешной работы газеты или журнала является формирование редакционного коллектива: журналистских кадров, творческих работников, необходимых данному типу издания и способных принести наибольшую пользу. Немаловажно и то, соответствует ли тот или иной журналист занимаемой должности, насколько при его назначении на должность учтены его профессиональные качества, творческий потенциал. Важным организационным аспектом является умение руководителей редакции находить оптимальное соответствие между количеством штатных работников и совместителей, способность выстроить эффективную систему отношений с партнерами.

Важно также обеспечение издания информационными ресурсами, получение которых зависит не только от финансовых, но и от технических возможностей газеты или журнала. Как правило, издания заключают договоры с информационными агентствами (ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Интерфакс и др.) о получении информации или, в зависимости от финансовых возможностей, создают собственные информагентства, занимающиеся сбором и подготовкой новостных материалов. Крупные газеты имеют сеть собственных корреспондентов, присылающих репортажи из городов России, СНГ, зарубежных стран.

Отличительные преимущества издания. Здесь речь идет о том, что в маркетинге называется «уникальным торговым предложением» (УТП)[42]. УТП – это технология создания уникальных товаров из неуникальных, создания очевидной выгоды для покупателя, клиента, заказчика. Работа стратегии УТП заключается в том, что предлагается рядовой товар по обычной цене, но существует некая изюминка, которая привлекательна для покупателя и которой нет у конкурентов. Если говорить проще – УТП это **веская причина, почему человек должен приобрести именно этот продукт, воспользоваться именно данной услугой.**

---

[42] Этот элемент, гарантирующий успешность на рынке (до тех, правда, пор, пока его не возьмут на вооружение конкуренты), называют еще «ноу-хау» («знаю как»). Ноу-хау – это совокупность научно-технических знаний, технического, технологического, коммерческого и другого опыта, секретов технологии производства, изобретений, не защищенных патентами и опубликованных полностью или частично.

Самый яркий пример УТП, который приводят во всех учебниках по маркетингу, это опыт пиццерии Domino's, владелец которой придумал УТП, превратившее его маленькую пиццерию в одно из крупнейших и прибыльных предприятий США. Это УТП, которое было сделано в виде главного слогана пиццерии и звучало так: **«Пицца за 30 минут или бесплатно»**.

В чем уникальность этого торгового предложения? Первое – прямая выгода для покупателя: если доставка не укладывается в отведенное время, пицца достается совершенно бесплатно. Второе – понятно, что если пицца прибудет к покупателю в течение 30 минут или раньше, то она будет горячей. Таким образом, наглядно видно, что фокус самой уникальности сразу смещен на уникальность выгоды и преимущества, которые несет услуга.

На основании чего можно создать УТП?

- Можно правильно выбрать узкую нишу и четко сфокусироваться на ней.
- Можно сделать УТП из уникального товара или сервиса.
- УТП можно сделать из оформления товара.
- УТП может транслировать какой-то свой подход.
- УТП может строиться на количественных параметрах, значительно отличающихся от конкурентов, и т.д.

Очевидно, что и применительно к печатному изданию можно выработать свое уникальное торговое предложение, придумать «ноу-хау», те отличительные преимущества издания, ориентация на которые позволит сделать конкурентоспособным новое издание или повысить конкурентоспособность уже существующего (т.е. в случае корректировки имеющейся концепции необходимо изучение как самого издания, так и конкурентов).

Изучение всех перечисленных выше аспектов возможно в ходе проведения маркетинговых исследований – формы бизнес-исследований, которые фокусируются на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Маркетинговые исследования охватывают практически всю информационно-аналитическую деятельность компании – от выявления внешних и внутренних проблем и возможностей бизнеса до разработки общей стратегии и конкретных маркетинговых мероприятий.

Сбор и анализ информации в маркетинговых исследованиях осуществляется при помощи методов и методик, заимствованных из социологии и психологии[43].

В частности, с целью получения исходных данных, необходимых для формирования конкурентоспособной концепции издания, целесообразно применять следующие методики:

– анализ документов (регламентирующих деятельность редакции, договоров редакции с типографиями, организациями-распространителями и др.);

– контент-анализ (см. пример матрицы контент-анализа в Приложении 2);

– лексико-стилистический анализ издания.

Основу газетной лексики составляют слова нейтральные и книжные, разговорная же и просторечная лексика (а также все нелитературные средства, например, диалектизмы) используется в целях выразительных, оценочных или характерологических. Среди грамматических средств главное место также принадлежит нейтральным, а также книжным, подчеркнуто эмоциональным формам и конструкциям. Для многих газетных жанров публицистической направленности характерны средства эмоционального синтаксиса, риторические фигуры. Широкое распространение в языке современных газет получили конструкции разговорного синтаксиса, используемые как выразительные, эмоционально-оценочные или характерологические средства.

Газетно-публицистический стиль, занимая промежуточное положение между стилем научной прозы и стилем художественной речи, заимствует от первого логическую последовательность в изложении фактов, развернутость высказывания, достаточно строгое деление на логические отрезки, от второго – образность речи, эмоциональную окрашенность высказывания.

Таким образом, при анализе текстов периодического издания необходимо обращать внимание на состав лексики, стилистические особенности, использование образа автора, а также рассматривать основные типы ошибок, встречающиеся в издании.

---

[43] Подробнее об этом см.: *Власова М. Л.* Социологические методы в маркетинговых исследованиях. – М. : ИД ГУ-ВШЭ, 2005; *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М. : Финпресс, 1998; *Каменева Н. Г., Поляков В. А.* Маркетинговые исследования. – М. : Вузовский учебник, 2005 и др.

Необходимы:

- экспертная оценка (или контент-анализ) содержания конкурирующих изданий;
- экспертная оценка оформления и уровня полиграфического исполнения издания.

Высокое качество в газетном оформлении – это профессиональное соединение текста с визуальными элементами: шрифтом, фотографией, информационной графикой и «белыми пятнами». Хороший дизайн является более функциональным, нежели украшающим, он не приносит в жертву содержание, чтобы повысить уровень оформления газеты. Хорошо выполненное оформление должно способствовать более легкому чтению и пониманию.

Постоянство в использовании элементов дизайна является главным в разработке успешного оформления газеты. Основными элементами оформительской модели газеты считаются: заголовочный комплекс; композиция и верстка полос; заголовочные и текстовые шрифты; иллюстрационное оформление; служебные элементы; линейки и выделительные элементы.

Представляется целесообразным проводить:

- опрос сотрудников редакции (см. образец анкеты в Приложении 2);
- социометрическое исследование и тестирование сотрудников редакции.

Социометрические методы позволяют изучить социальные роли, измерить структуру взаимоотношений в редакционном коллективе, в частности в профессиональном, коммуникативном и лидерском аспектах.

Для определения психологических особенностей членов коллектива используется метод тестирования. Предметом исследования могут быть мотивация, творческий потенциал, стиль межличностного общения и некоторые другие психологические характеристики сотрудников редакции.

Полезно проводить:

- анкетирование читателей (см. образец анкеты в Приложении 2);
- интервьюирование (или анкетирование) учредителей (см. образец анкеты в Приложении 2).

Глава 2
ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ КОНЦЕПЦИЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

2.1. Основные подходы к типологизации концепций периодических изданий

Очевидно, что основные характеристики концепции периодического издания определяются его типологической моделью. Это понятие довольно активно используется и в теории, и в практике журналистики[1]. Обычно с его помощью обозна-

[1] См. такие работы, как: *Акопов А. И.* Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. – Ростов н/Д, 2002; *Акопов А. И.* Периодические издания. – Ростов н/Д, 1999; *Акопов А. И.* Российские специальные журналы 1917–1932 гг. Формирование типологической системы. – Ростов н/Д, 1994; *Бакшин В. В.* Типологические характеристики еженедельника. – Владивосток, 1984; *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. – М., 2001; *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 2003; Деловая пресса России: Настоящее и будущее. – М., 1999; *Дзялошинский И. М.* Информационное пространство России: Структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2001; *Есин Б. И.* Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). – М., 1983; *Засурский И. И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001; *Корнилов Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д, 1999; Методика изучения периодической печати. – М., 1977; Методика типологического анализа периодической печати. – М., 1995; *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. – М., 2005; *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. – М., 1999; Система средств массовой информации России. – М., 2001; Средства массовой информации России. – М., 2005; Типологическое развитие журналистики. – Ростов н/Д, 1993; Типология изданий. – М., 1990; Типология периодической печати. – М., 1995; Типология периодической печати. – М., 2007; *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001; *Шкондин М. В.* Основы организации системы печати в СССР. – М., 1979; *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. – М., 1986; *Шкондин М. В.* Системная типологическая модель СМИ. – М., 2002; *Шостак М. И.* Еженедельники как тип издания. – М., 1986.

чают идеализированный комплекс функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров определенного множества изданий, которые должны быть свойственны им согласно месту в системе печати, занимаемой информационной нише[2].

Существуют различные подходы к классификации типологических моделей. Одной из наиболее известных является модель М. В. Шкондина, согласно которой «специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков, которые участвуют в создании структуры средств массовой информации»[3].

Основными типологическими признаками СМИ, по мнению М. В. Шкондина, являются:

– признаки, обусловленные *особенностями компонентов* системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной и аудиторной подсистем, их взаимодействиями со своей средой.

– признаки, определяемые характером многочисленных *функций* журналистики как коммуникативной и креативной системы. В этом случае СМИ способствуют реализации функции не только журналистики, но и коммуникативных функций различных видов духовной (научной, художественной), духовно-практической (управленческой, образовательной, воспитательной) и практической деятельности, опираясь на функции общественного сознания.

– признаки, обусловленные процессами *организации и самоорганизации* системы СМИ[4].

Переводя эти общесистемные признаки на язык практического анализа, М. В. Шкондин предлагает следующую схему сравнительного изучения СМИ:

- **технология:**

– используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, интернет-СМИ как технологические системы);

– формат изданий и программ;

---

[2] См.: Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина. – М., 2007. – С. 7.

[3] Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина. – М., 2007. – С. 37.

[4] Указ. соч. – С. 37.

– тираж;

– объем издания, продолжительность вещания;

– периодичность (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал);

– время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.);

- **экономические аспекты:**

– по формам собственности (государственная, государственно-капиталистическая, собственность общественных организаций, иностранный капитал);

– по характеру доходов, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты: за счет государства, спонсоров и др.; рекламные бюджеты: за счет поступлений рекламы; коммерческие бюджеты: подписка, розничная продажа информационных продуктов и услуг и др.);

– по результатам хозяйственной деятельности (доходные или убыточные СМИ) и др.;

- **аудиторные аспекты** (по характеру различных аудиторных групп);
- **редакционные аспекты;**
- **характер, тип информации;**
- **целевое назначение СМИ** (по характеру осуществляемых функций);
- **организационные аспекты** (по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, реализующих эти цели, использующих различные организационные модели):

– организационно-правовые (ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО и др.);

– организационно-политические (СМИ, учредителем или издателем которых являются государственные органы, а также партийные, профсоюзные и другие организации гражданского общества);

– организационно-экономические (отраслевые, ведомственные, корпоративные СМИ);

– СМИ различных научных, образовательных организаций; СМИ творческих союзов (театральных и других обществ) и др.[5]

В. В. Тулупов из Воронежского государственного университета предлагает свой подход к классификации типологиче-

[5] Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина. – М., 2007. – С. 37–38.

ских моделей. По его мнению, система типообразующих факторов включает в себя позиции, приведенные на рис. 2.1[6].

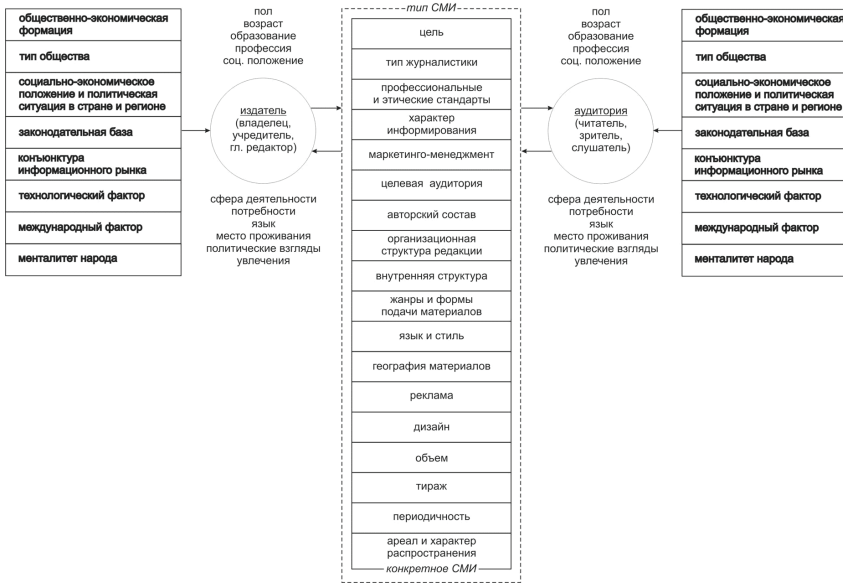


Рисунок 2.1. Система объективных, объективно-субъективных и субъективных типообразующих факторов СМИ

На наш взгляд, анализ типологических моделей периодических изданий, определяющих действия редакционного коллектива по разработке конкретной концепции, необходимо начать с уяснения основных факторов, под влиянием которых СМИ выбирают тот иной способ функционирования. Модель влияний, под воздействием которых складывается информационная ситуация, может быть представлена в виде трех концентрических кругов, охватывающих СМИ.

Внешний круг представляет собой общее состояние мирового информационного пространства, частью которого является

[6] Тулупов В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles.

информационное пространство нашей страны. Россия втягивается в глобальные процессы, в том числе и информационные. Это означает, что мы вынуждены менять многие традиционные схемы жизнедеятельности, что многие происходящие в России процессы невозможно понять без соотнесения с мировыми процессами.

Средний круг объединяет объективные факторы национального уровня (экономические, политические, социальные, духовные), оказывающие существенное влияние на интересы учредителей, информационные потребности аудитории, отношение журналистов к своей деятельности. Хорошо известно, что медийная сфера погружена в систему различных общественных отношений и функционирует под влиянием четырех основных социальных субъектов. Во-первых, это власть. Власть влияет на медийную сферу с помощью права, экономическими методами[7] и непосредственным участием в организации медийного пространства[8].

Другая сила, влияющая на масс-медиа, – это бизнес. Российский бизнес нуждается в СМИ как инструменте рекламы и *PR* прежде всего. Однако не секрет, что бизнес использует СМИ и для решения политических задач, для борьбы с конкурентами и т.п. У бизнеса много всяких целей. Понятно, что он воздействует на средства массовой информации присущими ему методами: покупка изданий, подкуп журналистов и т.д.

Третья сила – так называемые некоммерческие, неправительственные организации[9].

---

[7] 80% российских средств массовой информации в той или иной форме ощущают на себе экономическое давление государства. С одной стороны, это дотации. С другой, это разнообразные льготы одним изданиям и тяжкое налоговое бремя для так называемых независимых изданий. С третьей стороны, это предоставление помещений, тарифов на электроэнергию и т.д.

[8] В России со времен Советского Союза государство в лице своих властных структур является активным игроком на медийном пространстве. Оно является учредителем или соучредителем множества печатных изданий, владельцем полиграфических ресурсов, теле- и радиокомпаний и т.д.

[9] Некоторое время назад среди российских политических деятелей и аналитиков демократической ориентации было распространено представление о том, что по мере разрушения социально-психологических опор прежней коммунистической системы будет происходить становление новых форм общественного сознания,

Понятно, что все эти организации нуждаются в средствах массовой информации для продвижения своих идей. И, так или иначе, они влияют на средства массовой информации.

Четвертая сила, влияющая на средства массовой информации, – это разнообразные неформальные сообщества (экспертные, научные, криминальные), которые пытаются использовать их для продвижения своих идей.

Третий, внутренний круг представляет собой совокупность факторов, непосредственно связанных с деятельностью конкретного информационного комплекса, в который входит данное СМИ: экономическое состояние информационного комплекса, формы финансирования, объемы рекламы, технико-технологическое состояние оборудования, профессионализм сотрудников и руководителей и т.д.

Характеризуя эти факторы, приходится констатировать, что опыт последних лет еще раз подтвердил очевидные истины. Естественное состояние СМИ – быть независимыми от власти и свободными в освещении действительности и выражении мнений[10]. Но для того чтобы свобод-

---

создающих фундамент альтернативной демократической системы. Считалось, что гражданское общество окажет в России действенное сопротивление власти и авторитарным тенденциям, что структуры гражданского общества явятся важнейшим элементом процесса демократизации. К сожалению, реальность не подтвердила эти расчеты.

Можно уверенно сказать, что третий сектор и демократия в России находятся в очень непростых отношениях. Не успев стать нормальным противовесом государству, некоторые российские НГО уже активно вписались в систему управления, становясь инструментом власти, с помощью которого власть решает некоторые свои задачи. Последнее время возникают все более сильные подозрения, что значительная часть всех этих спортивных клубов, хоровых обществ, кооперативов и культурных ассоциаций организована самой властью для своих целей. Более того, некоторые из этих структур гражданского общества выступают не против авторитаризма, а против демократии. Поэтому надо бы вновь вернуться к вопросу о том, что есть в России власть и что есть гражданское общество.

[10] Под независимым СМИ здесь и далее понимается организация, действующая в рамках существующего законодательства и в отношении отдельных работников которой или коллектива в целом не осуществляется политических и административных ограничений на получение и публикацию информации, а также доходы которой

ные и независимые СМИ могли существовать, нужны три условия:

• развитый свободный рынок, стимулирующий стремление производителей рекламировать свои товары и услуги;

• динамичное общество, требующее от своих членов быстрой реакции и умения принимать эффективные решения в постоянно изменяющихся условиях;

• достаточно многочисленный и обеспеченный средний класс, готовый платить за качественную информацию.

В ситуации отсутствия хотя бы одного из этих условий независимость СМИ становится товаром, который тоже имеет цену.

Так, К. Якимец, анализируя современные СМИ, задает вопрос: «На какие деньги существуют СМИ?». И сам отвечает: «Люди знающие сразу же отметут наивное предположение, будто есть в мире периодические издания, выпуск которых окупается благодаря подписке и розничной продаже. Ответ на вопрос – сладкое слово “реклама”, причем понятое в самом широком смысле. Речь может идти об обычной коммерческой рекламе, когда рекламодатели арендуют часть “печатного пространства”; речь может идти о “джинсе”: в этом случае рекламодатель покупает часть “продукции”, производимой авторами и редакторами. Наконец, полноправным владельцем “продукции” может выступать непосредственный хозяин издания, рекламирующий себя лично и все, что считает нужным»[11].

Опираясь на эти идеи, автор предлагает следующую полушутливую классификацию СМИ:

Вазелиновые издания. Издания, существующие за счет коммерческой рекламы, подобны оставшемуся с совковых

покрывают ее расходы. Другими словами, независимое СМИ – это рентабельная, работающая полностью легально фирма, на которую не осуществляется политическое (и отчасти, если его осуществляет собственник, экономическое) давление. Обычный подход к появлению таких фирм на рынке СМИ состоит в следующем: 1) должны быть отменены цензурные ограничения на свободу слова и, соответственно, печати; 2) все СМИ в отношении получения информации должны быть поставлены в равные условия; 3) цены на услуги печати и распространения СМИ не должны зависеть от содержания и политической ориентации СМИ.

[11] *Якимец К.* // URL: http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html.

времен зачуханному НИИ: ученые радостно занимаются любимым и вполне бесполезным делом, а зарплату получают за счет того, что две трети помещений института арендуют какие-нибудь барыги, торгующие трусами. Впрочем, сотрудники таких изданий, в отличие от сотрудников таких НИИ, значительно реже склонны к безделью. Издание должно радовать глаз читателя, интересовать, развлекать: треть полос, отпущенная на свободное творчество сотрудников, служит тем самым «вазелином». В разряд «вазелиновых» попадают большинство глянцевых и городских изданий, посвященных «насущным проблемам граждан». «Вазелиновые люди» развлекаются как хотят, ограниченные лишь капризами начальства и низким (обычно) интеллектом читателя.

Джинсовые издания. Издания, существующие за счет скрытой рекламы, больше всего напоминают хорошо отлаженное успешное производство. Сотрудники получают четкие задания с подробно описанными параметрами ожидаемого результата. Аудитория поделена на сектора, редакторы ощущают себя начальниками цехов. За «левак» можно легко вылететь с работы: специальные сотрудники зорко следят, чтобы никакие деньги не проплывали мимо корпоративного бюджета. В разряд «джинсовых» попадают прежде всего крупнотиражные общественно-политические издания (газеты и еженедельники) – как «нейтральные», так и открыто ангажированные, а также издания, «информирующие» читателя о товарах и услугах – от специализированных журналов, повествующих о «харде» и «софте», до всякого рода театральных и ресторанных «вестников».

Придворные издания. Такие издания интереснее всего читать. Они существуют на деньги одной организации (чаще на деньги одного человека) и обычно призваны рекламировать хозяина в качестве «мецената», «эксперта», «важной персоны» и т.д. Искусство и наука, как известно, расцветали при дворах – царских либо купеческих. Придворные театры, придворные музыканты, ученые-атомщики, обслуживающие государственную «оборонку», гении Серебряного века, обслуживающие мота Дягилева, – все они суть холопы, но холопы блестящие, великолепные, само существование которых и является оправданием царей, купцов и прочих меценатов. Хозяин, впрочем, может «вооружить дворню», превратив придворное издание в инструмент. Чаще, однако, дворня работает «по-пелевински», когда рекламируемый объект совпадает с «таргет-группой» в лице самого хозяина. Такое издание можно опреде-

лить как игрушку. Сотрудники издания-инструмента вкалывают не меньше, чем сотрудники «джинсового» издания (как правило, инструмент работает именно методом распространения скрытой рекламы), зато могут наслаждаться производственным порядком и вменяемостью руководства. Сотрудники же издания-игрушки страдают от отсутствия порядка и вменяемости, зато развлекаются почище «вазелинщиков»: хозяин, каким бы «самодуром» его ни обзывали сотрудники, обычно поумнее среднего читателя «вазелиновой» прессы, да и в игрушки свои играет лишь изредка, большую часть времени поглощенный реальными заботами. К «придворным» относятся основные «интеллектуальные» издания, причем интеллектуальные общественно-политические издания чаще оказываются инструментом, а интеллектуальные издания «общекультурной» направленности – игрушкой. Впрочем, одно и то же издание может в разные времена побыть как инструментом, так и игрушкой – в зависимости от капризов и целей хозяина[12].

Другой исследователь П. Ореховский[13] группирует СМИ по иному основанию. Он выделяет две системы СМИ.

Первая система характеризуется тем, что за распространение массовой информации платит производитель. Это прежде всего распространение рекламы – информации коммерческого характера. Но не только. Скажем, распространение тех или иных политических, религиозных или культурных воззрений – это та же реклама, но под другим названием – *пропаганда.*

Пропаганда может осуществляться в самых разнообразных, достаточно тонких формах. Это, с одной стороны, рассказ о передовом опыте хозяйствования социалистического (капиталистического) предприятия, свойствах выпускаемого продукта, с другой стороны, благожелательный рассказ о личных качествах и частной жизни того или иного политика. Важно отметить, что пропаганда, как и реклама, может быть интересной и привлекать читателя. Скажем, читатель таких изданий, как «КоммерсантЪ» или «Эксперт», получает психологическое удовлетворение, находя там пропаганду стиля жизни и образа мыслей тех, кто считается в России средним классом.

---

[12] *Якимец К.* // URL: http://www.russ.ru/politics/20030123-red.html.

[13] *Ореховский П. А.* Экономика печатных СМИ в городе и регионе и институт свободы слова в Российской Федерации // URL: http://lab.obninsk.ru/public/smi/smi.php.

Специфика второй системы предопределяется тем, что за распространение массовой информации платит потребитель. Покупается прежде всего то, что может развлечь. Это не только кроссворды, специфические «женские» или «мужские» темы, но также и сообщения уголовной хроники, включая рассказы о ходе расследований, или то, что в обиходе называется «желтой» прессой. Однако потребитель готов платить не только за эту традиционно «продаваемую» тематику, но и за новые знания – будь то политические, культурные, экономические и другие новости и аналитические обзоры.

То, что выше называлось заказными публикациями, «джинсой», в свете приведенных выше определений является оплатой пропаганды. Специфика рекламного бюджета заключается в том, что это бюджет открытый, легальный; специфика пропаганды состоит в том, что, за исключением средств, выделенных открыто, – это бюджет закрытый, теневой. Как таковой он не показывается в доходах СМИ, редакция и журналисты распоряжаются им самостоятельно.

Если мы признаем факт, что доходы от «джинсы», получаемые печатными СМИ, сопоставимы с доходами от рекламы, то отсюда с неизбежностью следует вывод, что в России чрезвычайно мало действительно независимых СМИ[14].

Обобщая эти и другие суждения, можно выделить главный принцип, позволяющий достаточно обоснованно разделить СМИ на две отчетливо различающиеся типологические груп-

---

[14] Разумеется, нельзя утверждать, что все российские СМИ работают «в режиме рекламы и пропаганды». В настоящее время трудно давать какую-то количественную оценку. Однако для местных СМИ эта проблема, как очевидно, стоит острее, чем для СМИ центральных. Кроме того, если попытаться дать какую-то интегральную оценку, то и в целом среди российских печатных СМИ доминирует «рынок производителя». Самое печальное заключается в том, что большинство игроков устраивает сложившееся положение: 1) оно устраивает большую часть власти и бизнеса, поскольку они выступают заказчиками публикаций и могут тем самым управлять так называемой четвертой властью как им захочется; 2) в целом оно устраивает профессиональное журналистское сообщество, поскольку при таком подходе оно получает гарантированный доход и политическую безопасность вместо тех рисков, которые несет свободная журналистика; 3) оно не устраивает читателей, но поскольку они дают сравнительно небольшой процент от общих доходов СМИ, их голоса можно не учитывать.

пы. Этим принципом является источник оплаты труда производителей контента. Источников может быть два: потребитель информационного продукта, т.е. аудитория или некий заказчик, который заинтересован в продвижении его взглядов, интересов, бизнеса и т.п. (Понятно, что этим заказчиком может выступить и сам производитель контента.)

Использование этого принципа в качестве критерия позволяет выстроить представленную на рис. 2.2 группировку видов профессиональной деятельности, обеспечивающих наполнение каналов общественной коммуникации разнообразным контентом.

Рисунок 2.2. Виды профессиональной деятельности

Применительно к практике конкретного СМИ речь идет, как правило, о различных вариантах совмещении этих источников оплаты контента. Но будучи встроенным в определенную объективную систему профессиональной деятельности, журналист вынужден как-то объяснять себе и другим, почему эта система именно такая и почему ему приходится делать именно эту работу и выполнять ее определенным образом. Возникает то, что называется профессиональной культурой.

Профессиональная культура журналистики как фактор типологического самоопределения

Деятельность журналиста сложна и многогранна, она имеет широчайший спектр вариаций и нечетко очерченные границы. Мнения теоретиков о том, что она должна собой представлять, нередко расходятся не только между собой, но и с тем, чем она является в реальной жизни[15].

Вместе с тем отметим, что журналистика, как и любой вид человеческой активности, подчиняется своим, достаточно строгим закономерностям, нарушение которых – независимо от того, в какой мере эти закономерности изучены и поняты, – выводит субъекта деятельности за пределы данного вида деятельности. Эти закономерности отражаются в реальной практике профессионалов, занимающихся данным видом деятельности, в качестве так называемой профессиональной культуры.

Существуют различные подходы к определению понятия «профессиональная культура».

Наиболее часто она рассматривается как определенный способ (или совокупность способов) профессиональной деятельности. В этом случае под профессиональной культурой понимают набор умений или совокупность знаний и навыков, обеспечивающих выполнение определенных действий в определенных условиях, т.е. профессиональная культура представляет собой «хранилище» стандартов и стереотипов профессионального поведения.

С точки зрения этого подхода, индивид овладевает профессиональной культурой, проходя несколько стадий – от ученика до мастера. Так, при вхождении в профессиональную среду начинающий журналист вступает в мир социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность

[15] Как единственный непреложный факт необходимо отметить, что журналистика – это прежде всего один из видов коммуникативной деятельности и, следовательно, может быть охарактеризован как система, элементами которой являются: инициаторы (субъекты) коммуникации; цели коммуникации; предметы коммуникации; поводы коммуникации; принципы коммуникации; ресурсы коммуникации; технологии коммуникации; способы кодирования; тексты, выступающие в качестве носителей смыслов; барьеры и помехи коммуникации; посредники; коммуникационные институты; каналы коммуникации; контексты коммуникации; адресаты коммуникации; эффекты коммуникации.

данной профессиональной системы. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение и активное овладение профессиональными стандартами и ценностями данной профессиональной среды. Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (использующего различные механизмы одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения – продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

С этой точки зрения, профессиональное журналистское сообщество, взятое как целостность, выполняет по отношению к конкретному журналисту множество функций, одной из которых является функция профессиональной ориентации, т.е. освоения профессиональных способов деятельности, усвоения схем профессионального поведения и мышления. Понятно, что осуществление этой функции может происходить в различных формах: это может быть университетское профессиональное обучение, или обучение методом проб и ошибок, или обучение по методу «делай как я» и т.д.

Сторонники другого подхода связывают понятие «профессиональная культура» с процессом изменения, совершенствования средств, методов, форм деятельности, т.е. акцент делается на том, что живой мир профессиональной культуры – это не только типичные формы профессиональной деятельности, хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» профессионального сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие норм профессиональной деятельности.

Безусловно, типизация форм деятельности и поведения являются важной функцией профессиональной культуры, однако диалектика развития такова, что этот процесс может осуществляться только в индивидуальных формах и через индивидуальные достижения. Поэтому в создании новых элементов профессиональной культуры всегда существенную роль играла индивидуальность каждого профессионала, своеобразие его подхода к действительности, нестандартность мышления, чувств и действий.

Подчеркивая роль личности в становлении и развитии профессиональной культуры, следует отметить то обстоятель-

ство, что в структуре саморегуляции поведения действующей личности можно выделить несколько важных компонентов:

- нормативный компонент – это интернализованные знания, понятия, профессиональные требования к личности и поведению профессионала;
- оценочный компонент – оценки и самооценки, осознанные критерии оценки личности и ее поведения;
- регулятивный компонент – нравственно-профессиональные чувства, отношения, убеждения, регулирующие поведение профессионала;
- деятельностно-поведенческий компонент – это волевые процессы, усилия личности, направленные на самоконтроль и коррекцию поведения.

Следовательно, в составе профессиональной культуры также можно выделить аналогичные компоненты:

- системы норм и стандартов, выражающих профессиональный опыт, накопленный профессиональным сообществом;
- подсистемы профессионального сообщества, обеспечивающие контроль за соблюдением норм и стандартов;
- системы профессионального самопознания, т.е. духовного отражения профессиональной деятельности и существующих в этой деятельности отношений;
- само профессиональное поведение, т.е. практическая деятельность людей, воплощающих нормы и стандарты профессиональной деятельности.

Очевидно, что в составе любой профессиональной культуры функционируют и определенным образом взаимодействуют профессиональные субкультуры. В структурном плане профессиональная субкультура аналогична профессиональной культуре. Разница заключается в том, что вместо общепризнанных норм и стандартов деятельности в профессиональной субкультуре функционируют свои представления об этих нормах и стандартах; особым профессиональным институциям, контролирующим выполнение этих норм и стандартов на уровне профессиональной общности в целом, соответствуют собственные неформальные «органы»; профессиональное поведение характеризуется специфическими для представителей данной субкультуры проявлениями, типичными способами исполнения (которые с точки зрения общепринятой профессиональной культуры могут выглядеть как дерзкое нарушение тех или иных профессиональных предписаний).

Философские основания профессиональной культуры

Внимательный анализ профессиональной культуры позволяет увидеть ее многослойный характер (рис. 2.3). Можно выделить три уровня:

- 1-й уровень – философия деятельности;
- 2-й уровень – идеология деятельности;
- 3-й уровень – технология деятельности.

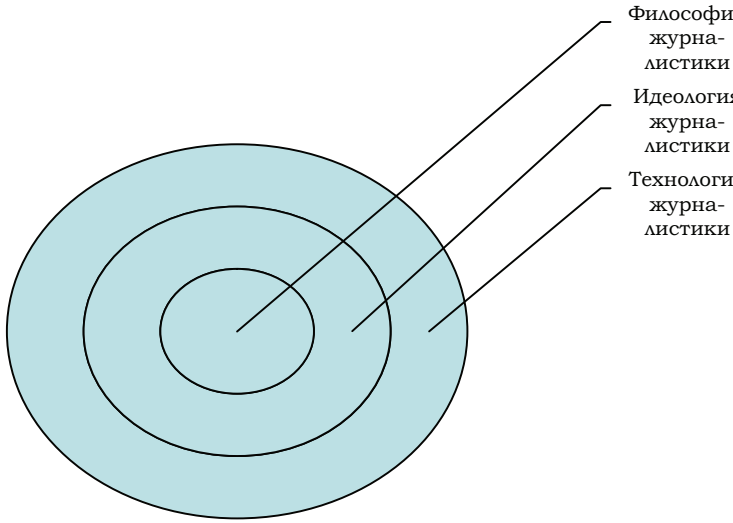


Рисунок 2.3. Три уровня журналистской деятельности

Понятие «философия» обычно используется в нескольких значениях. Классическое толкование этого понятия, восходящее к этимологии древнегреческого слова (φιλοσοφια), обозначающего *любовь к мудрости*[16], связано с поиском и нахождением человеком ответов на главные вопросы бытия. «В самом общем виде под философией понимают деятельность, направленную на постановку и рациональное разрешение наиболее

[16] На русский язык слово «философия» переводится как «любомудрие».

общих вопросов, касающихся сущности знания, человека и мира»[17].

Говоря более современным языком, философия есть учение о конечных причинах, предельных основаниях и трансцендентных возвышениях бытия человека в мире[18].

Существует мнение, что философия – это мировоззрение человека, т.е. его суждение об окружающем его мире, о событиях, происходящих в этом мире, комплекс понятий о культуре, идеологиях, его заблуждения и прозрения[19].

Впрочем, есть и другие толкования. Шри Ауробиндо утверждал, что «философия – это искусство разумно говорить о том предмете, в котором ничего не смыслишь». Бертран Рассел в своей работе «*The Value of Philosophy*» («Ценность философии») писал, что философия – это вопросы, на которые пока нет определенного ответа. Жиль Делез и Феликс Гваттари в работе «Что такое философия?» утверждали, что «философия – это искусство формировать, изобретать, изготавливать концепты».

Анализ существующих определений позволяет выявить три основных подхода к пониманию философии:

– философия как деятельность;

– философия как наука;

– философия как мировоззрение, т.е. система наиболее общих взглядов на мир и место человека в нем, на отношение человека к окружающей его действительности и самому себе, а также обусловленные этими взглядами основные жизненные позиции людей, их убеждения, идеалы, принципы познания и деятельности, ценностные ориентации и т.д.

Именно это имеют в виду, когда говорят о философии профессии.

Что касается журналистики, то некоторые профессионалы[20] считают возможным использовать понятие «философия

---

[17] URL: http://www.free-bugsy-malone-script.com/ru/wiki/.

[18] URL: http://www.numen.ru/voov/filosofi/opred.htm.

[19] URL: http://www.free-bugsy-malone-script.com/ru/wiki/.

[20] Например, г*лава издательского дома Axel Springer Матиас Депфнер использует понятие «философия журналистки» в качестве синонима понятия «социальная ответственность журналиста»* (URL: http://www.media-online.ru/index.php3?id=301318). В книге «ВИЧ/СПИД и СМИ. Рекомендации для журналистов» (Киев, 2006) есть специальный раздел, названный «“Кухонная философия” для журналистов».

журналистики», другие утверждают, что у журналистики нет и не может быть никакой философии[21].

Мы согласны с теми специалистами, которые полагают, что в фундаменте любой деятельности находится наиболее глубокий, скрытый от обыденного сознания пласт представлений, связанных с архетипами, установками, алгоритмами, языковыми дискурсами, «археологией» и историей профессионального знания и действия – то, что можно назвать философией профессии[22].

Что касается конкретного редакционного коллектива, то, как правило, он тоже обладает тем, что называется «организационной философией», т.е. комплексом морально-этических и деловых норм, принципов, которые определяют и регулируют повседневную деятельность сотрудников редакции[23].

К сожалению, очень часто философию профессии путают с идеологией и этикой. Такое отождествление философских, идеологических и этических оснований профессии приводит к ошибкам в подготовке профессионалов и неудачам в профессиональной деятельности. Основное отличие профессиональной (или корпоративной, если речь идет о профессиональной корпорации) философии от идеологии и этики заключается в том, что входящие в ее состав утверждения концентрируют внимание профессионала на самых значимых аспектах профессиональной деятельности. Кто мы такие? Для кого мы работаем? Чем мы должны заниматься? Вот вопросы, ответ на которые и составляет фундамент того, что мы называем «философия журналистики».

---

[21] «“Философия журналистики”! Бог мой, да какая в журналистике философия!» (*Рубинов А.* Продается журналистика // Журналист. – 2006. – № 5. – С. 57. URL: http://www.journalist-virt.ru/mag.php?s=200605571).

[22] См.: *Мальковская И.* Знак коммуникации. – М., 2004.

[23] Подробнее см.: *Дзялошинский И. М.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – М. : Союз распространителей печатной продукции, 2000; *Кунде Й.* Корпоративная религия: Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – СПб. : Стокгольмская школа экономики, 2002; *Пасти С.* Российский журналист в контексте перемен. – Университет Тампере, 2004; Региональная пресса: проблемы менеджмента / ред.-сост. И. М. Дзялошинский. – М. : Права человека, 2001; Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М. : Галерея, 2004.

Европейское медиасообщество давно определилось в этом вопросе. Вот как выглядит европейский свод принципов деятельности СМИ:

I. Свобода выражения мнений и распространения информации посредством СМИ. Плюралистическая демократия и свобода политической дискуссии требуют, чтобы общество получало информацию по всем вопросам жизни общества, что предполагает право СМИ распространять негативную информацию и критические мнения о политических деятелях и государственных должностных лицах, а также право общества знакомиться с ними.

II. Свобода критики государства и общественных институтов. Государство, правительство и любые другие институты исполнительной, законодательной и судебной власти могут подвергаться критике в СМИ. В связи с их господствующим положением эти институты не должны быть защищены посредством уголовного законодательства от клеветнических и оскорбительных утверждений. В тех случаях, когда данные институты пользуются такой защитой, она должна применяться в ограниченной степени, чтобы никоим образом не ущемлять свободу критики. Лица, представляющие эти институты, сохраняют право на индивидуальную защиту.

III. Общественная дискуссия и контроль за политическими деятелями. Политические деятели решили заручиться общественным доверием и соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии, а значит, общество может осуществлять за ними строгий контроль и энергично, жестко критиковать в СМИ то, как они выполняли или выполняют свои обязанности.

IV. Общественный контроль за государственными должностными лицами. Государственные должностные лица должны согласиться стать объектом общественного контроля и критики, в частности посредством СМИ, в отношении того, как они исполняют или исполняли свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий.

V. Свобода сатирических выступлений. Юмор и сатира, охраняемые ст. 10 Конвенции, допускают высокую степень преувеличения, даже провокации, при условии, что общество не вводится в заблуждение относительно фактической стороны дела.

VI. Репутация политических деятелей и государственных должностных лиц. Политические деятели не должны пользоваться большей защитой своей репутации и прав, чем другие граждане, и поэтому в соответствии с нормами национального законодательства за критику политических деятелей к СМИ не должны применяться более суровые меры наказания. Этот принцип также распространяется на государственных должностных лиц; отступления от него допустимы лишь в строго ограниченных случаях, когда это необходимо в интересах надлежащего осуществления государственными должностными лицами своих полномочий.

VII. Защита частной жизни политических деятелей и государственных должностных лиц. В соответствии со ст. 8 Конвенции частная и семейная жизнь политических деятелей и государственных должностных лиц должна быть защищена от освещения в СМИ. Однако информация об их частной жизни может распространяться в тех случаях, когда имеется общественная обеспокоенность непосредственно в отношении того, как они исполняли или исполняют свои обязанности, с учетом необходимости избегать нанесения ненужного вреда третьим лицам. В случае если политические деятели или государственные должностные лица обращают внимание общества на те или иные стороны своей частной жизни, СМИ имеют право подвергать их тщательному анализу.

VIII. Средства защиты от противоправных действий СМИ. Политические деятели и государственные должностные лица должны иметь возможность пользоваться теми же средствами правовой защиты от нарушения их прав со стороны СМИ, что и частные лица. Размеры компенсаций за нанесенный ущерб и штрафов, взыскиваемых за клевету или оскорбление, должны быть соразмерны степени нарушения прав и подрыва репутации других лиц с учетом любых возможных добровольных компенсационных мер, предлагаемых самими СМИ и принимаемых потерпевшими. За клевету или оскорбление с использованием СМИ не должно назначаться наказание в виде лишения свободы, за исключением случаев, когда такая мера наказания совершенно необходима и соразмерна степени нанесенного вреда, особенно в тех случаях, когда в результате распространения СМИ клеветнических или оскорбительных высказываний, например, направленных на разжигание ненависти, было допущено серьезное нарушение других основных прав личности.

Что касается российских концепций, то обращение к специальной литературе и к различным форумам показывает, что участники обсуждений глубинных оснований журналистской деятельности используют разные понятия: «принципы», «функции», «цели», «задачи», «роли»[24]. Иногда эти понятия както дифференцируются, иногда используются как синонимы. Если не вдаваться в дебри терминологий, то вырисовывается следующая картина.

Известный специалист по проблемам функционирования СМИ Е. П. Прохоров предложил схему, приведенную на рис. 2.4[25]:

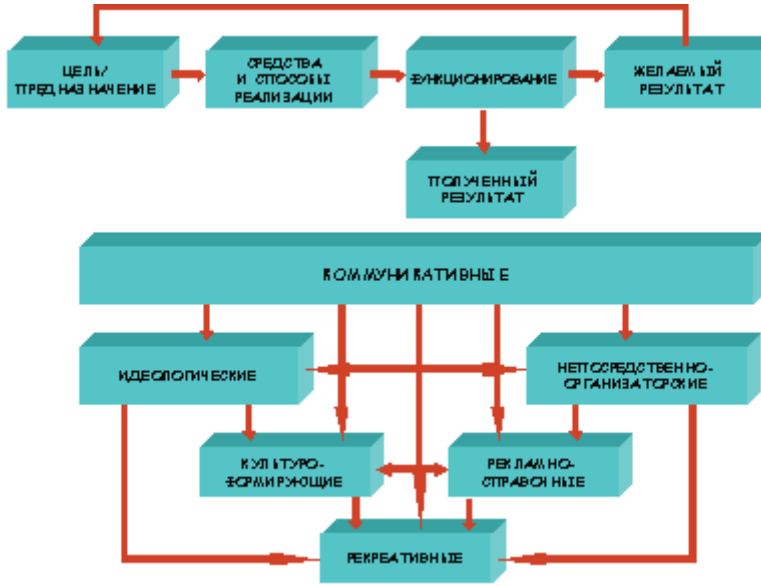


Рисунок 2.4. Функции журналистики

---

[24] Отечественная теория журналистики имеет в своем активе ряд работ, в которых рассматриваются проблемы профессиональной журналистской философии. Это публикации Е. П. Прохорова, В. М. Горохова, Г. В. Лазутиной, Л. Г. Свитич, В. В. Ученовой, А. А. Ширяевой и др., в которых сформулирован ряд фундаментальных положений о смысле и основных особенностях журналистской деятельности.

[25] *Прохоров Е. П.* Наглядное пособие по курсу «Основы журналистики» // URL: http://www.iile.edu/library_open_jur.html.

Однако, несмотря на изящество и внутреннюю завершенность этой модели, многие исследователи и практики неутомимо предлагают иные схемы и иные дефиниции функций СМИ и журналистики.

Вот лишь некоторые из наиболее часто упоминаемых функций:

- информационная функция;
- образовательная функция;
- функция социализации;
- функция критики;
- контрольная функция;
- функция артикуляции и интеграции;
- инновационная функция;
- мобилизационная функция;
- функция формирования общественного мнения.

С. Г. Корконосенко[26] предлагает развести понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», под которой он понимает «выполнение ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами и ожиданиями», и понятие «функция журналистики». При этом «ролевая характеристика строится в зависимости от количества и качественных особенностей данных сфер (иначе они называются социетальными системами): экономической, политической, духовно-идеологической и социальной».

Таким образом, он выделяет четыре социальных роли журналистики:

1. производственно-экономическую;
2. информационно-коммуникативную;
3. регулирующую;
4. духовно-идеологическую.

С. Г. Корконосенко предлагает субъектный подход к вычленению системы функций журналистики, т.е. предпринимает попытку классифицировать функции на основе потребностей субъектов, «вступающих во взаимодействие с прессой». Суть данного подхода, согласно автору, «заключается, прежде всего, в признании того факта, что структура функций журналистики многогранна и многослойна. На объективные

[26] *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики. – СПб, 1995. – С. 53.

возможности СМИ накладываются субъективные интересы, воля, возможности тех, кто вступает во взаимодействие с прессой».

Он выделяет четыре уровня субъектов, своими потребностями влияющих на журналистику и определяющих ее функции.

1. Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции и познания, выполняемые журналистикой.
2. Отдельные социальные структуры как субъекты своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация.
3. Среди субъектов, использующих прессу в своих интересах, личность своими потребностями детерминирует такие блоки функций журналистики, как ориентация, морально-психологическое удовлетворение.
4. Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции.

Л. Н. Федотова, И. Д. Фомичева и некоторые другие авторы предпочитают говорить не о функциях журналистики, а о функциях средств массовой информации (коммуникации).

Л. Н. Федотова[27] выделяет такие функции СМИ:

- информирование;
- воспитание;
- организация поведения;
- снятие напряжения;
- коммуникация.

И. Д. Фомичева[28] к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую и социально-организаторскую. Данные функции выделяются ею на том основании, что СМИ «участву-

---

[27] *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации: теория и практика. – М., 1993. – С. 51–558.

[28] *Фомичева И. Д.* Журналистика и общественное мнение // Основные понятия теории журналистики : сб. ст. – М., 1993. – С. 137–165.

ют в информационном обеспечении познавательной, ценностно-ориентирующей, коммуникативной, социально-организаторской (разновидности преобразовательной) деятельности, и тем самым имеют соответствующие функции для использующих их субъектов. Основа для выделения функции здесь очевидная: модель функций человеческой деятельности или ее видов».

По мнению Т. В. Науменко, при относительном разнообразии видов функций, приписываемых журналистике, общим недостатком названных выше классификаций является неразличение многими теоретиками журналистики понятий «функция» и «функционирование» и отождествление журналистики как деятельности и СМИ как средства, через которые эта деятельность осуществляется. По мнению этого автора, «журналистика есть система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, т.е. оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»[29].

Что касается журналистов-практиков, то проводившиеся исследования[30] показывают, что понятию «функция» они предпочитают понятие «роль». Содержание социальных ролей журналистов приведено в табл. 2.1.

---

[29] URL: http://credo.osu.ru/020/006.shtml. Очевидно, что журналистика как вид профессиональной деятельности существенно шире предлагаемой Т. В. Науменко дефиниции.

[30] См.: Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. – М., 2001; СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти. – М., 2002; Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. – М., 2006; Гражданское общество и гражданские коммуникации. – М., 2008.

Таблица 2.1.

Социальные роли журналиста

Роли	Содержание
Аналитик	Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем
Воспитатель, наставник	Прививать людям какие-либо качества, нормы поведения
Генератор идей	Определять ключевые проблемы общественного развития, предлагать новые идеи и пути решения этих проблем
Защитник	Ограждать граждан от посягательств власти. Выступать в роли третейского судьи, к которому обращаются за разрешением споров между конфликтующими сторонами
Глашатай	Устанавливать приоритеты общественного обсуждения, влиять на общественное мнение
Информатор	Отражать разнообразие мнений, настроений. Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.
Комментатор	Комментировать события, давать объяснение, толкование фактам, действиям, текстам
Контролер	Контролировать действия хозяйственных и политических структур
Критик, обличитель	Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения. Критиковать ход и результаты действий, осуществляемых различными группами населения и их представителями, а также обсуждаемые в различных изданиях проблемы и предлагаемые решения. Полемизировать с другими изданиями
Лоббист, проводник чьих-то интересов	Обеспечивать с помощью имеющихся в распоряжении прессы средств реализацию интересов какой-либо политической, финансовой или иной группировки

Организатор	Побуждать к активным общественным действиям. Организовывать совместные действия, обеспечивать согласованность, упорядоченность действий людей с точки зрения достижения общих целей
Переговорщик	Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры
Помощник/ консультант	Помогать людям находить друг друга и способствовать интеграции людей. Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях
Идеолог (пропагандист)	Формировать у людей определенные взгляды
Просветитель	Распространять и разъяснять массам какие-либо воззрения, учения, взгляды. Просвещать людей, давать много справочно-энциклопедических и исторических сведений по широкому кругу вопросов
Летописец	Фиксировать происходящие события с целью сообщить о них современникам и потомкам
Модератор диалога	Создавать возможности для многостороннего публичного обмена информацией
Трибуна общественного мнения	Быть трибуной для изложения индивидами или социальными группами своих взглядов по различным волнующим общество проблемам
Развлекатель, шоумен	Давать возможность весело и приятно провести время, отвлекать от неприятных мыслей, переживаний, обеспечивать психологическую разрядку

Профессиональная идеология

Сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя как относительно самостоятельного субъекта профессиональной деятельности, способного оценить де-

ятельность других субъектов сквозь призму собственных профессиональных критериев.

Осмысление профессиональных действий и отношений, профессиональный самоанализ возможны только в том случае, если существует некий понятийно-оценочный комплекс, задающий язык, на котором может быть осуществлена рефлексия, и система координат, определяющих направленность рефлексивных процессов. Этот понятийно-оценочный комплекс идей и представлений о роли, функциях, принципах журналистской деятельности мы и обозначаем понятием «профессиональная идеология». Насколько нам известно, впервые это понятие использовал Е. А. Климов. «“Профессиональная идеология”– это система утверждений, находящихся вне категорий истины и направленных на обоснование общественного положения, статуса, профессиональной, или внутрипрофессиональной группировки, или даже отдельного лица»[31].

А. Менегетти описывает близкое к профессиональной идеологии явление – *«стереотип профессионального объединения»*, который «конфигурирует и предписывает поведение и отношения в рамках какого-либо общественного института, закона, религии, любой общественной группы и который касается в основном представителей свободных профессий»[32].

При этом отмечается, что «величие» или «ничтожество» человека часто определяется тем, насколько «велика» или «ничтожна» социально-профессиональная группа или партия, с которой он себя соотносит, и что «наша изначальная сила, способность структурировать власть самозащиты, самоопределения безвозвратно уничтожается, когда мы связаны рамками стереотипа, образующего вокруг нас своего рода клетку»[33].

Все это близко и к другому понятию – *«социально-профессиональная идентификация»* (от лат. *identificacio* – отождествление). В психоанализе – это «процесс, в результате которого индивид бессознательно или частично бессознательно, благодаря эмоциональным связям ведет себя (или воображает себя ведущим) так, как если бы он был тем человеком, с кото-

---

[31] *Климов Е. А.* Введение в психологию труда. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988. – С. 119.

[32] *Менегетти А.* Система и личность. – М. : Серебряные нити, 1996. С. – 43.

[33] Там же. С. – 44.

рым данная связь существует»; в социальной психологии – это «отождествление индивидом себя с другим человеком, непосредственное переживание субъектом той или иной степени своей тождественности с объектом»[34].

Существует много различных определений понятия «идеология». Однако чтобы не вдаваться в анализ той поистине безбрежной литературы по проблемам идеологии, которую накопило обществоведение, ограничимся указанием на то, что идеология есть более или менее связная система идей и представлений, с помощью которых индивид объясняет себе и другим, как устроено и как должно быть устроено общество, и оправдывает направленность, формы и способы своей общественной жизнедеятельности. Другими словами, исходная функция идеологии заключается в том, чтобы обеспечивать человеку возможность думать, будто он находится в гармонии с человеческим и мировым порядком. В этом смысле идеология по своим целям противоположна совести, задача которой постоянно указывать индивиду на несовпадение реальной жизненной практики с фундаментальными законами человеческого и мирового порядка.

«Идеология – это она дает искомое оправдание злодейству и нужную долгую твердость злодею. Та общественная теория, которая помогает ему перед собой и другими обелять свои поступки, и слышать не укоры, не проклятья, а хвалы и почет. Так инквизиторы укрепляли себя христианством, завоеватели – возвеличением родины, колонизаторы – цивилизацией, нацисты – расой, якобинцы и большевики – равенством, братством, счастьем будущих поколений!»[35].

В тоталитарных обществах идеология выступает как «иллюзорный способ обретения своего места в мире, дающий человеку видимость, будто он представляет собой самостоятельную, достойную и нравственную личность, предоставляя ему тем самым возможность не быть таковой; идеология как муляж неких “общественных” и не связанных с корыстными побуждениями ценностей, позволяющий человеку обманывать свою совесть, скрывать от других и от себя свое истинное положение и свой бесславный *modus vivendi*. Это продуктивное – и одновременно вроде бы достойное – оправдание по

---

[34] Психологический словарь. – М., 1983. – С. 122.

[35] *Солженицын А.* Архипелаг ГУЛАГ // Собр. соч. – Вермонт-Париж, 1980. – Т. 5. – С. 172.

отношению к “верхам”, “низам” и себе подобным, по отношению к людям и Богу. Это завеса, за которой человек может скрыть свой распад, свое опошление и приспособленчество. Это алиби, годное для всех: от продавца, прикрывающего свой страх потерять место мнимой поддержкой объединения пролетариев всех стран, и до высшего функционера, который может упрятать свой интерес сохранения власти в слова о своем служении делу рабочего класса»[36].

В последние годы все отчетливее слышны голоса тех, кто полагает, что идеология – социальный феномен, который не только выявил свою особую, подчас зловещую роль в истории, но и сегодня остается главной причиной, тормозящей динамику общественных процессов. Негативное отношение к идеологиям объясняется тем, что любая идеология обладает потенциалом авторитарности и агрессивности. Особенно это характерно для всеобъемлющих идеологических систем, которые стремятся стянуть все многообразные жизни к некоему кругу взаимоувязанных идей, логически вытекающих одна из другой.

Из этого следует один важный вывод: нельзя допускать, чтобы какая бы то ни было идеология становилась единственным источником правил организации жизни. Идеология как интерпретация действительности с точки зрения власти в конечном счете всегда подчинена интересам власти, поэтому в ее сущности заложена тенденция отрыва от действительности, порождения иллюзорного мира, ритуализации. В демократических системах, где идет публичное соперничество за власть, существует и публичный контроль за властью и, разумеется, публичный контроль за тем, как осуществляется идеологическое оправдание власти. В таких условиях постоянно действуют определенные компенсирующие механизмы, которые не позволяют идеологии оторваться от действительности.

В тоталитарных условиях подобные механизмы отсутствуют, ничто не препятствует все большему отрыву идеологии от действительности и превращению ее в иллюзорный мир, в чистый ритуал, в формализованный язык, не связанный содержательно с действительностью и представляющий набор ритуальных знаков, заменяющих реальность псевдореальностью. Поэтому «жизнь в такой системе пронизана лицемерием и ложью: власть бюрократии именуется властью народа, рабочий

[36] *Гавел В.* Власть безвластных // Даугава. – 1990. – № 7. – С. 106.

класс эксплуатируется именем рабочего класса, полное унижение человека выдается за его решительное освобождение, полная изоляция от информации именуется доступностью информации, манипуляция органами власти провозглашается общественным контролем за этими органами, а произвол именуется поддержанием правопорядка; подавление культуры прославляется как ее развитие, экспансия имперского влияния именуется поддержкой угнетенных, отсутствие свободы слова – высший формой свободы; выборный фарс выдается за высшую форму демократии, запрет на свободомыслие – за научное мировоззрение, оккупация – за братскую помощь»[37].

Соглашаясь со всеми инвективами в адрес государственной идеологии, не стоит на этом основании отказывать человеку в праве иметь более или менее осознанную систему взглядов по основным сферам его жизнедеятельности. Более того, в принципе вряд ли возможно осознанное существование индивида, неотрефлексированное на уровне какой-либо идеологии. Тем более если речь идет о журналисте – человеке, который постоянно пребывает в мире мнений, объяснений, оправданий и т.п. Общество в целом также не может жить без идеологии, социального клея, как называл ее Мераб Мамардашвили.

Приведем лишь несколько примеров того, что мы называем профессиональной идеологией. Декларация «Ваши обязанности как журналиста» была принята Международной федерацией журналистов как кодекс принципов, которым должны следовать работники средств массовой информации, занимающиеся сбором, передачей, распространением, комментированием новостей и описанием событий. Вот как сформулированы некоторые из зафиксированных в ней положений:

«1. Уважение правды и права общества знать правду – первая заповедь журналиста.

2. Во исполнение этой обязанности журналист должен отстаивать принципы свободы. Это касается сбора и публикации новостей, а также комментирования и критики.

3. Журналист обязан передавать лишь выверенные факты, в достоверности которых он убедился. Он не должен утаивать общественно важную информацию, фальсифицировать, искажать документы»[38].

---

[37] *Гавел В.* Власть безвластных // Даугава, 1990. – № 7. – С. 108.

[38] Журналист. – 1993. – № 1. – С. 77.

Сотрудникам Эн-би-си предписывается: «Не передавайте в эфир информацию, полученную извне, если она не подтверждена полицией, вашим собственным корреспондентом или другим признанным авторитетным лицом или источником. Непроверенные слухи могут привести к катастрофе... Следует всегда помнить, что они особенно страшны в передачах средствами телевидения и радиовещания, так как эти средства имеют огромное распространение и скорость».

Профессиональная идеология имеет две взаимосвязанные функции: *внешнюю* и *внутреннюю*[39].

Внешняя функция журналистской идеологии обусловлена необходимостью защиты корпоративных интересов журналистского сообщества, сопряжена с обоснованием общественной пользы науки, прав и претензий журналистов. Эта функция проистекает из потребностей легитимации журналистской деятельности, взаимодействия журналистики с другими социальными институтами, из необходимости материального, экономического и правового обеспечения занятий журналистским трудом.

Внутренняя функция направлена на регулирование отношений в самом журналистском сообществе. Этот порядок или система норм, идеалов, ценностей науки призваны обеспечивать воспроизводство журналистского сообщества, преемственность в традициях, задавать общепринятое в журналистском сообществе ранжирование ценностей, поддерживать и укреплять профессиональную этику.

Идеология журналистики весьма отличается от других, известных нам идеологий своими структурными особенностями. По сравнению с четко выраженными программами политических партий, теоретическими доктринами государственной политики правящих классов идеология журналистики никогда не достигала четкой и вполне определенной теоретической завершенности. Скорее мы имеем дело с набором наиболее популярных идей, более или менее развитых концепций, принципов, идеалов и норм, которые содержатся в высказываниях журналистов о журналистике, размышлениях о путях развития журналистики и ее месте в обществе и т.п.

Лев Аннинский, осмысливая основные установки, в соответствии с которыми делалась «Независимая газета» на пер-

---

[39] *Кравец А. С.* Идеология науки // URL: http://www.ecsocman.edu.ru/images/pubs/2005/01/25/0000202893/12-Kravets.pdf.

вом этапе своего развития, отмечает некоторые, как он говорит, «сюжеты»: «Редактор газеты Виталий Третьяков, в первом номере декларируя цели и пафос издания, дает почувствовать остроту предлагаемого блюда. Ставка сделана, правила игры объявлены. Факты и мнения – в противовес мифам и уловкам. Спокойный разговор – в противовес экстазу и воплю. Все – без гнева и пристрастия. *Sine ira et studio* – девиз Тацита стоит там, где обычно соединялись пролетарии всех стран. Тут никто ни с кем не соединяется: ни с ортодоксией, ни с оппозицией. Тут – независимость.

...Невиннейшая информация способна нести яд иронии в порах текста. “Позавчера на сессии Верховного Совета Приднестровской Республики, упраздненной указом Президента СССР, обсуждалось...”. Или идет подзаголовок, неуязвимый по синтаксической беспристрастности: “На столичных вернисажах ощущаешь единство муз, бизнеса и удовольствия”...

И речь не о стиле того или иного журналиста, речь – об общем “стиле жизни”, о концепции бытия, воплощаемой в новом органе печати, о совершенно новых для нашего бытия вариантах поведения.

Давайте выберем. Вариант первый: в театр приходит чинный, старомодный, корректный завсегдатай: даже если он забыл показать билет, контролерша не выволакивает его с придушенными криками, а светски провожает на место, тихо беседуя о новинках сезона. Вариант второй: на галерке и в ложах “гроздьями” висят неистовые зрители, надрываясь в криках восторга... Ясно, что “НГ” выбирает первый вариант. Театр – не метафора вселенной; театр – особый мир, волшебный уголок, это форма, упорядоченность и компетентность...

Глобальный сюжет “Независимой газеты” – здравомыслящий человек в потоке невменяемости. Логика независимости в хаосе непредсказуемости...»[40].

Понятно, что в условиях сложноорганизованной деятельности и наличия множества профессиональных субкультур внутри профессиональной культуры сосуществует большое количество идеологий, которые формируют и разрабатывают для себя и под себя практически все действующие в простран-

---

[40] *Аннинский Л.* Траектория независимости // Независимая газета. – 1991, 13 июня.

стве этой профессии субъекты. Различные идеологии конкурируют друг с другом в борьбе за сознание тех профессионалов, которые обеспечивают выигрыш удачной идеологии с соответствующими дивидендами. Примерами идеологий являются различные этические и профессиональные кодексы.

В условиях существования множества профессионально-идеологических парадигм, конфликтующих друг с другом, влиятельность корпоративных кодексов поведения не очень велика. Зато значительно возрастает личностная ответственность профессионала за профессиональное и этическое самоопределение, требующая от него постоянной рефлексии над процессом и результатами своей деятельности. Но сознательное отношение к своей деятельности предполагает выделение себя из профессиональной среды как относительно самостоятельного субъекта профессиональной деятельности, способного оценить собственную деятельность и деятельность других субъектов сквозь призму своих профессиональных критериев. Без преувеличения можно сказать, что в нынешних условиях профессиональное самосознание является одним из основных показателей профессиональной зрелости журналиста.

Профессиональная идеология выступает, с одной стороны, средством профессионального самоопределения, а с другой – средством профессиональной саморегуляции.

Потребность в самопознании переживается журналистом тем острее, чем яснее он сознает противоречие между личными притязаниями и оценкой его профессиональных действий со стороны профессиональной группы и потребителей информации, чем более он сам испытывает неудовлетворенность своими действиями.

Рефлексия, т.е. осознание журналистом законов своей деятельности, предполагает прежде всего достаточный уровень развития самой деятельности. Однако не менее важно и то, как журналист относится к собственной деятельности. Выявление и осмысление объективных оснований деятельности невозможно до тех пор, пока она выступает для журналиста как докучная, не затрагивающая глубин личности работа, а не как миссия, призвание. Еще одним условием осуществления рефлексии является наличие средств, позволяющих объективно зафиксировать сам процесс деятельности и сделать его предметом специального анализа, а также методов такого анализа.

Предметом профессиональной самооценки журналиста является и сам творческий процесс, и различные (в том числе нравственные) моменты профессионального поведения: все, что является значимым для данного журналиста и его творческой среды с точки зрения эффективности осуществления профессиональной деятельности. Различаясь по уровню обобщения, полноте, глубине, стабильности, профессиональная самооценка выступает и как процесс развернутой автохарактеристики, и как его конечный результат – профессиональный автопортрет, как отдельная оценка важных в профессиональном отношении качеств, как целостная концепция профессионального «Я».

Разумеется, образ своего профессионального «Я», имеющийся в сознании журналиста, может довольно сильно отличаться от его действительной сущности. Адекватность индивидуального самопознания труднодостижима, потому что субъект самопознания является вместе с тем объектом для себя, а это неизбежно порождает опасность субъективизма в наблюдении и объяснении своих действий.

Степень профессионального самопонимания определяется глубиной проникновения журналиста в свою профессиональную сущность, полнотой охвата многообразных проявлений профессиональной деятельности, упорядоченностью знаний о собственной профессиональной деятельности и эффективностью применения этих знаний для саморегуляции профессиональных действий. Чем полнее журналист улавливает в себе закономерные черты профессии, тем достовернее профессиональный автопортрет, в котором отражается не только уникальный мир профессиональных ориентаций индивида, но и мир профессиональных исканий всего журналистского сообщества.

Технологии профессиональной деятельности

«Технология» – слово греческого происхождения, которое в оригинале обозначает знание о мастерстве. Сегодня под технологией понимают, с одной стороны, совокупность приемов и способов обработки, изменения состояния и свойств объекта, а с другой стороны, науку о таких способах. Что касается СМИ и журналистики, то надо различать два смысла понятия «технология».

Первый смысл связан с собственно использованием технических устройств. Например, Кастельс под информационными технологиями понимает «совокупность технологий в микроэлектронике, создании вычислительной техники (машин и программного обеспечения), телекоммуникации/вещании и оптико-электронной промышленности». В этом смысле можно говорить о том, что до середины XX столетия массовая коммуникация осуществлялась преимущественно в двух формах: печатной, распространявшейся методами физической транспортации или хранившейся в библиотеках, и кодированной, при которой сообщения или речь передавались посредством радиосигналов или по кабельной связи от человека к человеку – телеграф, телефон, радио, телевидение.

Во второй половине XX столетия возникли новые информационные и коммуникационные ресурсы. По мнению Кастельса, принципиальное отличие информационно-технологической революции состоит в том, что если прежние технологические революции надолго оставались на ограниченной территории, то новые информационные технологии почти мгновенно охватывают пространство планеты Земля.

Другое – содержательное – толкование технологий увязывает это понятие со способами влияния на мысли и поступки людей. Например, новые информационные технологии предоставляют возможность ведения дискуссии на весьма удаленном расстоянии с привлечением практически неограниченного количества участников. Таким образом, используя различные информационные технологии, в том числе Интернет, люди могут не только получать политическую информацию, но и самостоятельно распространять и создавать ее, организовывать общественно-политический дискурс.

Но технологическая революция изменила и формы общения. Так, по мнению Тоффлера, мы живем в мире блип-культуры. Вместо длинных «нитей» идей, связанных друг с другом, у нас «блипы» информации, объявления, команды, обрывки новостей, которые не согласуются друг с другом. Человек «третьей» волны чувствует себя свободнее, именно сталкиваясь с «блипами» – информационными сообщениями, отрывками из песен или стихов, заголовками, мультфильмами, коллажами и т.д. Вместо того чтобы просто заимствовать готовую идеальную модель реальности, человек теперь сам должен снова и снова изобретать ее. Это тяжкое бремя, но оно вместе с тем

открывает большие возможности для развития индивидуальности, демассификации личности и культуры.

Та или иная степень владения технологией обозначается понятием «технологическая культура». Технологическая культура – это интегральное личностное образование, соединяющее в себе профессиональные ценности, определяющие личностную направленность операционального состава профессиональной деятельности; совокупность профессиональных умений; индивидуально-творческий стиль профессиональной деятельности, раскрывающий специфику личности профессионала и реализующий эту специфику посредством творческого воплощения существующих стратегий и тактик достижения целей.

На технологическом уровне согласие между профессионалами обычно достигается довольно быстро, и главное слово принадлежит практикам. Бесчисленное количество книг, статей, семинаров посвящено передаче журналистам практических навыков решения различных профессиональных задач.

Однако следует еще раз подчеркнуть, что специфической особенностью регулятивов творческой деятельности является то, что их выполнение связано со свободным выбором личности, добровольностью принимаемых решений. Эти требования, эти регулятивы имеют высокую степень обобщенности: они выражают некую тенденцию, смысл профессионального поведения, но не его конкретный рисунок. Тем более они не включают в себя детали, частности, составляющие специфику конкретных профессиональных действий и предполагающие сотворчество профессионалов. Поэтому и не следует переоценивать попытки разработать подробные «технологические карты» журналистской деятельности.

Иногда бывает вполне достаточным усвоение самых общих целей и принципов профессиональной деятельности, направляющих профессиональное поведение в соответствующее русло. Эти основополагающие нормы, которые могут быть обозначены как профессиональная аксиоматика, служат ориентирами для профессионального поведения в различных профессиональных ситуациях, даже если журналист и не знает о существующих конкретных нормах профессионального поведения в ситуациях данного типа. В области профессиональной деятельности очень часто можно наблюдать явление, когда журналист не осознает и не может сформулировать конкретное правило поведения, хотя и поступает именно так, как нужно в данной ситуации.

В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится единственно возможным.

Здесь срабатывает механизм, который обычно обозначается понятием «профессиональная интуиция», позволяющий профессиональному журналисту на основе общей профессиональной аксиоматики, которой он владеет, выбрать оптимальную линию поведения в конкретной ситуации.

Три журналистики, три профессиональных культуры

Возвращаясь к данному выше определению философии журналистики как системы базовых установок, определяющих отношение журналиста к природе, другим людям, самому себе, своей работе и т.п., опираясь на анализ высказываний теоретиков и практиков журналистики, можно прийти к выводу о том, что сегодня мы имеем дело не с одной, а по крайней мере с тремя «философиями журналистики». Каждая из этих «философий» опирается на фундаментальную социально-профессиональную установку, определяющую общий характер отношения журналиста к смыслу своей деятельности[41].

---

[41] Идея о том, что внутри журналистики есть разные подходы к понимаю смысла существования этого института и вида деятельности, впервые была высказана в работе американских социологов Сиберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. Авторы выделили четыре теории прессы: авторитарную, либералистскую, теорию социальной ответственности и советскую, коммунистическую теорию.

К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран и модель демократического участия.

В свою очередь, Раймонд Уильямс разработал концепцию, согласно которой существуют четыре системы СМИ: *авторитарная, патерналистская, коммерческая и демократическая.* Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей ком-

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. При этом люди и общественные институты рассматриваются журналистом как более или менее сложные механизмы, управление которыми и является функцией журналиста. Эта установка связана с широко известными идеями В. И. Ленина о роли печати как средства агитации, пропаганды и организации масс. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной (несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Поскольку в основе этих теорий лежит идея о человеке как об обучаемом и программируемом элементе социальной системы, а следовательно, объекте различных манипуляций, постольку все они могут быть объединены понятием «управленческо-

---

муникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система – это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». Третья система СМИ, по Уильямсу, коммерческая. Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «Можно говорить все что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить, и говорить с прибылью». Уильямс также представлял себе четвертую возможную модель СМИ – демократическую, однако ему не удалось найти реального примера такой модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта.

технократический подход», а такая журналистика может быть обозначена понятием «журналистика влияния».

Следует еще раз отметить, что технократический подход – вовсе не принадлежность печального прошлого. И сейчас есть немало журналистов, которые, искренне считая себя демократами, в профессиональной области исповедуют технократическую профессиональную философию[42].

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений. Очень условно эту философию можно назвать коммерческой. Эта профессиональная идеология принципиально ориентирована на отказ от лидерства журналиста в диалоге с читателем. Такая журналистика отождествляет себя с медиабизнесом.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Люди и общественные институты рассматриваются журналистом не как объекты влияния, а как партнеры взаимодействия. Поскольку журналисты с подобной целевой ориентацией являются принципиальными противниками любых форм манипуляции людьми, стремятся быть честными партнерами, такую философию журналистской деятельности можно назвать «журналистикой соучастия». В качестве девиза этой группы журналистов может быть использовано понятие «сотрудничество».

Выбор одной из этих фундаментальных установок определяет все остальные параметры профессиональной деятельности: цели, средства, способы достижения цели (рис. 2.5).

---

[42] Считаем необходимым обозначить существенные различия между так понимаемой журналистикой влияния и такими видами деятельности, как *PR* и реклама. Специалист в сфере *PR* и рекламы выполняет внешний заказ. Его отношения с клиентом строятся на договорных отношениях, которые четко прописывают взаимные обязательства. Журналист, разделяющий философию влияния, действует по внутреннему побуждению. Цель своей деятельности он формулирует сам, и в этом смысле он субъект деятельности. В отличие от рекламиста и пиарщика, которые являются не субъектами, а исполнителями.

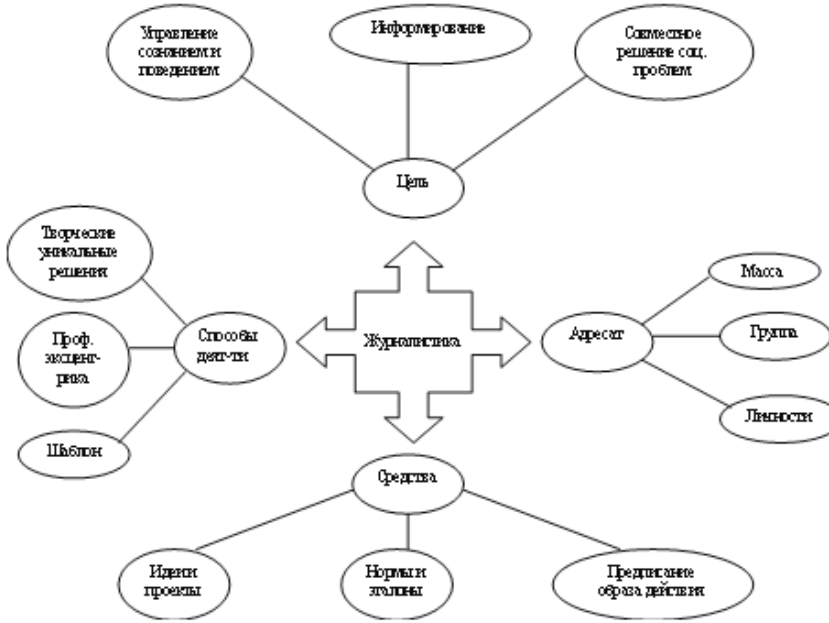


Рисунок 2.5. Типы журналистской деятельности

Внутри каждой из этих групп есть свои группировки. Например, сторонники философии влияния делятся на две группы. К одной относятся те, кто исповедует принципы высокой публицистики. Обычно публицистику определяют как область литературы, которая занимается политическими, общественными вопросами с целью проводить определенные взгляды в широких кругах читателей, создавать, формировать общественное мнение, активизировать определенные политические кампании. Не пересказывая огромное количество подобных определений, скажем лишь, что главное в публицистике – искренняя, живая вера публициста в те идеи и взгляды, которые он стремится сделать всеобщими. По мнению Игоря Дедкова, «публицистика – высший род журналистики. <…> Она выделяется тем, что всегда исполнена полемики, спора, борьбы за новые идеи. С его <публициста> творчеством несовместимы робость

и трафаретность мысли, иллюстративность и несамостоятельность взгляда»[43]. Достаточно вспомнить Эразма Роттердамского с его «Похвалой глупости» и Рейхлина с «Письмами темных людей», Лютера и Мюнцера, Мильтона и Марата, Гейне и Маркса, Белинского, Герцена, Чернышевского, Салтыкова-Щедрина, Каткова, Достоевского, Плеханова, Ленина и т.д. И в нашей современности были и есть люди с публицистической страстью: достаточно вспомнить Юрия Щекочихина, Отто Лациса и десятки, а то и сотни имен.

В прежние времена в русской журналистике четко разделялись понятия «журналист» и «публицист». «Журналистами» называли всех, кто имел отношение к производству массовой информации, это слово имело либо нейтральную, либо слегка ироническую эмоциональную окраску.

Словом «публицист» обозначали человека, который действительно влияет на общественное сознание, предоставляя ему собственные, незаемные объяснения, мнения и оценки по волнующим общество проблемам. Было время, когда культурный человек знал, понимал и чувствовал разницу между этими словами.

Потом появилась точка зрения, что публицистика – это все, что предлагается публике, общественности, а следовательно, каждый журналистский текст есть публицистика и каждый пишущий есть публицист. Кончилось все тем, что у нас исчезло и понятие «публицистика», и то, что этим понятием обозначалось. Последние научные публикации, в которых использовалось понятие «публицистика», вышли в конце 1980-х гг. Слово «публицист» приобрело трудно уловимый насмешливый оттенок.

В другую группу входят профессиональные исполнители пропагандистских, пиаровских и рекламных заказов, авторы заказного компромата и т.п. Разумеется, строгие ревнители профессии могут сказать, что они не относятся к журналистике. И очень часто так и говорят. Но опыт показывает, что между откровенной рекламой или открытой пропагандой и журналистикой влияния в ее «джинсовом» варианте находится очень широкая «серая зона», где невозможно провести жесткую разделительную линию.

---

[43] Краткая литературная энциклопедия. – М. : Сов. энциклопедия, 1971. – Т. 6.

Что касается второй установки, на которую опирается медиабизнес, то здесь мы тоже видим два варианта. Один связан с идеей объективистской, этичной, социально ответственной журналистики.

Другой – с установкой на «чего изволите», развлекательной, бульварной журналистикой.

И в журналистике соучастия есть по крайней мере два варианта: «гражданская журналистика» и «журналистика малых дел».

Таким образом, мы можем обозначить весьма широкий спектр профессиональных установок, определяющих профессиональное поведение российских журналистов.

Самоопределяясь в поле тяготения этих полюсов[44], российские журналисты выработали множество различных гибридных форм профессиональной идеологии и профессиональной технологии, влияющих на базовые основы формирования концепции издания (рис. 2.6).

---

[44] Легко заметить, что названные выше профессиональные журналистские философии коррелируют с основными формами собственности на СМИ.

В условиях государственной организации СМК принадлежат государству и непосредственно финансируются и контролируются им. Преимуществом этой формы организации, преобладающей, например, во Франции, является независимость СМИ от крупного капитала, подконтрольность парламенту и правительству.Однако государственное содержание СМИ может снижать их конкурентоспособность и использоваться для их подчинения власть имущим и бюрократии. К тому же оно ложится тяжелым бременем на государственный бюджет.

При коммерческой организации, господствующей, например, в США, СМК находятся в частном владении и финансируются исключительно за счет доходов от рекламы и частных пожертвований. Для них характерна жесткая конкуренция за рекламные доходы и аудиторию. Важнейший недостаток коммерческой организации масс-медиа – их прямая зависимость от рекламодателей и владельцев, а также частое забвение ими в погоне за успехом общественных интересов и этических норм.

Общественно-правовая организация СМК стремится освободить их от государственной и частной зависимости. Они финансируются главным образом за счет специального налога, выплачиваемого гражданами, имеют права юридического лица и самоуправления, хотя в целом контролируются общественными советами, состоящими из представителей важнейших общественных групп и организаций.

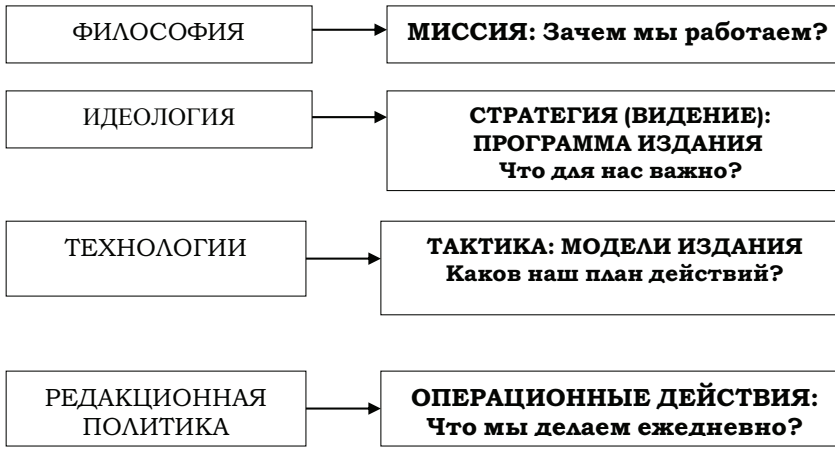


Рисунок 2.6. Взаимосвязь элементов профессиональной культуры журналиста и элементов концепции издания

2.2. Журналистика как медиабизнес

«Медиабизнес представляет собой самый обычный бизнес, отличающийся от производства мыла или тракторов только некоторыми особенностями продукции – социальной информации».

Кто-то из медиамагнатов

Как уже отмечалось в предыдущем параграфе, журналистика медиабизнеса ориентирована на коммерческий успех. В системе журналистики медиабизнеса выбор темы, ее трактовка, авторское самовыражение полностью подчинены маркетинговой стратегии издания. Редакция становится бизнес-структурой, производящей некий продукт, востребованный на рынке.

Процесс разработки концепции СМИ, конструируемого в рамках бизнес-модели, хорошо описан в работе С. М. Гуревича «Экономика отечественных СМИ» и ряде других публикаций,

к которым мы и отсылаем всех, кто стремится разобраться в особенностях этого подхода[45].

Но говорить о действительно рыночных подходах к деятельности СМИ можно только в том случае, если соблюдаются следующие принципы рыночной экономики:

• свободное предпринимательство, предполагающее право любого хозяйствующего субъекта выбирать желаемый, целесообразный, выгодный, предпочтительный вид экономической деятельности;

• многообразие форм собственности на средства про-

---

[45] *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М. : Аспект Пресс, 2003; *Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Евразия+, 1998; *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. – М. : Аспект Пресс, 2004; *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. – М. : Аспект Пресс, 2009; *Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г.* Основы медиамаркетинга / под ред. С. М. Гуревича. – М. : МедиаМир, 2007; *Демина И. Н.* Маркетинг в деятельности средств массовой информации. – Иркутск : Изд-во ИГЭА, 1999; *Засурский Я. Н.* Переход к рынку и кризис прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1991. – № 23. – С. 3–8; *Засурский Я. Н.* Пресса в условиях рынка: учредители и спонсоры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1992. – № 6. – С. 3–8; *Иваницкий В. Л.* Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Ч. 1: Теория. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999; *Иваницкий В. Л.* Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Ч. II: Практика. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999; *Иваницкий В. Л.* Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М. : Пульс, 2000; *Иваницкий В. Л.* Рыночные преимущества независимых печатных периодических изданий: Тез. докл. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века». Ч. V. – М., 2002. – С. 18–19; Медиаэкономика зарубежных стран. – М. : Аспект Пресс, 2003; Энциклопедия мировой индустрии СМИ. – М. : Аспект Пресс, 2006; Менеджмент СМИ в 2002 году: Материалы семинара / под ред. В. Л. Иваницкого. – М. : Пульс, 2002; Основы медиабизнеса. – М. : Аспект Пресс, 2009; *Филатов С.* «Приватизированные» журналисты – это не только печально, но и страшно // Журналист. – 2001. – № 6. – С. 8–9; *Фостер Р.* Обновление производства: атакующие выигрывают. – М. : Прогресс, 1987; *Шкондин М. В.* Средства массовой информации: системные характеристики. – М., 1995; *Щепилова Г. Г.* Рекламная служба в газете: организация и стратегия деятельности. – М. : Союз издателей и распространителей, 2002; *Щепилова Г. Г.* Реклама в экономической структуре СМИ. – М. : МедиаМир, 2006.

изводства, возможность осуществлять предпринимательскую деятельность в любой допускаемой законом форме;
- рыночное ценообразование;
- договорные отношения между хозяйствующими субъектами;
- ограниченное вмешательство государства в хозяйственную деятельность[46].

Однако некоторые эксперты полагают, что говорить о том, что в России существует медиабизнес в чистом виде, все-таки довольно затруднительно. Как указывается в докладе «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России попрежнему остаются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий, и на их экономической независимости, поскольку, так или иначе, все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

Анализ доходов СМИ, проведенный «Роспечатью», показывает, что реклама сегодня обеспечивает до 50% доходов, розница – 35%, а подписка – 15%. При такой структуре доходов СМИ в целом характеризует низкая рентабельность, а в отдельных случаях и убыточность районных и региональных газет. Это определяется невозможностью привлечения крупных рекламных заказов, отсутствием широкой сети розничных продаж, высокой стоимостью почтовых расходов по доставке подписных изданий.

Ряд городов и областей дотируют данные издания или переходят к выпуску бесплатных изданий, используя для этого бюджетные средства, как напрямую, так и косвенно за счет оплаты публикации документов региональных и муниципальных органов власти. Однако это возможно только в регионах и муниципальных образованиях – донорах.

По данным «РБК *daily*», в России ежемесячно выпускается 35 млн экз. бесплатных информационных газет общественно-политической направленности. Согласно рейтингу новост-

---

[46] См.: Отчет о НИР «Проведение систематических научных и статистических исследований развития рыночных отношений в отрасли» // URL: http://www.fapmc.ru/Reports/item776.html.

ных изданий Санкт-Петербурга, подготовленному *TNS Gallup Media* по аудитории одного номера за сентябрь 2006 – февраль 2007 гг., в тройку лидеров вошли сразу два бесплатных петербургских издания. Больше всего (в среднем – 769,2 тыс. петербуржцев) каждый месяц читали издания сети независимых газет «Мой район», третью позицию заняла бесплатная газета *«Metro»* (611,4 тыс. человек). Из платных изданий в тройке лидеров на втором месте оказались только «Аргументы и факты» с аудиторией одного номера 731,5 тыс. человек.

В Москве позиции бесплатных газет тоже укрепляются. В сентябре 2006 г. в столицу «пришла» петербургская сеть бесплатных газет «Мой район», а столичная газета «Метро» в марте 2007 г. подняла тираж вдвое (до 600 тыс. экз.) и расширила географию распространения до 75 станций метрополитена. Таким образом, пропуская вперед «МК» и «КП», «Метро» стала одной из трех нерекламных газет в Москве, имеющих максимальные показатели объемов аудитории.

Не обходят стороной бесплатную прессу и региональные российские власти, используя ее как политический информационный ресурс. Префектурами и управами Москвы, например, издается 130 бесплатных малотиражек общим разовым тиражом 4 млн экз.

Однако при понимании необходимости государственной поддержки местных изданий многие районные и муниципальные власти не в состоянии этого сделать в связи с отсутствием средств в бюджетах. В основном это относится к городам и муниципальным образованиям с численностью населения менее 250 тыс. человек, для которых поддержка муниципальных СМИ из своего бюджета является невозможной и требует поддержки спроса со стороны государственных структур регионального и федерального уровня[47].

Иными словами, в России существует огромный массив периодических печатных изданий, которые, по существу, в рыночные отношения на сегодняшний день не включены. Это крайне негативно сказывается на развитии отечественного рынка средств массовой информации, особенно его газетного сектора.

---

[47] Отчет о НИР «Проведение систематических научных и статистических исследований развития рыночных отношений в отрасли» // URL: http://www.fapmc.ru/Reports/item776.html.

Следует также иметь в виду, что основной тенденцией последнего времени, характеризующей ситуацию в сфере печатных СМИ, является общее падение интереса массового читателя к печатным СМИ и перераспределение «оставшегося» интереса в пользу местных изданий.

Согласно данным ВЦИОМ и Фонда развития информационной политики, аудитория местных газет стабильно превышает показатели общефедеральной прессы более чем в два раза. Доля читателей федерально-региональных газет общественно-политической направленности (федеральные и сетевые издания), например, в последние годы колеблется в пределах 28%, тогда как доля региональных изданий составляет 25%, а доля муниципальной прессы (районные и городские газеты) достигает 36%. Каждый четвертый россиянин (26%) эти газеты не читает вовсе.

Помимо давления нерыночных форм финансирования печатных СМИ, несовершенства системы налогообложения прессы и недостатка статистической информации о рынке периодики, существует ряд других проблем, затрудняющих его развитие. Они связаны со слабым технологическим состоянием подписного и розничного распространения периодической печати, отсутствием в массе своей редакционных стандартов, архаичным дизайном немалого количества изданий. Отраслевые эксперты убеждены, что именно в этом кроется одна из главных причин сокращения интереса населения к печатной прессе и относительно медленного роста ее рекламных доходов по сравнению с другими отраслями индустрии СМИ.

Падению интереса к центральным, а отчасти и местным, газетам в России в немалой степени способствуют также сохраняющиеся и даже обострившиеся в последнее время проблемы с распространением. Особенно это касается ежедневных газет, для которых исключительно важна оперативная доставка свежего номера к читателю в одно и то же время во всех регионах, где они выходят. Пока, к сожалению, даже в городах подписные тиражи газет доставляются в лучшем случае в течение дня, а в сельской местности, как правило, два-три, а то и один раз в неделю. Поэтому некоторые эксперты полагают, что рынок печатной прессы приходит в упадок благодаря Интернету, шагающему по стране. Онлайн-газеты и журналы, в том числе и блоги, начали активно вытеснять своих бумажных собратьев, переманивая на свою сторону читателей.

На руку онлайновым изданиям играет не качество предоставляемой информации, а скорость ее доставки до потребителя. Онлайн предоставляет информацию максимально оперативно по мере ее поступления, а не по календарю. Расходы редакции онлайновых изданий значительно ниже, чем у их печатных конкурентов, за счет большего использования труда «удаленных» сотрудников, а также за счет отсутствия расходов на типографию и сети продаж.

Следует также учесть, что если до 2009 г. бизнес-сектор российских печатных СМИ демонстрировал определенную позитивную динамику (росли инвестиции в СМИ, капитализация медийных компаний, их доходы от рекламы и реализации тиражей[48], издатели переходили на новые бизнес-модели, технологии и форматы), то 2009 г. внес существенные коррективы. Сложная финансовая ситуация в стране затронула все области экономики и не могла не сказаться на медиарынке. Р*оссийский рекламный рынок упал на 30%. Больше всех пострадала пресса.* Некоторые издания прекратили выходить в печатном виде и ушли в онлайн.

Рыночно ориентированные ежедневные газеты России, как общефедеральные, так и региональные, настойчиво ищут свое место в новых условиях, стараясь переломить негативную тенденцию к сокращению тиражей и читательской аудитории. Они активно применяют передовой зарубежный опыт – становятся мультимедийными, переходят на цветную печать и более удобные для читателей форматы, применяют технологии «глянца», меняют содержание, формы подачи материала, систему распространения и др. Проблема повышения интереса населения к чтению газет, особенно молодежи, в обозримом будущем будет определяющей, причем решить ее без повышения качества самого печатного продукта невозможно. К сожалению, российские газеты сегодня нередко слабо привлекательны внешне и не всегда являются источником достоверной информации.

Следует отметить еще одно экспертное мнение, часто декларируемое в прессе. Представители медиабизнеса уверены, что получат поддержку от властных структур, как на феде-

[48] Соответствующая статистика приведена в докладе «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития» // URL: http://www.fapmc.ru/news/info/item4945.html.

ральном уровне, так и на региональном, а также на городском и районном в трудный период. Власть понимает, что СМИ – это стратегический бизнес. И в то же время – фактор социально-политической стабильности. Поэтому наряду с существующими краевыми и муниципальными целевыми программами программы сотрудничества со СМИ также не подлежат секвестированию[49].

Так, по мнению медиаэксперта В. Гатова, существует всего два базовых сценария того, как будет развиваться экономическая ситуация в России. «Первый сценарий – экономика входит в состояние дефляционной плоскости, мы получаем застой, только со знаком минус. Исторический опыт показывает, что при реализации такой модели у печатной прессы шансов нет. Вообще. Происходит жесткое выделение телевидения как ключевого медиа, журналы продолжают существовать, наполовину обслуживая интересы того же самого телевидения. Бразилия сегодня ровно такая: там доля телевидения в медиамиксе приближается к 70%. Оставшиеся 30% примерно поровну делят один грандиозный журнал и все остальные медиа.

Второй вариант, что неким волшебным образом, как это обычно бывает в России, мы получим некий новый драйвер, обеспечивающий либо государство как крупнейшего экономического агента, либо кого-то из других экономических объектов. В прошлом периоде это был “Газпром”, сейчас это может оказаться химическая промышленность или “Норильский никель”, или кто-то еще с практически неограниченным с точки зрения медиабизнеса финансовым ресурсом»[50].

В заключение этого раздела следует сказать о том, что в 2007 г. *IFRA* (международная исследовательская и сервисная организация для издательской индустрии) попыталась на довольно длительную перспективу (лет на 15 вперед) спрогнозировать медиапотребление и вывела четыре наиболее зримых вектора развития бизнеса.

Первый вектор – это продолжение существующей модели, т.е. конкурентное существование, убивающее во многом бизнес-модель огромного количества разных СМИ, которые борются все более агрессивно за тот кусок времени, в который

[49] URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1072492-0.html#1.
[50] URL: http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12999&cat=interview.

люди потребляют медиа. Это поле битвы. На нем кто-то падает жертвой, на место этой жертвы сразу встает кто-то новый.

Второе направление – это *user generated content* (контент, создаваемый пользователями). Мир, в котором фрагментация возрастает до упора. Практически любая тема покрывается группой личных блогов. Часть потоков становится *rss*, часть – персонализированная смесь личной жизни с оценкой и часть – объединяющие медиа.

Третье направление – возникнет такое «зеленое» движение в медиапотреблении. Люди будут готовы много платить за то, чтобы быть уверенными в отсутствии скрытой или иных форм рекламы.

Четвертое направление – это мир, в котором потребительские бренды фактически покупают СМИ. СМИ перестают быть самостоятельными с точки зрения взаимоотношений с потребителем. А профессия журналиста будет заменена профессией копирайтера[51].

Вместе с тем нельзя умолчать о некоторых последствиях маркетинговой ориентации СМИ. Исключительно маркетинговая ориентация руководителей и собственников изданий, погоня за рейтингом любой ценой часто приводят к снижению содержательности СМИ. В этом случае СМИ теряют возможность выполнять функции общенациональной гражданской коммуникации. Один из создателей современного российского телевидения Анатолий Малкин так описал ситуацию в этой сфере массовых коммуникаций, и его слова можно с полным правом отнести и к печатной прессе: «Сегодняшнее российское телевидение – сугубо коммерческое предприятие. Оно до сих пор пользуется тем, что было рождено еще в советскую эпоху, а новых форматов практически не создает. Не можем же мы считать таковыми лицензионные сериалы и реалити-шоу? Старое советское телевидение старалось сохранить русский язык, давало образцы настоящей литературы и искусства. Где вы сейчас увидите хорошие спектакли или концерты классической музыки в так называемый прайм-тайм, кроме как на канале “Культура”? В результате всеобщего увлечения коммерцией мы имеем нашу нынешнюю аудиторию, не интересующуюся ни серьезной литературой, ни искусством, а на улицах наблюдаем взрыв преступности и фашиствующих мальчи-

[51] URL: http://www.mediaatlas.ru/items/?id=12999&cat=interview.

ков, новых русских вандалов, абсолютно невежественных и не умеющих пользоваться родным языком. Большие деньги сыграли с телевидением злую шутку, превратив его в поле для рекламы, для заработка денег. Рынок, во всех смыслах, сформировал вкусы и аудитории, и телевизионщиков. Теперь моральных и профессиональных запретов больше нет. То, что раньше было аморальным, непотребным, лагерным, уличным, сейчас поглотило почти все остальное. Этот крен исправить будет трудно. Сейчас оно (телевидение) напоминает огромную палатку с совершенно одинаковым фаст-фудом. Под разными соусами – где с карри, где с кетчупом, где с майонезом – жевать нам предлагают одно и то же»[52].

Аудитория в ответ на эту «принудительную и безальтернативную модальность ежевечернего показа, в том числе и политической сцены, платит чаще всего рассеянностью и безучастностью. Символическая принадлежность к виртуальному “мы” не влечет за собой практическую включенность в повседневное взаимодействие и реальную связь с каким бы то ни было обобщенным другим. Ослаблены не только горизонтальные коммуникации между людьми, исключая, вероятно, лишь самые близкие сети неформальной поддержки, но и произошел распад реальных двусторонних коммуникаций по вертикали общества»[53].

И дальше: «Российский социум консервируется сегодня как сообщество зрителей, а не развивается как демократия участников. Причем в сознании своей принадлежности к объединяющему их “мы” россияне объединены сегодня именно своей пассивностью – социальной, политической. Собственно эта пассивность и позволяет власти, апеллируя к риторическому большинству, вполне практически устранять те или иные меньшинства, будь то нежелательные партии, самостоятельные гражданские организации, непослушные медиа, непокорные олигархи и так далее по списку»[54].

---

[52] *Малкин А.*: Нам всем пора слезть с телевизионной «иглы» // URL: http://www.atv.ru/news/atv/2006/04/28/malkin60/.

[53] *Дубин Борис.* Посторонние: власть, масса и масс-медиа в сегодняшней России // Отечественные записки. – 2005. – № 6 (26). URL: http://www.strana-oz.ru/?numid=27&article=1167.

[54] Там же.

2.3. Журналистика влияния

Как указывалось выше, понятием «журналистика влияния» в данной работе обозначается такая философия журналистской деятельности, сторонники которой убеждены в своем праве рассматривать аудиторию как объект управления (воспитания, формирования), а себя – как носителей (или трансляторов) управленческих программ разного типа и уровня. При этом люди и общественные институты рассматриваются журналистом как более или менее сложные механизмы, управление которыми и является функцией журналиста.

Направленность и возможности медиавлияния

Под влиянием обычно понимают такое воздействие, целью которого является определенное состояние другого человека или группы людей. Само такое состояние не обязательно должно характеризоваться однозначностью. Целью действия может быть, например, любое состояние из некоего класса состояний. Так, приглашение к разговору не обязательно должно быть связано с направлением разговора на точно заданную тему. Целью здесь может быть большой реестр разных тем.

Любое приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет и т.п. – это примеры намеренных воздействий, которые должны вести к некоторому взаимодействию или сотрудничеству.

Намеренное воздействие может уменьшить степень свободы действия лица, на которое мы воздействуем, а может и не уменьшать ее. Заключая кого-то в тюрьму, мы уменьшаем степень свободы его физического действия. В то же время, давая ему совет, мы не уменьшаем свободы его действия[55].

То, что СМИ как общественный институт обладают большим потенциалом влияния, не отрицает никто. Споры обычно возникают при определении границ этого влияния.

История исследования роли средств массовой информации в политическом процессе начинается с 1920-х гг. Именно

---

[55] См.: *Гжегорчик А.* Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия // Вопросы философии. – 1992. – № 3. – С. 54–64. URL: http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html.

в этот период подобные исследования стали особенно актуальными, во-первых, вследствие того, что развитие самих средств массовой информации, появление радио, а затем и телевидения неизбежно послужили толчком для изучения аудитории СМИ, их воздействия на поведение людей, а во-вторых, Первая мировая война в Европе поставила задачу изучения способности средств массовой информации влиять на аудитории воюющих стран с помощью массированной пропаганды.

На протяжении всей истории исследований по данной проблематике можно увидеть развитие двух основополагающих подходов к изучению способов воздействия средств массовой информации на поведение людей и той роли, которую играют СМИ в процессе формирования их жизненных позиций. В рамках первого подхода (он был первым и в хронологическом плане) ученые и исследователи утверждают, что средства массовой информации оказывают значительное воздействие на аудиторию, на формирование ориентаций и установок населения. В рамках второго подхода роль средств массовой информации в этом процессе сводится к минимуму, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов[56].

Аналогичные споры ведутся и специалистами в области журналистики. С одной стороны, довольно распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависит от информационного поля, создаваемого СМИ. В этой связи часто цитируют слова Э. Денниса, предполагающего, что «СМИ “формируют” наше мышление, “воздействуют” на наши мнения и установки, “подталкивают” нас к определенным видам поведения, например, голосованию за определенного кандидата»[57].

Другие авторы считают, что влияние СМИ на поведение граждан осуществляется путем создания определенного общественного мнения. «Благодаря возможности придавать общественному мнению массовость СМИ обладают способностью

---

[56] Обзор исследований по этой проблеме представлен в работах: *Анохина Н. В.* Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // URL: http://vestnik.ssu.samara.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html; *Шамшетдинова Р.* Оценка эффективности *PR*-кампании: теоретический аспект // URL: http://policy03.narod.ru.

[57] *Деннис Э.* Беседы о масс-медиа. – М. : Вагриус, 1997. – С. 139.

управлять и даже манипулировать им»[58]. Более того, отдельные исследователи массовых коммуникаций (а вместе с ними и многие политики и журналисты) с недавних пор начали говорить о грядущей эпохе «медиакратии» – власти СМИ, которые уже не столько отражают и интерпретируют действительность, сколько конструируют ее по своим правилам и усмотрению.

При этом некоторые авторы, опираясь на концепцию П. Бурдье, констатируют, что и общественного мнения как некоего усредненного мнения всего народа (или его части) не существует. «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, т.е. она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная “властная” функция СМИ»[59]. Здесь уместно вспомнить характерное высказывание С. Кургиняна о периоде перестройки и «революции» 1991 г.: «Демократов привели к власти средства массовой информации, привели за счет создания новых культурных кодов и разрушения старых. Это была хорошо и быстро проведенная операция...»[60]. Не случайно по поводу СМИ постоянно раздаются выражения типа «четвертая власть» и даже «силовые структуры». Некоторые авторы утверждают, что «...как показывает история, в определенные периоды сила политического влияния СМИ становится сопоставимой с силой государственной власти. При таком понимании деятельность СМИ правомерно рассматривать как своеобразную форму власти»[61].

Вместе с тем далеко не все исследователи уверены в таком могуществе СМИ. Тому же Э. Деннису оппонирует его соавтор Д. Меррилл: «Возможно, средства массовой информации и обладают силой фокусировать наше внимание на определенных вещах, но это не та власть, которая заставляет

---

[58] *Кузьмин О. В.* Социология общественного мнения. – Новосибирск, 1996. – С. 34.

[59] *Солодухин Ю. Н.* Российские средства массовой информации: являются ли они «четвертой властью»? СМИ в политических технологиях. – М. : Энигма, 1995. – С. 15.

[60] *Кургинян С. Е.* «Седьмой сценарий». – М., 1992. – Ч. 2. – С. 141.

[61] *Солодухин Ю. Н.* Указ. соч. – С. 13.

действовать»[62]. Он же далее приходит к довольно умеренной оценке, что «влияние СМИ состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать...». Иными словами, власть СМИ во многом состоит в определении в каждый конкретный момент соответствующей «повестки дня» (хотя это, на наш взгляд, также немало). В своих аргументах противники мнения о всевластии СМИ во многом опираются на многочисленные эмпирические исследования (проведенные в основном в США и начатые еще П. Лазарсфельдом в 1940-х гг.), которые не подтвердили серьезного влияния СМИ на формирование политического сознания и политическое поведение населения.

Сегодня между представленными полярными точками зрения существует довольно много компромиссных подходов, не отрицающих в целом серьезного влияния СМИ на политическое сознание и поведение населения, но указывающих на важные ограничения их могущества.

Первое ограничение связано с возможными внутренними противоречиями самого информационного поля, порождаемого СМИ. Как отмечает Г. Гаджиев, «СМИ, будучи частью современной действительности со всеми ее противоречиями, конфликтами, в той или иной мере воспроизводят их. Поэтому потоки информации состоят из множества противоречащих, нередко взаимоисключающих друг друга сообщений и материалов... И хотя программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но они не штампуют его»[63]. Иными словами, плюрализм информационного пространства и свобода выбора информационных источников позволяет уменьшить зависимость политического поведения от воздействия СМИ. И наоборот, когда большинство различных СМИ вдруг начинают действовать согласованно, можно сказать, тотально (вспомним, например, реакцию на убийство В. Листьева в 1995 г. или предвыборную кампанию Б. Ельцина в 1996 г.), их влияние резко возрастает. «Эффективность» воздействия также повышается и в случае достаточно длительного постоянного транслирования какого-то идеологического концепта, пусть даже и ограниченным числом СМИ. Таким обра-

---

[62] *Мерилл Д.* Беседы о масс-медиа. – М. : Вагриус, 1997. – С. 155.
[63] *Гаджиев К. С.* Политическая наука. – М., 1994.

зом, можно сказать, что «влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через их кумулятивный эффект»[64].

Как указывают И. Задорин, Ю. Бурова, А. Сюткина, «воздействие СМИ существенным образом зависит от восприятия индивидом основного субъекта этого воздействия (журналиста, владельца СМИ, органа власти и т.п.), а также от осознания, в чьих интересах (массовой аудитории, элитных групп, самого СМИ) это воздействие осуществляется. Дело в том, что восприятие СМИ в большей мере как органа социального управления, чем как средства выражения общественного мнения и социальной активности, может не только не повышать авторитет СМИ и доверие к их сообщениям со стороны населения, но, наоборот, снижать его. Можно привести немало примеров последних лет, когда сообщение СМИ, идентифицируемое реципиентом как воздействие с целью управления его поведением, приводит к прямо противоположным результатам (один из первых сюжетов новейшей истории – «контрпропаганда» ЦК КПСС против Б. Ельцина в конце 1980-х гг.)[65].

Эти же авторы подчеркивают, что различные взгляды по вопросам влияния на политическое сознание предопределяют и отношение к населению как потребителю политической информации. Либо граждан воспринимают как объект манипулирования, и тогда к ним можно прилагать какие угодно дефиниции – «толпа», «масса» или, по меткому выражению одного нашего телемагната, – «пипл, хавающий все подряд», либо людей рассматривают как полноправных субъектов коммуникационного взаимодействия, подразумевая, что влияние СМИ на личность во многом зависит от того, какую роль в информационном процессе играет сама личность и как она к этому процессу относится. К сожалению, многие политические «технологии», применяемые сегодня в России, базируются именно на первом подходе. Однако специальное исследование, выполненное названными авторами, показало, что в целом гипотеза об огромном влиянии СМИ на политические предпочтения населения в России не получила подтверждения[66].

---

[64] *Мерилл Д.* Указ соч. – С. 153.

[65] См.: *Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А.* СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // URL: http://www.cjes.ru/lib/content.php?content_id=1572&category_id=3.

[66] Там же.

Пропаганда, реклама, *PR* и журналистика в системе медиавлияния

В настоящий момент существует по крайней мере четыре вида деятельности, использующих ресурсы СМИ для реализации своих целей. Это пропаганда, *PR*, реклама и журналистика. Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга, обычно говорят о том, что пропаганда отличается от *PR* и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, т.е. она более идеологична, а значит, поляризована и конфликтна. В свою очередь, *PR* чаще всего определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Наконец, реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта. Что касается журналистики, то обычно в качестве специфицирующих признаков этого вида деятельности выделяют сбор, обработку и распространение с помощью технических средств актуальной, общественно значимой информации.

Что касается пропаганды, то объектом ее коммуникативного воздействия является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом *PR* выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы – ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что пропаганда добивается от реципиента надлежащего видения социальной реальности (подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), *PR* – позитивного образа субъекта (отношения), реклама – выбора конкретного товара (действия). Пропаганда действует на более глубоком уровне функционирования общества. Ее характеризует иная институциональная система – она действует через институты образования, культуры и искусства и такие особые структуры, как армия, религиозные сообщества, политические организации.

Инструментальная фиксация каждого из типов организации дискурса определяет круг функций. К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация со-

знания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Функции *PR* – изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы – популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами.

Таким образом, концепт каждого из типов организации инфопотоков детерминирует масштаб деятельности и широту функций. Но при этом сквозь функции видно, что *PR* и реклама применяют принцип альтернативы, т.е. всякий раз даже частично монопольная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа или товара. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта – либо его противника.

Этим определяется контекст любого послания пропаганды, *PR* и рекламы: для пропаганды в центре контекста будет *последователь/противник*, для *PR* – *партнер*, для рекламы – *товар*. Соответствующим образом меняется общий тип или, лучше сказать буквально, пафос обращения к реципиенту: для пропаганды это будет вопрос: «Ты за или против?», для *PR* высказывание: «Ты партнер!», для рекламы: «Ты потребитель!»

Поскольку пропаганда направлена на все население и исключает потребление альтернативного информационного продукта, она считается немаркетинговой деятельностью.

Однако существует и другая точка зрения. Ее сторонники считают, что пропаганда входит составной частью в более широкое понятие – понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнз).

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, *PR* и реклама – в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений за период времени), хотя, конечно, интенсивность зависит от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий

противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

Пропаганда может быть завуалирована при помощи создания видимости свободного потребления сообщений, проходящих по различным каналам; тогда пространство выбора фактически усложняется, используется различная подача информации, а основной текст интенсивно растворяется в своих инвариантах. Таким образом достигается баланс между суммарной избыточностью и оригинальностью сообщений. Однако при этом опасность увеличения непонимания между отправителем и получателям сообщения только возрастает.

Еще одним отличием пропаганды, в котором причудливо соединились элементы концептуального и технологического, является единство ценностей и убеждений, картин видения мира у всех субъектов коммуникации в структурной цепи субъект/коммуникатор. Идентичные ценности, общее видение проблемы, процесса, отдельного вопроса являются условием, без которого коммуникативная схема пропаганды просто не работает. Иначе послания будут отражать настроения и нести соответствующую смысловую нагрузку тех, кто их озвучивает. Напротив, так как *PR* и реклама продают образ, отношение или товар, для них в меньшей степени существенно, насколько идеологически чисты связи между субъектом и коммуникатором. В этом случае все сводится к качеству прохождения данных и адекватному пониманию сообщений.

С конца 1980-х гг. и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и применима только в тоталитарном обществе. Определить послание как «пропаганду» означает вести речь о чем-то отрицательном и нечестном. Часто в качестве синонимов «пропаганды» используются слова «ложь», «искажение», «манипуляция», «психологическая война», «промывание мозгов». Подобное мнение объясняется отторжением конкретно-исторических форм советской пропаганды, определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада.

Вместе с тем очевидно, что любое общество нуждается в различных видах пропаганды и использует их для распространения своих ценностей. Не случайно в последнее время участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Совершенно спокойно использу-

ется понятие «пропаганда» в такой сфере гражданской активности, как защита природы. Так, В. Е. Борейко пишет о том, что только хорошо информированное общество может понять и решить вопросы охраны природы и указывает, что «под природоохранной пропагандой понимается влияние на мировоззрение, ориентацию, поведение и настроение населения с целью ослабления действий, направленных на уничтожение природы, а также формирование природоохранных убеждений, знаний, навыков, социальной активности людей для действий, направленных на защиту природы»[67].

И далее у того же автора: «Природоохранная пропаганда усиливается по мере того, чем сильнее уничтожают природу. И если раньше перед ней в основном ставили задачу популяризации знаний по охране природы (специальный термин существовал – “пропаганда природоохранных знаний”), то теперь главная ее задача – активизировать природоохранную деятельность.

Таким образом, природоохранная пропаганда необходима в тех случаях, когда нужно добиться изменений в использовании природных ресурсов. Это практическое средство для достижения явных результатов. Программы природоохранной пропаганды нередко ставят изменение отношения людей к природе своей конечной целью. Однако новое отношение к окружающей среде не всегда приводит к новому поведению, что является на самом деле конечной целью природоохранной пропаганды»[68].

Не менее очевидно, что коммуникативная революция создала возможность формирования глобальных общемировых информационных сетей, распространения нужной информации в любой уголок земного шара, электронного контроля за жизнью, образом мысли, планами и настроениями как отдельных граждан, так и любых общественных организаций. И это

---

[67] *Борейко В. Е.* Пути и методы природоохранной пропаганды // Серия «Природоохранная пропаганда». Вып. 2. – Киев, 1996. Издание Киевского эколого-культурного центра и Центра охраны дикой природы (Москва).

[68] *Борейко В. Е.* Пути и методы природоохранной пропаганды // Серия «Природоохранная пропаганда». Вып. 2. – Киев, 1996. Издание Киевского эколого-культурного центра и Центра охраны дикой природы (Москва).

многих пугает. Поэтому вместо понятия «пропаганда» в последнее время все более активно используется словосочетание «коммуникационное (информационное) сопровождение»[69].

Однако это понятие, несмотря на его все возрастающую популярность, не имеет более или менее ясного определения. На наш взгляд, главное отличие информационного сопровождения от пропаганды и *PR* связано с использованием принципиально иного инструментария взаимодействия с аудиторией.

Вместо характерного для пропаганды инструментария манипуляции, внушения и заражения концепция информационного сопровождения опирается на формирование другого инструментария, который включает в себя такие технологии, как обеспечение свободного доступа к информации, создание информационных поводов, собственного информационного потока.

Журналистика в системе институтов влияния

Как уже было сказано выше, журналистика влияния – это именно журналистика, а не *PR* и реклама. Если специалист в сфере *PR* и рекламы выполняет внешний заказ и его отношения с клиентом строятся на договорных отношениях, которые четко прописывают взаимные обязательства, то журналист, разделяющий философию влияния, действует по внутреннему побуждению. Цель своей деятельности он формулирует сам, и в этом смысле он – субъект деятельности. В отличие от рекламиста и пиарщика, которые являются не субъектами, а исполнителями.

Сторонники журналистики влияния исходят из того, что мир несовершенен. СМИ являются мощным средством влияния на сознание и поведение людей, и грех не воспользоваться этим средством для того, чтобы побудить людей становиться лучше и улучшать этот мир.

Ставя вопрос о возможности влиять на сознание и поведение взрослых людей (а именно это имеется в виду, когда выдвигается задача формировать с помощью средств массо-

---

[69] Вот характерный заголовок из Интернета: «Коммуникационное агентство АГТ организовало информационное сопровождение встречи в Пекине экспертов по сотрудничеству в области образования». «*Panasonic Russia* – заключило контракт на коммуникационное сопровождение деятельности компании с агентством “Михайлов и Партнеры”».

вой информации сознание и поведение людей), мы попадаем в этическую ловушку. Если ко всякому взрослому члену общества относятся как к полноправному субъекту, то влиять на него с умыслом переделать его взгляды значит считать его не взрослым или не совсем взрослым. С этой точки зрения сама мысль о вмешательстве в индивидуальные, сокровенные структуры личности кажется кощунственной. Человек наделен волей, сознанием и сам способен поступать целенаправленно, сознательно управлять своими мыслями. Ему присущи необычайно сложные и тонкие духовные качества, богатая и своеобразная духовная жизнь.

С другой стороны, очевидно, что люди непрерывно влияют друг на друга и при этом даже не задумываются о правомерности влияния. На практике необходимость и возможность воздействия не отрицалась никогда и нигде. Не случайно такое развитие получила риторика, которая с древних времен понималась как «искусство убеждать». Наиболее известным является определение риторики как теории убеждающей коммуникации.

Западная культура нашла решение этого противоречия в идее свободы слова. В самом деле, если все свободны защищать и принимать любые мнения, то СМИ, публикуя эти мнения, должны лишь соблюдать некие нормы политкорректности и не думать о том, повлияли или не повлияли эти тексты на кого-то, потому что восприятие заложенных в любых текстах идей и положений – это дело того, кто эти тексты воспринимает. («Если кто-то позволяет себя обманывать или эксплуатировать, ответственность за это лежит на нем самом.»)

Профессиональная культура западных масс-медиа зарождалась на основе протестантского тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно устанавливать отношения с Богом и самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. В основе этого представления лежит оппозиция «взрослый (вменяемый, рациональный и ответственный индивид) – ребенок (подлежащий контролю, иррациональный и безответственный)». Любой взрослый индивид имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска. Появление и развитие средств массовой информации в протестантском идеале выглядит как просто техническое расширение уже существующей коммуникации в публичной сфере. Естественно,

в процессе эволюции средств массовой информации их религиозные основания были утрачены. Сторонники свободы печати перешли от теологических оснований к ссылкам на естественные права человека.

Что касается российской прессы, то она, во-первых, с самого начала опиралась на общую для России идею, что где-то наверху есть носитель абсолютной власти, который способен навести порядок и поставить на место носителей власти среднего уровня. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное пространство для коммуникации вообще и развития масс-медиа в частности. Российские СМИ возникают по инициативе власти как инструмент, обеспечивающий взаимодействие между эшелонами самой власти. Поэтому российские средства массовой информации всегда помнили о своем Главном читателе – царе, императоре, генсеке, президенте. Российская пресса с самого начала тесно сотрудничала с властью, и в основе этого сотрудничества лежала не англо-американская схема «обмен информации на публичность», а значительно более архаический механизм дарения, когда одна сторона дарует защиту, а другая в благодарность за это публикует полезные для власти статьи. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными механизмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы[70].

---

[70] См.: *Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д.* Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? – Екатеринбург, 2001.

Понятно, что внутри этой системы всегда были элементы ее отрицания. Всегда были журналисты, боровшиеся с властью (правда, чаще всего борьба шла с одной частью власти и с благословения другой части). На этой весьма противоречивой и запутанной основе и формировалось чисто российское понимание свободы как отсутствия ограничений: что хочу, то и делаю, и никто мне не указ. Именно поэтому российские журналисты предпочитают пользоваться понятием «независимость масс-медиа». Но зато когда возникает разговор об эффективности, мнение российских журналистов практически единогласно: под эффективностью понимается реагирование власти на доносы журналистов. Если власть реагирует, принимает меры – значит, журналист или издание эффективны. Если не реагирует, не принимает меры – значит, твоя деятельность никому не нужна. Отсюда постоянные причитания российских журналистов о том, что власть не замечает их действий.

Следует также иметь в виду, что в России сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное протестантскому представление о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака является отражением божественной истины; отсюда такое внимание к традиции, характерное для российских СМИ[71].

Понятно, что СМИ как трибуна для высказываний мнений, какими бы они ни были, СМИ как средство агитации, пропаганды и организации и СМИ как инструмент сотрудничества – это совсем разные СМИ. Однако в интересующем нас аспекте ни в той, ни в другой концепции СМИ не отрицается возможность изменения поведения человека под влиянием воспринятых из них текстов. Правда, в первом случае сознательная постановка такой цели рассматривается как нарушение неких правил, а во втором – как заслуга.

2.4. Журналистика соучастия: от идеи к практике

Как уже отмечалось выше, будучи встроенными в российский социум, находящийся в состоянии перманентного поиска наиболее эффективной формы общественного жизнеустройства, российские средства массовой информации функционируют в постоянно нестабильной внешней и внутренней среде. Непрерывно меняются условия получения и распространения информации, переосмысливаются социальная роль и миссия СМИ, меняются правила, принципы и схемы профессиональной деятельности. Чрезвычайно широкое распространение среди практиков получила концепция журналистики как независимого социального института, главной задачей которого является бесстрастное информирование аудитории о происходящих событиях. С другой стороны, многие журналисты и

[71] Там же.

средства массовой информации активно участвуют в пиаровских и рекламных акциях, конечной целью которых является управление сознанием и поведением населения, и при этом отказываются обсуждать проблему социальной ответственности средств массовой информации. В сознании правящих российских элит (и некоторых теоретиков и практиков журналистики) в полной мере сохранились присущие тоталитарному прошлому представления о СМИ как о приводных ремнях, соединяющих власть и управляемый народ. Многие журналисты перестали ощущать социальный смысл этой профессии, потеряли чувство ответственности за последствия своей деятельности. В связи с этим стало нарастать отчуждение между журналистикой и аудиторией, с одной стороны, и неудовлетворенность сложившимся положением самих журналистов – с другой.

Все это делает задачу осмысления роли средств массовой информации в системе социальной самоорганизации меняющегося общества остро актуальной.

Общественная, социальная, гражданская – поиски новой модели

Общественное вещание. Одна из первых попыток переосмыслить традиционные подходы к понятию «журналистика» предпринята сторонниками так называемого «общественного вещания». Разговор об общественном вещании надо начинать с *BBC*, которая была учреждена в 1926 г. не законом Парламента, а Королевской хартией. Ее создание подчеркивало особое значение вещания и явилось также средством поставить новую организацию над политическими баталиями, которые велись в Парламенте. Деятельность *BBC* регулируется отдельным соглашением, которое является частью устава и которое признает редакционную независимость *BBC* [72].

В США общественное вещание[73] пришло на смену образовательному *(educational broadcasting)*. Так называемые обра-

[72] Подробнее см.: URL: http://www.tv-digest.ru/news.php?id=1643.

[73] Термин *public journalism* в общенациональном масштабе в США стал широко использоваться в конце 1960-х гг., характеризуя деятельность определенного типа радио и телевизионных станций.

зовательные вещательные станции существовали в Америке уже с 1920-х гг. Они, как правило, функционировали на базе колледжей и университетов и впоследствии стали основой нового типа вещания. В соответствии с новым законом была создана Корпорация общественного вещания *(Corporation for Public Broadcasting – CPB)*, в которую затем вошли Служба общественного вешания *(Public Broadcasting Service – PBS)* и Национальное общественное радио *(National Public Radio – NPR)*, организационно объединившие общественные телевизионные и радиостанции всей страны. Управление *CPB* было возложено на совет директоров, состоящий из пятнадцати членов, каждый из которых назначался президентом Соединенных Штатов с согласия Сената, причем не более восьми из них могли принадлежать одной политической партии. Финансирование Корпорации общественного вещания осуществлялось за счет государственных средств и грантов частных организаций[74].

В 1967 г. был опубликован доклад Комиссии Карнеги «Общественное телевидение: программа к действию». Комиссия была образована в 1965 г. фондом Карнеги. Ее первой рекомендацией было – провести различия между коммерческим телевидением (предназначенным для большой или массовой аудитории), учебным телевидением (основное содержание которого составляют образовательные передачи) и общественным телевидением (служит целям налаживания общественных отношений). Было также рекомендовано создать Корпорацию общественного телевидения для аккумулирования средств от государства и из других источников, разработать систему стимулирования для поощрения взаимосвязей между различными станциями.

Через семь месяцев, в ноябре 1967 г., Закон об общественном вещании *(Public Broadcasting Act)* вступил в силу. Он устанавливал организационные и финансовые условия функционирования общественных аудиовизуальных СМИ.

Специальным биллем Конгресса США 1981 г. была создана Временная Комиссия по альтернативному финансирова-

---

[74] Так, с 1969 по 1980 гг. Конгрессом США на нужды общественного вещания было выделено свыше 800 млн долл. Вместе с тем Фонд Форда «с 1968 по 1972 гг. в виде грантов предоставил Корпорации общественного вещания сумму в размере 90 млн долл.» (см.: *Blakely R.* To serve the Public Interest. – N. Y., 1979. – P. 201).

нию общественных телекоммуникаций *(Temporary Commission on Alternative Funding for Public Telecommunications – TCAF)*. В 1981 г. особым Актом власти разрешили проведение 18-месячного эксперимента, согласно которому десять общественных телевизионных станций получали бы смешанное финансирование – из бюджета и от рекламы. Однако он не нашел поддержки, поскольку, с одной стороны, рекламодатели не особенно активно стремились вкладывать деньги в «элитарное телевидение», а с другой – у самих властей, похоже, не было особого желания превращать общественное телевидение в коммерческое.

В последние годы феномену общественной журналистики в Соединенных Штатах уделяется достаточно большое внимание. Связано это с популяризацией идей некоммерческой журналистики и их активным воплощением на практике: ряд СМИ заявляют о поддержке особых стандартов профессиональной деятельности.

Данный тип журналистики подразумевает реализацию средствами массовой информации определенных функций, наиболее важными среди которых являются – налаживание диалога между обществом и властью, побуждение граждан к активной общественной и политической жизни, устранение конфликтных ситуаций. Предполагается, что роль журналистов в данном случае заключается в полном и адекватном информировании аудитории о происходящих событиях, а приоритетом для работников СМИ становятся общественные интересы. При этом политики, представители общественных организаций получают равные возможности для высказывания своих взглядов в СМИ. Кроме того, идеальным воплощением идеи общественной журналистики является независимость радио либо телевизионной станции от идеологического влияния государства и частного капитала.

Например, в Рекомендации № 1641 (2004) Парламентской ассамблеи Совета Европы «Общественное вещание» утверждается, что «общественное вещание, кем бы оно ни осуществлялось – общественными организациями или частными компаниями, – отличается от вещания по чисто коммерческим и политическим причинам своей особой задачей, которая, по существу, заключается в том, чтобы вести свою деятельность независимо от экономической и политической власти. Общественное вещание обеспечивает общество в целом информационными, культурными, образовательными и развлекательными программа-

ми, способствуя росту социальной, политической и культурной активности граждан и сплочению общества. В связи с этим оно, как правило, является универсальным с точки зрения содержания и доступа, гарантирует редакционную независимость и беспристрастность, представляет собой критерий качества, предлагает множество разнообразных программ и услуг, удовлетворяющих запросам всех групп населения, и несет ответственность перед всем обществом. Эти принципы верны вне зависимости от того, какие изменения придется внести для того, чтобы удовлетворять требованиям 21-го века»[75].

Таким образом, по мнению сторонников этой концепции, призвание общественного радио- и телевещания, в отличие от коммерческого или контролируемого государством, заключается в том, чтобы служить обществу. Речь идет о радио и телевидении, которые принадлежат обществу. Они обращаются к каждому человеку как к гражданину. Организации общественного вещания содействуют доступу граждан к общественной жизни и участию в ней. Они содействуют распространению знаний, расширяют представления людей об окружающем их мире и о других людях и позволяют людям лучше узнать самих себя.

Как указывается в одной из работ[76], посвященных общественному вещанию, в большинстве западноевропейских стран вещание начиналось как общественная служба, финансируемая главным образом за счет абонентской платы[77]. Все соглашались

---

[75] URL: http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/rec1641-2004.htm.

[76] *Кляйнвахтер В.* Общественное вещание в Европе, Амстердамский протокол ЕС 1997 г. и переговоры по GATS в рамках ВТО // Перспективы лицензирования телерадиовещания в России: правовой аспект. – М. : Ин-т проблем информационного права, 2004.

[77] Хорошо это или плохо, но стопроцентное финансирование социально ориентированного вещания самим обществом на сегодняшний день существует только в Японии, где такая модель сформировалась недавно. К этому также близки в Норвегии (99%), Швеции (98%), Дании (91%), Германии (82%) и, естественно, в родоначальнице общественного радио и телевидения – Великобритании (около 80%). За возможность смотреть качественные социально ориентированные передачи жители этих государств платят абонентскую плату или ее аналог – специальный лицензионный сбор, вносимый ежемесячно с момента покупки телевизионного приемника. Недостающие средства некоторые телекомпании этих стран восполняют за счет

с тем, что «общественная функция» вещания заключается в предоставлении «основных вещательных услуг надлежащего уровня всем гражданам», в том числе группам меньшинств. «Основная услуга» определялась как «информация, образование, культура и развлечения». Такая услуга рассматривалась в качестве «неотъемлемого элемента демократического общества», способствующего свободному формированию мнений в общественно-политическом контексте страны. «Основная услуга» для всех служила обоснованием обязательной для всех абонентской платы. Система абонентской платы гарантировала и определенную степень независимости от органов государственной власти. Деньги поступали не из государственного бюджета, а от слушателей и зрителей, хотя размер платежа устанавливался парламентами. Кроме того, в большинстве европейских стран общественные вещатели на определенных условиях (временные и количественные ограничения) могли также прибегать к показу рекламы и получать тем самым дополнительные финансовые средства.

С ростом частного вещания и резким удорожанием прав на показ фильмов и спортивных состязаний в 1990-х гг. конкуренция за деньги рекламодателей стала жестче. Частные вещатели стали утверждать, что система финансирования общественных вещателей является нарушением европейского законодательства о конкуренции. По их мнению, абонентская плата давала общественным вещателям несправедливое преимущество и подрывала способность частных вещателей конкурировать с ними на равных условиях. Среди внесенных предложений были такие, как:

- полный отказ от системы абонентской платы (что повело бы к ликвидации системы общественного вещания);
- четкое разграничение между общественным вещанием, финансируемым за счет лицензионных платежей, и частным вещанием, финансируемым за счет поступлений от рекламы;
- переопределение «основных услуг» для общественных вещателей и исключение из их числа спорта и фильмов

спонсорства: рекламы нет или почти нет, государственные субсидии тоже отсутствуют. В то же время в моделях общественного вещания, например, Испании, Португалии, Франции и Канады для такого восполнения, как и в американской сети *Пи-би-эс*, предусмотрены государственные субсидии.

(что повлекло бы за собой маргинализацию общественного вещания).

В результате всех этих споров Совет Европы обсудил проблему и принял, в качестве составной части Амстердамского договора (2 октября 1997 г.), специальный Протокол по системе общественного вещания, в котором не только отражена единодушная политическая воля европейских государств сохранить систему общественного вещания, но и обращается внимание на особые интересы частных вещателей.

В России энтузиастом идеи общественного вещания был генеральный секретарь Союза журналистов РФ Игорь Яковенко. По его инициативе летом 2004 г. в Москве состоялась конференция «Как осуществить общественное телерадиовещание в России?», организованная Союзом журналистов России и Европейским институтом СМИ. Проект является частью крупномасштабной программы мероприятий, направленных на активизацию общественных дебатов по вопросу о том, как можно создать общественное телерадиовещание в условиях России и как вовлечь критически настроенные слои общества в решение этой проблемы. Результатом конференции стала публикации книги «Как создать общественное вещание в России?»[78].

Однако многие специалисты относятся к идее создания в России общественного вещания с недоверием и скепсисом. Например, Д. Шкрылев полагает: мнение о том, что наличие государственного телевидения является признаком тоталитарного режима, а существование наряду с коммерческими вещателями телевидения общественного можно считать признаком развитой демократии, является чисто формальным. На самом деле основу существующих в 49 странах моделей общественного вещания составляет прежде всего социально ориентированная программная политика. Поддерживать ее позволяют специфические источники финансирования (например, абонентская плата или лицензионный сбор) и особая структура управления, подразумевающая включение общественных советов. Все это, как правило, закреплено в соответствующих указах и нормативных актах либо в специальных законах: о СМИ, о телевидении, об общественном вещании.

---

[78] С полным текстом книги можно ознакомиться на сайте московского отделения Европейского института СМИ по адресу: www.eim.ru.

И вопрос здесь не в государственных субсидиях как таковых. В конце концов, спонсорство («субсидии» бизнеса и политических структур, которые есть в той же Германии) тоже ничем не лучше и не хуже. К тому же почти во всех моделях общественного вещания, в том числе на *BBC*, предусмотрено участие государства имуществом в виде предоставления частот и оборудования – только в Нидерландах общественное телевидение арендует оборудование и частоты у коммерческих вещателей. Проблема в том, чтобы все эти дополнительные вливания от государственных и прочих структур не становились инструментом влияния, так как в этом случае сама идея общественного телевидения фактически дискредитируется.

Чтобы общество и его телевидение не оказались заложниками политической конъюнктуры, в соответствующих законах Великобритании, Германии, США и других стран предусмотрена такая форма контроля, как общественный совет. Его функции как раз и должны состоять в том, чтобы вопросы финансирования и управления компанией общественного вещания не становились инструментом влияния, чтобы были соблюдены все стандарты качественного наполнения программной сетки и нормы журналистской этики. Иными словами, законом установлен контроль не отдельных чиновников или политиков за финансовыми и информационными потоками такой телекомпании, а всего общества через дифференцированное социальное представительство в совете.

В Великобритании такие советы создаются в каждом регионе с учетом культуры, языка и разнообразных интересов живущих там людей. В Германии их формируют из представителей профсоюзов, религиозных и благотворительных организаций, всевозможных объединений рабочих, ремесленников, спортсменов, журналистов, экологов, психологов, деятелей науки, культуры и т.д. Во всех странах, где хорошо развито общественное вещание, зритель понимает, почему он платит за свое телевидение. К какой бы культурной, этнической, языковой, профессиональной, социальной группе он ни принадлежал, какую бы религию ни исповедовал, каких бы взглядов и интересов ни придерживался – если его права нарушены, его телевидение об этом расскажет. Такая уверенность поддерживается прежде всего наличием своего представителя в общественном совете, поскольку принцип отбора в совет основан на репрезентативности общества, как в социологическом исследовании.

Авторы российского законопроекта несколько отошли от этого принципа, предлагая список из пятнадцати категорий различных общественных организаций и объединений, которые только выставляют своих кандидатов в совет. Выбирать и утверждать этих кандидатов будут депутаты нижней палаты парламента путем голосования. Поможет ли все это вещателю избежать участи стать инструментом политических влияний и конъюнктуры? В состоянии ли будет этот совет выражать реальные пожелания простых зрителей в отношении вещания? Станет ли он союзником тех журналистов, которые пытаются докопаться до истины? Будет ли вообще результативным сотрудничество совета с телекомпанией, генерального директора которой, согласно этому же законопроекту, назначает Президент?[79].

Не случайно авторы упомянутой выше Рекомендации, констатируя, что общественное вещание зародилось в Западной Европе и развивалось путем естественного приспособления к нуждам зрелой, сложившейся демократии, указывают, что в Центральной и Восточной Европе общественное вещание пока не укоренилось, ибо было «пересажено» в среду, характеризуемую неразвитостью необходимой политической и управленческой культуры, где гражданское общество все еще слишком слабо, не обладает достаточными ресурсами и мало привержено ценностям общественного служения. И дальше авторы этой Рекомендации выражают озабоченность по поводу того, что многие европейские страны до настоящего времени не выполняют обязательств по поддержанию и развитию прочной системы общественного вещания, взятых на себя их правительствами на состоявшейся в 1994 г. в Праге 4-й Европейской конференции министров по политике в области средств массовой коммуникации. Беспокоит также и то, что фундаментальный принцип независимости общественного вещания, содержащийся в Рекомендации Комитета министров № R(96)10, до сих пор не нашел должного закрепления в законодательстве ряда государств-участников.

Социальная журналистика. В России потребность придать журналистике новый смысл привела к развитию так называе-

---

[79] *Шкрылев Д.* Общественное телевидение: об опасности формального подхода // URL: http://baj.ru/Abajur/3536/5.shtml.

мой «социальной журналистики». Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и неконкретен, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков[80].

Однако в последние годы представление о сущности социальной журналистики стало размываться. Споры по ее поводу инициировали работники некоммерческих организаций, которые стали требовать от СМИ и журналистов более активно возбуждать общественное мнение и помогать НКО решать их проблемы[81]. Чувствуя неудовлетворенность таким чисто предметным определением социальной журналистики, некоторые теоретики и практики стали указывать на то, что социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людь-

[80] Впрочем, примерно такая же судьба ждет любого исследователя, который попытается определить предметную сферу так называемой «деловой журналистики», «криминальной журналистики», «политической журналистики» и всяких иных «журналистик».

[81] Эти ожидания обусловлены самой природой общественной деятельности как коллективной, сложно организованной деятельности, направленной на реализацию групповых целей и интересов, затрагивающих все общество. Коллективный характер реализуемых в деятельности некоммерческих организаций целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Этими средствами как раз и являются СМИ (СМК, масс-медиа).

ми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни.

С этой точки зрения социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью, гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов. Что отличает социальную (гражданскую) журналистику от традиционной журналистики? Традиционная журналистика считает, что ее дело – давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать – дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни.

Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств. По этому поводу были организованы различные дискуссии, опубликованы интересные работы, посвященные социальной журналистике[82], во многих вузах читаются спецкурсы «Социальная журналистика», появляются соответствующие методические пособия. И можно уже на новом витке вновь обратиться к осмыслению процессов, происходящих в этом сегменте российского медийного поля[83].

---

[82] См., напр.: Социальная журналистика: антология возрождения. – М., 2002; НКО и СМИ. Мостик через пропасть. – М., 2002; *Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

[83] Хотя, конечно, глупостей в этой сфере не убавилось. Чего стоит, например, сообщение о том, что в Пензе началась кампания по привлечению в социальную журналистику студентов различных вузов. Это мероприятие организовали областные власти, озабоченные негативным отражением действительности в газетах и на телевидении. По словам заместителя губернатора Пензенской области Елены Столяровой, надо больше позитива, от негатива народ уже устал.

Исследователь социальной журналистики Т. И. Фролова считает, что без полноценной, сильной социальной журналистики невозможен эффективный общественный диалог[84]. По ее мнению, определять функции и, соответственно, типы результатов социальной журналистики следует не с позиции «или – или», а в формате «и.., и.., и...». Тогда можно назвать следующие задачи, решаемые СМИ:

- помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;
- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу;
- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;
- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, следить за функционированием социальных институтов;
- упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную

Высокопоставленная чиновница считает, что социальная журналистика не должна преследовать только обличительные цели – наоборот, следует, например, писать о свекле, выращенной на пензенских полях. К тому же необходимо так называемым молодым социальным журналистам доходчиво и толково объяснить гражданам, зачем свеклу сажают и кто ее ест (*Ратанина Наталья.* Новый вид социальной журналистики – свекольники // URL: http://www.cjes.ru/lenta/view_news.php?id=4987&year=2005&lang=rus).

[84] *Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003.

напряженность и предотвращать потрясения; стремиться к разговору на равных между разными группами;
- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп[85].

Осмысливая тенденции развития социальной журналистики, Т. И. Фролова утверждает, что именно в последние годы существенно изменилось творческое лицо журналистики: источники информации и методы работы с ними, структура использования выразительных средств, жанровые решения, формы подачи и оформление текстов – сложились современные журналистские технологии.

Все эти предпосылки заложили основу для развития другой социальной журналистики. Некоторые из этих позитивных тенденций исследователь обозначила следующим образом:
- новости «с человеческим лицом»;
- ситуативный анализ с выходом на практические рекомендации;
- публикация читательских писем;
- согласование позиций, общественная экспертиза;
- дискуссия.

Как будет показано дальше, весь этот инструментарий используется и в так называемой гражданской журналистике.

Есть основания полагать, что экспансия понятия «социальная журналистика» обусловлена не только потребностью в ином видении функций и профессиональных ролей журналиста, но и существенным изменением социальной сферы общественной жизнедеятельности. Характеризуя тенденции развития социальной сферы, серьезные ученые отмечают, что в процессе постиндустриальной трансформации общества, начавшейся в последней трети истекшего столетия, функции социальной сферы, равно как и масштабы, уровень ее развития претерпевают коренные изменения.

Прежде всего речь идет о том, что сердцевину постиндустриальной трансформации общества составляет качественное

---

[85] *Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. – М., 2003. С. 8–9.

изменение роли человеческого фактора как субъекта и движущей силы социально-экономического прогресса. В процессе становления экономики, основанной на знаниях, формируется новый тип работника, оснащенного знанием. Все бóльшая часть самодеятельного населения превращается из продавцов элементарной рабочей силы в носителей и владельцев капитала, воплощенного в их знаниях и квалификации, – не менее ценного, чем материально-вещественные факторы производства. Все более весомой, динамичной и эффективной составляющей созидательного потенциала человека становятся образование и культура, степень владения научными знаниями и информацией, составляющими его «интеллектуальный капитал».

Некоторые исследователи предлагают особо выделять «социальный» («общественный») капитал, охватывающий факторы эффективности труда, связанные с отношениями между людьми. Ф. Фукуяма определяет его как «возможности, возникающие из наличия доверия в обществе или его частях».

Ускоренно развивается и развертывается блок отраслей производства нематериальных благ (услуг), включающий в себя: образование, науку и культуру; средства массовой информации; здравоохранение, физкультуру и спорт, рекреацию и туризм, охрану среды обитания людей; жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание; транспорт и связь; торговлю, банковско-финансовые, страховые, юридические и другие деловые услуги населению; обеспечение безопасности и правопорядка. Они и образуют современную социальную сферу, обеспечивающую воспроизводство и накопление человеческого капитала.

С другой стороны, тенденция гуманизации производства наталкивается на узкокорыстные интересы отдельных лиц, социальных слоев и экономических структур. Огромную инерционную силу набрала стандартизация материальных и культурных потребностей, тенденций. Современный научно-технический прогресс порождает новые формы отчуждения работника, фрагментации его труда, противоречия между «информационной аристократией» и массой работников, занятых техническим обслуживанием информационных процессов, а также потребителей услуг[86].

---

[86] *Медведев В.* Современные тенденции в социальной сфере и российские реалии // URL: http://www.gorby.ru/rubrs.asp?art_id=23991&rubr_id=451&page=1.

Очень важной проблемой, которую журналисты, специализирующиеся в социальной проблематике, предпочитают не трогать, является сохранение и даже развитие в общественном сознании таких представлений, как:

- уверенность в том, что все социальные проблемы обязано решать государство;
- привычка к социальной уравниловке;
- сильно развитое чувство «социальной справедливости», понимаемой как равенство в быту и уровне жизни, а также огромный потенциал «черной зависти» к более богатому и удачливому ближнему;
- подмена естественных форм самоорганизации людей псевдоколлективизмом и др.

Проведенное М. Урновым исследование показало, что сегодня общественное мнение отчетливо склоняется к авторитарным технологиям организации общественной жизни.

В ряде случаев авторитарные позиции разделяют 60–75% опрошенных. Это, в частности, касается:

- желания ограничить проживание в России «лиц кавказской национальности»;
- мнений, что «Россию должны бояться, только тогда ее будут уважать», и что «нашей стране нужны не столько законы и политические программы, сколько сильные, энергичные лидеры, которым бы верил народ»;
- стремления видеть государство собственником ключевых отраслей экономики;
- страха, что Россия потеряет независимость, если в ТЭК и железные дороги допустить иностранный капитал;
- убежденности, что устрожение наказания – это эффективный инструмент снижения преступности, что казнить террористов надо публично и что при определенных обстоятельствах вполне допустимо держать человека в тюрьме без суда.

Исследование показало, что основные характеристики морально-психологической атмосферы, в которой развивается нынешняя склонность российского общества к агрессивно-нетерпимому авторитаризму, таковы:

- высокий уровень недоверия людей к представителям государственной власти (более 70% опрошенных считают, что «большинство чиновников в России – это воры») и друг к другу;

- нелюбовь к богатым людям (2/3 опрошенных), сочетающаяся с желанием стать богатыми (2/3 опрошенных); причем не менее половины желающих стать богатыми (1/3 опрошенных) хотят этого, несмотря на уверенность, что для обогащения нужно воровать и иным образом нарушать закон.

Иначе говоря, сегодняшний авторитаризм порождается не столько беспросветностью бытия, сколько социальной завистью к более успешным[87].

Другой автор, О. Шкаратан, указывает на весьма тревожную тенденцию – привыкание значительной части наших соотечественников к бедности, включение их в культуру бедности. Все серьезные отечественные и зарубежные ученые подтверждают эту опасную тенденцию. Такого тренда не отмечено ни в нашей истории последних десятилетий, ни у наших западных соседей, избавляющихся весьма непросто от «коммунистического» прошлого. Чувство безнадежности, апатии, суженное воспроизводство потребностей – типичные качества социального дна. Проблема не в ухудшении условий жизни. Такие спады в благосостоянии не раз имели место в истории и нашей страны, и других стран. И дело даже не в наличии социального «дна», а в его статистической представительности и влиянии на основные трудовые слои[88].

По мнению Е. Гонтмахера, устойчивое развитие экономики и общества, формирование сильного и эффективного государства возможны лишь на основе широкой поддержки целей и действий власти, социальной консолидации. Последняя выступает необходимым условием как укрепления демократических институтов, так и становления гражданского общества. Стратегическую цель новой социальной политики можно сформулировать следующим образом: «К устойчивому социальному развитию – через взаимную ответственность государства и человека». Ее достижение требует, чтобы в основу социальной политики были положены следующие новые принципы:

- взаимная солидарная ответственность всех субъектов этой политики (государство, неправительственные

---

[87] *Урнов М.* Синдром радикального авторитаризма в российском массовом сознании. Результаты социологического исследования 2004 года // Politcom.ru, 19.03.2004.

[88] *Шкаратан О.* Декларируемая и реальная социальная политика // URL: http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol01_2/shkaratan.htm.

объединения, предприниматели, граждане) за результаты социального развития;
- добровольность и многообразные формы участия людей в формировании и проведении социальной политики;
- ее открытость и подконтрольность обществу, человеку;
- межнациональная, межконфессиональная, межгрупповая и межличностная терпимость;
- защита трудоспособного населения от социальных рисков преимущественно на страховых принципах;
- гарантированное закрепление ранее приобретенных социальных прав за людьми, которые фактически пользуются этими правами, во многом определяющими их материальное положение;
- развитие системы социального обеспечения нетрудоспособных граждан путем поддержки соответствующих инфраструктур (как государственных, так и негосударственных);
- стимулирование активного участия людей в формировании собственного благосостояния и в общественной жизни через создание соответствующих правовых, финансово-экономических и организационных условий[89].

К сожалению, многие из перечисленных сюжетов выпадают из поля зрения журналистов, специализирующихся на социальной тематике. Это означает, что, выполняя свою роль защитников слабых и обездоленных, журналисты, специализирующиеся на социальной тематике, недостаточно, а иногда и откровенно плохо реализуют другие свои роли: аналитика, консультанта, переговорщика, просветителя и др.

Гражданская журналистика – новый ответ на старые вопросы. Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения *«civic journalism»*[90]. Явление граждан-

---

[89] *Гонтмахер Е.* Социальная политика в России: эволюция 90-х и новый старт // URL: http://yandex.ru/yandsearch?text=Pro+et+contra.

[90] Эту журналистику называют также общественной *(public journalism)*, общинной или коммунитарной *(community journalism)*, рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия *(participatory journalism)*.

Прямое использование понятия «гражданская журналистика» применительно к российским реалиям представляется не совсем коррект-

ской журналистики возникло в США в конце 1980-х гг. в качестве предвыборных проектов, где журналисты отождествляли свой долг с «поиском проблем избирателей, а не кандидатов»[91] (газеты *«The Charlotte Observer» и «The Wichita Eagle»*). В дальнейшем концептуализация этой идеи[92] стала возможна при участии различных исследовательских и научных центров (Центр гражданской журналистики Пью, Школа журналистики и массовых коммуникаций Университета Висконсин-Мэдисон, Центр коммуникаций и демократии и пр.), благодаря чему «322 американские ежедневные газеты занимались некоторой формой гражданской журналистики между 1994–2001 гг.»[93].

Классиками американской концепции гражданской журналистики традиционно считаются Д. Розен, Д. Кери, Я. Шаффер, Л. Фридленд, продвигающие гражданскую журналистику от «точечного» экспериментирования в рамках семинаров, конференций, исследований, опросов журналистского сообщества к ее институциализации в теории и практике журналистики.

ным. В российском сознании слово «гражданин» имеет несколько иной, нежели в американской ментальности, смысл. Гражданин у нас – это не обыватель. Это вместилище общественных добродетелей. И словосочетание «гражданская журналистика» в профессиональном сознании сразу вызывает нехорошие ассоциации с «партийной печатью».

Ясная и понятная в американском словоупотреблении «гражданская журналистика» у нас расплывается в самых странных оппозициях: военная журналистика – гражданская журналистика; пресса гражданского сектора – пресса бизнес-сектора; бульварная пресса – гражданская, социально ответственная пресса и т.д. Поэтому в данной работе в качестве русскоязычного понятия, адекватного «civic journalism» используется понятие «журналистика соучастия».

[91] *Schaffer J.* Civic Journalism: A Decade of Civic Innovation // URL: http://www.pewcenter.org/doingcj/civiccat/index.php.

[92] А именно: преодолев политическую направленность функционирования, гражданская журналистика стала некоей методологией для малой (региональной) прессы в вопросах расширения «гражданского капитала» (Я. Шаффер) – преодоление не только отчуждения между прессой и обществом, но и развитие социального диалога, организация совместной с аудиторией деятельности на пути к гражданскому обществу.

[93] *Friedland L.* Community Impact, Journalism Shifts Cited in New Civic Journalism Study // URL: http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/index.html.

Американские журналисты, разделяющие идеологию гражданской журналистики, полагают, что средства массовой коммуникации должны прежде всего помогать населению (т.е. гражданам) влиять на власть, на политиков, помогать политикам узнать истинные интересы граждан. Этот подход потребовал существенного изменения профессиональных стандартов и технологий. Ставится задача рассказывать гражданам о проблемах и текущих событиях так, чтобы они могли принимать общественно значимые решения, участвовать в гражданском диалоге и действии и исполнять свой гражданский долг в условиях демократии.

Обычно журналисты дают возможность высказаться двум сторонам и считают свои материалы объективными и взвешенными. Журналисты с гражданским самосознанием полагают, что такое освещение лучше называть не взвешенным, а двухполюсным. Баланс находится не по краям, а посередине. Наконец, гражданская журналистика создает точки приложения сил, привлекая людей и поощряя взаимодействие между журналистами и гражданами. Она стремится строить двусторонний разговор с читателями вместо односторонней информационной загрузки, обрушивающей на публику множество фактов, как это часто бывает в традиционной журналистике.

Так в чем же смысл гражданской журналистики?

Для населения:

- Гражданская журналистика – это журналистика высокого качества, которая в то же время развивает способности граждан самостоятельно решать проблемы местного уровня.
- Гражданская журналистика демонстрирует, что когда вы даете читателям средства для действия, они начинают действовать.
- Данные исследований подтверждают, что усилиями гражданской журналистики существенно расширены знания читателей по той или иной конкретной теме.
- Гражданская журналистика оказала положительное влияние на оценку средств массовой информации населением.
- Общественные группы берут на вооружение формы гражданской активности (например, учебные кружки и инициативные группы), о которых они узнали благо-

даря тому, что новостные организации использовали принципы гражданской журналистики.
- На выборные должности баллотируются люди, никогда к ним не стремившиеся до тех пор, пока их не охватила та или иная инициатива, связанная с гражданской журналистикой.

Для журналистики:
- Гражданская журналистика способна производить глубокие материалы, получающие подлинный общественный резонанс, а не статьи, твердящие только о двух сторонах проблемы.
- Мы видим, как журналисты заново открывают для себя свою аудиторию – и ломают старые стереотипы.
- В редакциях появляется все больше нового: новые страницы, новые должности, новые критерии, новая постановка задач, новый язык. В издаваемой в Норфолке газете «Вирджиниан пайлот» напечатан текст миссии репортеров, работающих в столице штата Вирджиния Ричмонде, которая гласит, что они обязуются освещать деятельность руководящих органов штата и выборы «в перспективе решения гражданских проблем».
- Наконец, гражданская журналистика создала обстановку, позволившую редакторам брать на себя дополнительный риск.

Профессиональные установки журналистов, разделяющих идеи журналистики соучастия, могут быть сформулированы следующим образом:
- Действия журналистов определяются не властями, а интересами населения.
- Журналисты рассматривают читателей, зрителей, слушателей не как пассивных наблюдателей происходящих процессов, а как участников решения важных вопросов, равноправных партнеров.
- Журналисты предоставляют людям информацию, которая необходима им для принятия решений в обществе самоуправления.
- Журналисты призывают граждан к активному участию в общественной жизни, убеждают их в том, что

они способны повлиять на ситуацию в обществе, и информируют об уже существующих инициативах.
- Журналисты организуют встречи граждан для обсуждения волнующих их ключевых проблем, проводят регулярные опросы и готовят публикации по материалам этих обсуждений и опросов.
- Журналисты помнят о том, что журналистика не только зеркало действительности, но и ее конструктор.

Участие граждан может осуществляться несколькими способами:

Обсуждение. Иногда требуется именно «выплеснуть» общественное мнение. Можно просто цитировать читателей в газете; можно также организовать совещательные городские форумы по тем или иным проблемам. Цель: дать возможность высказать идеи, обсудить их, посовещаться.

Вовлечение. Другие проекты гражданской журналистики приглашают к более активному участию и часто предлагают конкретный график потенциальным добровольцам. Возможности для добровольцев варьируются от обучения детей-инвалидов до оплаты парковых фонарей в бедных районах. Граждан призывают откликнуться, при желании индивидуально, без шумихи, а СМИ часто рассказывают о том, как это сделать.

Организация. Высший уровень общественного самосознания – объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Недавно понятие «гражданская журналистика» стало использоваться для обозначения совсем иного явления. Речь идет о блогерстве[94]. Видимо потому, что блоги могут рассматриваться в качестве СМИ, существующих на некоммерческой основе и поддерживаемых гражданами в частном порядке.

В некоторых случаях блогеры сами являются первоисточниками информации из мест, к которым приковано внимание

[94] Слово «блог» уже, кажется, большинству пользователей Интернета пояснять не надо. Впрочем, те, кто об этом явлении еще не слышал, могут обратиться к популярным информационно-энциклопедическим проектам.

всего мира. Когда террористы захватили Театральный центр на Дубровке, многие пользователи Интернета регулярно наблюдали не только за сообщениями СМИ, но и за блогами москвичей, среди которых быстро нашлись такие, кто проживал поблизости или получал оперативную информацию «оттуда»; широко известны случаи, когда блогеры вели прямые репортажи с места боев в Ираке; много важной информации распространялось через блоги в ходе ликвидации последствий прошлогоднего цунами в Индийском океане; в русском Интернете своеобразной «классикой жанра» стали сообщения жительницы Бишкека Елены Скочило, публиковавшей сводки и фоторепортажи о революционных событиях в Киргизии (впоследствии Елена получила профессиональную премию российских интернет-деятелей «РОТОР» в номинации «Блог года»).

Взрывы в столице Великобритании мгновенно перевели крупнейшие новостные каналы в режим *Breaking News*, однако ничего, кроме «картинки» выбегающих из метро шокированных и окровавленных людей, зрители увидеть не смогли. Но уже в первые часы после трагедии выбравшиеся из пострадавших вагонов на поверхность пассажиры отсылали *MMS*-сообщения со снимками места взрывов, пытаясь прорваться через перегруженную сеть мобильной связи. Многочисленные блоги получили фотографии взрывов первыми, раньше, чем зрители *CNN* и *Sky News*, привыкшие к невероятной скорости подачи информации.

Безусловно, блогеры еще раз доказали растущую важность Интернета в освещении важнейших новостей. Однако называть блогерство на этом основании «гражданской журналистикой» вряд ли целесообразно.

Журналистика соучастия. В России идеи, близкие к идеям «гражданской журналистики», впервые были высказаны одним из авторов этой книги в 1988 г. в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем они излагались в некоторых других публикациях перестроечной эпохи[95]. Позднее эта идея была более или менее отчетливо вы-

[95] *Дзялошинский И.* Еще раз о технократическом подходе // Слово лектора. – 1988. – № 6; *Дзялошинский И.* Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. – Л.,

ражена в книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях[96]. В этих работах использовались понятия «журналистика соучастия» и «гуманитарная журналистика». Все эти идеи были теоретическими конструкциями, пока в 1999 г. Фонд «Евразия» не поддержал проект двухнедельного тренинга-семинара для журналистов и преподавателей факультетов и отделений журналистики высших учебных заведений «Роль прессы в формировании в России гражданского общества»[97].

Программа и методическая организация семинара были выстроены таким образом, чтобы дать слушателям возможность:

- проанализировать проблемы, возникающие в ходе взаимодействия региональной прессы России со структурами гражданского общества в условиях политического и социально-экономического кризиса;
- освоить современные подходы к организации работы средств массовой информации по формированию и развитию навыков гражданского поведения, освещению деятельности структур гражданского общества в России;

1989; *Дзялошинский И.* Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. – Л., 1991; *Дзялошинский И.* Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1993.

[96] *Дзялошинский И.* Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М. : Викон, 1996; *Дзялошинский И.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М., 1996; *Дзялошинский И.* Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник. – 1997. – № 1; *Дзялошинский И.* В плену манипулятивных технологий // Советник. – 1997. – № 7; СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000; *Дзялошинский И.* Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. – М., 2000; *Дзялошинский И.* Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия журналист. – 2001. – № 4.

[97] Подробнее см.: Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000.

- найти «точки роста», позволяющие выявить силы и резервы двух основных субъектов становления и развития в России гражданского общества, и обеспечить взаимодействие региональных СМИ и структур гражданского общества в сфере доступа социально значимой информации к гражданам и граждан к информации;
- выработать долгосрочную стратегию участия слушателей семинара в становлении в России гражданского общества.

В качестве ключевых тезисов, поставленных на обсуждение, были предложены следующие положения.

- Эрозия гражданской позиции журналистов и падение читательского (зрительского, слушательского) интереса – два взаимосвязанных процесса; для возрождения одного из них необходимо возрождать оба.
- Для того чтобы поднять активность читателей (зрителей, слушателей) и довести до них существо проблем, необходимо активно сотрудничать с негосударственными общественными организациями, практиковать общественные форумы, совместные мероприятия с другими СМИ и пр.; именно самодеятельные организации граждан должны стать важным источником идей для средства массовой информации.
- Читатели (зрители, слушатели) могут быть не только потребителями информации, но и партнерами средства массовой информации.
- Читатели (зрители, слушатели) должны помогать работникам СМИ определять приоритеты, которыми они должны руководствоваться при формировании тематической модели своего издания (канала, станции, передачи).
- Поиски путей решения вопросов настолько же важны для читателей (зрителей, слушателей), как и выявление проблем. Надо идти к людям не для того, чтобы узнать, о чем они хотят прочитать (увидеть, услышать), а для того, чтобы понять, какие проблемы они хотели бы решить. Материалам о путях решения проблем надо уделять столько же внимания, сколько и выступлениям о самих проблемах.
- Политические вопросы следует освещать с точки зрения интересов граждан, а не с позиции интересов по-

литиков или СМИ. Средства массовой информации должны дистанцироваться от политиков и тех, кто их консультирует, и приблизиться к людям, для которых они работают. Основой освещения избирательных кампаний должны быть интересы читателей (зрителей, слушателей).

- Редакции СМИ могут и должны перестраивать свою работу. Журналисты могут и должны меняться.

Практические опыты журналистики соучастия

После этого проекты, так или иначе реализовывавшие принципы журналистики соучастия, стали выполняться многими организациями.

Напомним о некоторых.

В 2001–2002 гг. АНО «Интерньюс» и Агентство «Социальные Инвестиции» реализовали проект, направленный на создание «социальных партнерств» между региональными телекомпаниями, некоммерческими организациями, бизнесом и органами власти. Основные условия проекта: направленность партнерств на конкретные проблемы, волнующие людей; взаимный интерес и взаимная выгода для всех его участников. Основная идея проекта – проверить гипотезу: журналистика способна не только ставить проблему, она способна также содействовать ее решению. А главное – нести ответственность за результат.

Тридцать редакторов, продюсеров и журналистов по приглашению Интерньюса приехали в Москву в июле 2001 г. Работать над такими проектами решили больше двадцати телекомпаний. Из их числа были выбраны тринадцать проектов, реализация которых была рассчитана на 4-5 месяцев. Телекомпании и их партнеры получили небольшую финансовую помощь. Эти проекты касались проблем правовой защиты в широком смысле слова, здравоохранения и молодежи. В работе участвовали государственные и коммерческие телекомпании. Чтобы проверить предположение, что профильные некоммерческие общественные организации могут упростить реализацию проектов, мы предложили телекомпаниям организовать с ними партнерства.

Участниками проекта стали телекомпании из 13 регионов. Лучшим проектам удалось снизить заболеваемость и предот-

вратить заражение туберкулезом (Биробиджан); решить проблему подростковой преступности в отдельно взятом микрорайоне (Великий Новгород); построить пандус (Краснодар), наладить общение разных диаспор через проект «Национальная кухня» (Ставрополь), организовать работу мировых судей (Ярославская область); создать молодежный бизнес-инкубатор (Рязань), возродить дом молодежи (Мценск).

Телекомпании стали не только информаторами, но и активными участниками конкретных дел, используя уникальный ресурс общественного доверия и возможность давления на власть. Некоммерческие организации, как правило, слишком слабы для этого. От партнерства выиграли все. Телекомпании получили огромный интерес со стороны населения (ведь программы решали их проблемы), небывалый рост рейтинга (а значит, возросла стоимость рекламного времени). Местная власть с радостью приписала себе все достижения проектов. Бизнес, участвующий в проектах, получил имиджевую рекламу, которую не купишь ни за какие деньги.

2002 г. – проект «Российская пресса: в повестке дня – социальное сиротство». Проект реализован Независимым институтом коммуникативистики при финансовой поддержке Агентства США по международному развитию в рамках программы «Помощь детям-сиротам в России», осуществляемой совместно *Holt International Children's Services* и *Charities Aid Foundation*. В качестве ключевой проблемы организаторами проекта была избрана ситуация с социальным сиротством. Для реализации проекта были выбраны два «пилотных» региона – Новгородская и Томская области. В Новгороде и Томске были проведены семинары-тренинги для редакторов и журналистов печатных изданий, которых волнует ситуация с детьми-сиротами. Перед участниками семинаров-тренингов выступили руководители проекта, ответственные сотрудники Координационного совета Министерства образования по программе «Дети-сироты», руководители соответствующих ведомств областных правительств, активисты некоммерческих организаций. На семинарах-тренингах разыгрывались деловые игры, в ходе которых отрабатывались технологии сбора информации, общения с героями публикаций, подготовки материалов по проблемам социального сиротства. С собой слушатели увезли большую подборку раздаточных материалов, в которую были включены документы, публикации и основная

литература по проблеме социального сиротства, а также материалы по гражданской журналистике и взаимодействию СМИ и аудитории[98].

В 2004 г. Центр общественного телевидения (Великий Новгород) приступил к реализации проекта «Гражданская журналистика – социальная ответственность СМИ». Проект был разработан на основе эффективных механизмов взаимодействия СМИ и общественности и является, с одной стороны, продолжением уже реализованных проектов гражданской журналистики; с другой – частью программы «Гражданская журналистика для гражданского образования», разработанной на срок до 2006 г. Цель проекта – познакомить журналистов с принципами и методами гражданской журналистики как альтернативного вида профессиональной деятельности. Основной механизм реализации проекта заключался в подготовке и проведении цикла учебных семинаров для журналистов электронных и печатных СМИ трех городов Северо-Западного региона (Вологда, Псков, Великий Новгород). Партнером Центра общественного телевидения в реализации проекта выступил Независимый институт коммуникативистики. Семинары позволили не только познакомить участников с методами и принципами журналистики соучастия, механизмами подготовки проектов. Благодаря интерактивным дискуссиям и анкетированию удалось в режиме обратной связи получить информацию о том, каких знаний не хватает журналистам, чтобы наладить эффективный диалог с аудиторией. Помимо этого, проведенные семинары позволили обобщить конструктивный опыт взаимодействия с аудиторией, имеющийся в региональных телекомпаниях, радиостанциях и в редакциях местных газет.

2005 г. – проект «Гражданская журналистика в поддержку независимости СМИ и демократии». Основные задачи проекта: продвижение идей гражданской журналистики, аккумуляция идей, стратегий и технологий проектов, объединение журналистов и представителей НКО, заинтересованных в развитии

---

[98] Подробнее о проекте можно прочитать в электронной версии бюллетеня «Право знать: история, теория, практика» [№ 3-4 (63-64) март – апрель 2002 г. URL: http://www.ksdi.ru/right/2002_63_64(3-4)/dzyaloshinskay_3_4.html]. Книга «В повестке дня социальное сиротство: “дети улиц” на страницах региональных газет» размещена на сайте: URL: http://www.tolerance.ru/p-jclub-hall.shtml.

гражданской журналистики в России, сбор и публикация информации о проектах, информирование профессионального сообщества и заинтересованных граждан об успешных экспериментах в области гражданской журналистики, обмен опытом. В рамках проекта реализовалась образовательная программа для журналистов и студентов и преподавателей вузов. С февраля по апрель 2005 г. в Вологде, Пскове, Петрозаводске и Калуге прошли семинары, в ходе которых участниками был рассмотрен широкий спектр вопросов, касающихся истории возникновения идеи гражданской журналистики, философии этого понятия, методологии. В ноябре 2005 г. на базе Центра общественного телевидения (программа «На вашей стороне») начала работу Лаборатория гражданской журналистики, где региональные журналисты смогут на практике попробовать свои силы в реализации проектов журналистики соучастия.

2005 г. – проект «Северная школа гражданской журналистики». Северная школа гражданской журналистики открылась в феврале 2005 г. при поддержке фонда *NED* (США). Школа проводится в форме весеннего (апрель) и осеннего (октябрь) лагерей. В целевую группу проекта входят журналисты Мурманской области и республики Карелия. Проект «Северная школа гражданской журналистики» осуществляет Мурманская ассоциация журналисток, которая работает в области гражданской журналистики уже несколько лет. За время существования Ассоциации был реализован ряд проектов по продвижению идей и принципов гражданской журналистики в обществе[99].

В октябре 2005 г. в Новосибирске был проведен семинар, посвященный методам гражданской журналистики. Впервые на этом семинаре вместе работали журналисты местных газет и лидеры некоммерческих организаций из этих же городов. Многие из них вообще впервые уселись за один стол, пытаясь понять заботы, проблемы и возможности друг друга. В течение трех дней участники проекта знакомились с теорией и отрабатывали на практике методы социального проектирования и проведения информационных кампаний, технологию производства качественных новостей, принципы построения коалиций и работы в команде[100].

---

[99] Информацию о проекте можно посмотреть на сайте: URL: http://wpress.murmansk.org.ru.

[100] С ходом реализации проекта можно познакомиться на сайте: URL: www.sms.sibirp.ru.

Идеи журналистики соучастия проникают и в Интернет. Выступая на конференции «Экологическая журналистика и энергетика», главный редактор интернет-издания «Беллона.Ру» Рашид Алимов заявил, что это издание одноименного экологического правозащитного центра работает по принципу журналистики соучастия. Авторами материалов все чаще становятся сами читатели. По его словам, журналистика соучастия качественно отличается от государственной или либеральной журналистики. «Государственные СМИ находятся над обществом, либеральные – рядом с обществом. А СМИ в журналистике соучастия находятся внутри самого общества, являются модераторами дискуссий и в этом смысле становятся в один ряд с деятельностью общественных движений», – сказал Алимов[101].

В 2009 г. новосибирский Институт развития прессы – Сибирь запустил новый проект «Школа гражданских коммуникаций в Интернете». Составной частью этого большого проекта является проект «Медиа прямого участия: контролируем власть и защищаем права человека», в рамках которого будет существовать сеть «Так-так-так». Именно на базе этой правозащитной сети и будет в дальнейшем действовать Школа. Предназначенная для обучения работников региональных издательских домов работе в концепции *participatory media* (медиа прямого участия), она будет действовать в очном и дистанционном формате.

Есть сторонники и у позиции, согласно которой понятием «гражданская журналистика» целесообразно обозначать «независимую публицистическую деятельность»[102]. В свою очередь, понятие «независимая» расшифровывается на этом сайте следующим образом: «Независимость – это постоянное освобождение себя от любых клише, навязанных формул, в том числе языковых, постоянная рефлексия и ответственность перед самим собой за каждое свое слово». Что касается понятия «публицистика», то авторы сайта дают следующее определение: «Мы понимаем журналистику вообще как деятельность по сбору, анализу и распространению актуальной информации. А вот

---

[101] *Наймушин Егор.* Журналистика соучастия ставит СМИ в один ряд с деятельностью общественных движений // URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1060530-0.html#1.

[102] Что такое гражданская журналистика? // URL: http://birdfish.ru/whatis/.

публицистика – это род произведений, который как раз предполагает высказывание не поэтического, не художественного характера на общественно значимую тему, т.е. эссеистика, научно-популярные статьи, размышления о событиях, заметки об общественной жизни, интервью и так далее». И в другом месте: «Единственная очень важная особенность публицистики – прямое обращение к обществу. Публицистом движет необходимость оценить событие, вещь, явление, слово, звук и т.д. – как значимое для современников, т.е. публицист не говорит: посмотрите, вот это, вот то. Он говорит, что это, по его мнению, значит».

И, наконец, слово «гражданский» для создателей сайта значит осознанный, личностный, свободный.

Технологии журналистики соучастия

Диалог в системе журналистики соучастия. Огромное количество разнообразных подходов к проблеме информационного взаимодействия индивидов, групп, народов, государств, культур, цивилизаций можно свести в две группы. К первой из них относятся теории и технологии, допускающие и поддерживающие несимметричную коммуникацию, когда один из участников коммуникации определяет ее содержание и способы общения, а другой лишь подчиняется. Такую коммуникацию и оправдывающие ее теории имеет смысл назвать репрессивной. Другая практика опирается на идею симметричной коммуникации, объединяющей равноправных партнеров. Такую коммуникацию можно назвать диалогической.

Ни для кого не секрет, что в политической и медийной сфере России господствуют репрессивные технологии общения и коммуникации. В средствах массовой информации, современной публицистической и научной литературе в последнее время часто можно встретить термины «зомбирование», «манипулятивные технологии», «психологические операции», «политические кампании» (информационно-пропагандистские, рекламные и т.п.), «комплексные манипуляции», «политические игры», «лоббирование», «кризисные технологии» и т.д.

Речь идет о способах скрытого принуждения личности к определенному поведению. В частности, российские СМИ все более и более становятся не только средством связи, обеспечи-

вающим доступ людей к информации, к различным уровням контактов и общения, но и приобретают черты мощнейшего инструмента формирования сознания, чувств, вкусов, мнений огромных аудиторий людей и инструмента воздействия в желаемом для кого-то духе. В многочисленных политологических и социологических исследованиях западных СМИ установлен непреложный факт: СМИ являются «манипуляторами сознания».

Некоторые аналитики рассматривают язык вражды и угроз как некую небрежность или проявление личной некорректности. На самом деле грубость, нетолерантность в языковой сфере являются лишь проявлениями глубокой культурно-коммуникативной традиции, без анализа и преодоления которой не стоит и помышлять о формировании в России основ демократического, а значит, толерантного общества.

Как пишет научный руководитель Института национального проекта Денис Драгунский, «в нынешней России отсутствует даже попытка серьезного диалога между различными группами общества. А именно: между богатыми и бедными, между хозяевами и работниками, между либералами и социалистами, радикалами и умеренными, между традицией и модернизацией, городом и деревней, центром и провинцией, интеллектуалами и малообразованными, между верующими и атеистами, православными и протестантами, христианами и мусульманами – наконец, между этносами, населяющими нашу страну.

В стране царит молчание по поводу самых серьезных, самых насущных вопросов бытия. Молчание на фоне бессмысленного развлекательного чириканья телеэкранов.

Но говорить надо не просто для того, чтобы выговориться. А слушать – не просто для того, чтобы получить дополнительную информацию.

Разговор нужен для договора. Недаром эти слова одного корня»[103].

Главной особенностью журналистики соучастия является ее ориентированность на диалог. Иногда речь идет о том, что гражданская журналистика – это модератор или организатор социального диалога.

---

[103] *Драгунский Д.* Говорить. Слушать. Понимать. Договариваться // URL: http://www.msps.ru/printer.html?module=2&id=65.

Что касается возможности использования в СМИ ненасильственных, диалоговых технологий информационного взаимодействия, то обычно об этом говорят как об утопии или деле далекого будущего. Между тем уже существуют весьма эффективные методики и наработан достаточно представительный практический опыт реализации диалогической коммуникации в разных сферах информационного взаимодействия: в устном общении, организации и проведении политических и деловых переговоров, деятельности СМИ, рекламе, организации связей с общественностью. Обобщение и распространение такого опыта позволит заложить фундамент под гигантский по своей значимости процесс преобразования культурно-коммуникационных основ общения и взаимодействия людей, социальных общностей, политических и экономических систем.

В наше время крайне необходимо овладеть искусством диалога во всех сферах отношений, но прежде всего – в общественно-политической жизни. И очевидно, что в силу своих особенностей как всепроникающего, регулярного, доступного средства массового общения СМИ оказываются главным средством социального диалога, полем, где сходятся все его участники на глазах миллионов.

Но работ о диалоге, прямо обращенных к журналистам, очень мало[104].

Размышляя о диалоге в журналистике, следует иметь в виду, что человеческая история выработала три вида коммуникации, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами,

---

[104] Можно вспомнить не потерявшую актуальности работу С. Муратова «Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром» (М. : Искусство, 1983). Есть интересная книга Т. З. Адамьянц «К диалогической телекоммуникации: От воздействия к взаимодействию» (М., 1999) и др. Из общетеоретических работ можно назвать такие: *Прохоров Е. П.* Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. – М., 2002; *Груша А. В.* Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. – М., 2001; *Реснянская Л. Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001; *Реснянская Л. Л.* Общественный диалог и политическая культура общества. – М., 2003.

обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

В этих условиях цель общения, цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является риторика Цицерона. В цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, – объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации, в наиболее яркой форме осуществлявшаяся Сократом. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Понятно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств. В условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений.

Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения.

Забивая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Ни одна из созданных человечеством форм общения не исчезла[105]. В разные эпохи приобретала доминирующее влияние то одна, то другая форма. Например, диалогическая концепция общения, возникшая в своей первоначальной, целостной форме в Древней Греции, никогда не прекращала своего существования. Второй всплеск развития она получила в эпоху Возрождения. Яркое теоретическое обоснование она получила в работах М. М. Бахтина и его последователей. Но и убеждающая коммуникация, рассматривающая получателя сообщения как объект воздействия, постоянно развивалась.

В настоящее время мы имеем уникальную ситуацию неустойчивого равновесия всех трех подходов к коммуникации. Безраздельное господство цицероновской модели убеждающей коммуникации довольно сильно потеснено в результате невиданного развития технических систем и обслуживающих эти системы людей, которые «привыкают» к машинному типу коммуникации, воспроизводящему в современных условиях «первобытные» требования к любому сообщению: точность, полнота, достоверность.

Обострение проблемности современного бытия, постановка вопросов, на которые нет однозначных ответов (хотя, не имея этих ответов, ни один нормальный человек просто не

---

[105] Любопытный пример столкновения различных подходов к коммуникации представлен в трагедии Шекспира «Гамлет», где Полоний, Розенкранц, Гильденстерн исповедуют концепцию, согласно которой коммуникация есть средство управления другим человеком, а Гамлет произносит знаменитую фразу: «Вы можете сломать меня, но играть на мне нельзя…».

может жить), привели к широкому развитию диалогических форм коммуникации, что вызвало большой интерес к этим формам и возникновение концепций, ставящих принцип диалогичности в основу человеческого мышления.

Но и цицероновская модель коммуникации не собирается сдавать свои позиции. В обществе, где свобода и благополучие одного есть несвобода и неблагополучие другого, всегда будет потребность в теории и практике подобного рода коммуникации.

Принципы диалога. Одно лишь перечисление публикаций психологов, посвященных диалогу и диалогической коммуникации, заняло бы несколько десятков страниц. Поэтому даже не реферируя самые известные труды, обозначим лишь некоторые тезисы, по поводу которых в среде психологов достигнуто согласие.

1. Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы, ради поиска решения которых и организуется диалог. Диалог может приобретать самые разные формы (общение, взаимодействие, обсуждение, разговор, обмен посланиями, переговоры, консультации, спор, дискуссия, полемика), но это всегда содержательное общение, общение по существу. Результатом диалога является достижение некоторой договоренности, а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями.

Решение, возникающее в ходе диалога, в котором участвуют носители различных, порой разнонаправленных интересов, всегда внутренне структурно сложно (и может порой представлять своего рода амальгаму, коллаж), ибо построено на балансе интересов и достигнуто обычно с помощью компромисса – соглашения на базе обоюдного согласия равноправных сторон при их возможных взаимных уступках ради удовлетворяющего все стороны выхода из конфликтной ситуации. Компромисс предполагает достижение согласия между партнерами, находящимися внутри системы отношений, притом автономными и равноправными. Отсюда преодоление конфликта связано с отказом участников от одних требований при трансформации других в целях ликвидации конфликта, установления динамического равновесия как условия оптимального функционирования и развития системы.

Вариантов компромиссного завершения диалога (в том числе «плохих», «слабых», что может привести к возобновлению

или даже обострению конфликта и потребует возврата к диалогу, но уже в более сложных условиях) несколько.

Лучший из них – оптимальное решение типа консенсуса (понятие ввел О. Конт) с устойчивой перспективой развития системы (например, такое решение проблем форм собственности, которое создало бы благоприятные условия деятельности всех и придало бы ускорение развитию экономики страны).

Другой – паллиатив, временное согласие с переносом глубоких решений на будущее (скажем, отказ и от досрочных выборов, и от их переноса, чтобы проблему власти решить на очередных выборах, определенных конституцией).

Третий – частичное решение по одним вопросам с согласием всех сторон отложить решение других.

Четвертый – единственный выход, плохой, но неизбежный, чтобы не было хуже (закрытие предприятий, что бьет и по собственнику, и по рабочим, и по части потребителей, но необходимое для последующей санации).

Пятый – консервация конфликта, откладывание решения до полного прояснения его существа и путей решения (сохранение практикуемой всеми экспортно-импортной политики до проявления ясных последствий).

Шестой – ложный компромисс, такая уступка одной стороны, которая приводит к негативным для нее последствиям (разрешение бесконтрольной торговли, приведшее к спекуляции и уменьшению поступления налогов).

Седьмой – неудовлетворительный – отказ от продолжения диалога, когда не найдено общеприемлемых решений и даже не обнаружены точки соприкосновения или сферы сближения позиций. Бывает, что уход «из-за стола переговоров» имеет своим результатом сохранение *status quo* или даже латентное накопление потенциала для будущих решений проблем. Но часто прекращение диалога приводит к обострению отношений, ужесточению позиций, нарастанию накала борьбы. Однако после обострения конфликта диалог вести труднее, хотя все равно необходимо. Еще хуже седьмой – навязанное решение, принятое одной стороной под давлением, в том числе силовым, другой. Но это тоже ведь консервация конфликта при видимом решении.

Отсюда единственно верное поведение – настроенность даже в самых трудных условиях на ведение диалога в целях

достижения консенсуса[106], т.е. желаемого, не вынужденного согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Достигаемый по результатам диалога консенсус – не соглашательство (если это не ложный компромисс), а поиск и принятие такого решения, которое идет на пользу всем, способствует развитию системы, хотя чем-то приходится и поступаться, но не тем, что связано с сущностными особенностями и интересами группы. Никто из партнеров при нормальном понимании диалога и не может покуситься на них: тогда разрушается целостность системы, а это вредит всем. Отсекаются в движении к консенсусу экстремистские поползновения, реализация которых также ведет к нарушению целостности системы.

2. Диалогическое общение осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров. При диалогическом общении каждый собеседник воспринимает другого как человека, имеющего право на собственное мнение, хотя это и не означает полного согласия общающихся.

Диалог требует признания равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены. Ход и исход «переговорного процесса» в разных его сторонах и формах (для журналистики это высказывание своей позиции и изложение других, сопоставление взглядов и анализ аргументов, оценка и взвешивание подходов и предложений, ведение критики, полемики, участие в дискуссиях и диспутах, предложение итоговых решений, обсуждение возражений и контрпредложений, поиск общеприемлемых решений и их обоснование) своим успехом наполовину, условно говоря, обязаны всеобщей и всесторонней настроенности на позитивный результат. А такая настроенность прочна, если в основе ее – ясное осознание особенностей современной общественной жизни (сложность социальной структуры; необходимость ненасильственных форм решения проблем; обязательность совместных решений и действий всех участников социального процесса).

---

[106] От лат. *consensus* – согласие, единодушие; *con* – с, вместе, *census* – чувство, ощущение.

3. Диалог предполагает разрешать конфликты не средствами силового нажима, не путем психологического давления, не через введение в заблуждение и другими средствами «борьбы без правил», а в ходе всестороннего анализа спорных вопросов, причин и сути конфликта, поиска возможностей и путей выхода из него при сохранении «лица» каждого из партнеров и с «выгодой» для всех, даже если и приходится чем-то поступиться, признать в чем-то свою неправоту, пойти на компромиссные решения и т.д.

Тут важны толерантность – терпимость и терпеливость, уважение к партнерам и признание их права на отстаивание своей линии, готовность взглянуть на проблему с точки зрения оппонентов, а потому и готовность к уступкам при твердой защите принципиальных основ позиции, психологическая устойчивость, способность противостоять софистике и демагогии, желание терпеливо добиваться от партнеров соблюдения норм честного диалога при распутывании самых трудных узлов.

В настоящем диалоге «победителями» могут быть все, «побежденных» же не должно быть, несмотря на то что в ходе и исходе диалога одни подходы, идеи, предложения принимаются, другие отвергаются, третьи трансформируются и т.д., т.е. идет «борьба». Но это борьба особая, где побеждают общие подходы и решения, выявляются результаты, устраивающие всех, достигаются единые решения. Если прибегнуть к терминологии теории игр, здесь исключены антагонистические стратегии, когда один выигрывает столько, сколько проигрывает другой. В выигрыше оказываются все, если смотреть на выигрыш как приемлемое всеми решение волнующей всех участников проблемы общественной жизни. Это не только возможность, но в нашу эпоху и необходимость.

4. Диалогическое общение всегда личностно ориентировано на собеседника и ведется индивидами от своего собственного имени. При этом истинные чувства и желания субъектов являются открытыми. Диалогическое общение исключает игры, позы, неестественное поведение и способствует развитию доверия людей друг к другу и к самим себе[107].

5. Диалог – всегда творчество. «Диалог – это естественное бытие человека как индивидуальности, творца своей жизни и отно-

[107] *Андриенко Е. В.* Социальная психология // URL: http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04_1.html.

шений. Это также состояние контакта «Я» с конкретным другим. И это другое, чужое «Я» непредсказуемо и непознаваемо до конца. Благодаря такой непредсказуемости общение с другим человеком превращается в непрерывный творческий процесс»[108].

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют антидиалогическими отношениями, суть которых в том, что «один или оба партнера взаимодействия рассматривают друг друга лишь в качестве объекта, вещи и принципиально отрицают наличие всякой общности между партнерами взаимодействия и тем самым возможность возникновения диалога». Внешне такие позиции одной из сторон могут выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, поддерживающие СМИ стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции», «вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения[109].

Антидиалогизм проявляется прежде всего тогда, когда СМИ в целом или конкретный автор искренне считают свою

---

[108] *Битянова М.* Ситуации общения // URL: http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04-2.html.

[109] Разумеется, есть силы, с которыми диалогические отношения действительно невозможны. Таковы экстремисты всякого рода: ведь экстремизм изначально не признает партнерства и крайними мерами стремится утвердить и провести в жизнь свои гегемонистические представления о должном в жизни. Строго говоря, экстремизм преступен (часто перед законом, всегда перед человечеством), и не случайно экстремисты в своих действиях сознательно выходят за рамки правовых норм. Однако прежде чем назвать какую-то силу или организацию «экстремистской» (а на этом основании отказаться от диалога с ней, перейти к методам идейной борьбы и призвать к законному устранению с политической арены), политикам и журналистам надобно предпринять не одну попытку (и возобновлять их вновь после каждого изменения ситуации) с целью убедиться, что перед ними закоренелый экстремизм.

позицию единственно верной и достойной распространения. Если же такое СМИ откликается на чью-то другую позицию, то развенчивая ее и представляя исключительно в негативном плане.

Иногда СМИ имитируют диалог. В таких ситуациях не обходится без умолчаний, передержек при изложении оспариваемых позиций.

Организация медиадиалога. Для организации эффективного медиадиалога необходимо решить несколько проблем.

Требуется обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов». Ведь если какая-то из сил оказывается вне переговорного процесса, то продуктивность диалога уменьшается пропорционально «весу» роли неучастника, причем в некоторых случаях может оказаться вообще бессмысленной. Значит, кто-то должен обеспечить участие тех, кто по каким-то причинам (отсутствие собственных СМИ, возможности участвовать в диалоге в «чужих» СМИ и т.п.) не может сделать этого сам.

Важно обеспечить участие всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт, чего нередко не могут и не хотят делать «органы», представляющие точку зрения лидеров, руководящего звена, тогда как внутренняя оппозиция, не представленная в руководстве фракция могут внести важные нюансы в ход и исход диалога.

Кто-то должен предоставить возможность высказаться «выламывающимся» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.

Важнейшим фактором эффективного медиадиалога является умение всех его участников отказаться от глубоко укоренившегося противопоставления «мы» – «они» и готовности «сражаться с ними до победы». Особенно важно отказаться от различного рода предрассудков и предубеждений, которые в сфере отношений партнеров по диалогу проявляются как межгрупповая дискриминация («чужое» – неверно и плохо) и внутригрупповой фаворитизм («свой» – значит приемлемо). А для этого требуется развитие у всех партнеров свойства рефлексии – способности к самоанализу и самокритике, пониманию мыслей другого и постоянному внутреннему сопо-

ставлению «своего» и «чужого» для нахождения «нашего». Это предполагает способность к эмпатии – такому вхождению в мир состояний и переживаний «другого», которое пробуждает сопереживание и сочувствие в отношении к партнеру.

Л. Л. Реснянская, много и плодотворно занимавшаяся проблемами организации общественного диалога с помощью СМИ, считает, что на протяжении всего периода посткоммунистической трансформации проблема социального согласия, следовательно, и необходимости создания гражданской коммуникации, обеспечивающей взаимопонимание и взаимодействие власти и общества, различных по своим интересам социальных групп, оказалась нерешенной. Объективная сложность проблемы связана с так и не преодоленным расколом общества. Общественный разлом затронул смысловое существование нации – цель развития страны и понимание своего будущего[110].

---

[110] Социологическая статистика беспристрастно выявляет чрезвычайно слабую ориентированность граждан как в экономической, так и политической ситуациях. Отношения же общества с властью время от времени носят фрустрирующий характер: от романтического порыва к демократическому будущему и случающихся приступов всенародного обожания новых лидеров до глубокого разочарования, от ностальгии по советскому прошлому до веры в способность очередного национального лидера обеспечить стабильность и процветание страны. А рационального осмысления происходящего, что позволило бы на основе общепризнанных ценностей выстраивать социальное согласие, не произошло. Самой точной формулой, описывающей широко бытующие взгляды на историю общественных перемен, можно признать ставшие почти афоризмом слова премьер-министра В. Черномырдина: «Хотели как лучше, а получилось как всегда», фиксирующие разрыв целей и результатов и явную иррациональность самой власти, никогда не пытавшуюся объяснить своею деятельность.

Имитация демократических преобразований извратила содержание и одной из основных функций СМИ, реализация которой обеспечивает искомое согласие в плюралистическом обществе, где конфликты признаются и регулируются публично, – функцию «посредника». Выступая «посредником», средства массовой информации осуществляют диалогическую коммуникацию, содействуя соглашению между сторонами, придерживающимися разных и часто полярных взглядов. Придавая гласности позиции сторон, привлекая экспертов, независимых арбитров, предоставляя слово всем заинтересованным сторонам, СМИ становятся площадкой, форумом,

По ее мнению, техника ведения диалога включает в себя разнообразные формы и методы. Можно выделить методы, имеющие отношение к формированию содержания, подаче информации, организационные и исследовательские методы.

Партнерство с аудиторией в экстраполяции на содержание издания, теле- и радиопрограмм должно опираться на включение в повестку дня тем, проблем повышенного для аудитории интереса.

Развернутый в информационном пространстве диалог нуждается в акцентировании – через специальные рубрики, полосы, интерактивные теле- и радиопрограммы. Наиболее привлекательными являются формы одновременной публикации разных, даже полярных, взглядов по определенной проблеме. Здесь можно использовать и некомментированное представление позиций, и открытую дискуссию. Все более привлекательными из-за персонифицированного участия в обсуждении становятся интерактивные формы. Приобретает популярность экспертное обсуждение. Но дискуссии с привлечением экспертов должны учитывать два обстоятельства: не следует часто приглашать одних и тех же экспертов и следует понимать, что для широкой аудитории суждения экспертов могут оказаться сложными.

Организационные методы, направленные на развитие диалога, предполагают создание специальных временных (под определенную проблему или актуальную проблемную ситуацию) групп или отдела спецпрограмм. Для таких подразделений, чья деятельность направлена на решение задачи развертывания общественной экспертизы, определяющее значение имеет профессионализм журналистов и компетентность экспертов, которые должны быть введены в состав группы.

сталкиваются, позиции аргументируются и вырабатывается новое знание о целях и способах дальнейшего взаимодействия. «Посредничество» российской прессы больше похоже на деятельность торгового агента, заинтересованного в выгодной сделке и получении соответствующего денежного вознаграждения. Это особенно наглядно подтверждает участие СМИ в выборных кампаниях, когда для многих средств массовой информации наступает время настоящей жатвы. Агитационно-пропагандистские услуги позволяют объективно улучшить финансовое состояние как отдельных редакций, так и отдельных журналистов.

Первые отвечают за общую концепцию дискуссии; вторые – за глубину освещения и экспертизы программ[111].

Обобщая высказанные суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность медиадиалога.

Социальные условия успешного диалога:

- наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога;
- отсутствие однозначного решения этой проблемы;
- признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы;
- признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм);
- признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

Психологические условия успешного диалога:

- естественность, открытость общения;
- безоценочное восприятие личности партнера;
- восприятие партнера как равного;
- соблюдение принципа равной психологической безопасности;
- ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения;
- подготовленность к диалогу (информационная и психологическая);
- персонифицированный характер общения;
- понимание и готовность помочь;
- сходство в интерпретации действительности.

Организационные условия медиадиалога:

- точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта;
- точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа;
- обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов»;

---

[111] Подробнее см.: *Реснянская Л. Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001; *Реснянская Л. Л.* Общественный диалог и политическая культура общества. – М., 2003.

- обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт;
- предоставление возможности высказаться «выламывающимся» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам;
- строгое соблюдение регламента диалога.

Лингвистические условия успешного диалога:

- совпадающий предмет разговора (слишком часто экранное общение идет по принципу: один про бузину в огороде, другой про дядьку в Киеве);
- совпадающие понятийные системы и речевой опыт взаимодействующих субъектов;
- по возможности более или менее совпадающая интерпретация обсуждаемых ситуаций и действий.

Открытый и результативный диалог – ясный признак осознанного и активно реализуемого социального партнерства в системе СМИ, притом необходимого в самых разных масштабах (от федеральных, региональных и локальных СМИ, а в идеале до СМИ стран всего мира). Детальная проработка норм основанного на открытом диалоге информационного порядка «открытого общества», демократически и гуманистически ориентированного, способна привести к серьезным изменениям в информационной политике различных СМИ.

Информационные акции и кампании как инструмент журналистики соучастия

Что такое «акция» и «кампания» в СМИ? Еще одной важной особенностью журналистики соучастия является активное использование таких форм организации информационного потока, как акции[112] и информационные кампании[113].

---

[112] Под акцией обычно понимают единое по времени и пространству действие, направленное на реализацию одной или нескольких задач, стоящих перед организацией. Есть и другое определение: акция – непосредственная реакция общества на действия или решения различных властных структур, затрагивающие его интересы и права.

[113] Слово «кампания» трактуется в словарях как цикл или комплекс производственных операций или система мероприятий для вы-

Вот лишь несколько примеров социальных акций и кампаний.

Помощь детям

После разрушительного наводнения лета 2002 г. **ТК «Дон-ТР» (Ростов-на-Дону)** провела акцию помощи детям, пострадавшим от наводнения. Задача организаторов акции – обеспечить детей всем необходимым к началу учебного года. Одним из девизов акции были слова: «Представьте, что в вашей семье стало на одного ребенка больше. Собирая портфель своему ребенку, сделайте то же самое для того, которого вы пока не знаете!» Региональное отделение «Союза женщин России» стало основным партнером. Союз объединил много общественных организаций и просто граждан, которые самым активным образом включились в работу по сбору, сортировке и транспортировке пожертвований. На местах организовывались пункты сбора гуманитарной помощи. Кто-то из предпринимателей оплачивал отдых детей в лагерях, кто-то давал транспорт для перевозки грузов на место, кто-то дарил компьютеры и книги. Эфирная часть акции состояла из анонсов и роликов, сюжетов в информационных выпусках о пострадавших и о ходе акции и, конечно, самих передач. Передач больших, в прямом эфире, с интерактивом, с гостями, с перекличками между территориями (Ставрополье, Кубань, Адыгея и др.). Получился марафон, только растянутый во времени на полтора месяца.

ТК «Аист» (Иркутск) и **ГТРК «Иркутск»** объединили свои усилия и ресурсы для проведения 16-часового телемарафона ко Дню защиты детей, в ходе которого собирали деньги в режиме реального времени. Причем удалось не просто собрать средства, но и реализовать их по мере поступления. В течение

полнения какой-либо задачи. Словари указывают на существование производственных (посевная, уборочная и пр.), военных и общественных кампаний. Поскольку предмет нашего интереса – кампания, организуемая и проводимая с помощью СМИ, то ее можно определить следующим образом: *социальная кампания* – это серия взаимосвязанных и запланированных действий, организуемых с участием СМИ и нацеленных на достижение конкретных результатов в решении социально значимой проблемы в течение определенного периода времени, и использующая воздействие СМИ на организации и конкретных лиц, от которых зависит решение проблемы, с тем чтобы они действовали иначе, чем они действовали бы без влияния кампании.

дня на эти деньги покупались микроавтобусы и на площади перед дворцом спорта передавались представителям детских домов области. Это подстегивало благотворителей, и средства поступали с новой силой. В результате акции удалось купить шесть микроавтобусов. Все это освещалось в прямом эфире.

«37 канал» Новочеркасска собрал деньги на новый котел для детского дома, у детей появилась горячая вода – хороший ощутимый результат.

ТК «Аист» (Иркутск) провела кампанию «Помоги другу». Был объявлен конкурс детских рисунков в помощь детдомовцам. Дети из обычных семей прислали рисунки на конкурс. Взрослое жюри выбрало лучшие работы. Рисунки были проданы на благотворительном аукционе, который организовала частная картинная галерея. На вырученные деньги детдомовцы поехали отдыхать на юг. Обо всем рассказали сюжеты в новостях.

ТК «Город» (Иркутск) провела акцию «Простые мечты». Дети из детских домов писали письма о своей мечте, журналисты в эфире озвучивали эти мечты, местные бизнесмены или просто граждане осуществляли эти мечты, телекомпания снимала об этом сюжеты. Акция продолжается до сих пор.

ТК «Радонежье» (Сергиев Посад) взялась осуществлять мечты детей-инвалидов. Эти мечты не всегда были похожи на мечты обычных, здоровых детей. Конечно, кто-то мечтал об инвалидной коляске, а кто-то, имея тяжелейший диагноз, – полетать на самолете. Герои сюжетов играли в боулинг и ездили на экскурсии. Акция называлась «От сердца к мечте». В эфире телекомпании прозвучало откровенное заявление: «Господа бизнесмены, исполните мечту ребенка-инвалида, и мы снимем о вас сюжет». Жаль только, что эти хорошие по сути сюжеты, например о том, как книжный магазин подарил дорогие книжки больному ДЦП, а салон-парикмахерская обслужил девушку с парезом рук, были сделаны в жанре «джинсы». Это могло вызвать у телезрителей некоторое сомнение в том, что сюжеты сделаны «от чистого сердца». Но все равно у этой акции были позитивные последствия. Партнеры проекта – объединение родителей детей-инвалидов – поначалу с недоверием отнеслись к этой затее. Они привыкли прятать своих больных детей от посторонних глаз. Акция заставила и их самих активнее сотрудничать со СМИ и способствовала воспитанию толерантного отношения к инвалидам у зрителей. А один из

героев сюжета – восьмилетний Павел Борисов – стал ведущим детской познавательной программы «Вопросы почемучек».

Поддержка пожилых людей

Менее «популярны» у телевизионщиков пожилые люди. Уже не первый год **Интерньюс** проводит конкурс сюжетов «СУПЕРСТАРик». Героями становятся люди, которые, перейдя рубеж пенсионного возраста, открывают для себя новые возможности, интересы, смыслы. В первый год региональные журналисты не совсем внимательно прочли условия конкурса и прислали на конкурс сюжеты в «жанре некролога», когда описывается трудовой героический путь героя, все лучшее остается в прошлом. Не было даже возможности найти сюжеты, которые бы заслуживали профессиональных наград. Поэтому решили наградить героев сюжетов. Тем самым журналистов спровоцировали во второй раз обратиться к своим «СУПЕРСТАРикам». На второй год на конкурс прислали много отличных сюжетов, отказываться от идеи дарить подарки героям тоже не стали.

Телекомпаниям было предложено провести акции к 1 октября – Международному дню пожилых людей. Цель такой акции – не только вспомнить о родителях, любимых дедушках и бабушках, но и попытаться победить сложившиеся стереотипы – после шестидесяти жизнь заканчивается. Некоторые телекомпании проводили марафоны, другие растягивали показ сюжетов и роликов на первую неделю октября.

ТК «Аист» (Иркутск) провела шестичасовой телемарафон, посвященный Дню пожилых людей. Прямой эфир и 27 репортажей – это результат работы редакции информации за три недели подготовки. Несмотря на то что пожилые люди не рассматриваются рекламодателями как «ценная аудитория», телекомпании удалось найти спонсоров, и они раздали в прямом эфире 36 японских телевизоров, два пылесоса и шесть тонометров.

Телекомпания «ТелеОмск – АКМЭ» (Омск) предложила своим телезрителям сообщать по телефону об интересных стариках. Корреспонденты новостей выезжали по вызовам телезрителей. Сюжеты о «СУПЕРСТАРиках» шли в новостях.

За достойную жизнь пожилых людей борется журналистка **ТК «Тверской проспект» (Тверь)** Светлана Богданова в своей еженедельной программе «Формула жизни». В сюжетах она

рассказывает о сложных жизненных ситуациях, в которые попадают люди, достойные лучшей жизни. Чаще всего это пожилые одинокие люди или одинокие матери. Среди телезрителей ей удается находить и добровольных помощников, и материальную поддержку. Для всех есть место в программе. Очень искренне звучат слова благодарности тех, кому помогли телезрители. Программа довольно статичная и неторопливая, но кому-то она помогает и показывает не только жалобы и стоны, но и доброту наших сограждан.

Помощь конкретным людям, попавшим в беду

Успешными бывают акции помощи конкретным людям, попавшим в беду. Сбор средств на лечение мобилизует и коллектив телекомпании, и телезрителей. Возникает очень полезное ощущение завершенности действия.

ТК «Рифей-Пермь» (Пермь) по звонку телезрителей объявила акцию «Поможем Сереже Коротаеву». У мальчика была редкая и опасная болезнь. Журналисты через своих коллег в Германии нашли клинику, готовую помочь, собрали деньги. В результате Сереже сделали операцию и провели курс лечения. За его выздоровлением следили не только одноклассники, но и телезрители.

ТРК «Истра» (Истра) взялась помочь ребенку, больному лейкемией. Нужна была кровь, и по призыву телекомпании население небольшого города целыми трудовыми коллективами отправилось в пункт переливания крови. ТК сделала несколько сюжетов, рассказав попутно о том, что медики постоянно нуждаются в крови, что донорство не опасно для жизни, и т.д. В результате удалось спасти не одного, а двух детей. К сожалению, журналисты не сумели поставить эффектную точку в этой истории. Быть может, родители и не хотели показывать выздоравливающего ребенка, но поблагодарить в эфире своих земляков они бы не отказались, если бы им это предложили.

Проблема доступной среды для инвалидов

Это хорошая тема для телевизионной акции**.** Строить пандусы можно и за государственный счет – **МТРК «Краснодар»** и организация инвалидов «Орфей» в проекте «Город без барьеров» построили первый в своем городе пандус у здания городской администрации.

А можно предложить бизнесменам за свой счет построить пандусы у своих магазинов, кафе, кинотеатров – **ТК «5 ка-**

нал плюс» (Чебоксары) провела акцию «Станем сильнее», в результате которой в двенадцати общественных местах города были построены пандусы для людей с ограниченными возможностями.

Решение проблем, актуальных для конкретного района, города, поселка

ТК ТВ-М (Мценск) и Мценский молодежный добровольческий центр взялись восстановить единственный в городе кинотеатр. Сначала они собрали молодежь города на импровизированный теледиспут в жанре «12 этажа» и приняли решение восстановить кинотеатр своими силами. В эфире ТК прошла очень простенькая реклама. Кадр разрушенного зала и текст «Уже сегодня в этом кинозале могли бы быть первые зрители, НО... для этого необходимо всего 10 банок масляной краски (1 кубометр досок...)». И краска, и доски нашлись очень быстро. Ребята отремонтировали и кинозал, и другие помещения, где начались репетиции самодеятельных музыкальных групп. Все события освещала телекомпания.

Небольшая телекомпания **Студия «ТВ-45» (Зеленогорск, Красноярский край)** объявила акцию «Рождество за решеткой». Журналисты обратились к жителям города с просьбой собрать вещи, книги для заключенных Канской воспитательной колонии. 60-минутный прямой эфир был посвящен этой теме. Жаль, что авторам не удалось воспользоваться поводом и поговорить серьезно о проблеме реабилитации людей, вышедших на свободу. Позднее вышли сюжеты о жизни малолетних заключенных и о том, как подарки были переданы в колонию.

ТК ННТВ (Нижний Новгород) провела акцию «Районным библиотекам книги – в дар!» Журналисты предложили всем неравнодушным нижегородцам поделиться своими любимыми книгами с сельскими библиотеками. С такой инициативой телекомпания обратилась к депутатам Законодательного собрания Нижегородской области, бизнесменам, политикам, книготоргующим организациям, типографиям, телезрителям, писательской организации, коллегам из других СМИ. Роль последних – не только информировать о ходе акции, но и участвовать в ней собственными ресурсами: в частности, оформить подписку для нескольких библиотек. Во всех районах города и в фойе телецентра были организованы пункты приема книг.

Но нередко журналистам приходилось приезжать за книгами к телезрителям на дом. Доставка книг в районы области тоже осуществлялась силами телекомпании. Ход акции постоянно освещался в новостях ННТВ.

Принципы и правила организации и проведения акций и кампаний. Обобщение практики множества проведенных акций и кампаний позволяет сформулировать некоторые принципы и правила их организации.

Цель. Кампания должна быть целенаправленной. В этом признаке отражается военное значение термина «кампания». Цели кампании располагаются в континууме, который имеет три основных фокуса: информирование, убеждение и изменение поведения[114]. По этому критерию можно выделить просветительские кампании, целью которых является воздействие на знаниевые ресурсы адресата[115], пропагандистские кампании, нацеленные на изменение установок и ценностных ориентаций[116], и мобилизационные (или программирующие) кампа-

---

[114] Предлагались многочисленные иерархии такого рода, например познавательная (когнитивная) – эмоциональная (аффективная) – волевая (конативная), иерархия коммуникационного воздействия, рассмотренная Реем (1973) в контексте маркетинга новых товаров; модель Мак Гайра (1968) – внимание/понимание/склонность/запоминание/действие; модель Фишбайна и Айзена (1975) – вера/отношение/намерение/поведение; описанные Роджерсом (1983) стадии процесса новшество – решение: знание/убеждение/решение/подтверждение.

[115] Примером просветительской может служить кампания, развернутая по нескольким каналам телевидения, в частности на канале «Культура», по восстановлению в речи населения норм русского литературного языка. Регулярно выходят в эфир две программы – «Говорите правильно» и «Азбука», где авторитетные для аудитории люди рассказывают о том, как правильно употреблять то или иное слово. Другим примером может служить проводимая несколько лет назад кампания, направленная на «восстановление» в памяти москвичей названий старых улиц столицы и интереса к истории города. Еще одним примером информационно-разъяснительной кампании может послужить кампания, проведенная Организацией Объединенных Наций в процессе подготовки к Саммиту тысячелетия.

[116] Пропаганда (лат. *propaganda* – подлежащее распространению) – деятельность – устная или с помощью средств массовой информации осуществляющая популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Понятие «пропаганда» было введено в 1622 г.

нии, целью которых является воздействие на поведенческие модели людей.

Кампании обычно избирают какой-либо один уровень задачи, самым низким из которых является распространение информации среди целевой аудитории. Задачам более высокого уровня обычно предшествует введение в действие задач низкого уровня; так, эффективная кампания по борьбе с курением предположительно включает в себя такие компоненты, как информирование курильщиков о последствиях курения, убеждение их в необходимости бросить курить, мобилизацию на окончательное прекращение курения и борьбу с желанием закурить снова. Кампании, направленные на информирование аудитории, обычно стремятся к некоему диапазону конкретных задач и результатов – повышению уровня знаний у индивидуума, росту осознания возможных последствий, альтернатив или доступной помощи, а также возрастанию важности той или иной идеи.

Кампании убеждения могут иметь точно такие же задачи, но они еще стремятся создать новые стереотипы отношений и поведения или же изменить уже сложившиеся.

Мобилизационные кампании, стоящие на более высоком уровне задач, опираются на нижние уровни коммуникационного воздействия с целью способствовать или препятствовать изменению поведенческого стереотипа. Конкретные результа-

---

Папой Григорием XV, образовавшим особую конгрегацию, задачей которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. В настоящее время в понятие «пропаганда» в большинстве случаев вкладывается негативный смысл. Многие зарубежные специалисты, по сути дела, открыто признают, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля за ее поведением. Об этом, в частности, свидетельствуют даваемые ими и приведенные ниже некоторые определения. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что «пропаганду можно определить как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными». Известный американский исследователь средств массовой информации Лассуэл подчеркивал, что не цель, а метод отличает управление людьми с помощью пропаганды от управления ими при помощи насилия, бойкота, подкупа или других средств социального контроля.

ты могут включать в себя проявление нового поведения, участие в деятельности какой-либо группы или введение в действие межличностных каналов общения. Во всех этих случаях происходит явное изменение поведения[117].

Адресат. Обычно кампании ориентируются на достаточно большую аудиторию[118]. Аудитория кампании в известной мере определяется целями кампании, но и эти цели обычно включают в себя воздействие на такое количество людей, которого достаточно для организованного выделения необходимых средств и ресурсов. Целевые аудитории варьируются от нескольких сот человек до всего населения огромной страны. С точки зрения критерия «адресат» целесообразно выделить следующие типы кампаний: массовые, специализированные (ориентированные на определенные категории граждан: пенсионеры, инженеры, представители малого бизнеса и проч.), узкогрупповые (имеющие в качестве адресата точно определенные социальные группы).

Используемые средства. В качестве средств, используемых для воздействия на адресата, организаторы кампании могут использовать так называемую «холодную» информацию, т.е. разнообразные сведения, для восприятия и понимания

---

[117] Не все кампании с задачами высокого порядка имеют достаточно времени и финансов на применение всего многообразия предшествующих в потенциале задач. Такие кампании обычно удостоверяются в том, что целевая аудитория уже обладает достаточным уровнем знания или мотивации, обеспечивающим активизацию того уровня, на который ориентируется кампания. Это зачастую достигается путем определения целевой аудитории как людей, которые в известном смысле уже подготовлены к этой кампании.

[118] Слово «большая» используется, чтобы отличить кампанию от межличностной коммуникации убеждения, когда один или несколько человек пытаются повлиять на несколько других, – хотя большинство методов ведения кампаний непосредственно опирается на теорию межличностного убеждения. Вместе с тем следует иметь в виду, что иногда дорогостоящая кампания ориентируется на то, чтобы повлиять на представления и поведение нескольких человек. На Западе в таких случаях применяют технологии лоббистской деятельности. Поскольку у нас лоббистская деятельность не очень эффективно организована – нет закона и нет высоких профессионалов в этой сфере, то для того, чтобы переубедить трех-четырех человек в парламенте или правительстве, организуются масштабные информационные войны.

которых достаточно владения понятийным аппаратом; разнообразные суггестивные средства, воздействующие на эмоциональную сферу человека; мощные психологические ресурсы, взламывающие защитные механизмы человеческой психики и влияющие на коллективное бессознательное или подсознание индивида. Соответственно, можно выделить такие виды кампаний, как информационные, суггестивные, психологические войны[119].

Используемые технологии. Этот критерий позволяет выделить медийные кампании, для реализации которых используются только средства массовой информации; коммуникационные кампании, в процессе реализации которых используются не только СМИ, но и другие коммуникационные ресурсы – листовки, директ-мейл, громкоговорящие установки, средства наглядной агитации и т.п.; комплексные кампании, для достижения целей которых используются такие средства, как организация спецмероприятий (шествий, забастовок, филантропических акций)[120].

Временные рамки. Протяженность кампании по времени определяется периодом между фактическим началом

---

[119] В последнее время происходит смещение понятий и сфер применения различных технологий воздействия на сознание и поведение людей. Например, очень сильно переплетены технологии рекламы, пропаганды и *public relations*. Например, если раньше реклама сообщала о свойствах товара, возможностях его применения и технических характеристиках, то теперь в рекламе используются жесткие методы психологического давления. А что такое «черный *PR*», теперь знают даже дети.

[120] Кампании нередко опираются на многообразные каналы коммуникации, в том числе на средства массовой информации, для распространения информации, формирования понимания и повышения уровня знаний в широком масштабе, а также используют межличностные каналы для формирования, изменения и закрепления отношений и для мобилизации проявлений поведенческих стереотипов на более личном уровне. Межличностная коммуникация также помогает размещать сообщения кампании в некоем *социальном* контексте, понятном каждому *отдельному члену* целевой аудитории. Многообразные уровни воздействия достигаются посредством многообразных каналов коммуникации, в том числе средств массовой информации, малых дискуссионных групп и активизации межличностных каналов.

кампании и подведением ее итогов[121]. Начало или конец кампании могут быть размытыми, если началу предшествует интенсивное исследование и завершение связано с длительным этапом подведения итогов[122]. Тем не менее большинство коммуникационных кампаний проходят в рамках определенного периода – чаще всего в течение нескольких недель или месяцев. Соответственно, можно выделить краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные кампании.

Объем используемых ресурсов. С точки зрения этого критерия можно выделить дорогостоящие кампании, среднезатратные и минималистские кампании[123].

Важнейшим фактором успешности кампании является соблюдение основных принципов эффективной коммуникации.

Среди них:

Правдивость. Коммуникация начинается с создания климата доверия. Такой климат должен формироваться благодаря усилиям организации, подчеркивающим ее стремление служить интересам общественности. Люди должны в значительной степени доверять организации или тем, кто выступает в ее поддержку, уважать их как компетентные источники по тому или иному вопросу, о котором идет речь.

Контекст. Содержание коммуникационных усилий должно соизмеряться с реальной ситуацией, соответствовать ей.

---

[121] Некоторые кампании имеют постоянные задачи, например коммерческие кампании по продаже тех или иных товаров. Тексты сообщений могут периодически меняться – скажем, при спаде покупательского спроса, – но цель продать остается неизменной. Правда, считается, что введение одного или нескольких новых сообщений открывает новую кампанию.

[122] Например, Стэнфордская программа профилактики сердечных заболеваний (СППЗС) развернулась в 1971 г. и должна была продолжаться как минимум до 1989 г., т.е. в течение 18 лет. Эта программа нацеливалась на отдаленные результаты, включая долгосрочные изменения в образе жизни, а конечной ее целью является перемещение ответственности за непрерывное ведение кампании с университета на местные медицинские учреждения в изучаемых регионах. Такое перемещение и непрерывный характер кампании мешает четко определить ее конечный этап.

[123] Существуют и другие классификации кампаний. Иногда выделяют стратегические и тактические, позитивные и негативные, открытые и закрытые кампании и пр.

Как бы умело ни использовались средства массовой информации, они всего лишь дополняют повседневную жизнь, мнения и действия людей. Контекст ситуации должен предоставлять людям возможность участия в событиях и реагирования на коммуникативные усилия. Сама ситуация, жизненные обстоятельства должны подкреплять сообщения организации, а не противоречить им, т.е. эффективная коммуникация требует благоприятного социального климата, в формировании которого принимают участие средства информации.

Содержание. Сообщение должно иметь значение для тех, кто его получает, совпадать с системой их ценностей. Нужно, чтобы оно было релевантным ситуации, в которой находится получатель. Люди преимущественно сосредоточиваются на той информации, которая обещает им наибольшее вознаграждение. Содержание информации детерминирует аудиторию.

Ясность. Сообщения следует подавать в простой форме. Слова и формулировки должны быть одинаково понятны и получающему сообщение, и отправляющему его. Сложные проблемы необходимо вкладывать в простые и ясные темы, лозунги и стереотипы. Чем больший круг людей должен получить сообщение, тем доходчивее оно должно быть. Организации стоит разговаривать с общественностью одним голосом, а не множеством голосов.

Непрерывность и *последовательность.* Коммуникация – нескончаемый процесс. Она нуждается в повторениях, чтобы проникнуть к людям. Повторение (в разных вариантах) способствует как обогащению знания, так и убеждению. Изложение должно быть последовательным.

Каналы. Нужно пользоваться теми существующими каналами коммуникации, к которым обращаются и которым доверяют люди. Создание новых каналов может быть сложным, длительным и дорогостоящим делом. Различные каналы по-разному воздействуют и эффективно работают на разных этапах процесса распространения информации. Когда нужно выйти на целевые группы общественности, необходимо подбирать специальные каналы. Многие каналы коммуникации ассоциируются у людей с разными системами ценностей.

Готовность аудитории. Коммуникацию следует осуществлять с учетом способности аудитории. Общение приносит наибольший результат, когда люди, которым адресовано со-

общение, прилагают меньше усилий для его понимания. Это зависит от таких факторов, как возможности, привычки, способность читать и уровень образования.

Разумеется, перечисленные принципы вовсе не исчерпывают условий эффективной коммуникации. Этой проблеме посвящена обширнейшая литература.

Действие и коммуникация ни в коей мере не должны являться самоцелью для организаторов общественной кампании. Конечной целью всегда выступают результаты, сформулированные в виде целей, которые предусматривалось достичь вследствие реализации кампании.

Неотъемлемым условием эффективности кампании является широкий доступ к информации. Доступ аудитории к информации сам по себе не гарантирует успеха кампании, но без него кампания обречена на провал. При этом надо иметь в виду, что хотя средства массовой информации могут играть важную роль в повышении уровня осведомленности/знаний, в стимулировании межличностного общения, в привлечении друзей к деятельности кампании, они не являются панацеей. Иногда именно те группы, для которых организуется кампания, не читают газет и не смотрят телевизор. Поэтому кампании 1970-х годов начали уделять больше внимания применению радио, плакатов и традиционной «народной» информации, а также больше опираться на межличностные каналы связи для преодоления препятствий в социальной структуре на пути получения информации.

Осознанное доверие к источнику или каналу коммуникации повышает эффективность коммуникационной кампании. Доверие есть та степень, в какой источник или канал коммуникации считается осведомленным или надежным. Окружающие люди обычно вызывают больше доверия, чем профессионалы, эксперты и другие специалисты, дальше отстоящие в социальном плане от целевой аудитории, однако профессионалы и те, кого воспринимают как авторитетов, считаются более компетентными и знающими.

Предлагаемые изменения в поведении должны не только ориентироваться на соответствующую аудиторию, они должны быть возможными, а в идеале – легкими и полезными. Вряд ли можно рассчитывать на успех кампании по здоровому образу жизни, если до стадиона или бассейна надо добираться два часа.

Призывы кампании, социально отдаленные от членов аудитории, не эффективны. Успешная кампания по сбережению энергоресурсов должна ориентироваться на бытовые нужды человека, а не просто использовать заявления того или иного политического лидера о том, что энергетический кризис – это «моральный эквивалент войны». И снова социально отдаленные призывы кампаний могут рассматриваться как межуровневый вопрос о том, что цели национальной бюрократии не всегда совпадают с личными целями отдельных граждан.

Кампании, пропагандирующие профилактику, обычно менее успешны, чем те, которые приносят немедленный положительный результат. Профилактическое новшество – это новая идея, которую человек принимает, чтобы предотвратить какое-либо нежелательное событие в будущем. Это нежелательное событие не обязательно происходит, даже если новшество и не принимается. Следовательно, искомые последствия профилактического новшества относительно неопределенны. Примерами профилактических идей являются ремни безопасности, страховые полисы, подготовка к возможным стихийным бедствиям типа землетрясения или урагана. Суть профилактических идей состоит в том, что благотворные результаты от их принятия и применения отдалены во времени, неопределенны и слабы.

Кампании, пропагандирующие профилактические идеи, могут быть успешными только при условии, что особая общественная стратегия укрепляет или формирует осознание более непосредственных и близких выгод в случае, если они принимаются. К таким выгодам относится материальная или символическая поддержка при переходе от маленьких шагов к более крупным и прямым целям, а также осознание пользы промежуточных результатов при движении к перспективной цели. Например, повышение бодрости в результате регулярных упражнений может быть более очевидным и вызывать более позитивный отклик, чем снижение риска сердечных заболеваний в отдаленном будущем.

Принцип сегментации аудитории может повысить эффективность кампании путем направления конкретных сообщений конкретной аудитории. Сегментация аудитории предполагает деление массовой аудитории на ряд подгрупп, каждая из которых имеет общие черты и вместе с тем отличается от других подгрупп.

Без команды единомышленников социальную кампанию осуществить невозможно[124]. Разрабатывать и осуществлять кампанию должна сплоченная команда единомышленников, личностно заинтересованных в успешном завершении кампании. И хорошо, если в состав команды входят представители власти, общественные деятели и, конечно, журналисты[125].

Общий алгоритм организации и проведения кампании. Переходя к вопросу о том, как организовать и провести социальную кампанию с использованием СМИ, необходимо иметь в виду, что нет и не может быть одного-единственного алгоритма, эффективного для всех видов и типов кампаний. Разные теоретики и практики выделяют разные этапы и стадии процесса организации и проведения кампании, формулируют разные подходы. Кто-то считает, что начинать нуж-

---

[124] Общие подходы к формированию команды обычно формулируются следующим образом:

1. За каждое что-то отвечает конкретный кто-то. За реализацию планов, соблюдение графиков, проведение мероприятий, организацию акций и т.п.

2. Конкретный кто-то может отвечать за несколько что-то. Никогда наоборот.

3. Каждый член Команды отчитывается перед одним руководителем. Либо перед руководителем руководителя.

4. Структура должна предусматривать возможность мгновенной замены в связи с временным или постоянным выбыванием члена команды. Причем замены с минимальным «провалом» для кампании.

5. Структура должна иметь возможность по делегированию достаточного уровня полномочий.

6. Структура должна иметь такой уровень сложности, при котором сохраняется абсолютное и оперативное управление кампанией.

[125] Учитывая российские реалии, следует отчетливо заявить, что вдохновителем, мозговым и организационным центром кампаний, направленных на решение социальных задач, скорее всего, должны быть некие гражданские структуры, общественные комитеты, но никак не редакции газет. Это не означает, что руководители СМИ или журналисты не могут входить в эти комитеты. Разумеется, могут, и такое вхождение следует всячески приветствовать. Но опыт показывает, что сложившиеся на сегодняшний день в российской журналистике стереотипы профессиональной деятельности не позволяют работникам СМИ с необходимым уровнем энтузиазма организовывать и проводить социальные кампании.

но с анализа, кто-то – со сбора информации, кто-то – что «в большинстве случаев начинать нужно со многого сразу. Иначе на организацию кампании понадобится времени раза в три больше, чем осталось»[126]. Тем не менее имеются определенные приоритеты и определенные алгоритмы в построении структуры кампании. Есть три основных приоритета в начале кампании любого уровня: РЕСУРСЫ, АНАЛИЗ, ЛЮДИ. Причем сказать, что главное в этой триаде, достаточно затруднительно и вряд ли целесообразно. Безусловно, анализ делают конкретные люди, для привлечения которых нужны ресурсы, предоставляемые другими людьми, и так далее до бесконечности[127].

Можно предложить следующий алгоритм организации и проведения социальной кампании.

1. Определение проблемной ситуации («зоны беспокойства»). Процесс определения проблемы обычно начинается с предварительной (условной) ее формулировки, после чего проводится изучение ситуации, дающее основания для первого уточнения формулировки, затем последующего и т.д.

Формулировка проблемы подытоживает все то, что уже известно о проблемной ситуации, описывает ее в виде следующих специфических понятий, которые поддаются измерению:

Что является источником беспокойства? (Обозначьте уровень проблемы – местная, региональная, национальная, международная. Оцените проявления проблемы на других уровнях, связи между уровнями.)

Где кроется проблема? (Сделайте обзор следствий и причин проблемы. Определите подпроблемы. Полученное «дерево» дает обзор многих аспектов проблемы и позволяет аргументировано определить приоритеты в ее решении.)

Когда обострилась проблема? (Узнайте историю проблемы. Определите, насколько срочным должно быть ее решение.)

Кто в нее втянут или кто от нее страдает? (Проанализируйте, какие группы населения, общественные институты, организации вовлечены в эту проблему. Кто принимает решения по этой проблеме? Кто из них признал существование проблемы? Кто из них готов считаться с предлагаемым вами аспектом проблемы?)

---

[126] URL: http://www.sitnikov.ru/books/weg.phtml.

[127] Там же.

Каким образом они оказались причастными к проблеме и попали под ее воздействие?

Почему это беспокоит общественность?

Проблема должна быть определена настолько конкретно, насколько возможно. Выявив нежелательную ситуацию, важно зафиксировать «норму» – это поможет в дальнейшем сформулировать общую цель и тему кампании в положительном ключе, создать позитивное «видение» (образ) цели кампании.

Однако формулировка проблемы не предусматривает путей ее разрешения или обвинений в чей-либо адрес. Если бы эти моменты в ней отражались, то программирование и планирование были бы заранее заданными и изначально ограниченными.

2. Анализ и исследование проблемной ситуации. Это одна из важнейших составных частей начального этапа организации кампании. Проведение исследовательской работы зависит от конкретных обстоятельств и возможностей организации. Иногда весь объем такой работы организаторы кампании выполняют собственноручно. Иногда приглашаются специалисты со стороны. Но какой бы подход ни избирался, организаторы кампании должны владеть знанием исследовательского процесса и соответствующей методологией. Даже если они не занимаются этой работой в полном объеме, все равно они должны уметь объяснить представителям других профессий, что им нужно, какие проблемы их волнуют и как их изучить.

В отличие от формулировки проблемы, являющейся сжатым описанием ситуации, часто в виде одного предложения или небольшого параграфа, анализ ситуации представляет собой полное собрание всего того, что известно о сложившемся состоянии вещей, включая историю развития, силах, влияющих на ситуацию, а также о тех, кто к этому причастен или на кого она влияет как внутри организации, так и вне ее. Анализ ситуации должен содержать всю исходную информацию, необходимую для объяснения и конкретной иллюстрации содержания формулировки проблемы.

Анализируя ситуацию, необходимо, во-первых, выяснить, уточнить и систематизировать информацию об общей ситуации в городе (регионе), о факторах, которые могут существенным образом повлиять на ход и эффективность кампании.

Во-вторых, надо собрать информацию о факторах, которые могут повлиять на ход и характер кампании. Обычно выделяют такие группы факторов:

1. Управляемые факторы.
2. Неуправляемые факторы.
3. Внутренние факторы.
4. Внешние факторы.

Управляемые факторы зависят от решений и действий организаторов кампании; неуправляемые факторы – это объективно воздействующие на ход кампании явления социальной действительности. Они не подвластны организаторам кампании, и им надо уделить особое внимание. К неуправляемым факторам можно отнести:

- общий вектор социополитических процессов в стране;
- действие центральных, областных и региональных властей;
- экономические тенденции страны;
- влияние микро- и макроэкономической ситуации;
- особенности социального портрета региона.

Что касается внутренних факторов, то к ним относятся документы и материалы, связанные с вопросами, процедурами и акциями, имеющими отношение к проблемной ситуации. Сюда же относится коммуникационный аудит, т.е. систематизация материалов по теме кампании.

К внешним факторам относится все, что может повлиять на состояние или развитие проблемной ситуации.

В процессе исследования проблемной ситуации целесообразно собрать досье, в котором должны быть следующие материалы:

1. Вырезки из газет, журналов, пресс-бюллетеней и других источников информации, в которых говорится о проблемной ситуации и об организации, выступающей инициатором общественной кампании.

2. Отчеты, стенограммы, аудио- и видеозаписи радио- и телепередач по поводу проблемной ситуации.

3. Результаты контент-анализа материалов СМИ.

4. Список СМИ, журналистов, репортеров, комментаторов, обозревателей и редакторов, причастных к сообщениям об организации и проблемной ситуации.

5. Список и основная информация о лицах и группах, разделяющих обеспокоенность, интересы и позиции организации относительно проблемной ситуации (включая внутренние и внешние каналы информации, которые они контролируют).

6. Список и основная информация о лицах и группах, не разделяющих обеспокоенности, интереса и позиций органи-

зации относительно проблемной ситуации (в том числе о внутренних и внешних каналах информации, которые они контролируют).

7. Результаты социологических исследований и опросов общественного мнения, касающихся организации и проблемной ситуации.

8. График специальных мероприятий, событий и другие важные данные организационного плана, связанные с проблемной ситуацией.

9. Список государственных учреждений, законодателей, других должностных лиц, наделенных исполнительными и законодательными полномочиями, влияющими на организацию и проблемную ситуацию.

10. Копии соответствующих постановлений, законодательных актов, результатов референдумов и отчетов о слушании дел.

11. Копии опубликованных исследований по вопросам, относящимся к проблемной ситуации.

12. Список важной справочной литературы, указателей с обозначением мест их хранения в организации.

3. Определение долгосрочных целей общественной кампании. Опираясь на полученную в ходе предыдущего этапа аналитическую информацию, позволяющую реалистично оценить обстановку, настроения населения в целом и целевых групп в частности, можно приступать к выработке стратегии. Эффективное планирование в значительной степени обусловливается способностью стратегически мыслить, т.е. предвидеть и формулировать параметры желаемого состояния вещей в будущем, определять, какие силы и факторы будут способствовать или препятствовать продвижению вперед, и избирать стратегию приближения к поставленной цели.

Планируя программу деятельности, организация фактически вступает на путь предвидения будущих решений. Поэтому стратегическое планирование должно включать в себя логическую систему всех ключевых шагов на пути к цели. В противном случае ответственные за программирование своей непоследовательностью могут скорее усилить напряженность, чем ослабить ее, внеся еще большую неразбериху, вместо того чтобы добиваться ясности и взаимопонимания. Стратегические решения, принимаемые без глубокого постижения проблемной ситуации в целом или без предвидения непроизвольных

негативных последствий, как правило, еще сильнее обостряют проблему.

Стратегическое планирование включает в себя принятие решений по программным целям, идентификацию ключевых групп общественности, выработку правил или процедур выбора и определения стратегий. Важным условием стратегического планирования является согласование между собой общей программной цели, целей, выдвигаемых относительно каждой группы общественности, и выработанной стратегии. Задача заключается в том, чтобы выбрать стратегии, способные обеспечить конкретный желаемый результат (именно тот, который зафиксирован в виде цели).

Для стратегического планирования кампании вполне применимы основные принципы и этапы стратегического планирования корпораций. Однако общественная кампания имеет ряд особенностей по сравнению с обычной организацией: экстремальность, срок жизни 2-3 месяца, временный коллектив.

4. Определение и изучение целевых групп. Определение целевой группы – это процесс определения тех, кого инициаторы кампании хотят привлечь к осмыслению и поиску решения социальной проблемы. После того как целевая группа определена, необходимо провести более подробный анализ входящих в нее индивидов. При этом внимание обращают на следующие факторы:

1. *Ценностные ориентации.* Какие ценности объединяют людей выбранной целевой группы? Например, что для них более важно: социальная защищенность или экономические перспективы? Общественный порядок или личная свобода? Стабильность или реформы? Мир или безопасность? Какие ценности отличают выбранную целевую группу от других?

2. *Настроения.* Оптимистично или пессимистично настроены люди по отношению к будущему? Доверяют ли они правительству и другим социальным институтам? Улучшилось или ухудшилось их материальное положение по сравнению с предыдущим годом выборов? Хотят ли они перемен или предпочитают стабильность?

3. *Основные вопросы.* Какие вопросы (экономические, социальные или внешнеполитические) могут заставить членов этой группы следить за ходом кампании?

Бесспорным является тот факт, что жители города или региона не являются однородным массивом с однородным мен-

талитетом. На самом деле население представляет собой очень пестрое «покрывало», состоящее из множества больших и малых кусочков. С точки зрения организации идеальной кампании необходимо разрабатывать такое количество субстратегий кампании, которое соответствует количеству «лоскутов». Понимая, что практически это невозможно и нецелесообразно, тем не менее необходимо выделить вполне определенные группы населения и использовать их общность для эффективной и адресной работы с ними.

В связи с тем, что выявление адресной группы требует времени, ресурсов, усилий и даже для компетентных специалистов может показаться делом сложным, запутанным и без явного результата на выходе, важно подойти к этой проблеме с позиций здравого смысла. Идеальной адресной группы нет, и придется идти на разумные компромиссы.

Необходимо выделить группы потенциальных сторонников предполагаемых вами действий, так называемое «болото», и группы, которые наверняка выступят против. Тщательный сбор такой информации дает возможность сформировать план и стратегию кампании, поможет принять правильное решение, избежать опасности, определить как сильные, так и слабые места вашей будущей кампании.

Сторонники (союзники)

- Кого поднимаемый вами вопрос затрагивает в такой степени, что они готовы оказать поддержку вашей кампании (финансовую, участие в кампании в качестве добровольцев и т.д.)?
- Что они получают в случае вашей победы?
- Чем они рискуют в случае неудачи?
- Какой властью (силой, ресурсами) они располагают для поддержки вашей кампании?
- В какие группы они организованы?

Оппоненты (противники)

- Кто ваши оппоненты?
- Почему они заинтересованы в сохранении статус-кво (политические, экономические и другие интересы)?
- Что они потеряют в случае вашей победы?
- Что они сделают/затратят в борьбе против вас?
- Насколько они сильны?
- Какую аргументацию они могут выдвинуть против вашей кампании?

- Можете ли вы убедительно и гласно опровергнуть точку зрения оппонентов?
- Какие формы вы используете для отстаивания своей точки зрения и опровержения мнения оппонентов (СМИ, пресс-конференции, круглые столы, профессиональные журналы, встречи общественности и т.д.)?

Собирая и анализируя материал об адресных группах, необходимо особое внимание обратить на выявление волнующих эти группы проблем. Если удастся увязать значимую для организаторов кампании проблему с теми проблемами, которые на самом деле волнуют представителей адресной группы, то задача существенно облегчится.

Что касается методов получения необходимой информации, то они подробно описаны в специальной литературе[128].

Можно привести примерный перечень контрольных вопросов, которыми специалисты рекомендуют воспользоваться, приступая к выбору метода исследования:

1. *Как будут использоваться результаты исследования?* На первый взгляд, этот вопрос может показаться наивным, но следует помнить, что в критических ситуациях, когда ради спасения хватаются даже за соломинку, нетрудно «вломиться» в исследование без четкого плана использования его результатов.

2. *Какая конкретно группа населения должна изучаться и как должна быть сформирована выборка?* В некоторых исследованиях именно аспект определения нужной группы населения является наиболее сложным вопросом. Разумное определение выборки может минимизировать стоимость исследования и оптимизировать точность полученных результатов.

3. *Какой тип методики более всего подходит в данном случае?* Никогда не нужно сразу считать, что какой-то вид социологического исследования – например, анкетирование – наилучший. Нередко бывает так, что метод фокус-группы или использование данных других исследований могут дать лучшие результаты.

---

[128] *Буданцев Ю. П.* Социология массовой коммуникации. – М., 1995; *Грушин Б. А.* Мнения о мире и мир мнений: Проблемы исследования общественного мнения. – М. : Политиздат, 1967; *Дмитриева Е. В.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М, 1998; Практикум по социологии : учеб. пособие для вузов. – М., 1999 и др.

4. *Если будет использоваться исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен?* В данном случае необходимо выбрать какой-либо из трех основных типов: почтовое, телефонное или персональное интервью. Надо знать преимущества и недостатки каждого из них.

5. *Рекомендуется ли использование только закрытых или только открытых вопросов или же их комбинации?* От того, какой тип вопросов будет выбран, существенно зависит и тип используемой анкеты.

6. *Какой опыт работы имеет исследовательская организация, к которой вы планируете обратиться, какова профессиональная подготовка ее сотрудников?* Крайне важно навести справки об опыте работы исследовательской организации именно по нужной вам методике. Не стесняйтесь узнавать мнения других людей об этой организации.

7. *Как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты?* Речь идет о предоставлении только отчета или отчета и всех статистических материалов.

8. *Как быстро можно получить результаты исследования?* Большая удача, если можно спланировать работу так, чтобы полученные результаты явились своевременными, чтобы они не оказались слишком дорогим и никому не нужным хламом.

9. *Сколько будет стоить исследование?* Профессиональное исследование дорогое. Целесообразно получить в письменной форме предложения о готовности провести исследование от нескольких исследовательских организаций. В то же время вы избавитесь от многих проблем, если будете настаивать на том, чтобы исследовательская организация в своих предложениях дала ответы на каждый из перечисленных выше контрольных вопросов.

5. Разработка основной идеи кампании. Организаторы кампании должны быть готовы в любой момент в очень конкретной и емкой форме сформулировать, почему они решили ее провести. Такая емкая и конкретная формулировка и называется «основной идеей» кампании.

Можно выделить следующие особенности «сильных» основных идей.

1. *Актуальность.* Идея должна быть наглядно связана с вопросами, жизненно важными для целевой группы.

2. *Лаконичность*. Любая идея должна четко и ясно излагаться в течение одной минуты.

3. *Достоверность*. Идея должна разрабатываться, исходя из ценностей, взглядов, убеждений, профессионального и личного опыта членов команды организаторов кампании.

4. *Контрастность*. Идея должна выгодно отличаться от тех, которые население регулярно получает из средств массовой информации.

5. *Эмоциональность*. Идея должна вызывать у людей яркие и сильные эмоции.

6. *Устойчивость*. С психологической точки зрения очень важно, чтобы основная идея, изложенная в различных материалах (выступлениях, листовках и т.д.), была неизменной.

6. Оценка имеющихся ресурсов. Говоря о ресурсах, мы имеем в виду следующие ресурсы, которые есть в распоряжении организаторов кампании:

- человеческий (кадровый) ресурс;
- репутационный ресурс;
- технологический ресурс;
- организационный ресурс;
- временной ресурс;
- финансовый ресурс.

Они все одинаково важны, однако чаще всего организаторов кампании волнует проблема финансового ресурса[129].

Что касается репутации, то медиаорганизацию, не пользующуюся доверием, не будут принимать всерьез, и она может оказаться более уязвимой для нападения оппонентов. Медиаорганизация приобретает репутацию со временем. К сожалению, некоторые СМИ слишком поздно осознают, что они не смогли вызвать доверия к себе (или утратили это доверие).

Обычно для анализа ресурсов используется методология так называемого СВОТ-анализа[130], который позволяет определить сильные и слабые стороны медиаорганизации и внешние возможности и угрозы, с которыми она сталкивается (табл. 2.4).

---

[129] Проблема фандрайзинга действительно является очень важной, однако она освещена во многих работах, и мы не будем ее здесь касаться.

[130] От англ.: *Strengths* (сильные стороны) – *Weaknesses* (слабости) – *Opportunities* (возможности) – *Threats* (угрозы).

Таблица 2.4.

Матрица СВОТ-анализа

Факторы	Содержание факторов
Сильные стороны организации	Сильные стороны – это позитивные факторы внутри организации, которые могут помочь ей внести существенный вклад в кампанию. Они могут включать в себя финансовые и материальные ресурсы, эффективную организационную структуру, навыки и профессиональный уровень сотрудников, время, которым они располагают, знание языков, наличие специалистов по данной проблеме, наличие или доступ к техническим ресурсам, хорошую репутацию в обществе и т.д.
Слабые стороны организации	Слабые стороны – это негативные факторы, которые могут помешать эффективной деятельности. Они могут включать в себя недостаток опытных сотрудников, ограниченные финансы (или их отсутствие), отсутствие технических ресурсов, слабую организационную структуру и т.д. Свои слабые стороны определить очень важно для того, чтобы или предпринять действия для их преодоления, или избегать видов деятельности, с которыми вы не справитесь
Возможности, существующие во внешней среде	Возможности – это факторы, которые могут способствовать вашему вкладу в кампанию или успешным действиям вашей организации вообще. Они могут включать в себя поддержку влиятельных лиц или ведомств, потенциальных спонсоров и т.д.
Угрозы, существующие во внешней среде	Угрозы – это такие факторы, которые могут оказать негативное воздействие на способность медиаорганизации внести вклад в кампанию. Угрозы могут включать в себя политический или экономический кризис, отсутствие интереса общественности к проблеме, негативное отношение к участникам кампании, плохой имидж медиаорганизации и т.д.

7. Создание коалиции. Вряд ли медиаорганизация в состоянии самостоятельно выполнить весь объем работ, связанный с хорошо организованной социальной кампанией. Обязательно нужны организации-соратники. Возникает проблема формирования коалиции.

Принципы формирования коалиций

1. Партнеры по коалиции должны иметь основательный совместный интерес в решении поставленной проблемы.

2. Коалиция должна иметь четко сформулированную цель, которую поддерживают все члены коалиции.

3. Вклад участников коалиции должен быть четко согласован путем переговоров перед началом кампании.

4. Необходимо как можно раньше обсудить и прояснить ожидания и цели участников коалиции.

5. Необходимо допускать возможность различных подходов и точек зрения внутри коалиции – но только в той степени, насколько они не противоречат целям кампании и ясно сформулированы и осознаны всеми участниками.

6. Коалиция не должна использовать как способ продвижение одного из участников за счет других или в ущерб проблеме.

7. Не должно быть участников, не вносящих вклад в общую работу и получающих признание за счет работы других. Необходимо определить и признать различный вклад и ресурсы, которые члены коалиции вносят в общее дело, их отличающиеся друг от друга сильные стороны.

8. Максимально ясный, насколько это позволяют обстоятельства, бюджет должен быть согласован между участниками коалиции для финансирования общей кампании.

Этапы формирования коалиции

1. Выработка миссии (меморандума).

2. Согласование структуры и механизма принятия решений.

3. Выработка механизма информационного обмена.

4. Решение финансовых вопросов.

8. Выстраивание драматургии. К любой кампании надо относиться как к целостному произведению, имеющему свою идею, свою логику развития, свой сценарий. Поэтому очень важно увидеть всю кампанию целиком как некое драматическое произведение. Для этого необходимо:

А. Определить тональность, жанр общественной кампании. Что это будет – комедия, трагедия, драма, водевиль?

Б. Найти или придумать героя и антигероя. Это могут быть вполне реальные индивиды, отчетливо проявившие себя в проблеме, во имя решения которой организована кампания. Но это могут быть и некие маски, вымышленные образы. В любом случае кампания не получится, если в ней нет четкой партитуры отношений. Вот это положительный герой, а это злодей. Так уж устроено массовое сознание, что чем откровеннее и прямолинейнее фигуры, тем лучше они будут восприниматься.

Если нет фигуры, которая напрямую ложится на нужные образы, то тогда ее надо сконструировать: «А вот если бы у нас был такой губернатор!».

В. Придумать интригу. Интрига понимается здесь как заявленный в самом начале кампании намек на ее неожиданное продолжение или завершение. Интрига формирует желание следить за развитием действия.

9. Определение форм подачи материалов кампании.

Сериалы. Представляют собой долговременную подачу связанных общей темой материалов. Их авторами могут быть как один человек, так и несколько лиц.

Игры и конкурсы. С помощью игровых элементов, состязательности и развлекательности можно значительно активизировать интерес аудитории к проблеме.

Круглый стол. Активно используемая и достаточно эффективная – при соблюдении определенных условий – форма подачи материалов кампании.

Прямая линия. Примерная методика такова. За неделю до прямой линии СМИ широко анонсирует и рекламирует данное мероприятие, сообщает номера телефонов, по которым жители могут задать любые вопросы ученым, государственным и общественным деятелям, собравшимся в редакции или в студии. В названный день приглашенные отвечают на звонки-вопросы, после чего журналисты подготавливают подробный отчет о прямой линии.

Дискуссии. Организация дискуссии требует большой подготовительной работы, заключающейся в подборе участников дискуссии, сборе необходимых материалов, серьезной проработке источников. В дискуссии, как правило, участвуют люди,

придерживающиеся противоположных позиций. И удержать такую дискуссию в рамках диалога, о котором шла речь выше, бывает чрезвычайно трудно.

10. Выбор внемедийных форм работы.

Рейды. Рейды являются эффективным видом работы, осуществляемой в рамках социальных кампаний.

Публичные слушания. Организация и освещение публичных слушаний, посвященных важной и интересующей население проблеме, может привлечь внимание к этой проблеме и укрепить репутацию медиаорганизации.

Театрализованные действия. Довольно эффективная форма привлечения внимания к целям кампании, включающая в себя игры, карнавальные шествия и выставки, аукционы и театральные представления.

11. Написание плана (сценария). Когда общие контуры кампании будут очерчены, необходимо назначить небольшую группу или даже одного человека, который напишет весь план (сценарий) кампании. Сценарий должен быть всегда, иначе все усилия будут хаотичны и непоследовательны. Сценарий помогает увидеть логику мероприятия, последовательность действий. Кроме того, при наличии сценария проще отслеживать и изменять регламент мероприятия.

Критерии оценки плана:

1. Реализм. Все ли цели плана могут быть достигнуты? Достаточно ли дано времени, чтобы реализовать план?

2. Полнота. Охватывает ли он все необходимые вопросы? Учитывает ли все обстоятельства, которые могут сложиться в ходе кампании? Отображает ли план полную картину использования всех ресурсов?

3. Контролируемость реализации. Заложен ли в план жесткий график, расписание или календарь, контролирующие его осуществление? Закреплены ли задания за определенными людьми? Кто будет заниматься контролем реализации плана?

4. Обоснованность. Качественно ли план составлен? Согласились ли основные члены команды с его стратегией? Достаточно ли сотрудников, чтобы осуществить этот план?

5. Распределение ответственности. Четко ли сформулированы в плане задания, и распределена ли ответственность между исполнителями? Определены ли даты и сроки осуществления

определенных заданий? Не нарушится ли выполнение плана, если, например, два ответственных исполнителя в момент кризиса выйдут из игры? Будет ли выполняться план дальше? Понимают ли основные исполнители план, и способны ли они реализовать свои задания без постоянных инструкций?

6. Динамичность. Сможет ли осуществляться план, если, например, события будут менять свой темп, происходить молниеносно? Достаточно ли он гибок, и можно ли его приспособить ко всем возможным изменениям, которые необходимо предвидеть?

7. Ориентация на победу. Сформулировано ли в плане, как вы собираетесь добиться победы? Принимаются ли во внимание действия оппонентов? Существует ли запасной план, который будет реализован в случае, если оппоненты будут действовать в непредвиденном направлении?

8. Функциональность. Можно ли использовать план в повседневной работе? Легко ли его понять? Эффективно ли в нем используются ресурсы общественной кампании?

Ниже представлены планы нескольких успешных информационных кампаний, реализованных местными газетами.

Информационная кампания «НКО выполняет социальную программу»[131]

Цель: предать гласности опыт лучших общественных объединений, которые участвуют в реализации бюджетных социальных программ. Общественным объединениям при поддержке газеты выступить с инициативой принять в Республике Карелия Закон о социальном заказе.

Партнерские организации редакции: общественные объединения, активно участвующие в реализации социальных программ: «Центр молодежи», «Люди моря», «Полигон» и др.

Адресат: общественные объединения, социально активные граждане, администрация, депутаты.

Конкретное планирование:

1. Встреча в редакции с лидерами общественных объединений – участниками социальных программ. Участники рассказывают об успешном опыте реализации программ. Высказывают общее мнение: общественные объединения обладают достаточным потенциалом и опытом, они могут и хотят активнее уча-

[131] Газета «Наблюдатель» (Петрозаводск).

ствовать в разработке и реализации социальных программ. Но информация о социальных программах отрывочная, разрозненная. Ее необходимо выделять из общей бюджетной информации и предоставлять для обсуждения общественности.

2. Статья министра финансов Республики Карелия о социальных программах в бюджете 2003 г.

3. Интервью независимого эксперта – бюджетного аналитика о состоянии и проблемах выполнения социальных программ. Его мнение: социальных программ слишком много, они недостаточно финансируются, являются популистскими мерами политиков.

4. Опрос граждан на сайте: какие социальные проблемы являются приоритетными? Круглый стол в редакции лидеров общественных объединений. Обсуждается вопрос о том, какие же программы являются приоритетными. Чем надо заниматься в первую очередь при ограниченных ресурсах? Выстраивается иерархия социальных проблем.

5. Статья независимого эксперта о необходимости разработать и принять социальный заказ, распределять бюджетные средства на конкурсной основе.

6. Подборка материалов об опыте выполнения социального заказа в других регионах.

7. Встреча в редакции. Создается инициативная группа в составе представителей власти и лидеров общественных объединений, которая будет заниматься разработкой проекта закона о социальном заказе.

Результат:

- газета помогает определить приоритетные социальные проблемы и возможность их финансирования;
- газета помогает реализовать право НКО на законодательную инициативу и таким образом закрепить участие общественных объединений в бюджетном процессе.

Информационная кампания «За прозрачность и понятность реформы жилищно-коммунального хозяйства»[132]

Цель: сделать прозрачными расходы в бюджете на жилищно-коммунальное хозяйство (ЖКХ) и инициировать соз-

[132] Газета «Полярный вестник» (г. Полярный).

дание объединений граждан и юридических лиц – потребителей услуг ЖКХ.

Партнерские организации редакции: профсоюзные объединения здравоохранения и образования, общественные объединения многодетных, инвалидов.

Адресат: общественные объединения и социально активные граждане, администрация и профсоюзы учреждений здравоохранения и образования, администрация города, депутаты.

Конкретное планирование:

1. «Соответствует ли оплата качеству услуг ЖКХ»? Опрос граждан, фокус-группа в редакции с профсоюзными лидерами организаций, которые финансируются из бюджета. Обзорный материал корреспондента по итогам интервьюирования. Граждане считают, что качество услуг низкое, а плата высокая. Расходы на отопление провоцируют рост платных услуг в здравоохранении и образовании. Корреспондент особенно отмечает желание граждан иметь комфортные условия в подъездах и во дворах и задает вопрос: а готовы ли граждане проявить гражданскую активность, заняться работой по месту жительства?

2. Письма в редакцию от руководителей общественных и коммерческих организаций, а также от инициативных граждан, которые рассказывают о своем удачном и неудачном опыте объединиться и решить проблемы. Выявляются организационные и психологические причины неудач.

3. Письма от работников жилищно-коммунальных предприятий, которые рассказывают о своих проблемах: недостаточное финансирование, изношенность технической базы, неквалифицированные кадры.

4. Журналистское расследование в конкретной организации жилищно-коммунального хозяйства. Сколько средств получает организация из бюджета, насколько эффективно они расходуются?

5. Редакционный материал. Подготовлена выдержка из городского бюджета по расходам на жилищно-коммунальное хозяйство. Редакция комментирует, что расходы непрозрачны, заинтересованные граждане не могут их понять. Ведь невозможно каждый раз проводить журналистское расследование!

6. Мнение специалистов, экспертов по проблеме, как сделать расходы ЖКХ прозрачными (доступными и понятными для граждан):

- давать в газете выдержки из бюджета с комментариями специалистов;
- проводить независимый анализ бюджета;
- ЖКХ отчитываться о расходовании бюджетных средств (опыт Санкт-Петербурга).

1. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают об опыте общественных объединений и ассоциаций юридических лиц в других городах по взаимодействию с ЖКХ, дают рекомендации по образованию территориальных общественных самоуправлений (ТОСов).

2. Заключительный круглый стол в редакции. Участники: администрация города, депутаты, специалисты, эксперты, лидеры общественных объединений. Обсуждение итогов кампании.

Результат:

- выработаны рекомендации участников кампании во главе с редакцией газеты по увеличению прозрачности расходов на ЖКХ;
- получен ответ из администрации и от депутатов, что эти меры будут законодательно закреплены;
- появляются общественные объединения граждан и юридических лиц, цель которых – взаимодействие с ЖКХ по поводу качества и стоимости коммунальных услуг.

Информационная кампания «На что тратятся налоги, которые мы платим»[133]

Цель: сделать прозрачной (понятной и доступной) структуру доходов и расходов городского бюджета для малого и среднего бизнеса и социально активных граждан на примере поступления и распределения налогов. Выяснить содержание инвестиционной части бюджета, наиболее интересной для малого и среднего бизнеса, и высказать мнение предпринимателей по поводу эффективности бюджетных вложений.

Партнерские организации редакции: Клуб деловых людей при редакции газеты «Северный рабочий». Существует пять лет.

Адресат: малый и средний бизнес, администрация города, депутаты, социально активные граждане.

[133] Газета «Северный рабочий» (Северодвинск Архангельской обл.).

Конкретное планирование:

1. Интервью с двумя-тремя примерными налогоплательщиками из малого бизнеса. Сквозная тема в ответах: можно привыкнуть платить налоги, но невозможно привыкнуть к тому, что не участвуешь в принятии решений, не знаешь, на что расходуются налоги, сколько их остается в городе.

2. Статья начальника налоговой службы о структуре налоговых поступлений в городе Северодвинске, об исполнении налоговой дисциплины со стороны малого и среднего бизнеса.

3. Статья начальника департамента финансов (заместителя мэра) о распределении налогов между федеральным, региональным и местным бюджетами.

4. Опрос предпринимателей (возможно, на сайте), которые отвечают на вопросы, интересует ли их прозрачность бюджета, бюджетная и инвестиционная политика в городе.

5. Статья эксперта, анализирующего инвестиционную часть бюджета за три – пять последних лет. Автор настаивает на необходимости учитывать мнение малого и среднего бизнеса как важного налогоплательщика.

6. Редакционный материал «Зачем нам нужен прозрачный бюджет?». Автор отмечает, что в городе принято Положение о бюджете и бюджетном процессе. Но подобное положение принимается не только для чиновников и депутатов, необходимо, чтобы о нем знали граждане. Автор высказывает предложение редакции: ежегодно в Клубе деловых людей, который существует при редакции уже пять лет, проводить обсуждение инвестиционной части бюджета.

7. Эксперты, персонал данного проекта рассказывают о технологиях достижения прозрачности: публичный отчет мэра, размещение бюджета и проекта бюджета в Интернете, выпуск отдельной брошюры и т.д.

8. Заседание Клуба деловых людей в редакции. Приглашены гости из администрации города, депутаты, эксперты. Обсуждается механизм участия представителей малого и среднего бизнеса в обсуждении инвестиционной части бюджета. Принимается решение: одно из заседаний клуба ежегодно посвящать общественным слушаниям по бюджету.

Результат:

- газета находит удобную, понятную форму представления городского бюджета для граждан через поступление и распределение налогов;

- малый и средний бизнес через Клуб деловых людей обсуждает инвестиционную часть бюджета и другие интересующие их вопросы. Это первые шаги для проведения общественных слушаний по бюджету.

12. Оценка эффективности кампании. Оценка результатов выполнения социальной кампании призвана документально доказать, в какой степени реализованы цели, предусмотренные общим планом кампании.

Оценивая результаты выполнения кампании, следует прежде всего выяснить, что именно люди запомнили из тех сообщений, которые распространялись медиаорганизацией. Чтобы обнаружить изменения, происходящие в содержании и характере информированности и знаний людей, нужно с определенной периодичностью проводить сравнительные исследования одной и той же группы людей или контрольной группы, не относящейся к числу целевых групп организации.

Для медиаорганизации, осуществлявшей информирование общественности, важно выяснить, *сколько людей изменили свое мнение*. Те же исследования, проводимые для оценки изменений в информированности, осмысленности и понимании проблемы, можно использовать для того, чтобы определить, повлияла ли программа на склонности людей. Разумеется, при этом потребуются дополнительные вопросы, поскольку повышение уровня информированности и изменения в общественном мнении отличаются по содержанию и часто независимы друг от друга по результатам. Аналогично изменения во мнениях по поводу некой специфической проблемы не всегда отражают изменения в более фундаментальных установках людей.

Более высоким уровнем оценки выполнения кампании является *определение количества людей, изменивших свои установки.* Известно, что установки – это устойчивая, не зависящая от конкретной ситуации склонность. Установки формируются на основании длительного жизненного опыта, поэтому, чтобы изменить их, необходимы, как правило, долговременные и мощные по силе воздействия усилия. Отнюдь не всегда высказывания людей при определенных обстоятельствах могут служить доказательством проявления их установки.

И, наконец, оценка результатов выполнения кампании связана с вопросом подсчета *количества людей, изменивших свое поведение и начавших действовать определенным же-*

лаемым образом. Проблема эта не из простых, поскольку изменение линии поведения не обязательно является следствием повышения уровня информированности и изменения склонностей человека. Временами исследования не дают надежной оценки поведения, особенно если респондентов просят ответить на вопросы, касающиеся поведения в интимных или общесоциальных жизненных обстоятельствах[134].

Оценивая влияние кампании на поведение людей, прибегают к методам прямого и опосредованного исследования. К прямым можно отнести подсчеты количества тех, кто принял участие в организованных мероприятиях, пришел на митинг, позвонил или прислал письмо по конкретному вопросу в организацию, и другие виды наблюдения за поступками и действиями людей. Такого рода прямые наблюдения не требуют обращения к специальным исследовательским организациям, разработки особых социологических методик.

К методам опосредованного наблюдения за изменениями в поведении людей можно отнести, например, регистрацию и отчеты о приеме граждан учреждениями и организациями по соответствующим вопросам, наблюдения по типу тех, которыми пользуются в музеях, а именно, когда популярность какого-либо экспоната определяют по стоптанности пола около него или когда популярность какой-нибудь книги или информации устанавливают на основе формуляров читателей библиотеки.

Итак, для того чтобы надежно оценить ожидаемые изменения в поведении групп целевой общественности, необходимо использовать комбинированный подход, применять разнообразные методики, позволяющие определить эффективность влияния реализации кампании и вычленить те случайные факторы воздействия, которые не были учтены на этапе планирования программы.

Однако обобщающим показателем эффективности реализации кампании обычно является *фиксация числа людей, отозвавшихся на призывы медиаорганизации и реально продемонстрировавших ожидаемую линию поведения.*

Разумеется, подтверждение эффективности кампании – достаточно сложная задача. На протяжении всего процесса ре-

---

[134] Не случайно мало кто признается, что игнорирует правила трудовой дисциплины, распоряжения руководства, берет взятки, ездит «зайцем» в общественном транспорте и пр.

ализации кампании оценка должна быть постоянным и очень ответственным элементом. Однако даже имея положительные или отрицательные доказательства, всегда следует быть очень осторожным при их оценке и интерпретации.

Основная часть обратной связи – это информация о реакциях населения на действия организаторов кампании. В данном случае информация должна быть максимально объективной, полной и оперативной, чтобы не принять желаемое за действительное.

Подходящей моделью получения стабильной обратной связи является мониторинг. Мониторинговые исследования обеспечивают слежение за состоянием целого ряда важных характеристик кампании. Мониторинговые исследования обычно имеют несколько (от 3 до 5) этапов.

На основании информации обратной связи производится выработка рекомендаций для адаптации собственной стратегии и тактики поведения. В случае явного расхождения реальности и предполагаемого развития событий план кампании нуждается в скорейшем и, возможно, коренном пересмотре.

Командные технологии работы

Еще одной особенностью журналистики соучастия является использование командных технологий редакционной работы.

Разговор о командных технологиях организации работы в СМИ лучше всего начать с истории еженедельника «Свободный курс» (г. Барнаул). По свидетельству главного редактора Владимира Овчинникова[135], на первый взгляд, никаких внешних причин, чтобы взяться за перестройку, не было. «Свободный курс» – хорошо известная в Барнауле да и в Алтайском крае газета, имевшая свою целевую аудиторию, достаточно стабильный тираж, эксклюзивные источники информации, которые позволяли вовремя откликаться на все происходящее.

С первого дня существования газеты работа в редакции строилась по принципу – дать максимальную возможность для

[135] *Овчинников В.* Командный метод: попробуйте перевернуть пирамиду // CPEDA. – 2001. – № 4-5 (31), апрель – май.

самовыражения каждому журналисту. Схематически это выглядело так, как показано на рис. 2.7.

Рисунок 2.7. Идеология работы традиционной редакции

Однако со временем в редакции стали сомневаться в верности этого принципа. Анализ читательской почты, собственные наблюдения, наконец, оценка результатов экономической деятельности – все это подтверждало сомнения: прежняя стратегия не позволяла в полной мере учитывать потребности целевой аудитории.

К примеру, читатель «Свободного курса» – это серьезный человек (чаще – мужчина) 35–50 лет, неплохо обеспеченный, со средним специальным или высшим образованием, часто занимающий менеджерскую должность. Почему, собственно, он, достаточно занятый человек, должен захотеть прочесть ту или иную статью? Что его может в ней привлечь, удивить, заинтересовать, возмутить или обрадовать?

С постановки таких вопросов и должна начинаться работа над очередным «гвоздем». Но кто и когда будет задавать эти

вопросы? При традиционной структуре еженедельника каждый из отделов (экономика, политика, информация, человек – общество) по сути представляет собой микрогазету – со своими подходами, наработанными предпочтениями, неизменными источниками информации, авторитетами.

Отсюда – зачастую однобокий подход, отсутствие импульса для развития. Журналист придумал тему (или получил задание), написал материал, сдал его завотделом, подыскал вместе с ним иллюстрацию – все, с его стороны работа над статьей завершена. И хотя на дальнейших этапах к работе над текстом подключается все больше народа: художник, дизайнер, технический редактор, верстальщик, которые пытаются как-то «разыграть» материал, сделать его «вкусным», чтобы читатель захотел «проглотить» публикацию, – все это, как правило, происходит уже без автора или при его минимальном участии.

В редакции решили перевернуть эту «пирамиду», изменить всю технологию планирования и работы над газетными материалами. В качестве основного инструмента как раз и был использован командный метод (рис. 2.8).

Рисунок 2.8. Идеология работы в команде

Вот как В. Овчинников описывает организацию работы команды. «Обычно *группа* (команда) состоит из одного-двух журналистов, фотографа, дизайнера. Обязательно назначается руководитель, по старой терминологии – завотделом.

Далее группа проводит свое собственное *собрание,* где методом мозгового штурма анализируется уже идея материала. Процесс обсуждения обязательно фиксируется, отмечаются различные аспекты проблемы. Когда весь спектр исчерпан, составляется *план* будущей публикации: из *каких сегментов* будет состоять информационный блок, *кто и к какому сроку* сдаст руководителю группы определенные сегменты, *когда* будет готова вся публикация. Тут же проходит прикидка макета – набрасывается графический образ всего блока.

В состав команды обязательно входит и *руководитель отдела креативных проектов* (КП). Его должностная обязанность – каждый раз вместе с группой придумывать неожиданные ответы на все тот же вопрос: “Почему я должен это читать” и не дать заглохнуть всему, что придумано во время дискуссии»[136].

Способы организации работы. Если от примеров перейти к обобщениям, то можно сказать следующее.

«Команда» – это способ организации совместной работы над сложными, нестандартными задачами. Для этого типа характерно открытое обсуждение проблем, хорошая циркуляция информации. Деятельность ориентирована на решение задач, цели сменяются по мере необходимости. Основное внимание уделяется достижению конкретных результатов: подходящие сотрудники и соответствующие ресурсы объединяются ради максимально быстрого и качественного выполнения задачи, сроки и этапы ее решения постоянно контролируются. Отношения между сотрудниками строятся на принципах взаимозависимости. Лидерство основывается на содействии контактам и сотрудничеству. Руководство действует как катализатор группового взаимодействия и сотрудничества. Эффективность деятельности группы определяется индивидуальной успешностью в сочетании с возможностью объединить личные цели сотрудников со стратегическими целями орга-

[136] За конкретными примерами организации работы редакции по командному методу отсылаем читателя к статье В. Овчинникова в журнале «CPEDA» [№ 4–5 (31), апрель – май 2001] .

низации. Команды легко адаптируются благодаря матричному принципу внутреннего устройства: отдельные подгруппы создаются под задачу и легко могут быть переформированы. Управление такой группой связано с необходимостью создания рациональной структуры, обеспечения высокой степени профессионализма сотрудников, сложностью достижения оптимального соотношения внешнего контроля и независимости рабочей подгруппы. Руководитель должен быть гибким и уверенным в себе и в своих сотрудниках. Влияние в команде основано не на статусе или положении, а на профессионализме и компетентности.

Признаки команды:

- Общая цель. Высокоэффективные команды имеют общую значительную цель, которая создает направление, движущую силу и обязательства для своих членов. Например, команда развития в корпорации «Эппл Компьютер», которая разработала персональные компьютеры «Макинтош», настолько стремилась создать дружественную для пользователя машину, которая бы революционизировала способы использования компьютеров, что это походило на религиозную одержимость.
- Общий подход. Определение общего подхода и достижение согласия в нем гарантируют, что команду будут объединять и средства достижения итогов. Члены команды должны равным образом участвовать в распределении рабочей нагрузки и достичь согласия по поводу того, кому что делать. Кроме того, команде нужно определить, как будет выполняться расписание, какие навыки необходимо развить, как будут разрешаться конфликты и как будут приниматься и изменяться решения.
- Взаимная ответственность. Успешные команды делают своих членов индивидуально и совместно ответственными за цели, задачи и подход команды. Члены понимают, за что они индивидуально ответственны, а за что – совместно. Исследования показали, что если команды ориентированы только на показатели групповой деятельности и пренебрегают вкладами и ответственностью индивидуумов, члены команды часто обращаются к социальному безделью. Они уменьшают свои усилия, потому что их личный вклад не мо-

жет быть выделен. В конечном счете, они становятся «вольными пловцами», надеясь на усилие группы. А в результате страдает эффективность группы в целом.

Основные преимущества команды как метода организации работы творческого коллектива:

- команда помогает избежать риска принятия неверного решения;
- уменьшается опасность не учесть весь комплекс вопросов;
- команда противодействует производственной «близорукости»;
- работа в команде повышает способность каждого отдельного члена группы к сотрудничеству;
- команда вырабатывает терпимость, умение признавать мнение других, честно дискутировать;
- при работе в команде можно более полно использовать интеллект.
- *Правила игры для успешной работы в команде:*
- все отвечают за работу всего коллектива, а не за ту часть, которую выполняет каждый, при этом все созданное является заслугой команды в целом;
- не существует авторского права на вносимые в общее дело идеи, а также права на оценку результатов каждого. Все ощущают свою принадлежность к команде и гордость за то, что они вносят свой вклад в общее дело;
- работа в команде предполагает готовность к сотрудничеству, душевную открытость по отношению к мнению других и к новым идеям, а также готовность поступиться своими собственными позициями.

Принципы формирования команды. Командообразование – острая проблема во всех областях, где необходимо эффективное групповое участие (в бизнесе, политике, спорте), но ее создание представляет сложный творческий процесс, требующий огромных финансовых затрат и интеллектуальных усилий. Далеко не каждый руководитель обладает нужными для этого навыками, знаниями и временем, и, видимо, не случайно специалисты по управлению персоналом часто рекомендуют возлагать работу по формированию команд на кадровые службы организации. Однако хотя их помощь полезна, все же основную роль в сплочении подчиненных в команду единомышленников

должен играть непосредственный руководитель коллектива, и именно это, в конечном счете, является его главной задачей. Он должен помочь им выработать единую систему ценностей как фундаментальную основу организационной культуры, поставить вдохновляющие цели, воодушевить на получение выдающихся результатов, создав необходимые условия и обеспечив средствами достижения. Командный дух в коллективе, благоприятный социально-психологический климат, творческая атмосфера, взаимопонимание, доверие, согласие и взаимопомощь достигаются при выполнении ряда условий.

Главное из них – отождествление членами команды личных и групповых целей и интересов и чувство взаимной ответственности за действия каждого. При выполнении данного условия возникает так называемый синергетический эффект, когда физические и интеллектуальные усилия одного умножаются на усилия других и сплоченная команда оказывается в состоянии решать задачи, непосильные для обычной рабочей группы специалистов.

Синергетический эффект достигается в результате «групповой компенсации индивидуальных неспособностей». Разделение труда принимает иные формы, чем в обычной организации. Свои профессиональные обязанности члены коллектива распределяют между собой сами в зависимости от складывающихся условий деятельности. В каждой проблемной ситуации выполнять рабочие операции поручается тому, кто способен сделать это наилучшим образом. Неумение одного совершать какие-либо работы или операции компенсируется навыками и сноровкой другого. В результате первичный коллектив становится первоклассной командой.

Наличие таких команд позволяет упростить линейно-функциональную иерархию и сделать структуру организации более динамичной. Организация становится гибче, лучше реагирует на изменения и автоматически снимает многие проблемы бюрократии.

Другое важное условие успешности командообразования – *конгруэнтность структур коллектива*, т.е. совпадение канонической организационной структуры управления с неформальной структурой деловых межличностных отношений. На практике достичь такого совпадения крайне трудно, поэтому обычно стараются добиться того, чтобы *руководитель коллектива являлся и его неформальным лидером.* Хорошо известно,

что в сплоченной команде единомышленников, возглавляемой признанным лидером, обычные люди становятся способными совершать экстраординарные дела[137].

Однако при этом важно избежать давления лидера на команду. Действительно, единственному руководителю-лидеру гораздо легче добиться высокой групповой сплоченности, у со-

---

[137] Очень важно совпадение типа лидера с характером ожиданий членов команды. Современная наука выделяет несколько *типов руководителей*.

1. *«Жесткий».* Имеет четкое представление об организации. В голове у него работает своеобразный хорошо отлаженный механизм. Подбор персонала требует производить в строго определенных рамках. Любое отклонение подчиненными от выполнения их прямых обязанностей расценивает как некомпетентность. Концепция личностного развития у такого руководителя несколько сужена.

2. *«Хаотичный романтик».* Для такого руководителя бизнес – образ жизни. Для него характерен личностный подход в вопросах управления персоналом. Реальная обстановка дел в организации для такого руководителя – дело далеко не главное. Главное, чтобы у него был единомышленник, который полностью разделял бы его взгляды на бизнес. Службе персонала в такой организации работать крайне сложно. «Хаотичные романтики» предпочитают принимать на работу людей, склонных к обучению, и прививать им свое мировоззрение. Такие руководители нередко берут на работу выпускников.

3. *«Передоверительный».* Такой руководитель свято верит в знание и профессионализм. Очень часто ставит почти невыполнимые задачи при подборе персонала. Внутренне такой руководитель может быть постоянно недоволен собой, что нередко переносится на персонал. Имеет тенденцию связывать любую ошибку в деятельности компании с каким-то конкретным специалистом. Часто у него возникает непреодолимое желание «притормозить» кого-либо из особо активных сотрудников по одной простой причине, что им становится тесно на поле деятельности.

4. *«Реструктуризатор».* Он любит и может учиться, часто привлекает различных консультантов. Работает в постоянном стремлении все улучшить. Вследствие этого он может постоянно перебрасывать специалистов из одного отдела в другой, постоянно перекраивать сами отделы. Результат такой активности – пребывание персонала в постоянном напряжении и нервном ожидании: «А что же будет завтра?». Заметив замешательство и некоторое недовольство со стороны подчиненных в результате своих «улучшений», обижается, мотивируя это тем, что «он все для них делает, а они, такие плохие, не ценят его заботу». Организация, возглавляемая подобным руководителем, зачастую просто-напросто не функционирует как стабильный организм.

трудников такого коллектива меньше проблем в общении (недопонимания, напряженности, враждебности, недоверия), а стабильная обстановка способствует повышению производительности труда и качества принимаемых решений. Однако, как оказалось, преобладание взаимодействий с положительной эмоциональной окраской приводит к сходству позиций участников группы по самым разным вопросам или по отношению к кому-либо. Групповое единомыслие поощряет их скрывать свои взгляды, чтобы не нарушать с трудом достигнутую гармонию, поскольку они считают, что их несогласие может подорвать чувство принадлежности к группе и подобных ситуаций следует избегать. В такой атмосфере у членов команды существует одна задача – держаться общей линии в обсуждении, даже если кто-то из них не разделяет данную точку зрения. В результате коллектив вынужден принимать посредственное решение, не задевающее ничьих интересов[138].

Можно выделить еще несколько *принципов формирования команды*:

- Отождествление членами команды личных и групповых целей и интересов, чувство взаимной ответственности за действия каждого. Чрезвычайна важна для эффективной работы команды совместимость ее членов. Совместимость понимается в науке как выражение необходимой и достаточной общности элементов (объектов), обеспечивающей возможность их устойчивого объединения в систему. По отношению к команде это следует понимать прежде всего как необходимость достаточной общности индивидуальных, групповых целей с коллективными.
- Совпадение организационной структуры управления с неформальной структурой деловых межличностных отношений. Руководитель коллектива должен быть и его неформальным лидером.
- Учет уровня профессиональной подготовки, специальных знаний, навыков и умений членов команды.
- Борьба с групповым единомыслием. Подбор в команду людей с разными взглядами. (Мысль о вреде коллективного единомыслия выразил еще в X в. древнеарабский

[138] *Сенге Питер М.* Пятая дисциплина: искусство и практика самообучающейся организации. – М. : Олимп-Бизнес, 1999. – С. 48.

последователь Аристотеля Абу Наср аль Фараби: «Группу людей, следующих одному мнению и ссылающихся на один и тот же авторитет, ведущий их за собой… можно рассматривать как один разум, а один разум может заблуждаться… Когда же различные умы сойдутся после размышлений, самопроверки, споров, прений, дебатов, рассмотрения с противоположных сторон, то тогда не будет ничего вернее того убеждения, к которому они придут»[139].) Заметим, что именно таким образом японские управляющие добиваются общего консенсуса при принятии управленческих решений, вовлекая во всестороннее обсуждение назревших проблем всех членов рабочей группы. Каждый участник свободно высказывает мнение, но избегает критических замечаний в адрес оппонентов. Согласия достигают, требуя дополнительной информации, разъяснений, советов, письменных отчетов. Этот вариант коллективного принятия управленческих решений, известный как метод «ринги», можно рассматривать как один из возможных приемов командообразования и в российских условиях[140].

- Есть основания предполагать, что далеко не все сотрудники редакции могут работать в команде. Обычно выделяют следующие качества работников, способствующие их эффективной работе именно в команде[141]:
- Энергия и желание работать. Это отношение к делу, обязанностям, поручению. К работе можно подходить формально, четко и правильно выполнять должностные инструкции. Безусловно, это очень важно. Но сотрудник, который «горит» своим делом, который полон энтузиазма, более эффективно будет работать в команде.

---

[139] Философские трактаты. – Алма-Ата, 1970. – С. 45.

[140] См.: *Фаткин Л., Морозова К.* Командообразование в организации как фактор эффективности совместной деятельности // URL: http://www.cgst.ru/print/doctxt/contacts/stat/stat_po_koma/koma_v_orga_kak_fakt/.

[141] Опыт показывает, что эффективная команда может состоять из самых разных личностей, а групповая сплоченность и взаимопонимание достигаются активными методами обучения, включая ролевые игры, индивидуальное управленческое консультирование и длительные социально-психологические тренинги.

- Способность к творчеству, способность предлагать новые решения, находить нестандартные методы.
- Нацеленность на достижение результата. Умение доводить начатое до конца. Какие бы сложности ни встречались при выполнении задачи, она, во-первых, обязательно должна быть выполнена. Во-вторых, выполнена в оговоренный срок.
- Устойчивость, сопротивляемость. Например, вы участвуете в коллективном обсуждении какой-то рабочей ситуации. Предложенное вами решение вызвало смех и неодобрение коллег. Вы обиделись, замкнулись и перестали участвовать в дальнейшем обсуждении. Ваша «устойчивость» очень низка. Нужно уметь отстаивать свою точку зрения.
- Лидерство. Человек, способный брать на себя ответственность, организовывать других людей.
- Способность работать в команде. Здесь важно умение уживаться с другими, находить общий язык, на практике реализовывать принцип «Один за всех и все за одного».
- Навыки эффективного общения, обеспечивающие умение слушать и слышать других, точно выражать и отстаивать свою точку зрения[142].

Этапы развития команды.

Этап первый: «Знакомство». Формирование команды начинается со знакомства ее членов. Это не простое формальное знакомство. Для предстоящей совместной работы важно, чтобы богатство личности, достоинства, «недостатки» и инди-

[142] Важно понимать, что личностные характеристики членов команды важны для понимания действительных отношений между ними. В частности, отношения, обусловленные служебным статусом человека, дополняются такой характеристикой, как авторитет, который зависит от личного обаяния, реального вклада в жизнь команды, готовности и умения помочь, принципиальности в решении любых вопросов и т.п. Авторитет – это динамическая характеристика личности, в журналистике он непрерывно изменяется, увеличиваясь или уменьшаясь. Эти изменения могут приводить к несоответствиям, противоречиям между авторитетом человека и его официальным статусом, который в своей основной характеристике – должности – изменяется лишь время от времени, дискретно.

видуальные навыки каждого члена команды стали главным общекомандным ресурсом и были осознаны и приняты всеми. Постановка целей – еще одна важнейшая задача первого этапа. Предстоящая совместная работа потребует, чтобы члены команды понимали и принимали эти цели.

На данном этапе люди ведут себя формально и вежливо, мнения всех членов команды тактично выслушиваются. В группе сохраняются статусные отношения.

Появляется лидер (если он не назначен), вырабатываются командные правила и процедуры, т.е. группа решает, как часто будет собираться вместе, как будут проходить собрания, сколько времени они будут занимать, какие вопросы будут обсуждаться, что будет контролироваться и т.д. Основная особенность этого этапа – «осознание» (осознание своего членства в команде, осознание общекомандных целей и задач). Возникает проблема социально-психологической совместимости членов команды.

Этап второй: «Штормовой». Это конфликтный этап жизненного цикла команды и один из самых трудных, время, когда ставятся под сомнение все достижения первого этапа. Кого-то перестал устраивать режим работы и принятые правила и нормы, кто-то не согласен с постановкой задачи и выбранными приоритетами, у кого-то есть претензии к руководителю группы. Эмоции, которые первоначально скрывались, выплескиваются наружу, раздражение вызывает многословие одного, «излишняя» пунктуальность другого, нетерпеливость третьего, «неуместные» вопросы четвертого и т.д.

Обмен мнениями неизбежно приводит к поляризации различных точек зрения и сопротивлению отдельных членов команды установленным на первом этапе статусным отношениям и нормам. Именно на этом этапе может произойти перераспределение ролей, в команде могут появиться новые лидеры.

Успех дальнейшей работы во многом определяется тем, сможет ли команда преодолеть этот сложный этап взаимной неприязни или, не справившись с трудностями, распадется. Важно понимать и руководителю, и всем членам команды, что этап конфликта неизбежен и очень важен как с точки зрения развития взаимоотношений в команде и распределения ролей, так и для прояснения позиций, уточнения командных задач.

Этап третий: «Нормативный». После того как все конфликты разрешены, наступает так называемый норматив-

ный этап, или этап активного сотрудничества, главная отличительная черта которого – развитие сотрудничества, а основная цель – создание благоприятного микроклимата (только сейчас!), атмосферы искренней взаимопомощи и поддержки, выстраивание системы взаимоотношений и коммуникаций. Команда начинает работать более согласованно, к процессу принятия решений привлекаются все больше членов команды, развиваются внутренние и внешние коммуникации. Члены команды понимают, что ее успех становится более вероятным при объединении индивидуальных возможностей каждого человека и ресурсов, которыми все они располагают.

Только теперь команду можно считать состоявшейся.

Этап четвертый: «Результативный». На этапе результативной работы собственно и происходит решение проблем, ради которых была создана команда, а в области взаимоотношений – дальнейшее расширение и углубление взаимодействия.

Для этого этапа характерна напряженная, подчиненная единой цели работа всех ее участников, работа на пределе индивидуальных возможностей каждого. Это тот период, когда команда сполна компенсирует «упущенное» время. Цель этапа – достижение реальных результатов и формирование у членов команды чувства гордости за свой коллектив.

Этап пятый: «Расформирование». Пятый этап – время подведения итогов, признания достижений и вознаграждения результатов совместной работы. Опытные руководители всегда уделяли моменту окончания работы самое пристальное внимание, превращая его в своеобразный ритуал, понимая, что если выполненная работа не будет по достоинству оценена, а результат работы не известен всему коллективу, то мотивация на выполнение нового задания командным способом будет значительно ниже.

Через этап расформирования приходится проходить командам, чей период функционирования был определен заранее. Необходимость прохождения этого этапа для команд постоянного состава возникает и тогда, когда подходит к завершению выполнение главной задачи, стоявшей перед командой. В этом случае ставится новая задача, и команда возвращается к первому этапу.

Медиаобразовательные технологии в системе журналистики соучастия

В настоящее время и практики, и теоретики журналистики активно интересуются таким феноменом, как медиаобразование[143].

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

Один из них (его можно назвать *педагогическим*) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием *(media education)* следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемым как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика, география»[144]. Аналогичная формулировка содержится в «Педагогическом энциклопедическом словаре», который определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, кино, видео и т.д.). Основные задачи ме-

---

[143] См.: Медиаобразование: от теории к практике. – Томск, 2007; Медиаобразование: от теории – к практике. – Томск, 2008; *Жилавская И. В.* Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий : дис. … канд. филол. наук. – М., 2008 и др.

[144] Media Education. – Paris : UNESKO, 1984. – P. 8.

диаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств»[145].

Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят, – компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать *гражданским*) полагают, что «медиаобразование – часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...»[146].

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»[147].

И вряд ли является случайным совпадением то обстоятельство, что параллельно с развитием концепций медиаобразования ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы много внимания уделяли идеям гражданского образования. Так, Генеральной Ассамблеей ООН была принята Всемирная программа обра-

---

[145] Педагогический энциклопедический словарь. – С. 138.

[146] *Rekommendations* Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO // Outlooks on Children and Media. – Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. – P. 152.

[147] Цит. по: URL: http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm.

зования в области прав человека. В документах 59-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН следующим образом раскрывается содержание понятия «образование в области прав человека»: «…усилия по образованию, обучению и информированию, которые предпринимаются для создания всеобщей культуры прав человека путем обмена знаниями, привития навыков и формирования позиций, которые направлены на:

- укрепление уважения прав человека и основных свобод;
- всестороннее развитие человеческой личности и чувства человеческого достоинства;
- содействие взаимопониманию, терпимости, равенству мужчин и женщин и дружбе между нациями, коренными народами и расовыми, национальными, этническими, религиозными и языковыми группами;
- обеспечение для всех людей возможности эффективно участвовать в жизни свободного и демократического общества, в котором господствует право;
- строительство и поддержание мира;
- обеспечение устойчивого развития в интересах общества и социальной справедливости.
- …Образование в области прав человека охватывает:
- знание и навыки – изучение прав человека и механизмов обеспечения их защиты, а также приобретение навыков применять их в повседневной жизни;
- ценности, мировоззренческие подходы и поведенческие модели – развитие ценностей и укрепление мировоззренческих подходов и поведенческих моделей, отстаивающих права человека;
- действия – принятие мер по защите и поощрению прав человека»[148].

С точки зрения проблем, связанных с разработкой концепций периодических изданий, медиаобразование интересно тем, что предлагает систему организационных действий с аудиторией, рассматриваемой в качестве не только потребителя, но и производителя контента.

В книге И. В. Жилавской «Медиаобразование молодежной аудитории (Томск, 2009) все многообразие взаимодействия

[148] Организация Объединенных Наций. Генеральная Ассамблея. A/59/525/ Rev. Distr. General 2 March 2005.

печатного СМИ и аудитории разделено на две категории: опосредованные и непосредственные виды взаимодействия.

К опосредованным видам (через медиа) относятся разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для установления контактов редакции с аудиторией; публикации материалов, инициированных представителями гражданского общества. Это статьи, рубрики, тематические разделы в печатных периодических СМИ, специализированные выпуски, издания, телепрограммы и радиопередачи, обзоры и аналитические материалы на сайтах, в блогах, на электронных страницах, в которых содержится информация о проблемах журналистики и медиаобразования, поднимаются вопросы медиакритики, ведутся дискуссии о перспективах развития современных СМИ, коммуникативистики, роли аудитории.

Эти виды журналистского творчества, которые представляют собой часть профессиональной деятельности журналиста, хорошо описаны С. В. Ушаковой. Исследователь классифицирует их как «прямые формы участия средств массовой коммуникации в развитии медиакультуры аудитории»[149]. К ним она относит:

- медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации;
- публикацию произведений медиажурналистики/медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования;
- выпуск периодических изданий – теле- и киногидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у нее базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов;
- публикацию произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами – представителями гражданского общества[150];

---

[149] *Ушакова С. В.* Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. трудов I Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : Белгор. гос. ун-т, 2006. – С. 222.

[150] Примером подобных организаций, нацеленных на развитие медиакультуры массовой аудитории, является *FAIR* («За честную и

- разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакции с аудиторией, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке и проверке информации;
- колонки омбудсменов («читательских редакторов», защитников читателей), где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики.

Непосредственные виды взаимодействия аудитории и СМИ могут быть представлены широким набором организационных форм медиаобразования, в которых осуществляются исключающие посредников прямые контакты молодежи и журналистов в образовательной деятельности, а также в реальных творческих проектах. Субъектами медиаобразовательной деятельности в этом случае выступают как отдельные журналисты, так и компании, издания, медиахолдинги и издательские дома в целом. Эта разноплановая, многогранная работа становится существенной частью коммуникативных редакционных процессов, направленных на привлечение молодежной аудитории, повышение ее медиакомпетентности, вовлечение в активное медиатворчество. Возведенная в систему, она объективно приводит к взаимовлиянию и взаимопроникновению аудитории и СМИ, что позволяет говорить о формировании новой медиасреды.

По мнению И. В. Жилавской, все виды медиобразовательной активности редакции можно сгруппировать следующим образом[151]:

По форме контакта с аудиторией:

- индивидуальная работа (редакционные задания, наставничество, кураторство, обучение в процессе подготовки медиатекстов, стажировки, практики);
- групповые формы:

– мастер-классы для начинающих, курсы, школы, студии при редакциях, лаборатории, семинары, тренинги;

достоверную журналистику») в США (см.: *Аношина И. В.* Организация общественного мониторинга СМИ и медиакритики *«FAIR»* (США) в системе гражданского диалога со СМИ // Журналистика и медиаобразование – 2007 : сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. – Белгород : Белгор. гос. ун-т, 2007. – С. 275–281.

[151] *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск, 2009. – С. 140.

– выпуск учебных СМИ в виде приложений, страничек, рубрик, теле- и радиопередач, молодежных разделов на сайтах;

– массовые мероприятия (фестивали, слеты, форумы, конференции, социальные акции, выставки, конкурсы и т.д.).

По методам медиаобразовательных коммуникаций:

- профессиональное общение с журналистами, другими специалистами в области медиа (творческие встречи, читательские летучки, публичные дискуссии, медиаклубы и т.д.);
- создание медиапродуктов, что, в свою очередь, включает в себя:

– участие в общих проектах создания тематических страниц, газет, журналов; выпуске теле- и радиопрограмм, передач, сюжетов;

– создание собственных информационных продуктов в виде самодеятельных газет, журналов, личных фото- и видеоматериалов, блогов, страниц в Интернете, всего того, что именуется информальными медиа;

– организационно-деятельностные игры (на фестивалях, слетах, форумах).

По адресату:

- подростковые (профессиональные журналисты оказывают непосредственную помощь в издании детско-юношеских СМИ, проведении детско-юношеских конкурсов, смотров, фестивалей);
- студенческие (молодые журналисты участвуют в издании разного рода вузовских СМИ, в организации студенческих фестивалей и т.д.);
- для медиапедагогов (профессиональные журналисты участвуют в научных и образовательных программах для педагогов по основам журналистики, медиакультуры, совместно выпускают специализированные издания, газеты и журналы).

По территориальным общностям:

- школьные и межшкольные проекты (газеты, теле- и радиопередачи, интернет-сайты, конкурсы, олимпиады, викторины, музеи и т.д.);
- региональные и городские (печатные СМИ, фестивали, слеты, конкурсы, олимпиады, социальные акции, теле- и радиопрограммы, интернет-порталы и т.д.);

- межрегиональные и всероссийские (форумы, фестивали, конкурсы, олимпиады, информационные агентства, теле- и радиоканалы, конференции, выставки, экспедиции и т.д.);
- международные (фестивали, форумы, конференции, экспедиции, пресс-туры и т.д.).

Все виды медиаобразовательной работы могут быть использованы в редакциях в различных сочетаниях в зависимости от избранной стратегии СМИ, редакционного состава и творческих индивидуальностей журналистов. Однако результатом медиаобразовательной деятельности СМИ всегда должен быть медиапродукт как одна из основных форм проявления медиаактивности аудитории.

Заключение

Трансформация политической и экономической среды, которая произошла в России в конце XX в., привела к появлению новой системы публичных коммуникаций. Система средств массовой информации значительно расширилась, возникли новые формы и каналы распространения информации, что незамедлительно сказалось на содержании коммуникации. Традиционные СМИ претерпели принципиальные изменения с появлением новых компьютерных технологий, глобализацией мирового информационного поля, формированием виртуальной медиасреды. Именно интернет-СМИ[1] становятся одним из самых значимых информационных ресурсов для наиболее продвинутых групп населения.

В Интернете есть собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ. Интернет формирует новый вид СМИ, которые принципиально отличаются от традиционных. Интерактивность издания по-новому выстраивает взаимоотношения с аудиторией, появляется возможность установления персональных информационных контактов с каждым читателем. Интернет демократичен: тот факт, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, не нужны деньги и власть, делает сеть полигоном для молодых авторов. Для него характерны неограниченный охват и оперативность, огромный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации. Это значит, что получить коммерческую и официальную информацию читатель может из Сети сам. Читатели могут самостоятельно делать анализ, сообщать о чем-либо, высказываться в Сети.

Для обозначения новой журналистики, возникающей в связи с преобразованиями в системе производства массовой информации, используется понятие «конвергентная» (или «мультимедийная») журналистика.

---

[1] В разных источниках используются разные понятия для обозначения этого медиапродукта: «сетевые СМИ», «кибер-СМИ», «интернет-СМИ», «СМИ в Интернете». Мы полагаем, что все их можно рассматривать как синонимы.

Но хотя технические возможности, предлагаемые мультисервисными сетями, открывают простор интеграции голоса, текста, данных, образов и дают создателям СМИ значительно более широкие возможности, чем традиционные бумажные медиа, хотим со всей решительностью сказать, что действительно профессиональное СМИ, в какой бы форме – печатной или электронной – оно ни создавалось, отличается от миллионов любительских сайтов и блогов своей концептуальностью. Поэтому необходимость иметь представление о составных частях концепции издания: миссии, программе, содержательной, оформительской и организационной моделях и уметь воплощать эти представления в профессиональную практику – актуальна сейчас и будет актуальна всегда, пока существуют средства массовой информации и в них работают люди, стремящиеся делать успешные издания.

Список литературы

Основная учебная литература

1. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие. – М., 2003.
2. *Гуревич С. М.* Газета вчера, сегодня, завтра. – М., 2004.
3. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. – М., 2009.
4. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006.
5. *Иваницкий В. Л.* Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М., 2000.
6. *Рябкова Т.* Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – М., 2004.
7. Система средств массовой информации России : учеб. пособие для вузов. – М., 2003.
8. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие. – М., 2000.
9. *Фролова Т. И.* Человек и его мир в информационной повестке дня. – М., 2009.
10. *Шкондин М. В.* Редакционная сфера и современные коммуникативные стратегии. – М., 2005.

Дополнительная учебная литература

1. *Акопов А. И.* Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. – Ростов н/Д, 2000.
2. *Адамьянц Т.* К диалогической телекоммуникации: От воздействия – к взаимодействию // URL: http://business.fortunecity.com/geffen/407/ogl.htm.
3. *Андреев Н. С.* Единое информационное пространство российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ : автореф. дис. … д-ра филол. наук / СПбГУ. – СПб. – 2005.
4. *Багаутдинов А.* Конвергенция: подходы, мнения и реальность // Мультимедийная журналистика Евразии-2007: интегрированные маркетинговые технологии Востока и Запада : матер. науч.-практ. конф. – Казань : Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007.
5. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ. – М. : Информ. об-во, 1999.

6. *Вартанова Е. Л.* Экономика и менеджмент СМИ : учеб. пособие для вузов. – М. : ВК, 2005.
7. *Волкова В. В.* Графический дизайн как язык коммуникации // Меди@льманах. – 2009. – № 3.
8. *Ворошилов В. В.* Менеджмент СМИ : учеб. пособие для вузов. – М. : Изд-во Михайлова В. А., 2008.
9. Всемирный доклад ЮНЕСКО по коммуникации и информации 1999–2000 гг. – М. : Бизнес-Пресс, 2000.
10. *Гавриленко А.* Ньюсрумы – СМИ XXI века // Мир *Internet* : автореф. дис. … канд. филол. наук. – М., 2001.
11. *Галкин С. И.* Художественное конструирование газеты и журнала. – М., 2008.
12. *Горохов В. М.* Основы журналистского мастерства. – М., 1989.
13. *Гуревич С. М.* Номер газеты : учеб. пособие. – М., 2002.
14. *Данн Д.* Встреча по дороге в ад? Конвергенция европейских систем СМИ в эпоху посткоммунизма // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2001. – № 3.
15. *Дзялошинская М. И.* Штрихи к статистическому портрету российской прессы. – Журналист. – 1995. – № 1.
16. *Дзялошинская М. И.* Проект развития газеты как предмет социологического исследования. Пресса-1996. Материалы конференции. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1996.
17. *Дзялошинский И. М.* Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям. – М. : Престиж, 2006.
18. *Дзялошинский И. М.* Региональная политика и СМИ. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003.
19. *Дзялошинский И. М.* Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. – М. : Студия Викон, 1996.
20. *Дзялошинский И. М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М. : Восток, 1996.
21. *Дзялошинский И. М.* Стратегия развития городской газеты // Журналистика и медиарынок. – 2004. – № 10.
22. *Дзялошинский И. М., Тюрюканова Е. В.* Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству. – М., 2008.
23. *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999.
24. *Засурский Я. Н.* Мировые СМИ в 2005 году: наступление конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006.

25. *Иваницкий В. Л.* Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 4.
26. *Иваницкий В. Л.* Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. – М., 2000.
27. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов. – М. : Юнити-Дана, 2005.
28. *Кихтан В. В.* Информационные технологии в журналистике : учеб. пособие для вузов. – Ростов : Феникс, 2004.
29. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики. – СПб, 1995.
30. *Короченский А. П.* История мировой журналистики : учеб. пособие для вузов. – Ростов н/Д, 2002.
31. *Костыгова Ю. В.* Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм? – М. : Информ. об-во, 2001.
32. *Леонтьев В. П.* Новейшая энциклопедия Интернет : учеб. пособие для вузов. – М. : Олма-Пресс, 2002.
33. *Луканина М. В.* Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20.
34. *Льюис Майкл. NEXT.* Будущее уже началось / пер. с англ. – СПб : Крылов, 2004.
35. *Маклюэн М.* Средство само есть содержание // URL: http://dll.botik.ru/libr/cit/maclu.koi8.html.
36. *Мальковская И. А.* Знак коммуникации. – М. : УРСС, 2004.
37. Медиаобразование: от теории – к практике // Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации : сб. матер. I и II Всерос. науч.-практ. конф. – Томск, 2007, 2008.
38. *Орлова В. В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке : учеб. пособие для вузов. – М. : Рип-Холдинг, 2003.
39. *Потапова М. Д.* От профессионального журналиста к профессиональному коммуникатору // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – № 3.
40. *Пратканис Э., Аронсон Э.* Эпоха пропаганды: повседневное использование и злоупотребление убеждением. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2001.
41. *Раскладина М. К.* Интернет как информационная среда и особенности работы журналиста в эпоху новых медиа // URL: ifets.ieee.org/russian/depository/v7_i2/html/7.html.

42. *Ребель А.* Бумажная пресса сливается в Интернет // Газета.ру. – 2007, 9 авг.
43. *Реснянская Л. Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М., 2001.
44. *Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. – М. : Икар, 1999.
45. *Рэндалл Д.* Универсальный журналист: учеб. пособие. – СПб : Нац. ин-т прессы, 2000.
46. *Скоробогатько В. В.* Восемь бесед о газетном дизайне. – М., 2003.
47. Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2006.
48. *Тангейт Марк.* Медиагиганты. Как крупнейшие медиа-компании выживают на рынке и борются за лидерство. – М. : Альпина бизнес букс, 2006.
49. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика. – М., 1998.
50. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика : учеб. пособие. – М., 2002.
51. Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина. – М., 2007.
52. *Тоффлер Э., Тоффлер Х.* Создание новой цивилизации. Политика третьей волны // URL: http://www.freenet.bishkek.su/jornal/n5/JRNAL511.htm.
53. *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. – Воронеж : Кварта, 2001.
54. *Федотова Л. Н.* Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М., 1996.
55. *Хайм М.* Метафизика виртуальной реальности // URL: http://www.relis.ru/MEDIA/news/pwvr/vm1_hime.html.
56. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. – СПб : Прайм-Еврознак, 2001.
57. Хрестоматия по психологии влияния. – СПб : Питер, 1999.
58. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб : Питер, 1999.
59. *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002.
60. *Шкондин М. В.* Системные факторы трансформации структуры российских СМИ. – М., 2000.

Приложения

Приложение 1.
ОБРАЗЦЫ КОНЦЕПЦИЙ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОНЦЕПЦИИ «ПРИОКСКОЙ ГАЗЕТЫ»[1]

1. Общие положения

На момент исследования «Приокская газета» занимает одно из ведущих мест на информационном рынке Рязанской области.

Следует принять во внимание, что «Приокская газета» – старейшее издание области, до последнего времени не имевшее серьезных конкурентов. Иными словами, на информационное поведение аудитории существенно влияет сила привычки, традиция. Кроме того, тематика и стиль газеты объективно отвечают запросам значительной части читателей.

В настоящее время у «Приокской газеты» появился ряд конкурентов, наиболее сильный из которых – газета «Вечерняя Рязань». Это традиционная городская газета, ориентирующаяся на неполитическую, развлекательную информацию. В профессиональном плане газета вполне соответствует современным требованиям. «Вечерняя Рязань» обладает рядом привлекательных качеств, которые, несомненно, обеспечивают ей интерес и благожелательное отношение многих жителей города и области.

Речь идет прежде всего о высокой информационной насыщенности. Публикуемые в газете материалы дают широкую информационную панораму, позволяют читателям узнать о том, что происходит в местных органах власти, как обстоят дела в сфере промышленного производства и социальной сфере.

Предлагаемая этой газетой информация неплохо структурирована как на уровне отдельных текстов, так и на уровне информационных подборок и тематических полос. Большое внимание уделяется формулированию заголовков: они информативны и привлекают внимание.

Еще одна немаловажная особенность «Вечерней Рязани», делающая это издание привлекательным для многих читателей, – ироничный, насмешливый тон публикаций.

---

[1] Концепция разработана Независимым институтом коммуникативистики.

Чувствуется внимание редакции и к дизайну газеты: с фантазией, броско оформляется первая полоса, активно используются рубрики, в том числе генеральные и т.д. Разумеется, здесь тоже есть немало недостатков, обусловленных как неумением пользоваться всеми возможностями современной полиграфической техники, так и устаревшими представлениями о газетном дизайне. Но стремление к созданию запоминающегося графического образа газеты налицо.

Нельзя не сказать несколько слов и о газете «Рязанские известия». Хотя она и предъявляет себя как издание для людей дела, однако предлагаемая на ее страницах информация носит гораздо более широкий характер: здесь и политика, и культура, и путешествия. Материалы подаются профессионально, написаны аккуратно, с уважением к читателю. Особо необходимо отметить применяемые в газете оформительские приемы: грамотное использование вполне качественного иллюстративного материала, графиков, подложек, то есть всего того, что предоставляет в распоряжение газетного дизайнера компьютерная техника.

В этих условиях дальнейшее развитие «Приокской газеты» должно быть связано с обновлением тематики, оформления газеты и организации работы редакции.

2. Содержательная модель

Прежде всего необходимо более четко определить приоритеты в тематической модели газеты. В соответствующих разделах отчета этот вопрос освещен достаточно подробно. Здесь же хотелось бы подчеркнуть необходимость выдвижения на первый план общеинтересных аспектов жизни города и области.

С учетом данных, полученных в ходе исследования, тематическая модель «Приокской газеты» может быть представлена как комплекс из девяти взаимоувязанных блоков, удельный вес которых в общем количестве газетных публикаций определяется согласованием интересов читателей и журналистов. Эти блоки, а также их место в общей тематической модели газеты (выраженное в рангах, присвоенных этим блокам читателями и журналистами) представлены ниже. В предпоследней колонке указана реальная иерархия тематических блоков, отражающая количество публикаций по каждой из обозначенных тем. В последней колонке таблицы указаны рекомендуемые ранги основных компонентов тематической модели.

Значимость основных тематических направлений с точки зрения участников коммуникативного процесса (ранги)

Темы	Мнение читателей	Мнение журналистов	Реальный ранг	Рекомендуемый ранг
Положение в социальной сфере (уровень жизни людей, проблемы занятости, социальное обеспечение, здравоохранение и др.)	1	1	5	**1**
Экономическая ситуация (работа предприятий производственной сферы, положение в сельском хозяйстве и др.)	2	2	7	**2**
Политическая и общественная жизнь (деятельность органов власти, партий, общественных движений)	3	3	1	**3**
Состояние городского хозяйства (торговля, жилищно-коммунальное хозяйство, снабжение, транспорт и др.)	4	4	8	**4**
Культурная жизнь (образование, наука, история, искусство, религия и др.)	5	5	2	**5**
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	6	6	9	**6**
Криминальная тематика (происшествия, преступления, охрана порядка, работа правоохранительных органов)	7	7	6	**7**
Литературные и развлекательные материалы	8	9	3	**8**
Спортивная жизнь	9	8	4	**9**

На основании полученных данных можно говорить о практически полном совпадении тематических предпочтений читателей-экспертов и журналистов газеты. С одной стороны, это может объясняться погрешностями в подборе экспертов, приведшими к искажениям результатов опроса. С другой стороны, весьма вероятно, что представление о тематике «идеальной» областной газеты, что называется, витает в воздухе, и было без труда зафиксировано всеми участниками коммуникативного процесса.

Как читатели, так и журналисты хотели бы видеть областную газету серьезным изданием социально-экономической и политической направленности, освещающей жизнь области в различных аспектах.

Как явствует из приведенных данных, основным тематическим блоком газеты, по согласованному мнению читателей и журналистов, должно быть освещение процессов, происходящих в социальной сфере.

Основными тематическими направлениями этого блока являются:

1) уровень и стоимость жизни, потребление и спрос;
2) проблемы социально незащищенных слоев населения;
3) занятость, безработица, пособия, переквалификация;
4) медицина, здравоохранение;
5) работа органов социального обеспечения;
6) семья, брак, взаимоотношения поколений;
7) дом, быт, подсобное хозяйство.

В свою очередь, каждое из этих (и последующих) тематических направлений может быть представлено различными рубриками.

Второй тематический блок связан с освещением экономической жизни области. Во-первых, это функционирование предприятий и организаций промышленного комплекса, работа в которых является для большинства горожан источником материального благополучия, социальной и личностной самореализации. Читатели хотят видеть панораму производственной жизни Рязани и области, чтобы иметь возможность сравнивать различные предприятия и со знанием дела принимать решения, касающиеся своей профессиональной самореализации, анализировать изменения в экономике города и области. Во-вторых, положение в сельском хозяйстве и проблемы села.

В рамках этого тематического блока можно выделить следующие направления:

1) специфика деятельности предприятий и организаций в условиях рыночных отношений, вопросы собственности, акционирование и приватизация и др.;

2) положение в сельскохозяйственном производстве, проблемы крестьянства, фермерство;

3) предпринимательство, коммерческая деятельность;

4) банковская деятельность, финансы;

5) экономические результаты функционирования предприятий и организаций промышленности, транспорта, связи, энергетики и т. п.

Третий блок, составляющий основу тематической модели газеты, связан с освещением политической и общественной жизни. В рамках этого тематического блока необходимо обеспечить регулярное появление в газете подборки хроникальной информации, сообщающей о решениях и действиях местной власти всех уровней. Неплохо, чтобы руководители города и области выступали с анализом эффективности принимаемых решений, давали оценку ситуации.

Основные направления этого блока:

1) важнейшие политические события в России;

2) деятельность местных органов законодательной и исполнительной власти;

3) позиции и деятельность политических партий, в т. ч. местных организаций;

4) деятельность общественных организаций, движений, союзов.

Четвертый тематический блок подразумевает отражение жизни Рязани и населенных пунктов области во всем богатстве ее проявлений. Среди основных тематических направлений можно выделить следующие:

1) решение жилищной проблемы, качество жилья, жилищное строительство;

2) условия жизни в городе;

3) торговля, бытовое обслуживание, коммунальное хозяйство;

4) транспорт, связь, коммуникации.

Пятый тематический блок связан с отображением на страницах газеты такого многообразного явления, как культурная жизнь. Он объединяет тематические направления, связанные с процессами духовного самоопределения жителей области и деятельностью органов и социальных институтов, обслужи-

вающих культурные, духовные потребности людей. Это такие направления, как:

1) события культурной жизни области;
2) традиции, история, краеведение, памятники культуры;
3) литература;
4) образование, просвещение, воспитание;
5) милосердие, благотворительность;
6) религия, свобода вероисповедания, жизнь церкви.

Шестой тематический блок связан с освещением проблем экологии. Внутренняя структура данного тематического блока мало дифференцирована. Условно можно выделить такие направления, как экологические последствия производственной деятельности и описание явлений растительного и животного мира.

Тематические блоки, занимающие в иерархии три последних места, следует рассматривать как второстепенные для «Приокской газеты».

Седьмой блок включает следующие тематические направления:

1) происшествия, преступления;
2) работа милиции, охрана порядка;
3) пожарная охрана;
4) деятельность суда, адвокатуры, прокуратуры.

Восьмой тематический блок можно охарактеризовать как развлекательный. Его составляют такие направления, как:

1) свободное время, увлечения, развлечения;
2) непознанное, сверхъестественное, гадания, гороскопы;
3) литературно-художественные и публицистические материалы;
4) юмористические материалы.

На девятом месте тематика, посвященная событиям спортивной жизни, вопросам физического воспитания, туризму и др.

Целесообразно принять структуру номера, при которой основные тематические направления закрепляются за определенными страницами газеты. В качестве примерной схемы размещения материалов можно предложить следующий вариант:

Номера полос и девиз раздела (для внутриредакционного пользования)	**Основные тематические блоки**
1-я полоса СЕНСАЦИЯ ХРОНИКА	1. Афишка
	2. Крупная фотография
	3. Начало гвоздевого материала
	4. Оперативная информация, дайджест
	5. Местные комментарии к общероссийским проблемам
2-я полоса СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА ЭКОНОМИКА ПОЛИТИКА	1. Социальные проблемы города и области
	2. Экономические проблемы города и области (государственные предприятия, негосударственный сектор экономики, частный бизнес)
	3. Деятельность городских органов власти
	4. Деятельность общественных организаций, партий, движений, союзов
3-я полоса ТАК И ЖИВЕМ	1. Торговля, бытовое обслуживание, коммунальное хозяйство
	2. Здоровье, медицина, социальное обеспечение
	3. Культура, образование, семья
	4. Экология и проблемы охраны природы
	5. Суд, прокуратура, милиция
	6. Спорт и физкультура
	7. Программа ТВ
4-я полоса ЛЮДИ И СОБЫТИЯ	1. Рассказы о хороших людях
	2. Проблемы морали и нравственности
	3. Происшествия, преступления, криминальная хроника
	4. Письма редактору
	5. Советы покупателям, потребителям, домашним мастерам, рукодельницам
	6. Куда пойти отдохнуть, что идет в кинотеатрах, видеотеках, домах культуры
	7. Юмор
	8. Детский уголок

В том случае, если редакция примет решение (и будет иметь для этого соответствующие ресурсные возможности) выпускать газету на восьми полосах, предложенная выше схема может быть сохранена при пропорциональном увеличении газетного пространства, отводимого под каждое названное тематическое направление.

Что касается рекламных материалов, то здесь возможны два варианта. При первом варианте реклама размещается по полосам в строгом соответствии с тематикой материала. Второй вариант предполагает более серьезные структурные изменения, обусловленные возможностью увеличения объема газеты. Тогда, например, во вторник «Приокская газета» может выходить на восьми полосах, четыре (три, две) из которых отводятся под рекламу и объявления. Эти полосы должны иметь жестко заданную рубрикацию и отличный от других страниц облик.

Предложенные выше структуры тематических направлений и номера являются лишь ориентиром, пользуясь которым, редакция должна разработать тематическую модель, учитывающую все нюансы и тонкости, недоступные внешнему наблюдателю.

Что касается модальности публикаций, то наиболее приемлемым представляется примерно равное соотношение материалов, имеющих нейтральную и критическую окраску. Эмоциональная гамма газеты должна предъявлять читателю, и по возможности в каждом номере, весь спектр человеческих эмоций: радость, гнев, сострадание, иронию и т.д. Однако надо следить за тем, чтобы эмоции страха, ненависти были практически выведены из эмоциональной палитры газеты. В каждом номере должен быть хотя бы один сенсационный, вызывающий сильный эмоциональный отклик гвоздевой материал, желательно с крупной, вынесенной на первую полосу фотоиллюстрацией.

Определяя соотношение информации и комментария, новостей и анализа в публикациях, следует исходить из того, что необходимо расширить объем новостийной оперативной информации, скомпонованной по тематическим блокам, расположенным на разных страницах, в соответствии с тематической ориентацией полос. Информация должна носить преимущественно местный характер и отражать все сферы и все уровни жизни города и области. Можно порекомендовать также в материалах, имеющих более широкую локальность, да-

вать комментарий, связывающий содержащиеся в нем факты, события, явления с местными, рязанскими проблемами. Это придаст публикациям большую привлекательность для читателей.

В связи с тем, что читатели хотели бы, чтобы газета не ограничивалась простой констатацией, целесообразно ввести в практику специальные аналитические колонки типа «Обзора событий за неделю». Аналитические материалы должны быть персонифицированы, для чего вокруг газеты необходимо сформировать корпус обозревателей, каждый из которых будет хозяином своей еженедельной колонки. Необходимо добиваться взвешенности, объективности высказываемых со страниц газеты аналитических суждений и оценок и не давать читателям повод считать газету политически пристрастной и партийно ангажированной. Чаще предоставлять слово авторам, не разделяющим позицию газеты. Можно собирать их «за круглым столом», предлагая всем ответить на два-три вопроса.

По своему размеру публикуемые в газете материалы не должны быть громоздкими. Предпочтение следует отдавать небольшим публикациям и коротким заметкам.

Особое внимание необходимо обратить на язык и стиль публикаций «Приокской газеты»: анализ показал, что они нуждаются в серьезной корректировке. В связи с этим можно предложить несколько основных рекомендаций.

1. Прежде всего необходимо очистить язык от штампов, стереотипных форм выражения, снижающих уровень восприятия текста, стараться избегать попадания в газетные материалы канцеляризмов.

2. Оживлять газетную полосу образами, сравнениями, метафорами, не бояться использования экспрессивной и разговорной лексики.

3. Избегать публикаций научных статей, докладов, справок без тщательной журналистской переработки.

4. Учесть, что недопустимо употребление просторечной и разговорной лексики в текстах официального характера.

5. Проверять точность словоупотребления, обращаясь к словарям – толковым, синонимов, к словарям трудностей языка. Термины, профессионализмы, а также непонятные для большинства читателей слова стоит объяснять.

6. Избегать публикации неинформативных текстов, передающих общеизвестную или пустую информацию.

Благоприятно влияет на восприятие газетных текстов четко выраженная авторская позиция, зачины в форме доверительной беседы и другие выразительные средства.

Использование оценочной лексики, различных тропов, фразеологии, употребление средств экспрессивного синтаксиса: грамматических форм первого лица, прямых обращений к читателю, вопросно-ответных конструкций, риторических вопросов, полемических ответов, иронических антитез и градационных структур, разнообразных элементов разговорной речи – все это способствует установлению прямого контакта с читателем.

3. Оформительская модель

Что касается композиционно-оформительской модели газеты, то, как уже было отмечено, она нуждается в радикальных преобразованиях. В целом предлагается перейти на «романтический» тип дизайна с элементами нового стиля.

Прежде всего газетному оформителю необходимо помнить, что одна из основных его задач – дать возможность читателю быстро и точно сориентироваться в тематике и иерархии материалов, почерпнуть из беглого просмотра газеты необходимый для пробуждения интереса минимум информации. А для этого в распоряжении дизайнера имеется большой арсенал как собственно оформительских средств, так и творчески используемых элементов газетной полосы.

Особое внимание следует обратить на формирование заголовочных комплексов материалов. Читатель должен сразу получить представление о том, чему посвящен материал. Положительную роль в ориентации читателей играют рубрики, «врезы», подзаголовки, которые конкретизируют смысл заголовка, более полно раскрывают тему публикации.

Очень важными представляются разработка и внедрение в практику оригинальных дизайнерских решений при оформлении первой полосы.

Возможный путь улучшения логотипа – укрупнение (за счет зрительного расширения) слова «Приокская» и более оригинального, чем имеющееся, графического решения слова «газета». Может быть найден и иной, более современный,

облик используемого в заголовке шрифта («Таймс» слишком привычен для глаза современного читателя), иное композиционное решение совмещения названия и выходных данных.

Значительно украсила бы полосу по-другому разверстанная афиша – шрифтами, пробелами, подложками, иллюстрациями. Соответствующие акценты могли бы быть достигнуты также за счет шрифтов большого кегля.

Чтобы создать четкую систему шрифтовых акцентов, редакция могла бы использовать и в тексте, и в заголовках иные варианты гарнитуры «Таймс» – светлый, курсивный. В некоторых случаях допустима компьютерная трансформация шрифтов с целью придания им наибольшей выразительности.

Что касается облика внутреннего разворота, то здесь все будет зависеть от принципов тематического планирования. Если редакция примет за основу полосное планирование, то возникнет необходимость ввести систему генеральных и вспомогательных рубрик.

При оформлении полос каждого номера должен выдерживаться единый стиль, чтобы читатель мог найти интересующую его тематику не только по колонтитулу, но и по присущим только ей оформительским элементам.

Исходя из современных тенденций оформления можно рекомендовать использование двух-трех гарнитур для наборы текста и одной-двух – на титульные комплексы (например, заголовок – одна гарнитура, а подзаголовок – всегда иная, вторая).

С учетом технических возможностей (качества оригиналов и уровня полиграфии) можно рекомендовать редакции публиковать фотографии, изображающие объекты на крупном и среднем планах, хорошо отретушированные, а также фотомонтажи, коллажи. Хорошие результаты по выразительности дает публикация фотографий в обтравку.

Колонтитул должен иметь вариантность, позволяющую при необходимости выставлять генеральную рубрику.

В настоящее время пресса становится все более личностной в оценках, «авторской» в главных своих публикациях. С учетом этих тенденций редакция могла бы пересмотреть формы подачи авторов. Необходимо иметь как минимум три варианта постановки и оформления авторской подписи:

1) фамилия и имя ставятся над заголовком, являющимся прямой или косвенной цитатой из публикуемого материала;

2) подпись помещается под заголовком и входит в заголовочный комплекс (когда редакции необходимо подчеркнуть значимость автора);

3) набранная прописными буквами фамилия, полное имя (строчными буквами) располагаются в конце последней колонки текста с выключкой, например, вправо (хотя возможен вариант левой выключки, но при этом возникает необходимость отбивать фамилию от текста, тогда как правая выключка делает это необязательным: последняя строка текста редко бывает полной).

Хороший оформительский эффект достигается, если авторская подпись имеет вид, в чем-то контрастный по отношению к титульному или текстовому шрифтам. Например, если заголовочный комплекс имеет прямое черное начертание, то расположенная рядом подпись автора могла бы быть светлой и курсивной.

Требует унификации территориальная ссылка. Она могла бы быть помещена с выключкой влево (при правой выключке автора) и даваться с целью контраста светлым строчным шрифтом.

Современные оформительские тенденции состоят в том, что газеты все больше внимания уделяют средствам акцентирования, выделения; спектр их (особенно в компьютерном варианте) практически необозрим. Если иметь в виду, например, шрифтовые возможности, можно назвать следующие способы выделения: контрасты светлого и черного шрифтов, прямого и курсивного, строчного и прописного, широкого и узкого, набранного обычно и с пробелами, набранного с буквицы и, конечно, есть возможность использовать шрифты разного кегля.

Различные композиционные и оформительские приемы просто невозможно перечислить: набор с отступом, подчеркивание, отчеркивание, введение политипажей, специальных заставок и т.д.

Наиболее распространены (и технически доступны газетам всех видов печати и верстки) следующие приемы акцентирования: введение рубрики; значительное увеличение кегля заголовка главного материала; заверстка подзаголовка; снаб-

жение материала врезом (лидом) и набор его «флагом»; выделение специального «окна» в текстовом поле для размещения так называемых выносов; выделение в тексте особых, резюмирующих частей, набираемых на особый формат и особым шрифтом, и т.д.

Хороший оформительский эффект производят увеличенные межколонные пробелы. В них заверстываются выносы, снимки, рисунки; таким образом создается композиционный акцент.

Еще более велика палитра средств выделения у редакций, использующих компьютерную технику: различные фоновые и растровые подложки, выворотные шрифты, плашки различной тональности и т.д.

Особое внимание необходимо обратить на оформление рекламных материалов, подборок и полос, так как в дальнейшем именно это может решающим образом повлиять на внешний облик издания.

Даже небольшое объявление требует от оформителя своего решения (за исключением так называемых систематизированных). В самом маленьком объявлении существуют по крайней мере три позиции, требующие акцента: предмет, объявитель, особые сведения (цена, адрес и т.д.). Рекламные материалы могут содержать логотип фирмы, схемы, таблицы, рисунки, фото, развернутые обращения и т.д. Каждое из упомянутых сведений непременно должно иметь свой вид.

Среди наборно-графических возможностей особенно ценны линейки, декоративные элементы, рамки (целесообразно использовать весь их спектр – сплошные, пунктирные, волнистые, рантовые, орнаментальные и др.).

По-иному должна быть решена рекламная полоса «5-го дня». Без всякого ущерба для оформления газеты в целом на рекламной полосе выдвинутый элемент колонтитула мог бы быть уменьшен до уровня генеральной рубрики или значительно поднят над колонтитулом.

4. Организационная модель

Основным положением, на основе которого предлагается формировать структуру редакции, является необходимость четкого разведения трех уровней организации:

1) *программный уровень*, на котором принимаются принципиальные решения об основных направлениях деятельности, об экономических нормативах, о долговременнных концептуальных подходах и творческих идеях;

2) *управленческий уровень*, на котором принимаются все необходимые решения по материально-техническому, кадровому и финансовому обеспечению выпуска номеров газеты;

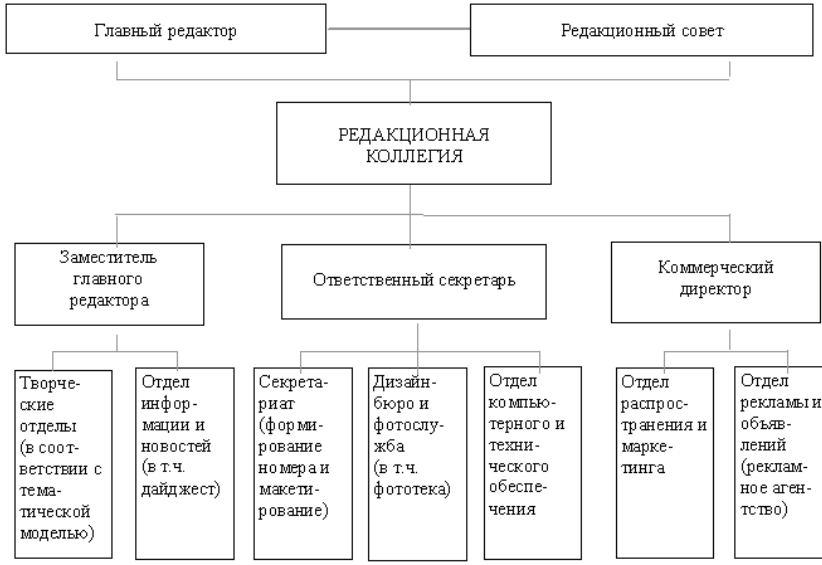
3) *исполнительский уровень*, на котором совершается практическая работа по подготовке материалов и формированию номеров.

Программный уровень может функционировать в форме Редакционного совета, куда входят не только руководители редакции, но и выдающиеся люди города и области. Совет собирается один раз в две недели и обсуждает перспективные проблемы работы редакции. Один раз в месяц возможно проведение общего собрания коллектива для обсуждения перспективных проблем. Очень важно, чтобы основные принципы действия редакции были известны всем сотрудникам, тогда не возникнет ощущения, что «верхи» задумали что-то в тайне от «низов».

Управленческий уровень – это редакционная коллегия, в которую входят руководители редакции (главный редактор, заместитель главного редактора, коммерческий директор, ответственный секретарь), а также наиболее компетентные сотрудники, признанные коллективом в качестве творческих лидеров. Редколлегия осуществляет координацию деятельности исполнителей, принимает оперативные решения.

Исполнительский уровень, в свою очередь, подразделяется на творческие отделы и функциональные службы, сотрудники которых выполняют действия, направленные на реализацию принятых решений.

Все вышесказанное позволяет представить структуру редакции в виде приведенной ниже схемы.



** Главному редактору подчиняются функциональные отделы.*

*** Заместитель главного редактора координирует деятельность собкоров, которые, в свою очередь, строят работу в соответствии с действующим в редакции сетевым графиком.*

Очень важно, чтобы организационная структура творческих отделов редакции отразила структуру тематической модели: каждое подразделение (или творческий сотрудник) должно отвечать за содержательное наполнение и регулярность появления закрепленных за ним тематических направлений.

Особую роль должен выполнять отдел информации. Он ведет закрепленные за ним рубрики (например, «Срочно в номер», «Криминальная хроника») и отвечает за то, чтобы в каждом номере был сенсационный репортаж. Кроме того, этот отдел формирует дайджесты общефедеральных (и, возможно, зарубежных) изданий. Необходимость проведения такой работы диктуется тем обстоятельством, что немало жителей Рязани и области вынуждены отказаться от подписки на «центральные» газеты и журналы по финансовым причинам, в то время как публикуемая в этих изданиях информация продолжает их интересовать. Таким образом, люди оказываются в ситуации «информационной недостаточности». Регулярные обзоры прес-

сы, предлагаемые «Приокской газетой», вернут ее читателям информационный комфорт.

Можно подумать и о подготовке дайджестов специализированных изданий для различных групп читателей: учителей, медиков, компьютерщиков и т.д., которые также оказались изолированными от жизненно необходимой им информации.

Для упорядочения появления материалов в номере и на полосах редакционному коллективу целесообразно восстановить разработку сетевого графика выпуска газеты. В этом графике отражается периодичность появления в газете материалов на ту или иную тему, их модальность, размер, другие характеристики. За каждым тематическим направлением должна быть закреплена определенная полоса, регулярность выхода которой и отражается в сетевом графике. Причем этот график обязательно должен быть согласован с графиком выхода спецвыпуска «5-й день» (в котором уже присутствуют элементы планирования, существуют неформализованные тематическая и оформительская модели).

В структуре редакции можно выделить две группы работников: штатные сотрудники, обеспечивающие подготовку и выпуск газеты; внештатные корреспонденты, регулярно поставляющие информацию и получающие за нее разовые гонорары (с ними также может заключаться контракт по месту вторичной занятости либо трудовое соглашение).

Организационную четкость работе редакции придало бы существование графика набора, макетирования и выпуска газеты, составление которого должен взять на себя ответственный секретарь.

Всю деятельность, связанную с организацией распространения газеты (подписка-доставка, розничная продажа), целесообразно поручить сотрудникам отдела распространения и маркетинга на основе формирования автоматизированной базы данных «Подписчик» и создания надежной сети агентов-распространителей. Подписка на «Приокскую газету» может быть организована по современной схеме, суть которой заключается в том, что редакция полностью берет на себя всю организационную работу.

Соответствующая служба отдела маркетинга должна заниматься реализацией мероприятий, связанных с обеспечением устойчивого положения газеты на информационном рынке (мониторинговые исследования характера и динамики читательских предпочтений, изучение постоянно меняющей-

ся ситуации, в которой функционирует издание, деятельности редакции и т.д.), формированием оптимальной программы продвижения газеты.

Необходимо активизировать и широко использовать внегазетные формы работы, направленные на повышение престижа газеты у массовой аудитории: бесплатную подписку для малоимущих; проведение благотворительных акций и массовых шоу-программ и т. п. Необходимо постоянно вести рекламную кампанию (разумеется, не в самой газете), доказывающую, что «Приокская газета» является самой информированной, беспристрастной и боевой газетой региона.

Укрепление такого представления о газете усилит внимание к изданию не только читателей, но и рекламодателей.

Для того чтобы скоординировать работу по привлечению рекламы и сделать ее более эффективной, целесообразно сформировать при редакции рекламно-коммерческую службу (отдел рекламы и объявлений, рекламное агентство), подчиненную либо коммерческому директору, либо заместителю главного редактора (в том случае, если работа по формированию номеров будет передана в ведение ответственного секретаря).

Аналогичным образом необходимо будет решить и вопрос о придании организационной стройности издательской, посреднической деятельности, если таковая будет реализоваться коммерческим отделом после получения соответствующих документов.

Оптимизация системы подписки, увеличение объема розничной продажи газеты, внедрение новых форм внегазетной деятельности (коммерческой, издательской), эффективное использование свободных денежных средств (вкладывание в ценные бумаги и т.д.) могут существенным образом увеличить доходную часть бюджета редакции.

Результаты анализа профессионального уровня, творческих ориентаций сотрудников газеты дают основание для вывода о том, что коллектив вполне способен справиться с реализацией новых подходов к организации работы газеты. Однако следует обратить внимание на необходимость повышения квалификации, более полную и качественную адаптацию сотрудников к современным требованиям, предъявляемым к периодическим изданиям. Большой опыт работы в газете, которым обладают многие сотрудники «Приокской газеты», – это палка о двух концах, так как профессиональный опыт на

практике может оказаться не спасательным кругом, а коварным камнем, который потянет на дно и не даст возможности влиться в новые течения в издательской сфере. Чтобы этого не произошло, целесообразно направлять сотрудников редакции на краткосрочные курсы повышения квалификации, на стажировку в другие издания, направления развития которых представляются достаточно перспективными.

Возможно проведение профессиональных семинаров в самой редакции. На них можно приглашать специалистов в области современного газетного дизайна, теоретиков и практиков, владеющих современными подходами к языковому, композиционному оформлению газетных текстов, формированию содержательного заголовочного комплекса и др. В качестве простейшего средства ориентации в нынешних тенденциях можно порекомендовать регулярное *профессиональное* чтение газет, которые могут служить образцами: «Сегодня», «Независимая газета», «Коммерсантъ», «Московские новости» и др. В этом случае обращать внимание не на то, *о чем* пишет газета, а на то, *как написан* тот или иной текст, *как подан* материал на полосе, *каким образом* сформирована полоса и т.д. На основе таких наблюдений, анализа имеющихся вариантов вырабатываются собственные решения, вписывающиеся как в современные тенденции, так и в концептуальные положения газеты.

Есть основания рассчитывать на то, что реализация коллективом редакции «Приокской газеты» выработанных рекомендаций по совершенствованию содержательной, оформительской, организационной моделей газеты позволит вписать издание в систему информационных потребностей массовой читательской аудитории и профессиональных интересов журналистов. Однако следует иметь в виду, что в условиях постоянного изменения внешних факторов, влияющих на функционирование периодического издания, концептуальные положения газеты не могут оставаться неизменными, т. е. необходимо предусмотреть возможность корректировки моделей издания на основе постоянного изучения меняющейся ситуации. Для этого целесообразно регулярно публиковать обращения к читателям: «О чем вы хотели бы прочитать в ближайшем номере газеты?». Все полученные материалы должны анализироваться отделом маркетинга. Материалы анализа рассматриваются на редколлегии и на их основе вырабатываются решения, связанные с корректировкой концепции издания.

КОНЦЕПЦИЯ ЖУРНАЛА «СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОЗРЕНИЕ»

Преамбула

Данная концепция подготовлена на основе результатов экспертного опроса «Потребление социологической информации в российском обществе», проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН в мае-июне 2002 г. Концепция носит исключительно предварительный характер, поскольку исследование, на основе которого сделаны те или иные предположения, было посвящено изучению проблем **потребления социологической информации** и ни в коей мере не касалось **анализа рынка журнальной периодики**. В концепции рассматривается только печатная версия журнала и не затрагиваются вопросы функционирования журнала в Интернете.

Целевая аудитория

Выполненное исследование показывает, что потенциальная аудитория нового популярного социологического журнала может состоять из следующих целевых групп:

- профессиональные социологи и специалисты гуманитарного профиля, активно производящие и потребляющие социологическую информацию (экономисты, демографы, педагоги, психологи, юристы и т. п.);
- работники сферы государственного управления, представители органов местного самоуправления, публичные политики, политтехнологи и политконсультанты и пр.;
- топ-менеджеры, руководители среднего звена предприятий разной формы собственности, сотрудники отделов маркетинга, рекламы и *PR*, работники кадровых служб и др.;
- руководители СМИ, сотрудники рекламных отделов, журналисты;
- руководители негосударственных, некоммерческих организаций, активисты экологического, правозащитного движений и пр.;
- другие категории читателей, интересующихся социологической информацией.

Численный состав каждой из этих категорий достаточно велик, чтобы вскружить голову неопытному издателю, однако реально на первых порах можно рассчитывать на корпоративную и ведомственную подписку и распространение через библиотеки. Эффективная продажа в розницу пока маловероятна.

Миссия, целевое назначение журнала

Судя по проведенному исследованию, большинство экспертов склоняются к идее, согласно которой миссией проектируемого журнала является популяризация социологических знаний и предъявление обществу его «портрета». Представляется, что движимые самыми лучшими чувствами, эксперты в данном случае исходили исключительно из абстрактно понятого общественного интереса. На самом деле миссия журнала должна синтезировать интересы общества в целом, профессионального сообщества и редакционного коллектива. Выработка миссии журнала – длительный процесс корректировки и сведения воедино неявных представлений учредителей, руководителей и сотрудников издания о целях и задачах своего бизнеса и принципов той корпоративной культуры, которые сложатся в редакции. В противном случае миссия будет существовать как трудно переводимый слоган при входе в редакцию, который вряд ли кто-нибудь из сотрудников сможет воспроизвести наизусть (и уж тем более объяснить смысл!). Поэтому на этапе становления журнала можно предложить лишь некое направление поиска, целевую функцию нового издания.

Эта целевая функция может быть сформулирована следующим образом: «**Целью популярного социологического журнала “Социологическое обозрение” является совершенствование и развитие рынка социологической информации для удовлетворения растущей потребности специалистов и общественности в понимании происходящих в обществе различных процессов».**[2]

[2] Возможна и несколько иная формулировка целевой функции: «Создание независимого социологического журнала широкого профиля, доминирующего в сфере информации об услугах и развитии рынка социологических знаний в России и СНГ».

Реализация названной целевой функции возможна путем решения двух основных *задач*:

- популяризация прогрессивных технологий получения и использования социологической информации, ориентированных на потребности рыночно ориентированной экономики и открытой политики;
- содействие развитию отечественной прикладной социологии путем предоставления возможности пользоваться ее продуктами различным категориям потребителей.

Что касается *базовых установок* редакционного коллектива, то они могут быть сформулированы следующим образом:

- Мы не повторяем других (или: Наши цели должны быть новыми).
- Мы ориентируемся на крупные, социально значимые проблемы (или: Мы не занимаемся мелочами).
- Мы позитивны (или: Мы стремимся к тому, чтобы у наших читателей дела шли как можно лучше). Критику мы рассматриваем не как самоцель, а как необходимый элемент позитивной работы.
- Мы прагматичны, т. е. наша информация поможет вам решить ваши проблемы.
- Мы исповедуем принципы достоверности, объективности информации, независимости суждений, представительности мнений и ориентируемся на идеалы качественной прессы.

Технические характеристики журнала

На первом этапе журнал представляет собой ежемесячное издание формата А-4, полный цвет, глянец, мелованная бумага, скрепка. Начальный объем – 60+4 полосы обложки. Тираж пилотных номеров – 3 000 экземпляров. Номер поступает в распространение в последний день месяца, предшествующего указанному на обложке.

На втором этапе переход на выпуск двух номеров в месяц с возможным увеличением объема до 72+4.

На третьем этапе – выпуск еженедельника.

Содержательная модель журнала

В отчете «Потребление социологической информации в российском обществе: мотивация и предпочтения» представлены мнения экспертов о содержательной ориентации проектируемого журнала. В случае принятия решения о выпуске журнала эти мнения должны быть самым внимательным образом изучены редакцией журнала. В данном разделе концепции представлены основные разделы и рубрики, с помощью которых можно структурировать многообразие тем, предложенных экспертами.

Тематические направления (иерархия основных разделов и рубрик)

1. **Тема номера** (до 4 полос). В основе – факт, событие, явление из социологической жизни, получившее в минувшем месяце наибольший общественный резонанс. Жанр – публицистическое эссе, соответственно, обязателен анализ. По мысли, по стилю изложения, по важности – это гвоздь номера.

2. **Хроника**. Наиболее важные события, связанные с конкретными субъектами или агентами рынка социологической информации. Жесткие, динамичные, четко структурированные заметки: кто, что, где, когда, с кем и т.д.

3. **Обозрение** (до 10 полос). Каждое обозрение посвящено какому-то сегменту рынка социологической информации. Крайне важна статистическая информация, описывающая состояние и тенденции развития этого сегмента рынка.

4. **Мнения** (2-3, иногда 4 полосы). Раздел может состоять из одного или нескольких материалов. В этом разделе обязательно должен быть хотя бы один скандальный или неортодоксальный взгляд на какую-либо проблему. Лучше не печатать мнения, чем помещать в этот раздел банальности и трюизмы. Тематика мнений должна охватывать проблемы, интересные не только социологам, но и широкому кругу специалистов, интересующихся как проблемами изучения общественных процессов, так и практическими аспектами использования социологического знания. Желательно присутствие в этом разделе иностранных авторов. Желательна полемика.

5. **Вопросы теории** (до 10 полос). Научные сообщения, результаты исследований, научная полемика, свежие научные идеи и др. Поскольку раздел апеллирует к специалистам, в том

числе академическим, очень важно соблюсти, во-первых, иерархию приоритетов, во-вторых, баланс между языком науки и общедоступной лексикой. Следовательно, 1) иерархия приоритетов должна определяться в ходе консультаций с профессиональным сообществом и 2) отбирать тексты должен научный консультант, а редактировать их должен журналист. Поскольку научные сотрудники в подавляющем большинстве писать на общедоступном языке не умеют, нужна тонкая и деликатная работа с авторами над текстами. Внутри раздел должен структурироваться по рубрикам: исследования, публикации, новинки издательств (библиотека) и пр. Обязательны сообщения о защищаемых диссертациях с кратким аннотированием.

6. **Практикум** (до 12 полос). Раздел включает в себя анализ применения социологической информации в различных сферах: политике, бизнесе, управлении, деятельности СМИ и пр. В этом разделе следует избегать отвлеченного теоретизирования. Основа раздела – опора на практический опыт, как российский, так и мировой. Это своего рода ликбез, рассказы о том, «как это делается». Здесь же может быть проанализирована практика взаимодействия социологических служб с заказчиками, тарифная политика, отношения с клиентами, с обществом и т. п.

7. **Официальный раздел** (5-6 полос). Раздел включает в себя сообщения о решениях официальных органов, в той или иной мере касающихся проблем производства и потребления социологической информации.

8. **Что, где, когда**. Небольшой раздел, в котором публикуются сообщения из социологических служб о назначениях, вакансиях, расширениях, сокращениях, слияниях и пр.

9. **Записная книжка** (2 полосы). Интересные факты, цитаты, изречения, исторические анекдоты из мира социологии. Может быть, в этом разделе размещать профессиональный социологический юмор.

10. **Почта редакции** (6 полос с постепенным увеличением объема). Основу раздела составляют интересные письма читателей. Возможны остроумные ответы на некоторые письма.

11. **Реклама**.

Стилистические особенности журнала

Общий тон публикаций, или стиль журнала, определяется позицией относительно:

1) тематического содержания публикаций;
2) манеры написания статей;
3) трактовки темы;
4) особенностей художественной подачи материала.

Учредители нового издания должны нащупать свой особый стиль, подсказать читателю то точное определение, которое прочно осядет в его голове в качестве позитивной, привлекательной характеристики журнала. Диапазон достаточно широк: радикальный, воинственный, непредсказуемый, умеренный, поучающий, сдержанный, атакующий. Редакционная политика призвана подхватить и поддерживать найденный тон издания.

На наш взгляд, стилистика журнала не должна в целом отличаться от общепринятых мировых стандартов качественной прессы. При этом стиль должен быть динамичным и деловым в информационных и комментарийных материалах, беспристрастным в анализе, образным и изысканным в эссе, пестрым в «Письмах» и «Записной книжке».

Подача новостей и информации подчиняется принципу прямого информирования. Комментарии в новостях недопустимы. Мнения авторов и оценочные эпитеты отсутствуют.

Заголовки должны точно отражать суть материала. Желательно – содержать сильный глагол.

Язык должен опираться на общенародную лексику, простые синтаксические конструкции, умеренную экспрессию. Среднее число слов в предложении не должно превышать 10–15.

Чрезмерное увлечение профессиональным жаргоном и специальными терминами нежелательно, за исключением случаев, когда идет описание новых технологий сбора и обработки социологической информации. Язык издания – русский. Это значит, что чрезмерное использование иноязычных слов должно быть объяснено и оправдано. Следует строго различать язык сотрудников и язык журнала. Журнал при всех обстоятельствах говорит только нормативным литературным русским языком, избегая канцеляризмов, заимствований, диалектизмов, жаргона, профессионализмов, если это не обусловлено самим характером материала или особенностями жанра. В журнале категорически не публикуются слова и выражения, не принятые для употребления в приличном обществе.

Приемы желтой прессы исключаются.

Модальность материалов должна ориентироваться на позитив. Информационные материалы должны быть подчер-

кнуто нейтральными, критические и проблемные публикации должны подаваться без надрыва и ощущения конца света.

Жанровая палитра журнала должна включать в себя как фактографические (хроника, заметка), так и комментарийные (репортаж, корреспонденция, зарисовка) и аналитические (статья) материалы.

С точки зрения такого параметра содержания, как *локальность (территориальная принадлежность информации) материалов*, журнал должен сразу и принципиально заявить о себе как об общенациональном издании, активно включенном в международные связи. Поэтому в каждом номере должны публиковаться материалы из регионов России. Что, конечно, будет нелегко. Еще труднее будет получать качественные материалы из других стран.

Что касается *авторского состава*, то журнал должен быть в основном изданием авторов, а не журналистов. Дело штатных работников – помогать авторам доводить их материалы до принятых в журнале стандартов. Вместе с тем в каждом номере должен быть один редакционный материал (что-то вроде заметок главного редактора) и немного журналистской публицистики.

Источники информации: а) договоры о сотрудничестве, заключаемые с государственными и частными организациями, фирмами, исследовательско-аналитическими центрами, обществами и т.д.; б) создание собственной информационной сети и банков данных.

Дизайнерская модель журнала

Исходным положением при разработке оформительской модели является рассмотрение журнала как системного объекта, предполагающего взаимосвязь всех содержательных и формальных элементов

Оформительская модель издания должна предусматривать:

- создание сетевого графика основных разделов и рубрик;
- дизайнерскую разработку принципов художественно-технического оформления (структура номера, композиционные решения, графическое исполнение):

– название журнала,
– композиционное построение полос,
– верстка,
– шрифты,
– служебные элементы,
– акцентирование,
– обложка как отдельный элемент.

Структура качественного издания отличается строгим, постоянным закреплением определенных рубрик за полосами. Читатель привыкает к принятой в издании структуре рубрик и размещению их в номере, поэтому изменения могут вноситься только в случае обоснованной необходимости, и об этом должны информироваться читатели. Кроме того, следует иметь в виду, что потенциальные читатели журнала в большинстве своем не могут тратить много времени на поиск нужных сведений. Поэтому содержание журнала должно быть хорошо скомпоновано, снабжено простым навигатором.

Размещение материалов номера по полосам, время публикации, разделы и рубрики, жанры и объем будущих публикаций, готовящие их журналисты – вся эта информация заносится в *сетевой график*. Такой график решает многие проблемы моделирования журнала, планирования работы редакции на недели или месяцы вперед. График представляет собой сетку, где по горизонтали указаны даты и дни выхода издания, по вертикали – номера полос и полосные рубрики. В квадратах сетки – жанровые рубрики, отделы редакции. Сетевой график приносит оптимальные результаты, если покрывает не более 50–60 % площади номера. Остальная часть остается для оперативной информации.

Обложка рассматривается как отдельный и очень важный элемент оформительской модели журнала. Одна должна быть яркой, привлекательной и в то же время сразу говорить о характере издания, особенностях публикуемой в нем информации и специфике именно данного номера.

Композиционно-графическая модель проектируемого журнала должна опираться на жесткий макет-стандарт, умеренное, но высококачественное иллюстрирование, шрифтовое единство (одна гарнитура основного набора и одна вспомогательная, одна гарнитура заголовков и одна вспомога-

тельная). Линейки светлые. Лаконичный колонтитул. Дизайн издания должен вызывать ощущение изысканной элегантности. Журнал должен резко выделяться из общего ряда богато иллюстрированных глянцевых журналов, в изобилии получаемых потенциальными читателями нового издания, подчеркнутой лаконичностью оформления в сочетании с отменным вкусом. Гарнитура основного набора – «нью баскервиль» (вариант), кегль основного набора – 8,5 (9). Базовая верстка – четырехколонная. Некоторые разделы верстаются на три колонки.

Исключительно важным аспектом облика издания является *иллюстративный ряд*. Здесь следует изначально задать самые высокие стандарты качества. Лучше обойтись без фотографии, чем печатать плохую «картинку». Журнал должен любить людей и демонстрировать эту любовь в публикуемых портретах. Методы искажения лица, активно используемые в изданиях Издательского дома «КоммерсантЪ», должны быть категорически исключены[3].

В любом случае необходимо понимать, что разработку дизайнерской модели необходимо поручить классному специалисту, который в сотрудничестве с создателями нового журнала должен предложить новую дизайнерскую модель художественно-технического оформления.

Организационная схема и ее юридическое оформление

Очень важно выбрать авторитетных, перспективных и влиятельных *учредителей*, способных в трудную минуту поддержать журнал. Функции учредителя могут распределяться между организацией-основателем издания и журналистским коллективом. В этом случае редакция выступает со-

[3] Для облегчения контроля за соблюдением оформительских и содержательных стандартов издания композиционно-графическую и содержательную модели журнала целесообразно формализовать в Инструкции по верстке (расписание шрифтов, рубрик и стандартных элементов оформления) и редакционном плане, закрепленном сетевым графиком.

владельцем имущества. Сама редакция может существовать в форме отдела в какой-либо организации или в форме самостоятельного юридического лица, что предпочтительнее. В любом случае во избежание напряженностей и конфликтных ситуаций отношения между учредителями и редакцией должны с самого начала строиться на строгой договорной основе.

Штатное расписание и кадровое обеспечение

Выстраивать на данном этапе готовое *штатное расписание* затруднительно. Слишком мало информации. Можно предложить лишь самые общие положения.

Простейшая форма организации редакции может быть представлена в виде следующей схемы:

Генеральный директор издания, в подчинении у которого находятся: рекламная служба, служба распространения журнала, кадровая служба, юридическая служба, бухгалтерия, а также хозяйственная служба.

Главный редактор журнала, который управляет работой так называемых творческих подразделений журнала. Здесь возможно использование традиционной схемы отделов, каждый из которых ведет одно-два тематических направления, можно использовать схему, в которой вместо отделов есть ведущие редакторы, подчиняющиеся непосредственно главному редактору.

Конкретное структурирование редакции определяется с учетом интересов и возможностей учредителя, личности главного редактора и принятых принципов организации работы.

Понятно, что и в технических службах, и в творческой структуре возможно различного рода совмещение.

Численность всех этих подразделений определяется возможностями первоначального финансирования и амбициями учредителей. Есть вполне приличные издания, которые выпускает команда из 5-7 человек. Есть малозаметные издания, над выпуском которых трудятся десятки, а иногда и сотни людей. С точки зрения практики оптимальный состав хорошего ежемесячного популярного журнала – 30–40 человек.

Примерное штатное расписание редакции журнала

Должность	Количество
Главный редактор	1
Первый зам. главного редактора	1
Зам. главного редактора по выпуску	1
Зам. главного редактора – ответственный секретарь	1
Руководитель фотослужбы – бильдредактор	1
Технический директор	1
Главный художник	1
Коммерческий директор	1
Зав. тематическим отделом	4
Зав. отделом распространения	1
Зав. отделом рекламы	1
Сотрудники тематических отделов	8
Фотокорреспондент	1
Сотрудники центра технического обеспечения	2
Операторы компьютерного набора	2
Курьер	1
Сотрудники отдела распространения	2
Сотрудники отдела рекламы	2
Секретариат главного редактора	2
Главный бухгалтер	1
Бухгалтер	1
Юрист	1
Водитель	1
Итого	**38**

Отношения между генеральным директором и главным редактором должны строиться на основе жесткой принципиальной модели. Возможные варианты:

1. Генеральный директор и главный редактор – одно и то же лицо. Как правило, это худший вариант, хотя бывают счастливые исключения.

2. Главный редактор подчиняется генеральному директору. Есть несколько примеров эффективности именно такой модели.

3. Генеральный директор подчиняется главному редактору. Наиболее распространенная схема и, как правило, неудачная.

4. Генеральный директор и главный редактор обладают равными полномочиями, в случае конфликта обращаются к учредителю.

Программа продвижения журнала

Что касается программы продвижения, то речь идет как о системе распространения, точнее – сбыта, так и о мероприятиях рекламного, презентационного характера.

Что касается *сбыта*, то необходимо в самые сжатые сроки создать систему подписки и реализации той части тиража, которая пойдет в розницу. При создании этой системы необходимо опираться на структуры профессионального социологического сообщества и связанные с этим сообществом корпорации. Учредителям и создателям журнала необходимо выходить на влиятельные государственные, общественные, научные и деловые структуры, которые могут помочь обеспечить корпоративную и ведомственную подписку, а также на библиотеки (библиотек в России свыше 150 тыс., реально на новый журнал могут подписаться примерно 20-25 тыс. библиотек, и то при благожелательном отношении Министерства культуры).

При активной работе отдела распространения можно рассчитывать по Москве примерно на 15–20 тыс. подписчиков и столько же по России. Продажа в розницу возможна в местах расположения научных учреждений.

Система мероприятий рекламного, презентационного характера, которая может быть рекомендована для «раскрутки» нового издания предлагаемого профиля, должна формироваться на основе дополнительного маркетингового исследования. Однако априори можно сказать, что нужна будет упреждающая рекламная акция, в ходе которой заинтересованным лицам и организациям будет предложена исчерпывающая информация о новом издании и приведены аргументы в пользу его приобретения. Далее необходимо будет предложить высказывания нескольких авторитетных для выбранных целевых групп специалистов, которые должны будут поддержать людей, познакомившихся с журналом, в их стремлении читать новое издание и впредь. И т.д.

Выводы

Можно констатировать, что в современном российском обществе есть весьма значительная группа людей, испытывающих потребность в регулярном получении определенным образом обработанной социологической информации. Однако рыночная перспективность популярного социологического журнала весьма туманна. Аргументы «за» и «против» изложены в материалах отчета. Анализ этих материалов дает основание для предположения, что при определенных затратах на подготовку и издание достаточно яркого журнала, интересного по тематике и подаче материала, а также при использовании эффективных технологий продвижения нового медийного продукта, можно рассчитывать если не на высокую прибыльность, то по крайней мере на безубыточность такого рода издания.

В пользу такого предположения говорят конкурентные преимущества проектируемого издания:

- тематическая специализация предполагает формирование устойчивой аудитории со значительной долей в структуре продаж корпоративной и ведомственной подписки;
- прагматическая направленность информации в сочетании со значительной долей корпоративной подписки допускает высокую цену продаж;
- достаточно высокий уровень материальной обеспеченности потенциальной аудитории, ее устойчивые товарные предпочтения предполагают формирование относительно стабильного списка потенциальных рекламодателей – производителей офисного оборудования и принадлежностей, компьютеров и оргтехники, эксклюзивных товаров и т. п.;
- относительно узкая специализация и практическое отсутствие конкурентов в этой нише гарантируют низкий порог вхождения в рынок;
- поддержка журнала со стороны наиболее крупных игроков рынка социологической информации и профессионального социологического сообщества.

Однако следует отчетливо понимать, что **издание такого журнала и особенно превращение его хотя бы в безубыточное предполагает подбор высококлассной команды, организацию эффективного менеджмента и внимательный анализ соответствующего сегмента информационного рынка.**

10 ШАГОВ К УСПЕХУ. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГАЗЕТЫ «ВЕСТНИК»[4]

1. Разработка концепции редакционной политики и миссии газеты «Вестник»

- Отражать жизнь города во всех проявлениях, показывать хорошее, плохое, обыденное. Представлять мозаику голосов, точек зрения, проблем и способов их решения.
- Показывать, но не поддерживать крайние точки зрения.
- При конфликтах не только освещать события, но показывать трения, лежащие в основе конфликта.
- Стимулировать граждан и власти к поиску путей решения сложных вопросов.
- Публиковать материалы, вызывающие дискуссию вокруг общественно значимых тем.
- Показывать читателям не только стоящие перед ними задачи, но и пути продвижения вперед.
- Содействовать укреплению связей между гражданами.
- Взять на себя ответственность за то, чтобы публикуемые материалы правдиво отражали персонажи, проблемы, события и заботы, всегда помнить о возможных негативных последствиях, если этот принцип не будет соблюдаться.
- Помогать читателям разобраться в том, что происходит вокруг.
- Отбирать важные и интересные материалы, придавать им привлекательную форму и находить ясный язык для их изложения.
- Создать при редакции читательский совет.
- Провести переговоры с другими СМИ о реализации партнерских информационных программ.

[4] Стратегия разработана Независимым институтом коммуникативистики.

2. Совершенствование содержательной модели

2.1. Перейти на тематическую модель следующего вида:

Тематические блоки	Рекомендуемый ранг
Экономическая ситуация	1
Положение в социальной сфере	2
Состояние городского хозяйства	3
Экологическая проблематика	4
Политическая и общественная жизнь	5
Культурная жизнь	6
Криминальная тематика	7
Спортивная жизнь	8
Другие темы	9
Литературные и развлекательные материалы	10

2.2. Для оживления газеты, привлечения новых читателей и повышения интерактивности ввести новые рубрики:

- *«Дети рисуют погоду».* Попросить детей, обучающихся в местных школах, нарисовать погоду. Регулярно публиковать рисунки детей разного возраста и из разных школ.
- *«Встреча с редактором».* Это мероприятие надо проводить раз в квартал с целью знакомства и общения с читателями.
- Рубрика *«Учитель недели».* Жители города присылают письма о том, кого и почему следует назвать учителем недели. Благодаря этому они получают возможность рассказать о своем учителе или учителе своих детей, который сыграл значительную роль в их жизни или жизни города.
- *«Награда доброму соседу».* Еще один способ отметить достойных людей на территории, где распространяется газета, и привлечь читателей. Ежемесячно публикуется письмо читателя о человеке, который сделал что-то хорошее.
- Рубрика *«Познакомьтесь с продавцом».* Под этой рубрикой печатаются как рекламные объявления одина-

кового размера, включающие фотографию работников торговли или владельцев магазинов, так и письма читателей.
- *«Фаворит Новокуйбышевска».* Ежегодно газета проводит конкурс/опрос среди читателей, которых просят назвать своего «фаворита» в различных категориях, например: лучший ресторан, бар и т.д.

2.3. Расширить спектр различных приложений к основному изданию:
- приложение, специализирующееся на личных финансах;
- приложение, посвященное путешествиям и туризму;
- тематические приложения;
- специализированные рекламные вкладки по вакансиям;
- городские путеводители;
- приложение по недвижимости;
- спортивное приложение;
- развлекательное приложение.

3. Повышение качества информации, оперативности информирования и уровня аналитичности

- Обращать внимание на точность в изложении фактов.
- В собственных комментариях не искажать события.
- Публиковать информацию до того, как она распространится в городе по неформальным каналам.
- Увеличить количество превентивной информации, в т. ч. анонсов предстоящих событий.
- Упор на информативность целесообразно сделать в номерах за вторник и четверг, тогда как субботний номер логично сделать более аналитичным.
- Не менее половины материалов должно содержать элементы анализа и комментария.
- Активно сотрудничать со специалистами, которые могут выступить в качестве экспертов.

4. Повышение качества языка и стиля

- В материалах газеты (исключая информационные материалы и документы) необходимо избегать элементов официально-делового стиля: канцеляризмов, штампов, речевых клише.
- Нужно активнее использовать такие выразительные ресурсы языка, как пословицы, поговорки, цитаты, афоризмы и т.д.
- При подготовке материалов журналистам и редакторам желательно поработать с различной справочной литературой, в том числе и со словарями – толковым, словарем трудностей русского языка и т. п.

5. Совершенствование оформительской (дизайнерской) модели

- Внедрить новую, современную оформительскую модель.
- Достичь композиционного единообразия и упорядоченности в размещении материалов.
- Аккуратно и целенаправленно соединять текст с визуальными элементами: фотографиями, цветными иллюстрациями, информационной графикой и пробелами.
- Активно использовать крупные, хорошие фотографии.
- Соблюдать сдержанность в использовании разных шрифтов, цвета.

6. Жесткое соблюдение принципа пополосного размещения материалов

6.1. Примерная схема размещения материалов в четырехполосном номере газеты «Вестник»:

Номер полосы	Основные содержательные блоки
1-я полоса	1. Крупная фотография
	2. Начало гвоздевого материала
	3. Оперативная информация (события), дайджест
	4. Анонсы предстоящих событий
2-я полоса	1. Продолжение событийных (новостных) материалов (*если есть необходимость*)
	2. Комментарии к событиям
	3. Местные комментарии к общероссийским проблемам
3-я полоса	1. Персоны
	2. Конфликты, проблемы
4-я полоса	1. Реклама
	2. Объявления

6.2. Примерная схема размещения материалов в шестнадцатиполосном номере газеты «Вестник»:

Номер полосы	Основные содержательные блоки
1-я полоса	«Афишка»
	Крупная фотография
	Начало гвоздевого материала
	События
2-я полоса	Продолжение событийной информации
	Комментарии к событиям
	Местные комментарии к общероссийским проблемам
3-я полоса	Персона недели
4-я полоса	Тематическая страница
5-я полоса 6-я полоса	Конфликт недели Проблема недели
7-я полоса 8-я полоса 9-я полоса 10-я полоса	Программа телевидения
11-я полоса	Специализированная страница
12-я полоса 13-я полоса 14-я полоса	Реклама, объявления
15-я полоса	Спорт
16-я полоса	Литература
	Развлечения

Обязательным требованием является публикация на каждой полосе качественных иллюстративных материалов (фотографий, коллажей, рисунков, графиков и пр.), визуализирующих описываемую предметную область.

7. Совершенствование маркетинговой стратегии

- Создание собственной системы распространения газеты и ее приложений.
- Способствование созданию системы независимых распространителей.
- Установление партнерских отношений с крупными распространительскими организациями (в данном случае с ОАО «Роспечать» г. Самары, которое считается одним из лучших предприятий в России).
- Организация конкурсов среди распространителей газеты и приложений.
- Проведение рекламных акций в магазинах, на рынках, в супермаркетах, в парикмахерских, в салонах красоты, в аптеках и т.д.
- Регулярный анализ ситуации на информационном рынке.
- Активное использование возможностей Интернета.

8. Совершенствование работы рекламной службы

- Внедрение современных методик работы с клиентами.
- Определение ключевых особенностей «Вестника» как канала рекламы.
- Оптимизация системы ценообразования.
- Прогнозирование продаж рекламы.
- Использование современных методик оплаты труда работников рекламной службы.

9. Совершенствование планирования

- Переход на долгосрочные планы.
- Осуществление комплексного планирования.
- Планирование информационных кампаний.

10. Совершенствование работы с персоналом

- Обучение персонала.
- Разработка и введение в действие этических и профессиональных редакционных стандартов.
- Аттестация персонала.
- Оптимизация оплаты труда.

КОНЦЕПЦИЯ ЖУРНАЛА «АВТОМОБИЛИСТ»[5]

1. Программа журнала «Автомобилист»

Рабочее название журнала – «Автомобилист». Оно предварительное, потому что перед запуском проекта будет уточняться на различных фокус-группах.

Цель

Предоставить читателям авторитетный, профессиональный, доступный и оперативный источник информации об автомобиле и всем, что с ним связано.

Задачи

1. Выявить волнующие потенциальных читателей вопросы для формирования адекватного их интересам набора тем для освещения в журнале.
2. Сформировать квалифицированный авторский состав, обеспечивающий наполнение издания качественной информацией.
3. Поддерживать постоянную обратную связь с читателями, что позволит быстро реагировать на изменяющиеся потребности аудитории в информации.

Позиционирование журнала

- Журнал позиционируется на рынке как профессиональный и доступный источник информации об автомобилях, в том числе о тех, которые продаются в различных салонах Москвы.
- Предполагается, что журнал привлечет рекламные бюджеты автопроизводителей, автодилеров, операторов мобильной связи и других непрофильных рекламодателей.
- Издание составит конкуренцию газетам «Клаксон», «За рулем – Москва» и журналу «Купи авто».
- В перспективе издание должно занять нишу между журналами «Автомир» (выходит 4 раза в месяц) и «Купи авто» (выходит 2 раза в месяц).

---

[5] Концепция разработана студентами Московского государственного университета печати.

Аудитория журнала

Журнал предназначен для владельцев автомобилей и желающих его приобрести, для тех, кого интересуют вопросы взаимоотношения с ГИБДД, автострахования, вопросы покупки и ремонта автомобиля в сервисе, а также для всех, кто интересуется последними новинками в автомобильном мире, следит за выходом на рынок новых моделей, посещает автомобильные выставки.

Характеристика читателя:

– житель мегаполиса;

– имеет автомобиль, планирует покупку автомобиля или замену его на другой (новый или подержанный);

– использует автомобиль несколько раз в неделю, для поездок на работу, на дачу и за покупками в крупные супермаркеты или не пользуется автомобилем в рабочие дни, предпочитая его метро;

– хочет получать информацию о различных событиях в автомире (новинки, премьеры, автосалоны);

– не желает вдаваться в сложные технические подробности, поэтому нерегулярно покупает такие издания, как «За рулем», «Авторевю», где есть много технической информации, но на детальное изучение купленного издания у него не хватает времени;

– нуждается в надежном помощнике в решении различных проблем (где купить автомобиль? что делать, если отобрали права? где застраховать автомобиль? где починить? и др.);

– предпочитает смотреть кино, а не посещать театры, причем любит делать это в крупных торговых центрах.

2. Содержательная модель журнала «Автомобилист»

Тематическое наполнение журнала состоит из девяти постоянных рубрик и трех «плавающих». Кроме того, в каждом номере будет появляться *Колонка главного редактора «О важном».* На этой полосе главный редактор ведет диалог с читателями либо озвучивает позицию журнала по каким-либо важным вопросам.

Постоянные рубрики

1. *«Новости автомира»* – 4 полосы. Публикуются материалы по новым автомобилям, автомобильным выставкам, изменения в правилах дорожного движения (ПДД) и другая оперативная ин-

формация, которая может быть интересна и полезна читателям. Материалы берутся из Интернета (в том числе с собственного сайта, но информация обязательно дополняется), из материалов информационных агентств, рекламных и *PR*-материалов автопроизводителей. Новостная информация может быть как зарубежная, так и российская.

Основная задача рубрики: освещение наиболее интересных и волнующих читателя вопросов, связанных с автомобилем.

Публикуются только факты, анализа и своей оценки не дается.

2. «Обзоры новинок» – 8 полос. Помещаются обзоры новых моделей автомобилей, но без большого количества технической информации. В данной рубрике основным является визуальный ряд, текстовые блоки с описанием вторичны.

Допускается использование информации, как текстовой, так и визуальной, из Интернета, использование материалов информационных агентств с соответствующей ссылкой на них. Перепечатки из других изданий не допускаются.

Основная задача рубрики: красиво подать читателю информацию о новых автомобилях, сделав некоторый анализ и описав перспективы конкретной модели. Допускается присутствие небольшого количества технической информации: мощность двигателя, разгон от 0 до 100 км/ч, торможение со 100 км/ч, крутящий момент двигателя.

В рубрику могут помещаться материалы о концепт-карах, новых автомобилях, поступивших в продажу на рынки разных стран, «шпионские» фотографии машин, только готовящихся пойти в серийное производство.

Публикуются только факты, анализа не проводится, журналистом может даваться своя оценка автомобилю.

3. *«Тесты автомобилей»* – 20 полос. Без большого объема технической информации, такой, которая присутствует в журнале «За рулем» и газете «Авторевю».

Основная задача рубрики: дать достоверную и профессиональную информацию об испытанном автомобиле. Заинтересовать читателя и стимулировать его прийти в автосалон осмотреть автомобиль, в случае если он планирует покупку машины в будущем и ищет в журнале ответы на свои вопросы. (Какую машину мне купить? Чем она лучше других? Каковы затраты на ремонт? Что советуют эксперты?). Если же читатель не планирует покупку авто, рубрика заинтересует его экспертной информацией и красивой фотосъемкой.

В материалах публикуются факты плюс комментарии к ним. Журналистом может даваться своя оценка автомобилям.

4. *«Б/у авто»* (*«Подержанные автомобили»*) – 15 полос. Информация и обзоры по подержанным автомобилям.

В рубрике рассказывается о:

- особенностях модели – дается общая оценка конкретному автомобилю;
- ездовых качествах – на основании опыта журналиста и отзывов владельцев (отзывы могут браться из сети Интернет, а также с сайта издания, где будет создан соответствующий раздел плюс конференция для обмена опытом);
- особенностях покупки – как выбрать автомобиль, его типичные неисправности и то, на что стоит обратить внимание;
- характерных неисправностях и особенностях ежедневной эксплуатации в российских условиях;

Основная задача рубрики: дать исчерпывающую информацию о модели, рекомендации при покупке.

5. *«Советы юриста» – 2 полосы.* В рубрике читатель должен найти ответы на вопросы: Как вести себя с инспектором ДПС? Что делать, если попали в аварию? Что делать, если столкнулись с обманом в автосервисе, на дороге?

Основная задача рубрики: дать читателям конкретные профессиональные советы для решения их конкретных проблем.

6. *«Где починить»* – 5 полос. Публикуются обзоры столичных автосервисов и салонов. В ней читатель найдет ответы на вопросы: где дешевле починить автомобиль, какие услуги предоставляют различные сервисы. Публикуются только факты, исключена реклама тех или иных сервисных центров. Журналист может высказывать здесь свое мнение.

7. *«Тюнинг»* – 9 полос. Размещаются новости тюнинга, отечественные и зарубежные разработки в этой области. В рубрике помещаются материалы о наиболее интересных и ярких разработках в области доводки машины. Основной упор делается на отечественные автомобили и подержанные иномарки, стоимость которых (в стандартном варианте) не превышает $ 15 000. Стоимость после доработки может быть какой угодно.

8. *«Интервью со звездой»* – 1 полоса. Основная тема – звезда и автомобиль. В интервью могут участвовать известные актеры, политики, художники, музыканты. Звезда отвечает

на вопросы, какую роль в ее жизни занимает автомобиль, как часто он используется и т.д.

Журналисту не допускается оценивать человека, у которого он берет интервью.

9. *«Купи-продай»* – 10 полос. Реальные предложения от автосалонов [на полосе А4 – 6 фото машин + подписи к ним (комплектация, адрес и телефон салона)]. Рубрика делается в помощь человеку, который хочет купить автомобиль и по сути является рекламой предложений от автосалонов.

«Плавающие» рубрики

1. *«Автострахование»* – 2 полосы. Рассматриваются все вопросы, связанные с этим видом бизнеса. Основной упор на информацию, которая необходима при страховании автомобиля.

2. *«Покупка автомобиля в кредит»* – 2 полосы. Рассматриваются все «подводные камни», предложения банков, предоставляющих такие услуги, особенности покупки и обязанности владельца, купившего машину в кредит.

3. *«Отзывы владельцев»* – 2 полосы. Реальные отзывы владельцев машин. Указываются особенности автомобилей, основные проблемы и неисправности, можно с указанием цен. Допускается высказывание своего мнения по описываемой машине как владельцем, так и редактором. Если мнения расходятся, то приводятся два мнения, которые оцениваются как равнозначные.

3. Организационная модель журнала «Автомобилист»

Структура журнала:
– формат – А4;
– объем – 80 полос;
– тираж одного номера – 10 000 тыс. экз.;
– отпускная цена за один экземпляр – 25 руб.;
– периодичность – 2 раза в месяц.

Функциональная схема

Редакция будет состоять из отдела художественного оформления, отдела испытаний и отдела информации.

Отдел художественного оформления отвечает за верстку и дизайн издания.

Отдел испытаний проводит тесты автомобилей, делает обзоры новинок. Готовит материалы по подержанным автомобилям и тюнингу.

Отдел информации ищет новостные поводы для размещения в рубрику «Новости». Кроме этого, он наполняет оперативной информацией и интернет-сайт издания. Отдел также готовит материалы в рубрики «Советы юриста» и «Интервью со звездой».

Главный редактор отвечает за контент печатного и электронного изданий. Ответственный секретарь – за формирование номеров и соблюдение технологической схемы прохождения номера в редакции.

В момент сдачи номера или других обстоятельств, когда ответственный секретарь должен все свое время посвятить журналу и не может заниматься интернет-сайтом, его функции берет на себя один из редакторов отдела информации. В будущем планируется принять в штат еще одного ответственного секретаря для руководства интернет-сайтом.

В штате редакции – пять журналистов. Они осуществляют подготовку материалов и их редактирование. Кроме этого, планируется пользоваться услугами внештатных авторов, а также людей, активно общающихся и пишущих отзывы и комментарии на интернет-сайте издания.

Профессиональная требования к сотрудникам. Редакторы, работающие в журнале, помимо умения четко и доступно излагать на бумаге свои мысли, должны уметь хорошо водить автомобиль. Приветствуется, если у редактора имеется спортивный разряд по автомобильным кольцевым гонкам либо картингу. Редакторы отдела информации должны хорошо знать английский либо немецкий язык для поиска новостной информации.

Распространение журнала

Начало продаж: сентябрь (люди приезжают из отпусков, активизируются рекламодатели).

Территория распространения: Москва, Санкт-Петербург, в будущем – некоторые города-миллионники.

Издание распространяется через *розничные сети* «Логос-М» и супермаркеты. *Подписка* осуществляется через «Почту России».

Планируемая структура распространения тиража:

- подписка – 40%;
- «Логос-М» – 40%;
- супермаркеты – 10%.

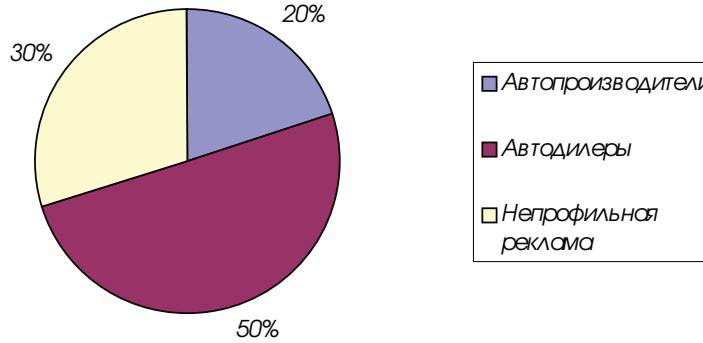
Нереализованный тираж идет на рассылку в рекламные агентства, бесплатную раздачу в салонах автодилеров.

Программа продвижения издания
Цели:
- узнаваемость обложки;
- узнаваемость названия;
- узнаваемость авторов;
- обсуждение журнала в профессиональных кругах;
- увеличение подписки;
- включение в медиапланы крупнейших медиаагентств.

Коммуникационные каналы:
Читательская аудитория
- реклама в местах продаж;
- реклама в Интернете, на крупных сайтах со схожей с печатным изданием читательской аудиторией.

Рекламодатели
- презентация «пилотного» и первого номеров журнала крупным рекламодателям и медиаагентствам;
- адресная рассылка номеров журнала рекламодателям и медиаагентствам;
- размещение информации об издании в профессиональных интернет-СМИ.

Структура рекламных сборов



СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛА «ГРИБЫ – ВАШЕ ХОББИ»[6]

Тематические направления

Сформулированные на основе читательских предпочтений тематические направления журнала закреплены в постоянных рубриках. Последовательность размещения рубрик по полосам номера отражает значимость каждого тематического направления для выбранной целевой аудитории. С учетом того, что первые три страницы блока будут отданы под представление содержания номера и обращение к читателям (подробнее см. раздел «Дизайнерская модель»), размещение материалов различных тематических направлений начинается с четвертой страницы.

Основная тема номера находит отражение в рубрике *«Гриб номера».* В каждом номере публикуется подробная история о представителе определенного класса грибов, чаще о том, что можно собирать в этом месяце. Материал сопровождается большим количеством иллюстраций и фотографий. К написанию привлекаются эксперты-микологи, которые предоставляют специализированную информацию. Задача редакторского коллектива адаптировать эту информацию до уровня, приемлемого для читателя, а также найти интересную информацию по теме из истории, литературы или из жизни. Объем рубрики 3 полосы (стр. 4–6).

«Вести из леса» – репортажный материал из леса, рассказывающий о том, что может ожидать грибника в этом месяце. Строится про принципу: 50% текстовой информации, 50% – визуальной. Объем рубрики – 2 полосы (стр. 8–9). В зимний период возможна замена на рубрику *«Рассказ грибника»,* в которой даются ответы на наиболее часто возникающие вопросы, своеобразный «ликбез» и практическое руководство для тех, кто только недавно стал увлекаться сбором грибов. Возможно формирование материалов на основе статей внештатных ав-

[6] Модель разработана студентами Московского государственного университета печати.

торов и читательских писем. Объем рубрики – 2 полосы с иллюстрациями (стр. 8–9).

«Карта местности» – рубрика расположена на центральном развороте (2 полосы) журнала, и здесь планируется публиковать карты местностей, интересных с позиции грибной охоты с указанием благоприятных сезонов и мест сбора видов грибов, предпочитающих расти в данном районе. В сезон сбора это будут места произрастания вида, к которому относится *«Гриб номера»*. Расположение карты удобно для читателя, который может вырвать ее из журнала и собрать собственную коллекцию.

«По лесу с GPRS» – рубрика посвящена подробным инструкциям по использованию средств ориентации и их особенностям, привязкам карт и т.д. Объем рубрики – 3 полосы (стр. 10–12), сопровождается рекламой средств мобильной связи и спутниковой ориентации.

«Курс выживания» – советы по действиям в экстремальных ситуациях, сопровождается рекламой мобильных средств связи, компасов и т.д. Объем – 1 полоса (стр. 13).

«Знакомые незнакомцы» – рубрика о ядовитых грибах. В каждом номере рассматривается ядовитый гриб и рассказывается, чем он отличается от похожего съедобного. Например, отличительные признаки съедобных и ядовитых грибов.

Съедобные грибы	**Ядовитые грибы**	**Отличия от съедобных грибов**
Шампиньон	Красный мухомор, серо-розовый	На верхней части ножки пластинчатое кольцо, на нижней части ножки клубневидное вздутие с оболочкой
Шампиньон, сыроежка	Бледная поганка	На верхней части ножки пленчатое кольцо белого цвета, на нижней части ножки клубневидное вздутие с чехлом. Пластинки на верхней поверхности шляпки белые
Опёнок	Ложный опёнок	Яркая окраска шляпки, отсутствие на ножке кольца из остатков плёнки, горький вкус

Соотношение: 50% текстовой информации, 50% – визуальной. Объем рубрики – 2 полосы (стр. 14–15).

«“Звездные” грибники» – в этой рубрике известные и популярные люди открываются с неизвестный стороны, разделяя увлечение грибами с аудиторией журнала. Цель ее – привлечь внимание аудитории именами известных людей. Материал рубрики может быть выполнен в жанре интервью и сопровожден фотографиями. Знаменитые люди могут рассказывать о своих пристрастиях к грибам, о случаях во время грибной охоты, поделиться своими собственными кулинарными рецептами. В рубрике возможна публикация рекламы общего характера. Объем рубрики – 2 полосы (стр. 18–19).

«Грибные открытия» или *«Грибное зарубежье»* – рубрики чередуются, меняясь через месяц. Рубрика «Грибные открытия» посвящена рассказу об экзотических, необычных, неизвестных широкой аудитории грибах**.** В рубрике «Грибное зарубежье» рассказывается, какие грибы там собирают и каким образом. Рубрика носит развлекательный характер и сопровождается фотоматериалами. Здесь возможна публикация рекламы общего характера. Объем рубрики – 2 цветные полосы (стр. 20–21).

«Грибные посадки» – рубрика посвящается выращиванию грибов в домашних условиях, на даче или в специальных питательных смесях.

Предназначена для тех, кто хочет выращивать грибы для себя или для коммерческих целей. Информация рубрики носит прикладной практический характер. Возможно проведение независимой экспертизы рекомендуемых технологий и оборудования и формирование экспертной оценки его эффективности. Сопровождается тематической рекламой. Объем рубрики – 2 цветные полосы + 1 полоса тематической рекламы (стр. 22–24).

«История читателя» (*«Встреча с неизвестными грибами»*, *«Пошли в лес за грибами и поженились»*) – содержание рубрики строится на письмах читателей. Публикуются истории из жизни обычных людей. Возможно проведение конкурса на лучшую историю и учреждение приза за лучшую историю года, присланную читателями. Объем рубрики – одна полоса (стр. 30).

«Грибная кулинария» – кулинарный блок посвящен тому, как использовать грибы в пищу. Содержит информацию о том, как солить, сушить, консервировать грибы. Также предлагается информация по приготовлению блюд из грибов. Возможны интервью. С поваром известного ресторана, предлагающим изысканные рецепты, и рассказ читателя, готового поделиться своим рецептом. Это дает возможность привлечь рекламу дорогих ресторанов и сохранить интерес читательской аудитории. Возможна публикация рекламы производителей продуктов питания из грибов (мороженые, сушеные, консервированные грибы). Рубрика предполагает насыщенный визуальный ряд. Объем рубрики – 4 полосы (стр. 26–28).

«Ищем попутчиков» – в рубрике планируется рассказывать об ассоциациях, клубах, кружках людей, которые увлекаются грибами, например Ассоциации грибоводов Армении – *Simex*, или Ассоциации производителей трюфелей (Франция) и т.д., и давать координаты для связи. Возможна информация о специализированных интернет-ресурсах.

Рубрика содержит практическую информацию. Возможны публикации небольших объявлений *(classified)* для тех, кто ищет попутчиков. Чередуется с рубрикой *«Народная медицина»,* которая содержит информацию о лечебных свойствах грибов. Объем рубрики – 1 полоса (стр. 31).

«Литература и выставки» – обзоры справочной и иной литературы, посвященной грибам. Возможно привлечение рекламы от издательств. Публикация информации о тематических выставках в России и за рубежом. Объем рубрики – 1 полоса (стр. 31).

«Конкурсы» / «Юмор» / «Курьезы» / «Кроссворды» – планируется публикация информации развлекательного характера, объявление конкурсов для читателей, рассказы о забавных случаях, тематические кроссворды. По мере необходимости (определит отдел маркетинга) дается подписной лист с приглашением к подписке. Объем рубрики – 1 полоса (стр. 32).

Информация последних трех страниц (30–32) подвижна, дает возможность маневра и замены одной рубрики на другую в зависимости от потребностей месяца.

Жанровая палитра

Главный материал номера «Гриб номера» может быть выполнен как в виде *научно-популярной статьи* специалиста-миколога, так и в виде *очерка*. Чтобы не только дать информацию о грибе, но и поделиться впечатлениями. Важна не только практическая информация о грибе, привязанная к определенному отрезку времени, но и личное человеческое восприятие, чтобы у читателя в воображении рисовалась картинка и он был наполнен позитивной энергией, предвкушая грядущие поездки в лес.

В жанре *очерка* выполнены также материалы рубрик «Рассказ грибника», «История читателя», «Грибное зарубежье».

Рубрика «Вести из леса» содержит *фактографические материалы* плюс *комментарий* для лучшего усвоения читателями.

Аналитические материалы могут быть представлены в рубриках «Знакомые незнакомцы», «По лесу с *GPRS*», «Грибные посадки».

Фактографическая информация представлена в рубриках «Карта местности» и «Грибные открытия», а также «Народная медицина».

Жанр *интервью* может быть использован в рубрике «“Звездные” грибники» и «Грибная кулинария».

Модальность (знак информации)

Для достижения цели издания – стать достоверным и интересным источником прагматической информации о грибах, сборе грибов – необходимы материалы нейтрально-информационные (с нулевой модальностью). Но также для привлечения аудитории важен положительный эмоциональный фон, так как само понятие хобби всегда связано с позитивным настроем, журнал должен содержать материалы с положительной модальностью.

Локальность, или географический охват

В основном издание будут интересовать события и явления, происходящие в Центральном федеральном округе по месту жительства основной читательской аудитории. Но вместе с тем заявленные рубрики «Грибные открытия», «Грибное зарубежье», «Грибная кулинария», «Грибные посадки», «Ищем попутчиков», «Литература и выставки», призванные расширить кругозор и удерживать читательский интерес к изданию, потребуют расширения географии охвата. В них может быть размещена информация о том, что происходит в профильной сфере в других городах и странах.

Авторский состав

1. Штатный журналист для подготовки двух-трех интервью в месяц для рубрик «“Звездные” грибники» и «Грибная кулинария», а также очерка для рубрики «Вести из леса». Он должен хорошо ориентироваться в теме, может быть, иметь хобби – сбор грибов.

2. Внештатные сотрудники – лучше, если ученые-микологи для предоставления достоверной профессиональной информации для рубрики «Гриб номера» и «Знакомые незнакомцы», а также авторы основательных справочников по грибам. Необходимо сформировать коллектив из 5-6 авторов-внештатников, любителей сбора грибов.

3. Необходим источник картографической информации.

4. Автор-внештатник для ведения рубрики «По лесу с *GPS*», специалист по средствам ориентации.

3. В качестве источников информации смогут быть использованы тематические сайты, например www.grib.softrain.ru, www.spbnature.narod.ru, перепечатки из других изданий.

Приложение 2.
ОБРАЗЦЫ РАБОЧЕГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ

МАТРИЦА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Блоки анализа	Статистика	Количество материалов	% к общему количеству материалов
Тематические направления			
Политическая и общественная жизнь (деятельность властей, партии и общественные движения, профсоюзы)			
Культурная жизнь (культура, искусство, литература, наука, образование, церковь)			
Развлекательные и литературные материалы			
Спортивная жизнь			
Положение в социальной сфере (здравоохранение, социальное обеспечение, условия жизни, труд, занятость, безработица)			
Криминальная тематика (преступность, происшествия, работа правоохранительных органов)			

Блоки анализа	Статистика	Количество материалов	% к общему количеству материалов
Экономическая ситуация (общая проблематика, промышленные предприятия, сельское хозяйство)			
Городское хозяйство (торговля, товары, потребление, коммунальное обслуживание, жилье)			
Экологическая проблематика			
	Итого:		**100**

Тип материала

Авторский			
Сообщение информагентств			
Редакционный			
Официальный документ			
Перепечатка, заимствование из Интернета			
	Итого:		**100**

Степень аналитичности

Факт			
Факт и комментарий			
Аналитический материал			
	Итого:		**100**

Блоки анализа	Статистика	Количество материалов	% к общему количеству материалов
Локальность			
Город			
Край, область, республика			
Россия			
Мир			
	Итого:		**100**
Размер			
Маленький материал, заметка			
Средний материал (около 1/4 полосы)			
Большой материал (более 1/2 полосы)			
	Итого:		**100**
Модальность			
Нейтральный			
Положительный			
Критический			
Проблемный (многоплановый)			
	Итого:		**100**

АНКЕТА ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ

УВАЖАЕМЫЙ КОЛЛЕГА!

При заполнении анкеты выберите из предложенных вариантов и отметьте те, которые соответствуют Вашему мнению. Если Ваш вариант ответа отличается от всех перечисленных либо варианты ответов не предусмотрены вообще, впишите свой ответ на отведенных для этого свободных строчках.

1. Считаете ли Вы, что СМИ Новокуйбышевска в полной мере удовлетворяют информационные потребности жителей города, дают достаточно информации для ориентации в происходящих событиях, выработки правильных решений?

- ❑ Да
- ❑ Нет
- ❑ Затрудняюсь ответить

2. Если Вы считаете, что местные СМИ не в полной мере удовлетворяют информационные потребности жителей, то что необходимо предпринять для более полного информирования жителей?

_____

_____

_____

3. Какие задачи, по Вашему мнению, должны прежде всего решать городские газеты?

В графе «Желаемая оценка» проставьте, пожалуйста, оценки (от 10 до 0), соответствующие Вашему представлению о степени значимости перечисленных задач. Для этого цифру 10 поставьте напротив задачи, которую Вы считаете самой важной, цифру 9 – напротив менее важной задачи и т. д., пока не оцените все задачи.

Затем оцените реальную ситуацию в газете «Вестник». Для этого в графе «Реальная оценка» поставьте цифру 10 напротив задачи, которой газета «Вестник» в настоящее время уделяет максимальное внимание, цифру 9 – напротив задачи, которой уделяется меньше внимания и т. д.

Задачи	Желаемая оценка	Реальная оценка ситуации в газете «Вестник»
Информирование населения о происходящих событиях		
Информирование населения о конфликтах, проблемах		
Информирование населения об известных людях		
Привлечение внимания аудитории к актуальным общественным проблемам, отражение многообразия существующих в обществе взглядов и мнений		
Влияние на органы власти и управления, на принятие конкретных решений и их реализацию		
Содействие взаимопониманию между людьми		
Формирование у людей определенных политических взглядов, объединение для достижения общих целей		
Оказание помощи людям в их повседневных делах, решении конкретных вопросов		
Обеспечение аудитории справочной информацией, полезными советами, рекламой		
Предоставление возможности весело и приятно провести время		
Другие задачи (*какие именно?*) _____ _____ _____		

4. Какие темы, по Вашему мнению, должны находиться в центре внимания местной прессы? (*Выберите, пожалуйста, пять наиболее важных, с Вашей точки зрения, тем и в графе «Желаемый ранг» поставьте цифру 5 напротив темы, которую Вы считаете наиболее важной, цифру 4 – напротив следующей по важности темы и т. д., пока не проранжируете выбранные Вами темы таким образом, чтобы напротив наименее значимой стояла цифра 1. Затем в графе «Реальный ранг» таким же образом проранжируйте пять тем, которые, по Вашему мнению, наиболее активно освещает газета «Вестник».)*

Темы	Желаемый ранг	Реальный ранг в газете «Вестник»
Политическая и общественная жизнь (деятельность органов власти, партий, общественных движений)		
Экономическая ситуация (работа предприятий производственной сферы, положение в сельском хозяйстве и др.)		
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)		
Состояние городского хозяйства (торговля, жилищно-коммунальное хозяйство, снабжение, транспорт и др.)		
Положение в социальной сфере (уровень жизни людей, проблемы занятости, социальное обеспечение, здравоохранение)		
Проблемы миграции (жизнь беженцев и вынужденных переселенцев, решение вопросов их адаптации и т. д.)		
Культурная жизнь (образование, наука, история, искусство, религия и др.)		
Криминальная тематика (происшествия, преступления, охрана порядка, работа правоохранительных органов)		
Спортивная жизнь		
Литературные и развлекательные материалы		
Другие темы (*какие именно?*) _____ _____		

5. Какие факторы, по Вашему мнению, могут обеспечить успех городской газеты у читателей? *(Отметьте одну из двух позиций в каждой строчке.)*

☐	Четко очерченный круг освещаемых тем, проблем	☐	Предельно широкий спектр освещаемых тем, проблем
☐	Ориентированность на конкретные группы читателей	☐	Ориентированность на все группы читателей
☐	Четко заявленная политическая ориентация	☐	Отражение разных политических позиций, точек зрения
☐	Ориентация на оперативную событийную информацию	☐	Ориентация на проблемные, аналитические материалы
☐	Преимущественно критическая направленность материалов	☐	Преимущественно нейтральная тональность материалов
☐	Доступность, простота изложения	☐	Сложность, изысканность стиля

6. Ниже перечислены основные критерии, с позиций которых можно оценить качество городской газеты.

Определите, пожалуйста, насколько значимым Вы считаете каждый из этих критериев. Для этого в графе «Значимость критерия» поставьте цифру 10 напротив критерия, который Вы считаете самым важным, цифру 9 – напротив менее важного критерия и т. д., пока не проранжируете все предложенные критерии.

Далее оцените, насколько выражены эти критерии в газете «Вестник». Для этого в графе «Выраженность критерия» поставьте цифру 10 напротив критерия, который в наибольшей степени реализуется в публикациях газеты, цифру 9 – напротив критерия, который реализуется в меньшей степени и т. д.

Критерии	Значимость критерия	Выраженность критерия в газете «Вестник»
Газета дает много новой, полезной и интересной информации		
Материалы правдивы, точны, объективны		
Газета оперативно сообщает о городских событиях		
Материалы отличаются полнотой, всесторонностью освещения событий		
Газета поднимает острые, актуальные для города проблемы		
Проблемные и критические материалы предметны и конструктивны		
Материалы написаны ярким, живым, образным языком		
Другие критерии (*какие именно?*) _____ _____ _____		

7. Считаете ли Вы, что в газете «Вестник»:

- ❑ Информационных материалов должно быть больше, чем проблемно-аналитических
- ❑ Проблемно-аналитических материалов должно быть больше, чем информационных
- ❑ Информационных и проблемно-аналитических материалов должно быть примерно поровну
- ❑ Соотношение информационных и проблемно-аналитических материалов не имеет значения
- ❑ Затрудняюсь ответить

8. Считаете ли Вы, что в газете «Вестник»:

- ❑ Критических материалов должно быть больше, чем положительных
- ❑ Положительных материалов должно быть больше, чем критических
- ❑ Критических и положительных материалов должно быть примерно поровну
- ❑ Соотношение критических и положительных материалов не имеет значения
- ❑ Затрудняюсь ответить

9. Материалы какого объема Вы считаете предпочтительными в газете «Вестник»?

- ❑ На всю страницу
- ❑ На половину страницы
- ❑ Примерно в четверть страницы
- ❑ Небольшие материалы, короткие заметки
- ❑ Материал должен быть такого объема, который позволяет полностью раскрыть тему
- ❑ Не придаю значения объему материала, лишь бы было интересно читать
- ❑ Затрудняюсь ответить
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

10. Оцените, пожалуйста, различные элементы оформления газеты «Вестник». *Для этого воспользуйтесь следующей шкалой: 5 – вполне устраивает, 4 – устраивает, 3 – не всегда устраивает, 2 – совершенно не устраивает, 1 – не обращаю внимания на этот элемент оформления, 0 – затрудняюсь ответить.*

Элементы оформления	Оценка
Оформление названия газеты	
Количество фотографий в номере	
Качество фотографий	
Оформление заголовков материалов	
Размещение материалов в номере	
Оформление рекламных материалов и объявлений	
Другие элементы (*какие именно?*) _____	

11. Какое количество рекламных материалов, по Вашему мнению, должно появляться в каждом номере газеты?

- ❑ Рекламы должно быть как можно больше
- ❑ Две полосы и больше
- ❑ Одна полоса
- ❑ Не более 1/2 полосы
- ❑ Рекламных материалов не должно быть вообще
- ❑ Затрудняюсь ответить

12–14. Определите, пожалуйста, наиболее приемлемые, на Ваш взгляд, параметры газеты «Вестник»:

Формат (размер газеты):

- ❑ нынешний формат газеты
- ❑ формат, равный половине нынешнего
- ❑ другой формат (*какой именно?*) _____
- ❑ затрудняюсь ответить

Объем:

- ❑ 8 страниц
- ❑ 12 страниц
- ❑ 16 страниц
- ❑ другой объем (*какой именно?*) _____
- ❑ затрудняюсь ответить

Периодичность:

- ❑ ежедневно
- ❑ 3-4 раза в неделю
- ❑ еженедельно
- ❑ другая периодичность (*какая именно?*) _____
- ❑ затрудняюсь ответить

15–17. На какие категории читательской аудитории, по Вашему мнению, должен ориентироваться «Вестник»? (*Отметьте одну или несколько позиций по каждой группе вопросов.*)

По возрасту:

- ❑ на людей старшего поколения
- ❑ на людей среднего возраста
- ❑ на молодежь
- ❑ на все возрастные группы
- ❑ затрудняюсь ответить

По образованию:

- ❑ на людей, имеющих высшее образование
- ❑ на людей со средним и неполным средним образованием
- ❑ на людей с различным уровнем образования
- ❑ затрудняюсь ответить

По социальному положению:

- ❑ на рабочих
- ❑ на служащих
- ❑ на интеллигенцию
- ❑ на все социальные слои
- ❑ затрудняюсь ответить

18. Насколько благоприятны условия, в которых, на Ваш взгляд, осуществляется процесс выпуска газеты? *Для этого воспользуйтесь следующей шкалой: 5 – вполне устраивает, 4 – устраивает, 3 – не всегда устраивает, 2 – совершенно не устраивает, 1 – не обращаю внимания на этот элемент оформления, 0 – затрудняюсь ответить.*

Условия выпуска газеты	Оценка
Взаимоотношения с учредителем	
Структура редакции	
Стиль руководства редакцией	
Распределение обязанностей в редакции	
Организация выпуска газеты	
Материально-техническая база редакции	
Полиграфическая база	
Другие условия (*какие именно?*) _____ _____	

19. Считаете ли Вы, что учредитель должен принимать участие в деятельности редакции?

- ❑ Да
- ❑ Нет
- ❑ Затрудняюсь ответить

20. Если Вы ответили утвердительно на предыдущий вопрос, то в чем, по Вашему мнению, заключаются обязанности учредителя по отношению к «Вестнику»? (*Выберите, пожалуйста, пять наиболее важных, с Вашей точки зрения, обязанностей и поставьте цифру 5 напротив обязанности, которую Вы считаете наиболее важной, цифру 4 – напротив следующей по важности обязанности и т. д., пока не проранжируете выбранные Вами обязанности таким образом, чтобы напротив наименее значимой стояла цифра 1*).

Обязанности	Ранги
Разрабатывать совместно с редакцией концепцию газеты, общие направления работы	
Участвовать в разработке текущих, оперативных планов работы редакции	
Информировать журналистов о решениях, принимаемых администрацией	
Предварительно обсуждать и согласовывать материалы, подготовленные к публикации	
Анализировать и оценивать работу редакции в целом	
Проводить обсуждение деятельности редакции совместно с творческим коллективом	
Помогать редакции в организации и проведении рекламно-массовых мероприятий	
Реагировать на острые критические, проблемные публикации газеты	
Выступать в газете с собственными материалами	
Помогать редакции в развитии, укреплении материально-технической, полиграфической базы	
Помогать редакции в организации распространения издания	
Финансировать деятельность газеты	
Помогать редакции в решении экономических вопросов, в организации коммерческой деятельности	
Помогать редакции в подборе кадров	
Помогать редакции в решении социальных проблем	
Другие обязанности (*какие именно?*) _____ _____	

21. Удовлетворены ли Вы в целом тем, как должностные лица местной администрации относятся к местной прессе и к Вам – представителю СМИ?

- ❑ Да, вполне удовлетворен
- ❑ Нет, совершенно не удовлетворен
- ❑ Затрудняюсь ответить

22. Если не удовлетворены, то с чем это связано? (*Выберите не более трех позиций.*)

- ❑ Трудно бывает получить необходимую информацию у должностных лиц
- ❑ Должностные лица не позволяют заниматься проверкой жалоб
- ❑ После появления критических материалов должностные лица стараются сгладить свои недостатки и промахи, пишут необоснованные опровержения
- ❑ Не всегда принимают действенные меры по критическому выступлению, вплоть до его полного игнорирования
- ❑ Меры принимаются, но СМИ об этом не информируются
- ❑ Стараются не допустить появления критического материала
- ❑ После появления критического выступления применяют меры воздействия на СМИ или автора материала
- ❑ Другие причины (*какие именно?*) _____

23. Неудовлетворенность от общения с представителями администрации может быть связана и с поведением самого журналиста. Отметьте, пожалуйста, какие ошибки журналистов на практике чаще всего приводят к конфликтным ситуациям. (*Выберите не более трех позиций.*)

- ❑ Журналист исказил положение дел, допустил ошибку и тем вызвал справедливую критику должностного лица
- ❑ Журналист идет на поводу у своих личных пристрастий, что приводит к смещению акцентов и оценок и вызывает нарекания со стороны местной администрации
- ❑ Критический материал строится на перечислении недостатков без анализа причин, не содержит конструктивных предложений, что вызывает недовольство критикуемых

- ❑ Критический материал имеет чересчур резкий характер, преувеличивает недостатки и потому вызывает негативную реакцию
- ❑ Недостаточно корректное поведение журналистов
- ❑ Недостаточное знание журналистом предмета, специфики деятельности властных структур, функциональных обязанностей того или иного должностного лица
- ❑ Журналист нарушает обещание не сообщать об информации, которая не предназначалась для обнародования
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

24. Что, по Вашему мнению, надо сделать, чтобы взаимоотношения местных журналистов и руководства Новокуйбышевска носили нормальный характер, способствовали совместному решению задач? (*Выберите не более трех позиций.*)

- ❑ Журналист должен хорошо знать специфику деятельности, структуру местной администрации
- ❑ Журналист должен хорошо знать функции должностных лиц и степень их компетентности в тех или иных вопросах
- ❑ Журналист должен проверять полученную от должностного лица информацию
- ❑ Журналист должен получать согласие на публикацию полученной от должностного лица информации или ставить в известность о ее публикации
- ❑ Работники местной администрации должны поддерживать авторитет СМИ, заботиться о действенности выступлений
- ❑ Работники администрации должны предоставлять журналистам доступ к информации, кроме случаев, предусмотренных Российским законодательством
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

25. Считаете ли Вы, что учредитель должен предоставлять редакции полную самостоятельность, не вмешиваться в ее деятельность?

- ❑ Да
- ❑ Нет
- ❑ Затрудняюсь ответить

26. Какие из перечисленных ниже форм взаимоотношений руководства Новокуйбышевска со средствами массовой информации Вы считаете наиболее важными и какие из них реализуются, по Вашему мнению, должным образом? (*Отметьте, пожалуйста, не более пяти позиций в каждом столбце.*)

Формы взаимоотношений	Важные	Реализуются
Пресс-конференции, информационные беседы журналистов с руководителями населенного пункта		
Регулярные контакты журналистов со специалистами местной администрации		
Проведение совместных информационных акций населенного пункта и СМИ		
Организация и проведение совместных массовых мероприятий (круглых столов, дней открытого письма, читательских конференций)		
Приглашение представителей местной администрации на планерки, летучки в редакции СМИ		
Присутствие представителей СМИ на собраниях, совещаниях у руководства населенного пункта		
Личные, неформальные контакты, беседы журналистов с работниками местной администрации		
Организация и проведение социологических исследований, изучение общественного мнения, состава и интересов аудитории		
Регулярные выступления руководителей населенного пункта в СМИ, высказывание своей позиции		
Руководство населенного пункта должно помогать СМИ в решении экономических вопросов (финансирование, закупка техники и т. д.)		

Продолжение вопроса 26

Формы взаимоотношений	Важные	Реализуются
Руководство населенного пункта должно помогать СМИ в решении социальных вопросов (жилье, отдых, трудоустройство и пр.)		
Руководство населенного пункта должно помогать СМИ в организации коммерческой деятельности		
Представители местной администрации должны обсуждать с журналистами критические, проблемные выступления		
Руководство населенного пункта и СМИ совместно должны добиваться решения проблем, поднятых СМИ		
Руководство населенного пункта должно активнее использовать СМИ для размещения рекламы и помогать СМИ в привлечении рекламодателей		
Руководство населенного пункта должно содействовать СМИ в повышении квалификации журналистских кадров (помощь в организации семинаров, финансировании обучающих поездок, приглашении преподавателей и специалистов и т.д.)		
Другие формы (*какие именно?*) _____ _____		

А ТЕПЕРЬ РАССКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕМНОГО О СЕБЕ.

27. Пол

- ❑ мужской
- ❑ женский

28. Возраст

- ❑ до 21 года
- ❑ 22–34 года
- ❑ 35–55 лет
- ❑ больше 55 лет

29. Образование

- ❑ среднее, среднее специальное
- ❑ высшее (незаконченное высшее) журналистское
- ❑ высшее (незаконченное высшее) гуманитарное
- ❑ высшее (незаконченное высшее) техническое
- ❑ имею ученую степень

30. Нравилась ли Вам раньше и нравится ли сейчас Ваша работа? (*Поставьте, пожалуйста, крестик напротив варианта ответа, соответствующего Вашему мнению, в каждом столбце.*)

Отношение к работе	Сейчас	Спустя полгода после трудоустройства в издание
Работа нравится (нравилась)		
Работа не нравится (не нравилась)		
Трудно сказать определенно		

31. Каков, по Вашему мнению, уровень Вашей заработной платы?

- ❑ очень низкий
- ❑ низкий
- ❑ средний
- ❑ выше среднего
- ❑ высокий

СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ!
ЖЕЛАЕМ ТВОРЧЕСКИХ УСПЕХОВ.

АНКЕТА ДЛЯ ЧИТАТЕЛЕЙ

УВАЖАЕМЫЙ ЧИТАТЕЛЬ!

Благодарим Вас за согласие принять участие в исследовании, целью которого является разработка мер по более полному и качественному информированию жителей города Новокуйбышевска, совершенствованию деятельности местных газет.

При заполнении анкеты (если не указаны другие правила) выберите из предложенных вариантов и отметьте те, которые соответствуют Вашему мнению. Если Ваш вариант ответа отличается от всех перечисленных, либо варианты ответов не предусмотрены вообще, впишите свой ответ на отведенных для этого свободных строчках.

Ответы на вопросы анкеты будут использоваться в обобщенном виде, поэтому Вам нет необходимости указывать свою фамилию.

Заранее благодарим за помощь!

СНАЧАЛА ОТВЕТЬТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ, ОТРАЖАЮЩИХ ВАШЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПЕЧАТНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВООБЩЕ.

1. Что для Вас является решающим при выборе газет и журналов, которые Вы читаете? *(Отметьте три самые главные причины).*

- ❑ Получаю необходимую информацию о происходящих событиях
- ❑ Получаю необходимую информацию о конфликтах, проблемах
- ❑ Получаю необходимую информацию об интересующих меня людях
- ❑ Издание помогает решать жизненные проблемы
- ❑ Много интересных, сенсационных материалов
- ❑ Разделяю позицию издания
- ❑ Нравится оформление, иллюстрации
- ❑ Устраивает язык, тональность публикаций
- ❑ Читаю по привычке, по традиции
- ❑ Стоит дешевле, чем другие
- ❑ Затрудняюсь ответить
- ❑ Другое *(что именно?)* _____

2. Какие периодические издания Вы регулярно читаете? *(Отметьте знаком «+» способ получения каждого издания, которое Вы читаете.)*

Название издания	Источник				
	получаю по подписке	покупаю в розницу	читаю на работе, в библиотеке	беру у друзей, знакомых	бесплатно опускают в почтовый ящик
«Аргументы и факты»					
«Вестник»					
«Волжская коммуна»					
«Город Н-ск»					
«Комсомольская правда»					
«Наше время»					
«Социальная газета»					
Другие (*какие именно?*) _____					

ТЕПЕРЬ НЕСКОЛЬКО ВОПРОСОВ ПО ПОВОДУ ГАЗЕТ, ВЫХОДЯЩИХ В ВАШЕМ ГОРОДЕ.

3. Какие задачи, по Вашему мнению, должны решать местные газеты?

В графе «Желаемая оценка» проставьте, пожалуйста, оценки (от 10 до 0), соответствующие Вашему представлению о степени значимости перечисленных задач. Для этого цифру 10 поставьте напротив задачи, которую Вы считаете самой важной, цифру 9 – напротив менее важной задачи и т. д., пока не оцените все задачи.

Затем оцените реальную ситуацию. Для этого в графе «Реальная оценка» поставьте цифру 10 напротив задачи, которой данная газета в настоящее время уделяет максимальное внимание, цифру 9 – напротив задачи, которой уделяется меньше внимания и т. д. Проделайте эту процедуру по каждой из указанных газет.

Задачи	Желаемая оценка	Реальная оценка		
		«Вестник»	«Город Н-ск»	«Наше время»
Информирование населения о происходящих событиях				
Информирование населения о конфликтах, проблемах				
Информирование населения об известных людях				
Привлечение внимания аудитории к актуальным общественным проблемам, отражение многообразия существующих в обществе взглядов и мнений				
Влияние на органы власти и управления, на принятие конкретных решений и их реализацию				
Содействие взаимопониманию между людьми				
Формирование у людей определенных политических взглядов, объединение для достижения общих целей				
Оказание помощи людям в их повседневных делах, решении конкретных вопросов				
Обеспечение аудитории справочной информацией, полезными советами, рекламой				
Предоставление возможности весело и приятно провести время				
Другие задачи (*какие именно?*) _____				

4. Какие факторы, по Вашему мнению, обеспечивают успех местной газеты у читателей? *(Отметьте одну из двух позиций в каждой строчке.)*

- ❑ Четко очерченный круг освещаемых тем, проблем
- ❑ Предельно широкий спектр освещаемых тем, проблем
- ❑ Ориентированность на конкретные группы читателей
- ❑ Ориентированность на все группы читателей
- ❑ Четко заявленная политическая ориентация
- ❑ Отражение разных политических позиций, точек зрения
- ❑ Ориентация на оперативную событийную информацию
- ❑ Ориентация на проблемные, аналитические материалы
- ❑ Преимущественно критическая направленность материалов
- ❑ Преимущественно нейтральная тональность материалов
- ❑ Доступность, простота изложения
- ❑ Сложность, изысканность стиля

5. Материалы какого объема Вы считаете предпочтительными на страницах местной газеты?

- ❑ На половину страницы и больше
- ❑ Примерно в четверть страницы
- ❑ Небольшие материалы, короткие заметки
- ❑ Материал должен быть такого объема, который позволяет полностью раскрыть тему
- ❑ Не придаю значения объему материала, главное, чтобы он был интересно написан
- ❑ Затрудняюсь ответить

6. Теперь хотелось бы подробнее поговорить о том, что Вас интересует, какие темы Вы стараетесь не пропускать при чтении местных газет, и насколько качественно, по Вашему мнению, эти газеты освещают интересующие Вас темы.

Оцените, пожалуйста, перечисленные ниже темы так же, как и в вопросе 3: в графе «Желаемая оценка» поставьте цифру 10 напротив темы, которую Вы считаете самой важной, цифру 9 – напротив менее важной темы и т. д., пока не проставите оценки для всех тем (от 10 до 0).

Затем оцените реальную ситуацию. Для этого в графе «Реальная оценка» поставьте цифру 10 напротив темы, которой данная газета уделяет максимальное внимание, цифру 9 – напротив темы, которой уделяется меньше внимания и т. д. Проделайте эту процедуру по каждой из указанных газет.

Темы	**Желаемая оценка**	**Реальная оценка**		
		«Вестник»	**«Город Н-ск»**	**«Наше время»**
Политическая и общественная жизнь (деятельность органов власти, партий, общественных движений)				
Экономическая ситуация (работа предприятий производственной сферы, положение в сельском хозяйстве и др.)				
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)				
Состояние городского хозяйства (торговля, жилищно-коммунальное хозяйство, снабжение, транспорт и др.)				
Положение в социальной сфере (уровень жизни людей, проблемы занятости, социальное обеспечение, здравоохранение и др.)				

Продолжение вопроса 6

Темы	Желаемая оценка	Реальная оценка		
		«Вестник»	«Город Н-ск»	«Наше время»
Проблемы миграции (жизнь беженцев и вынужденных переселенцев, решение вопросов их адаптации и т. д.)				
Культурная жизнь (образование, наука, история, искусство, религия и др.)				
Криминальная тематика (происшествия, преступления, охрана порядка, работа правоохранительных органов)				
Спортивная жизнь				
Литературные и развлекательные материалы				
Другие темы (какие именно?) _____ _____				

7. Какова степень Вашего интереса к перечисленным ниже городам и странам и насколько удовлетворяют Ваши интересы перечисленные ниже издания?

В графе «Степень интереса» поставьте цифру 10 напротив города или страны, информацию о которых Вы бы хотели получать в наиболее полном объеме, цифру 9 – напротив города или страны, которые интересуют Вас в меньшей степени и т. д., пока не проставите оценки для всех городов и стран.

Оцените реальное освещение интересующих Вас городов и стран каждой из выходящих в городе газет. Для этого в графе «Уровень информирования в настоящее время» поставьте

цифру 10 напротив города или страны, которым данная газета уделяет максимальное внимание, цифру 9 – напротив города или страны, которым уделяется меньше внимания и т. д. Проделайте эту процедуру по каждой из указанных газет.

Регионы, населенные пункты	**Степень Вашего интереса**	**Уровень информирования в настоящее время**		
		«Вестник»	**«Город Н-ск»**	**«Наше время»**
г. Новокуйбышевск				
г. Самара				
г. Тольятти				
Россия				
Страны СНГ (*если можно, укажите какие*): _____ _____				
Европейские страны (*если можно, укажите какие*): _____ _____				
Страны американского континента (*если можно, укажите какие*): _____ _____				
Другие страны (*если можно, укажите какие*): _____ _____				

8. Если Вас интересует информация о других городах и странах, то на какие темы Вы бы хотели получать информацию о данных регионах из газеты «Вестник»?

Поставьте цифру 10 напротив темы, информацию о которой Вы бы хотели получать в наиболее полном объеме, цифру 9 – напротив темы, которая интересует Вас в меньшей степени и т.д., пока не проставите оценки для всех тем.

Темы	Самара	Тольятти	Россия	Другие страны
Политическая и общественная жизнь (деятельность органов власти, партий, общественных движений)				
Экономическая ситуация (работа предприятий производственной сферы, положение в сельском хозяйстве и др.)				
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)				
Положение в социальной сфере (уровень жизни людей, проблемы занятости, социальное обеспечение, здравоохранение и др.)				
Проблемы миграции (жизнь беженцев и вынужденных переселенцев, решение вопросов их адаптации и т. д.)				
Культурная жизнь (образование, наука, история, искусство, религия и др.)				
Криминальная тематика (происшествия, преступления, охрана порядка, работа правоохранительных органов)				
Спортивная жизнь				
Литературные и развлекательные материалы				
Другие темы (*какие именно?*) _____				

9. Оцените различные элементы оформления выходящих в городе газет.

Для оценки оформления воспользуйтесь следующей шкалой: 5 – вполне устраивает, 4 – устраивает, 3 – не всегда устраивает, 2 – совершенно не устраивает, 1 – не обращаю внимания на этот элемент оформления, 0 – затрудняюсь ответить.

Элементы оформления	Оценка		
	«Вестник»	«Город Н-ск»	«Наше время»
Оформление названия газеты			
Количество фотографий в номере			
Качество фотографий			
Оформление заголовков материалов			
Размещение материалов в номере			
Оформление рекламных материалов и объявлений			
Другие элементы (*какие именно?*) _____			

А ТЕПЕРЬ РАССКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕМНОГО О СЕБЕ.

10. Пол

- ❑ Мужской
- ❑ Женский

11. Возраст

- ❑ До 21 года
- ❑ 22–34 года
- ❑ 35–55 лет
- ❑ Больше 55 лет

12. Образование

- ❑ Начальное, неполное среднее
- ❑ Среднее, среднее специальное
- ❑ Высшее (в т. ч. незаконченное)
- ❑ Имею ученую степень

13. Сфера деятельности

- ❑ Промышленность (в т. ч. транспорт, связь, строительство)
- ❑ Торговля, общепит, жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание
- ❑ Здравоохранение, социальное обеспечение
- ❑ Образование
- ❑ Культура
- ❑ Кредитование, финансы и банковский бизнес
- ❑ Органы власти и управления
- ❑ Общественные организации
- ❑ Средства массовой информации
- ❑ Неработающие пенсионеры
- ❑ Учащиеся высших и средних учебных заведений
- ❑ Армия, органы правопорядка
- ❑ Временно неработающие, домохозяйки, находящиеся в отпуске по уходу и пр.
- ❑ Другая сфера (какая именно?) _____
_____
_____

14. Если Вы работаете, то какой Ваш должностной статус?

- ❑ Руководитель высшего звена (директор, заместитель директора, главный инженер, главный специалист, офицер и т. д.)
- ❑ Руководитель среднего звена (начальник цеха, заведующий отделом, мастер, бригадир и т. д.)
- ❑ Рядовой работник (рабочий, служащий)

15. Какое из приведенных ниже высказываний больше соответствует материальному положению Вашей семьи?

- ❑ Мы живем от зарплаты до зарплаты. Часто приходится занимать деньги на самое необходимое
- ❑ На ежедневные расходы денег хватает, но для того чтобы купить одежду, уже приходится откладывать или брать в долг
- ❑ В основном денег хватает, но при покупке дорогих вещей длительного пользования (холодильник, телевизор, мебель и т.п.) наших сбережений недостаточно

- Покупка товаров длительного пользования не вызывает у нас трудностей, однако квартира, автомашина или дорогостоящий отпуск нам пока не доступны
- Мы можем позволить себе любые дорогостоящие покупки, ни в чем себе не отказываем

СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ!
ЖЕЛАЕМ ВАМ ВСЕГО ДОБРОГО!

АНКЕТА ДЛЯ УЧРЕДИТЕЛЕЙ

В настоящее время проводится работа, целью которой является формирование оптимальной концепции газеты «Вестник».

В связи с этим просим Вас сформулировать свое мнение по предлагаемым ниже вопросам.

При заполнении анкеты выберите из предложенных вариантов и отметьте те, которые соответствуют Вашему мнению. Если Ваш вариант ответа отличается от всех перечисленных, либо варианты ответов не предусмотрены вообще, впишите свой ответ на отведенных для этого свободных строчках.

Заранее благодарим за помощь!

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ АНКЕТЫ ВЫЯВЛЯЕТ ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЦЕЛОМ, А ТАКЖЕ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ г. НОВОКУЙБЫШЕВСКА.

1. Какие периодические издания Вы регулярно читаете?

_____

_____

_____

2. Что для Вас является решающим при выборе газет и журналов, которые Вы читаете? *(Отметьте три самые главные причины.)*

- ❑ Получаю необходимую информацию о происходящих событиях
- ❑ Получаю необходимую информацию о конфликтах, проблемах
- ❑ Получаю необходимую информацию об интересующих меня людях
- ❑ Издание помогает решать жизненные проблемы
- ❑ Много интересных, сенсационных материалов
- ❑ Разделяю позицию издания

- ❑ Нравится оформление, иллюстрации
- ❑ Устраивает язык, тональность публикаций
- ❑ Читаю по привычке, по традиции
- ❑ Стоит дешевле, чем другие
- ❑ Затрудняюсь ответить
- ❑ Другое *(что именно?)* _____

3. Ниже перечислены основные критерии, с позиций которых можно оценить качество средства массовой информации. (*Выберите, пожалуйста, пять наиболее важных, с Вашей точки зрения, критериев и поставьте цифру 5 напротив критерия, который Вы считаете наиболее важным, цифру 4 – напротив следующего по важности критерия и т. д., пока не проранжируете выбранные Вами критерии таким образом, чтобы напротив наименее значимого стояла цифра 1.*)

Критерии	Ранги
Большое количество новой, полезной и интересной информации	
Правдивость, точность, объективность материалов	
Оперативное сообщение о местных событиях	
Полнота, всесторонность освещения событий	
Поднимаются острые, актуальные для населенного пункта вопросы	
Проблемные и критические материалы предметны и конструктивны	
Яркий, живой, образный язык	
Другие критерии (*какие именно?*) _____ _____	

4. Считаете ли Вы, что средства массовой информации Новокуйбышевска в полной мере удовлетворяют информационные потребности жителей?

- ❑ Да
- ❑ Нет
- ❑ Затрудняюсь ответить

5. Отметьте пять тем, которые, по Вашему мнению, наиболее активно освещают средства массовой информации Новокуйбышевска.

- ❑ Политическая и общественная жизнь (деятельность органов власти, партий, общественных движений)
- ❑ Экономическая ситуация (работа предприятий производственной сферы, положение в сельском хозяйстве и др.)
- ❑ Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)
- ❑ Состояние городского хозяйства (торговля, жилищно-коммунальное хозяйство, снабжение, транспорт и др.)
- ❑ Положение в социальной сфере (уровень жизни людей, проблемы занятости, социальное обеспечение, здравоохранение и др.)
- ❑ Проблемы миграции (жизнь беженцев и вынужденных переселенцев, решение вопросов их адаптации и т. д.)
- ❑ Культурная жизнь (образование, наука, история, искусство, религия и др.)
- ❑ Криминальная тематика (происшествия, преступления, охрана порядка, работа правоохранительных органов)
- ❑ Спортивная жизнь
- ❑ Литературные и развлекательные материалы
- ❑ Другие темы (*какие именно?*) _____

_____

_____

_____

6. Считаете ли Вы, что при освещении и оценке различных событий, происходящих в Новокуйбышевске, местная пресса должна (*выберите, пожалуйста, не более двух позиций*):

- ❑ Предлагать факты и только факты
- ❑ Предоставлять возможность высказаться представителям различных точек зрения
- ❑ Предлагать читателю собственную оценку происходящего
- ❑ Излагать позицию руководства населенного пункта
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

_____

_____

7. Отметьте, пожалуйста, какие ошибки местных журналистов, с Вашей точки зрения, чаще всего приводят к возникновению конфликтных ситуаций (*выберите не более трех позиций*).

- ❑ Журналист исказил положение дел, допустил ошибку и тем вызвал справедливую критику должностного лица
- ❑ Журналист идет на поводу у своих личных пристрастий, что приводит к смещению акцентов и оценок и вызывает нарекания со стороны местной администрации
- ❑ Критический материал строится на перечислении недостатков без анализа причин, не содержит конструктивных предложений, что вызывает недовольство критикуемых
- ❑ Критический материал имеет чересчур резкий характер, преувеличивает недостатки и потому вызывает негативную реакцию
- ❑ Недостаточно корректное поведение журналистов
- ❑ Недостаточное знание журналистом предмета, специфики деятельности властных структур, функциональных обязанностей того или иного должностного лица
- ❑ Журналист нарушает обещание не сообщать об информации, которая не предназначалась для обнародования
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

_____
_____
_____
_____
_____

8. Что, по Вашему мнению, надо сделать, чтобы взаимоотношения местных журналистов и руководства Новокуйбышевска носили нормальный характер, способствовали совместному решению задач? (*Выберите не более трех позиций.*)

- ❑ Журналист должен хорошо знать специфику деятельности, структуру местной администрации
- ❑ Журналист должен хорошо знать функции должностных лиц и степень их компетентности в тех или иных вопросах
- ❑ Журналист должен проверять полученную от должностного лица информацию

- ❑ Журналист должен получать согласие на публикацию полученной от должностного лица информации или ставить в известность о ее публикации
- ❑ Работники местной администрации должны поддерживать авторитет СМИ, заботиться о действенности выступлений
- ❑ Работники администрации должны предоставлять журналистам доступ к информации, кроме случаев, предусмотренных Российским законодательством
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

_____

_____

_____

9. Какая форма информационной поддержки местной прессой деятельности руководства Новокуйбышевска представляется Вам наилучшей?

_____

_____

_____

_____

_____

10. Считаете ли Вы, что учредитель должен предоставлять редакции полную самостоятельность, не вмешиваться в ее деятельность?

- ❑ Да
- ❑ Нет
- ❑ Затрудняюсь ответить

11. Какие из перечисленных ниже форм взаимоотношений руководства Новокуйбышевска со средствами массовой информации Вы считаете наиболее важными и какие из них реализуются, по Вашему мнению, должным образом? (*Отметьте, пожалуйста, не более пяти позиций в каждом столбце.*)

Формы взаимоотношений	Важные	Реализуются
Пресс-конференции, информационные беседы журналистов с руководителями населенного пункта		
Регулярные контакты журналистов со специалистами местной администрации		
Проведение совместных информационных акций населенного пункта и СМИ		
Организация и проведение совместных массовых мероприятий (круглых столов, дней открытого письма, читательских конференций и т.д.)		
Приглашение представителей местной администрации на планерки, летучки в редакции СМИ		
Присутствие представителей СМИ на собраниях, совещаниях у руководства населенного пункта		
Личные, неформальные контакты, беседы журналистов с работниками местной администрации		
Организация и проведение социологических исследований, изучение общественного мнения, состава и интересов аудитории и т.п.		
Регулярные выступления руководителей населенного пункта в СМИ, высказывание своей позиции		
Руководство населенного пункта должно помогать СМИ в решении экономических вопросов (финансирование, закупка техники и т.д.)		
Руководство населенного пункта должно помогать СМИ в решении социальных вопросов (жилье, отдых, трудоустройство и пр.)		
Руководство населенного пункта должно помогать СМИ в организации коммерческой деятельности		
Представители местной администрации должны обсуждать с журналистами критические, проблемные выступления		

Продолжение вопроса 11

Формы взаимоотношений	Важные	Реализуются
Руководство населенного пункта и СМИ совместно должны добиваться решения проблем, поднятых СМИ		
Руководство населенного пункта должно активнее использовать СМИ для размещения рекламы и помогать СМИ в привлечении рекламодателей		
Руководство населенного пункта должно содействовать СМИ в повышении квалификации журналистских кадров (помощь в организации семинаров, финансировании обучающих поездок, приглашении преподавателей и специалистов и т. д.)		
Другое (*что именно?*) _____ _____ _____		

ПРИВЕДЕННЫЕ ДАЛЕЕ ВОПРОСЫ ПРЕДПОЛАГАЮТ ВЫЯСНЕНИЕ ВАШЕГО ОТНОШЕНИЯ К ГАЗЕТЕ «ВЕСТНИК».

12. Ниже перечислены основные критерии, с позиций которых можно оценить качество газеты «Вестник».

Определите, пожалуйста, насколько значимым Вы считаете каждый из этих критериев. Для этого в графе «Значимость критерия» поставьте цифру 10 напротив критерия, который Вы считаете самым важным, цифру 9 – напротив менее важного критерия и т. д., пока не проранжируете все предложенные критерии.

Далее оцените, насколько выражены эти критерии в газете «Вестник». Для этого в графе «Выраженность критерия» поставьте цифру 10 напротив критерия, который в наибольшей степени реализуется в публикациях газеты, цифру 9 – напротив критерия, который реализуется в меньшей степени и т. д.

Критерии	Значимость критерия	Выраженность критерия в газете «Вестник»
Газета дает много новой, полезной и интересной информации		
Материалы правдивы, точны, объективны		
Газета оперативно сообщает о городских событиях		
Материалы отличаются полнотой, всесторонностью освещения событий		
Газета поднимает острые, актуальные для города проблемы		
Проблемные и критические материалы предметны и конструктивны		
Материалы написаны ярким, живым, образным языком		
Другие критерии (*какие именно?*) _ _____ _____ _____		

13. Какие задачи, по Вашему мнению, должна решать газета «Вестник»?

В графе «Желаемые ранги» проставьте, пожалуйста, ранги (от 10 до 1), соответствующие степени значимости задач. Для этого цифру 10 поставьте напротив задачи, которую Вы считаете самой важной, цифру 9 – напротив менее важной задачи и т. д., пока не проранжируете все задачи.

Затем оцените реальное соотношение значимости задач, решаемых газетой «Вестник». Для этого в графе «Реальные ранги» поставьте цифру 10 напротив задачи, которой газета уделяет максимальное внимание, цифру 9 – напротив задачи, которой уделяется меньше внимания и т. д.

Задачи	Желаемые ранги	Реальные ранги
Формировать у людей определенные политические взгляды, побуждать к общественным действиям		
Контролировать действия хозяйственных и политических структур		
Организовывать людей для достижения общих целей		
Отражать разнообразие мнений, настроений		
Давать практическую информацию, справки, советы и т. д.		
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем		
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях		
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, полемизировать с другими изданиями		
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры		
Давать возможность весело и приятно провести время		
Другое (*что именно?*) _____ _____ _____ _____		

14. Считаете ли Вы, что в газете «Вестник»:

- ❑ Информационных материалов должно быть больше, чем проблемно-аналитических
- ❑ Проблемно-аналитических материалов должно быть больше, чем информационных
- ❑ Информационных и проблемно-аналитических материалов должно быть примерно поровну
- ❑ Соотношение информационных и проблемно-аналитических материалов не имеет значения
- ❑ Затрудняюсь ответить

15. Считаете ли Вы, что в газете «Вестник»:

- ❑ Критических материалов должно быть больше, чем положительных
- ❑ Положительных материалов должно быть больше, чем критических
- ❑ Критических и положительных материалов должно быть примерно поровну
- ❑ Соотношение критических и положительных материалов не имеет значения
- ❑ Затрудняюсь ответить

16. Материалы какого объема Вы считаете предпочтительными в газете «Вестник»?

- ❑ На всю страницу
- ❑ На половину страницы
- ❑ Примерно в четверть страницы
- ❑ Небольшие материалы, короткие заметки
- ❑ Материал должен быть такого объема, который позволяет полностью раскрыть тему
- ❑ Не придаю значения объему материала, лишь бы было интересно читать
- ❑ Затрудняюсь ответить
- ❑ Другое (*что именно?*) _____

_____

_____

17. Теперь хотелось бы выяснить Ваше мнение о том, какие темы должны появляться на страницах «Вестника», и насколько качественно в настоящее время газета освещает указанные темы.

Проранжируйте, пожалуйста, перечисленные ниже темы: в графе «Желаемые ранги» поставьте цифру 10 напротив темы, которую Вы считаете самой важной, цифру 9 – напротив менее важной темы и т. д., пока не проставите ранги для всех тем (от 10 до 1).

Теперь оцените реальное соотношение тем, освещаемых газетой. Для этого в графе «Реальные ранги» поставьте цифру 10 напротив темы, которой данная газета уделяет максимальное внимание, цифру 9 – напротив темы, которой уде-

ляется меньше внимания и т. д., пока не проставите ранги для всех тем (от 10 до 1).

Темы	Желаемые ранги	Реальные ранги
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций		
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры		
Экономическая ситуация в городе, работа предприятий промышленности		
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)		
Состояние городского хозяйства (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)		
Культура, образование, искусство, история, краеведение		
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.		
Спорт и физкультура		
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции		
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы		
Другие темы (*какие именно?*) _____ _____ _____		

18. Оцените, пожалуйста, различные элементы оформления газеты «Вестник».

Для этого воспользуйтесь следующей шкалой: 5 – вполне устраивает, 4 – устраивает, 3 – не всегда устраивает, 2 – совершенно не устраивает, 1 – не обращаю внимания на этот элемент оформления, 0 – затрудняюсь ответить.

Элементы оформления	Оценка
Оформление названия газеты	
Количество фотографий в номере	
Качество фотографий	
Оформление заголовков материалов	
Размещение материалов в номере	
Оформление рекламных материалов и объявлений	
Другие элементы (*какие именно?*) _____ _____	

19. Какое количество рекламных материалов, по Вашему мнению, должно появляться в каждом номере газеты?

- ❑ Рекламы должно быть как можно больше
- ❑ Две полосы и больше
- ❑ Одна полоса
- ❑ Не более 1/2 полосы
- ❑ Рекламных материалов не должно быть вообще
- ❑ Затрудняюсь ответить

20–22. Определите, пожалуйста, наиболее приемлемые, на Ваш взгляд, параметры газеты «Вестник»:

Формат (размер газеты):

- ❑ нынешний формат газеты
- ❑ формат, равный половине нынешнего
- ❑ другой формат (*какой именно?*) _____
- ❑ затрудняюсь ответить

Объем:

- ❑ 8 страниц
- ❑ 12 страниц
- ❑ 16 страниц
- ❑ другой объем (*какой именно?*) _____
- ❑ затрудняюсь ответить

Периодичность:

- ❑ ежедневно
- ❑ 3-4 раза в неделю
- ❑ еженедельно

- ❑ другая периодичность (*какая именно?*) _____
- ❑ затрудняюсь ответить

23–25. На какие категории читательской аудитории, по Вашему мнению, должен ориентироваться «Вестник»? (*Отметьте одну или несколько позиций по каждой группе вопросов.*)

По возрасту:

- ❑ на людей старшего поколения
- ❑ на людей среднего возраста
- ❑ на молодежь
- ❑ на все возрастные группы
- ❑ затрудняюсь ответить

По образованию:

- ❑ на людей, имеющих высшее образование
- ❑ на людей со средним и неполным средним образованием
- ❑ на людей с различным уровнем образования
- ❑ затрудняюсь ответить

По социальному положению:

- ❑ на рабочих
- ❑ на служащих
- ❑ на интеллигенцию
- ❑ на все социальные слои
- ❑ затрудняюсь ответить

26. Оправдывает ли «Вестник» Ваши ожидания как учредителя?

- ❑ Да, вполне
- ❑ Не совсем
- ❑ Нет, не оправдывает
- ❑ Затрудняюсь ответить

27. Если не оправдывает, то в чем именно? _____

_____

_____

_____

28. Если учредитель должен принимать участие в деятельности редакции, то в чем, по Вашему мнению, заключаются обязанности учредителя по отношению к «Вестнику»? (*Выберите, пожалуйста, пять наиболее важных, с Вашей точки зрения, обязанностей и поставьте цифру 5 напротив обязанности, которую Вы считаете наиболее важной, цифру 4 – напротив следующей по важности обязанности и т. д., пока не проранжируете выбранные Вами обязанности таким образом, чтобы напротив наименее значимой стояла цифра 1.*)

Обязанности	Ранги
Разрабатывать совместно с редакцией концепцию газеты, общие направления работы	
Участвовать в разработке текущих, оперативных планов работы редакции	
Информировать журналистов о решениях, принимаемых администрацией	
Предварительно обсуждать и согласовывать материалы, подготовленные к публикации	
Анализировать и оценивать работу редакции в целом	
Проводить обсуждение деятельности редакции совместно с творческим коллективом	
Помогать редакции в организации и проведении рекламно-массовых мероприятий	
Реагировать на острые критические, проблемные публикации газеты	
Выступать в газете с собственными материалами	
Помогать редакции в развитии, укреплении материально-технической, полиграфической базы	
Помогать редакции в организации распространения издания	
Финансировать деятельность газеты	
Помогать редакции в решении экономических вопросов, в организации коммерческой деятельности	
Помогать редакции в подборе кадров	
Помогать редакции в решении социальных проблем	
Другие обязанности (*какие именно?*) _____ _____	

А ТЕПЕРЬ РАССКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕМНОГО О СЕБЕ.

29. Возраст

- ❑ 22–34 года
- ❑ 35–55 лет
- ❑ больше 55 лет

30. Образование

- ❑ среднее, среднее специальное
- ❑ незаконченное высшее
- ❑ высшее
- ❑ два высших
- ❑ имею ученую степень

31. Стаж работы в аппарате органов власти

- ❑ до 1 года
- ❑ 1–3 года
- ❑ 4–5 лет
- ❑ 6–10 лет
- ❑ более 10 лет

СПАСИБО ЗА ПОМОЩЬ!
ЖЕЛАЕМ УСПЕХОВ.

Оглавление

Введение 3

Глава 1.
Что такое концепция издания?

1.1. Миссия издания 8
1.2. Программа издания 13
1.3. Модели издания 26
1.4. Работа над концепцией издания 68

Глава 2.
Типологические модели концепций периодических изданий

2.1. Основные подходы к типологизации
концепций периодических изданий 81
2.2. Журналистика как медиабизнес 122
2.3. Журналистика влияния 131
2.4. Журналистика соучастия: от идеи к практике 143

Заключение 241
Список литературы 243

Приложение 1.
Образцы концепций периодических изданий 249

Основные принципы концепции «Приокской газеты» 249
Концепция журнала «Социологическое обозрение» 267
10 Шагов к успеху. Стратегия развития газеты «Вестник» 280
Концепция журнала «Автомобилист» 287
Содержательная модель журнала «Грибы – ваше хобби» 294

Приложение 2.
Образцы рабочего инструментария 300

Матрица контент-анализа 300
Анкета для журналистов 303
Анкета для читателей 317
Анкета для учредителей 328

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.

КОНЦЕПЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Учебно-методичесое пособие

Оформление обложки *А. В. Баланцевой*
Редактор *Н. П. Филиппова*
Дизайн и компьютерная верстка *Е. Н. Сиротиной*

Подписано в печать 18.01.2012. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура «Bookman Old Style».
Печать офсетная. Объем 19,99 усл. печ. л.
Тираж 500 экз. Заказ № 3000.

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46