Ворошилов В. В.
Журналистика. — Учебник. 2-е издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000.

Рассказывая о таком уникальном явлении социальной действительности, как российская журналистика, автор учебника рассматривает практически все аспекты ее функционирования в современных условиях.

Учебник адресуется преподавателям, аспирантам и студентам факультетов и отделений журналистики, а также журналистам, работающим в газетах, на телевидении и радио, информационных и рекламных агентствах, организациях «паблик рилейшнз»,

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Пражурналистские явления

1.2. Ранние этапы развития прессы

1.3. Русская журналистика XIX века

1.4. Журналистика XX века

1.5. Из истории зарубежной журналистики

1.6. Исторические типы и теории журналистики

1.7. К истории гласности и свободы печати

1.8. История журналистского образования

1.9. Журналистика XXI века

Глава 2

ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

2.1. Журналистика как система средств массовой информации

2.1.1. Газеты на любой вкус

2.1.2. Плюрализм радиоволн

2.1.3. Эффект телевидения

2.1.4. Интернет

2.2. Инфраструктура журналистики

2.3. Типология творчества в журналистике

2.3.1. Информационные жанры

2.3.2. Аналитические жанры

2.3.3. Художественно-публицистические жанры

Глава 3

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ

3.1. Журналистика как фактор развития общественного сознания

3.2. Анализ противоречий как метод журналистики

3.3. Особенности журналистского расследования

3.3.1. Поиск информации

3.3.2. Наедине с листом бумаги

Глава 4

СМИ: ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ

4.1. Правовое поле журналистики

4.2. Этика журналиста

4.2.1. Этика профессиональная и служебная

4.2.2. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах

4.2.3. Журналиста вызывают в суд

Глава 5

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

5.1. Ренессанс российской рекламы

5.1.1. История рекламы

5.1.2. Что такое реклама?

5.1.3. Рекламное объявление в газете: содержание и форма

5.1.4. Реклама на телевидении и радио

5.1.5. Организация рекламной деятельности

5.2. «Паблик рилейшнз»

Глава 6

ЭКОНОМИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

6.1. СМИ в условиях перехода к рынку

6.1.1 Поиски коллективных форм управления экономикой

6.1.2. Интервенция частного капитала в журналистику

6.2. Маркетинг, как инструмент в рыночном поведении СМИ

Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ

6.2.1. Маркетинг прессы

6.2.2. Маркетинг электронных СМИ

6.2.3 Маркетинг СМИ и социология журналистики

6.2.4. Поиск оптимальной финансовой модели СМИ

Глава 7

МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

7.1 Журналист в условиях рынка

7.1.1. Сотрудник СМИ: потенциал творческой личности

7.1.2. Самомаркетинг как условие становления журналиста

7.1.3. Истоки миграции в журналистской среде

7.2. Управление в редакции

7.2.1 .-Менеджер в газете
7.2.2. Руководитель как гарант стабильности редакционного коллектива
Глава 8
ИСТОРРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН
8.1. Журналистика Европы
8.2. Журналистика Америки
8.3. Журналистика Азии
8.4. Журналистика Африки
8.5. Журналистика Австралии и Океании
8.6. Крупнейшие собственники СМИ
заключение
библиография

ВВЕДЕНИЕ

Что такое журналистика? Во-первых, это не только часть социальной системы в целом, но и особый содиальный институт общества, в который входят редакции газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний, работа которых (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается инфраструктурой журналистики: технической, информационной, организационно-управленческой; к инфрастуктуре относятся также учебные и научные центры. Во-вторых, это необходимая для функционирования данного социального института система видов деятельности: прежде всего, сбор актуальной социальной информации и ее распространение. В третьих, это совокупность профессий, потребных для такой деятельности: от редактора до корректора, от телережиссера до видеоинженера .и т.д. В четвертых, это система произведений, создаваемых журналистами. В пяч тых, это комплекс каналов передачи массовой информации: печать, радио, телевидение, интернет. Когда говорят о журналистике, часто оперируют такими понятиями, как СМИ (средства массовой информации), СМК (средства массовой коммуникации), печать, пресса (или только электронная пресса), масс-медиа.

Центральная категория в науке о журналистике — массовая информация. Она направлена не на специалистов, а на массовую аудиторию; ориентирует людей в общесоциальных, а не профессиональных вопросах, откликаясь на потребности и интересы аудитории; стремится к создании единой позиции людей по этим социальным проблемам. Другие ее особенности: отсутствие непосредственного контакта из-за пространственного рассредоточения и использования технических «посредников» (типография, технические телерадиоцентры); доступность (легкость усвоения и удобный режим получения); возможность одновременного получения всей массой при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска, регулярного появления рубрик, циклов, различных подборок; открытость для участия в работе органов информации всех желающих в различных формах (письма, сотрудничество на общественных началах). Вокруг понятия «массовая информация» концентрируются пять цепочек категорий. Первая раскрывает особенности массовой информации (МИ) в связи с характером журналистской деятельности в конкретных социальных условиях: социальная позиция — исторические типы журналистики — принципы деятельности — методы творчества. Вторая связана с закономерностями функционирования журналистики как массово-информационной деятельности: функции — аудитория журналистики — функционирование — результативность. Третья показывает условия и требования к субъекту журналистской деятельности: свобода журналистики — качества журналиста — право — этика — ответственность. Четвертая дает представление о творческих формах массово-информационной деятельности: типы текстов — виды творчества — направления творчества — жанры — формы. Наконец, пятая характеризует эту деятельность со стороны носителей информации: средства — каналы и типы изданий и программ — система и взаимодействие — распространение.

Обращенность к массовой аудитории, политико-воспитательные цели, освещение всей общественной жизни, одновременность распространения, высокая оперативность передачи информации, частота и периодичность выхода — все это делает роль журналистики в обществе огромной. Не случайно ее называют четвертой властью (после исполнительной, законодательной и судебной) и прежде всего потому, что она своими публикациями может воздействовать не только на другие социальные институты, но и на настроение электората и тем самым определять состав выборных органов первых двух ветвей власти.

Вместе с тем особенности функционирования российской журналистики связаны с современной политической и социально-экономической ситуацией в стране. Россия осуществляет исключительно трудную, но необходимую перестройку. В социально-политической жизни — это переход от тоталитаризма к демократии, в экономической — от административно-командной системы к социально регулируемому рынку. В жизни отдельного человека — превращение его в самостоятельный субъект хозяйственной и политической деятельности. Такие изменения в обществе, во всем жизненном укладе требуют коренной реформы всей системы информационного обеспечения российских граждан.

Вначале 90-х годов в связи с распадом социалистической системы встала проблема создания нового демократического общества с подлинной хорошо функционирующей рыночной экономикой. Но в ходе трансформации процесса оказалось, что сложилась своеобразная, так называемая переходная экономическая система, то есть система промежуточного типа, когда плановое управление уже не действует, а рыночные координаты еще не заработали в полную силу. Не являясь плановой, переходная экономика еще не приобрела все основные характеристики современной рыночной экономики. С экономической точки зрения для всех переходных периодов, существующих в истории, характерно движение к качественно новой экономической организации и в конце концов отмирание одной экономической системы и возникновение и развитие системы нового типа. Переходный период при смене общественно-политических формации в России протекает мучительным путем эволюционной ломки экономических и политических основ жизни общества, сопровождается сменой ценностных координат. Прежние социальные нормы и ценности уже не действуют, а новые еще не сложились.

В полной мере перемены и трудности трансформации затронули такой социальный институт, как журналистику. Получив политическую свободу, средства массовой информации попали в жесткие тиски рынка. Возникли и обострились проблемы конкуренции и экономической выживаемости СМИ. Если раньше средство массовой информации рассматривалось как полигон для реализации партийно окрашенного журналистского мастерства, то сегодня оно стало составной частью экономики, предприятием, торгующим таким товаром, как массовая информация.

Указанные выше категории, их взаимодействие, закономерности функционирования прессы являются

предметом учебного пособия, в то время как его задача — дать представление о сущности предмета, раскрыть внутренний мир журналистики, ее историю, современное состояние, показать тактику поведения средств массовой информации в условиях становления рынка.

В семи главах пособия прослеживается кратко история российской и зарубежной журналистики, показываются ее исторические типы, концепции прессы, движение к гласности и свободе слова, рассказывается о становлении системы подготовки кадров для СМИ; дается характеристика системы средств массовой информации'и их инфраструктуры, раскрываются типы, виды и жанры творчества; ведется разговор о результативности журналистики, связанной с реализацией ее функций и принципов, качеством журналистского творчества, с соблюдением правовых и этических норм, четким взаимодействием журналистских и маркетинговых коммуникаций. Подробно говорится о путях экономической выживаемости средств массовой информации, маркетинге и менеджменте средств массовой информации. В научный оборот впервые вводятся предлагаемые автором трактовки таких понятий, как «экономика журналистики», «маркетинг прессы», «самомаркетинг журналиста», «менеджмент СМИ» и др.

Идеи и положения книги явились основой лекционных курсов, читаемых автором не только на факультете журналистики Санкт-Петербургского государственного университета, где он работает, но и в других петербургских вузах: на Гуманитарном факультете государственного Электротехнического университета, кафедре журналистики негосударственного Гуманитарного университета профсоюзов, кафедре связи с общественностью Института управления и экономики, в Европейском институте экспертов, Менеджер-центре Академии культуры.

Глава 1
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Печатные периодические издания возникли после изобретения книгопечатания (в 1450 г. Иоганн Гутенберг в Германии предложил наборный шрифт вместо традиционной доски, на которой вырезали буквы). Год рождения газет — 1609, когда вышли «Relation Adler» (Страсбург) и «Aviso-Rlation derZeitung» (Аутсбург), Само слово «газета» — итальянское. «Gazzeta» называлась мелкая монета, составляющая цену письменного сообщения о какой-либо торговой новости. В Венеции, городе, который в XVI веке был одним из центров мировой торговли, собирались известия со всех сторон света. Предприимчивые писцы размножали от руки эти сообщения и продавали их деловым людям, требуя за каждый экземпляр «gazzeta».

Кроме материально-технических предпосылок были и актуальные потребности в зарождения журналистики: политическая — в средстве управления обществом и государством, идеологическая — в эффективном инструменте идеологической борьбы, экономическая потребность — в источнике коммерческой информации. Рубеж XVI —XVII веков был временем формирования капиталистических отношений, роста международной торговли, развития науки и культуры, распространения грамотности, развития сети коммуникаций, централизации почты. Важность прессы признавалась повсеместно. «Четыре газеты смогут причинить врагу больше зла, чем стотысячная армия», — утверждал Наполеон [1]. В каждой из завоеванных стран он немедля основывал официальный рупор: «Газетт де Мадрид», «Газетт де Берлин», «Журналь дю Капитоль» (Рим) и др. «Завладейте газетами и управлением» — твердит Наполеон Мюрату в начальный период, завоевания Пиренейского полуострова.

1. 1. Пражурналистские явления

Конечно, потребность в обмене информацией между людьми возникла еще в глубокой древности. Особенно она усилилась после изобретения письменности — могущественного средства общения на дальние расстояния (считается, что первый письменный текст появился в различных странах 8 — 6 тысячелетий до нашей эры). Обращение к новому типу общения — знаковому письму, связанное с нарастанием сложности в экономических и политических отношений родоплеменных сообществ, усилилось в период формирования государственности, когда надо было фиксировать товары, налоги, учетные и обменные операции. С образованием государства развиваются устные формы распространения информации, огромную роль играют ораторы, воздействующие на мнение и поведение слушателей. Например, весьма разнились стили выступлений грека Демосфена и римлянина Цицерона. Когда выступал Цицерон, народ ликовал: «Как красиво говорит Марк Тулий!». А когда слышал «филиппики» Демосфена, речи, направленные против македонского царя Филиппа, то кричал: «Войну — Филиппу!». Информацию распространяли и правительственные гонцы, глашатаи, герольды, дьяки, зачитывая послания, реляции, рескрипты, буллы. О пражурналистских явлениях древности ныне напоминают слова «форум» (площадь в Риме), «трибуна» (выборная должность, а затем место произнесения речи), «вече» (собрание у славян, от старославян вет — совет), и следы этих явлений можно найти в названиях или частях названий газет — «трибун», «курьер», «почта» и т.д. К примеру, в кратком справочнике «Зарубежная печать», изданном в 1986 г., можно найти 19 газет, в нёзвании которых есть слово «трибуна». Газеты «Трибуна» издаются в Гондурасе, Парагвае, Чехии и т.д.

Но в чрезвычайно больших государствах древности устные формы распространения сведений актуальные сообщения были малоэффективны и потому всегда шел поиск лучших способов письменного информирования. Античная Греция заимствовала алфавит у финикийцев — торгового народа древнего Средиземноморья [2]. Финикийские купцы передали и опыт монументальной пропаганды: на каменных стелах высекались рассказы о делах правителей, на металле гравировались своды законов. Персидский царь Дарий, как сообщает Геродот, начиная поход на Грецию, поставил «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих вел он с

собою, а вел он всех, нал коими властвовал» [3]. Уже с образованием государства стали писать на покрытых гипсом досках, которые вывешивались на видных местах, использовались папирусные свитки, а также специально обработанная кожа животных — пергамент, названный в честь города Пергама в Малой Азии, где его впервые начали изготовлять в 11 веке до н. э.). Первые рукописи создавались и хранились так: «остриями типа шила выцарапывали силлабограммы и другие знаки на глиняных табличках, которые затем сушили на солнце. В тех случаях, когда табличек набиралось много, как, например, во дворцах, их хранили, подобрав по сериям. Иногда их складывали в корзины или перевязывали в пачки, иногда же складывали в деревянные ящички»[4].

В древнем Риме для передачи оперативных сведений и новостей использовались стены общественных зданий, которые покрывались белой краской; на площади около дома верховного жреца выставлялись специально обработанные белые прочные доски: на них писали о правительственных распоряжениях, важных государственных новостях, о благоприятных и неблагоприятных днях, об итогах гаданий по полету птиц и т.д. Далее эти дощатые щиты — таблицы — складывались в архив. При Гае Юлии Цезаре стали оперативно сообщать о решениях сената с помощью выбеленных досок, выставляемых для всеобщего обозрения. При императоре Августе на досках начали публиковать и светскую хронику [5]. Были и рукописные издания, которые выхолили ежедневно и содержали сведения о жизни государства, общественных событиях, войнах, играх и т.д. Созданный по распоряжению Цезаря еженедельник «Комментариус рерум новарум» («Записки о новых событиях») переписывали 300 рабов.

Античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т.е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Но стены и камни, и появившиеся папирусные свитки и дорогостоящий пергамент— это были лишь протогазеты, пражурналистские явления, то есть первичные формы обмена информацией (слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения «изданий»). На рубеже первого и второго веков новой эры переживает расцвет римская сатира (Ювенал, Марциал, Лукиан). В раннем Средневековье (V—X века нашей эры) на сознание и поведение аудитории воздействуют нравоучительные трактаты и проповеди.

Тем временем победное шествие начинает бумага (от итальянского — хлопок): впервые полученная в Китае еще в I —II веке н.э., она оказалась сначала в Японии (VI в.), затем уже в X веке через арабских купцов попала в Европу, сменив там пергамент, а на Руси — бересту.

В 1320 г. возле Майнца (Германия) была основана первая бумажная фабрика, что способствовало широкому распространению искусства гравюры (на дереве вырезался рисунок или текст, потом с деревянной плоскости отпечатывали до сотни экземпляров на отдельных листах). Средневековые рукописи украшаются заставками, орнаментами, миниатюрами. В ходе Столетней войны (1337—1453 гг.) возникают агитационно-пропагандистские воззвания, прокламации, стихотворные и прозаические памфлеты.

Развитие производства, рост товарооборота требовали оперативной передачи новостей, и в крупных городах создаются информационные бюро. Одно из первых было создано в 1530 г. в Венеции, откуда, как уже отмечалось, и пошло в обиход название «газета». «В XVI столетии на венецианском риальто рядом с лавочкой менялы и золотых дел мастера мы находим особое торговое осведомительное бюро, цель которого заключается в том, чтобы собирать политические и торговые известия, сведения об ушедших и пришедших кораблях, о ценах на товары, о безопасности дорог, а также о политических событиях, и продавать их в копиях заинтересованным лицам. Мало того, образуется даже особый цех «зсгШоп о" а\азе» (переписчики новостей), которые вскоре появляются и в Риме под названием поуеПагШ или дагеИапи»[б]. Подобные бюро создаются в и других европейских городах.

Но только с изобретением Гутенбергом печатного станка стало возможным обеспечить оперативность передачи информации и давать ее населению в необходимом объеме. Вторая половина XV века ознаменована повсеместным появлением типографий: Италия — 1465 г., Швейцария — 1468 г, Франция — 1470 г., Бельгия, Венгрия, Польша — 1473 г., Чехия и Англия — 1482 г., Австрия и Дания — 1482 г., Швеция — 1483 г., Португалия — 1487 г.[7].

На Руси первыми письменными документами стали летописи, а эпос бытовал в форме былин и исторических песен. На рубеже XV—XVI веков творчеством дипломатов Ивана III утверждается светская публицистика. В 1564 году первопечатник Иван Федоров вместе с Петром Мстиславцем выпускает первую печатную русскую книгу «Апостол». С печатным станком возникло мощное оружие идеологической и политической борьбы. Иван Грозный борется против мятежного боярства не только с помощью опричников, но и широко используя могущество слова. Книгопечатное дело особенно поддерживали Борис Годунов и патриарх Иов. В отличие от западных стран, где господствовала частная инициатива, издание книг в России было государственной монополией, причем все книгопечатание сконцентрировалось на московском Печатном дворе. Правда, недолго существовала еще и Верхняя типография в Кремле (1678—1783 гг.), организованная для печатания литературных трудов Симеона Потоцкого — наставника детей царя А\ексея Михайловича. Первыми печатными изданиями были книги религиозного содержания, но в последней четверти XVI века начинают появляться и светские издания. Конечно, они не могли заменить собой газету или журнал, призванные освещать важнейшие вопросы современной жизни.

Между первой печатной книгой и первой русской газетой особое место занимают так называемые «Вестовые письма», или «Куранты» (от французского слова «соигагк» — текущий), выходившие с 1655—1701 годы.

В России при дворе царя существовал обычай переводить и переписывать новости из заграничных газет. В Посольском приказе известия о сражениях, взятии городов, появлении комет, приемах послов и т.п.

в русском переводе заносились на узкие длинные листы бумаги — «столбцы», которые подклеивались один к другому (получался свиток в несколько саженей), Составлялись «Куранты» два-четыре раза в месяц в двух-трех экземплярах, прочитывались царю и его ближайшим боярам, а затем отправлялись в приказ Тайных дел, так как считались секретными материалами [8]. Отсутствие не только газеты, и даже закрытость, недоступность такого протоиздания, как «Куранты» вело к созданию информационного вакуума, который заполнялся молвой, переносимой странниками, юродивыми, сказителями былин.

1. 2. Ранние этапы развития прессыё

Между тем в XVII веке печатные газеты возникают во многих странах Европы: Австрии, Голландии, Италии, Франции и др. Рассчитанные на купцов, отвечающие запросам молодой буржуазии, утверждающейся в экономической жизни, они вскоре стали публиковать и политические новости, превращаются в орудие политической и идеологической борьбы, используемое не только буржуазией, но и феодально-клерикальными кругами. Одним из отражений этой борьбы стали политические памфлеты, порожденные английской буржуазной революцией XVII века.

Вскоре появились и журналы. Первый из них «Лоигпа! с!е5 5^ауап1з» («Журнал ученого») вышел в 1655 году в Париже.

А в России на рубеже XVII — XVIII веков Петр Первый проводит европеизацию страны: в частности, появляется ряд учебных заведений, развивается книгопечатание (с воспитательными целями издаются книги «Юности честное зерцало, или показание к житейскому обхождению», «Приклады, како пишутся комплименты разные»); вместо церковно-славянской азбуки в 1708 г. вводится гражданский шрифт, упрощающий усвоение грамоты.

15 декабря 1702 г. (по старому стилю) Петр Первый подписывает указ о печатании «Ведомостей о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах», и уже 17 декабря того же года вышел первый номер первой русской печатной газеты (не сохранился). Это событие послужило поводом к установлению с 1991 г. Дня российской прессы 13 января. Слово «газета» ничего не говорило русскому человеку, а «ведомость» (от «ведать» — знать) было всем понятно. А поскольку печатное издание дает не одну весть, а несколько, то слово «ведомость» закрепилось за новым изданием и закрепилось надолго. Спустя десять дней после первого номера, 27 декабря выходит второй номер, имеющий особое название «Юриал или поденная роспись, что в мимошедшую осаду под крепостью Нотебурхом чинилось сентября с 26 числа в 1702 году». Текст его содержал описание осады Нотебурга [9}. 2 января 1703 г. выходит третий номер. В нем сообщалось, в частности, что «на реке Соху близ Казани нашли много нефти и медной руды», что «индийский царь прислал в дар великому государю нашему слона», что «в математической штюрманской школе больше 300 человек учатся», «поведением его величества школы умножаются, и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили».

Но главная тема издания — Северная война. В неудачном бою под Нарвой в 1702 г. русская армия потеряла свою артиллерию, солдаты переживали поражение; нужно было вдохнуть в них бодрость, убедить, что армия скоро обретет и артиллерию и мощь. Поэтому в третьем номере сообщалось, что в Москве уже вылито 400 пушек, медных гаубиц и мортиров. «А меди ныне на Пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше 40000 пуд лежит» [10]. Цели публикации этой секретной информации, раскрывающей военную тайну, очевидны: ободрить армию, предупредить шведов от новых нападений, поднять авторитет России за границей. А через несколько лет, 27 июня 1709 года, в день победы под Полтавой, Петр I пишет первый в русской журналистике репортаж — дает описание Полтавского боя, опубликованное в № 11 «Ведомостей»: «Сего дня на самом утре жаркий неприятель нашу конницу со всею армиею конною и пешею атаковал, которая хотя зело по достоинству держалась, однако ж принуждена была уступить, токмо с великим убытком неприятелю». Шведские полки попытались развивать наступление, «против которого наши встречу пошли и тако оногэ встретили, что тотчас с поля сбили и пушек множество взяли». Б плен попали первый министр граф Пипер, генералы Рейншильд, Шлиппенбах, и нет сколько тысяч офицеров и рядовых, «о чем подробну вскоре писать будем (а ныне за скоростью невозможно). И единым словом сказать, вся недтриятйдьт екая армия фаетонов конец восприяла (а о короле еще не можем ведать, с нами ли или со отцы наши обретается)» [11]. Автор-упоминает о мифологическом сыне бога Гелиоса — Фаэтоне, который не справился с солнечной колесницей и был поражен молнией Зевса, иносказательно высказывается о судьбе шведского короля — «с нами ли или со отцы надои обретается», т.е. жив он или умер. Все это делается для того, чтобы оживить официальный текст, сделать его интереснее, яснее. Официально первым редакторам «Ведомостей» был директор Печатного двора в Москве Федор; Поликарпов, а после перевода газеты в Петербург — директор столичной,!типографии Михаил Абрамов. Но Петр сам редактировал порой целые номера, он отфиг рал материалы для газеты, снабжал ее поступающими к нему документами^ письмами. Наивысший тираж — 4 тысячи экземпляров — пришелся на номер, вышедший 22 марта 1703 г., известие о Полтавской .битве было отпена-тано в количестве 2500 экземпляров и разошлось целиком, но ряд номеров не находил распространения и оставался на Печатном дворе.- В 1708 г. тираж «Ведомостей» колебался от 150 до 1000 экземпляров! а в 1724 г. он сниг зился до 30 экземпляров. Стоила газета от одной до четырех денег дневной заработок наборщика «Ведомостей» не превышал три деньги (деньгой называлось полкопейки). Вид Петербурга с Невой и Петропавловской крепостью и летящий Меркурий с трубой и своим жезлом — кадуцеем — такая гравюра стала украшать первую полосу газеты с 1711 г. Периодичность «Ведомо'-стей была разной: от 46 до 3 номеров в год, число страниц — от 2 до 22. Первыми «штатными» работниками русской печати были Борис Волков; — переводчик Коллегии

иностранных дел, ставший редактором «Ведомостгей;» в 1719 году, и Яков Синявич, отвечающий за информацию © внутренней жизни страны, освещение придворной хроники,и деятельноезд коллегий (правительства).

Хотя газетные жанры ее не сложились, тем не менее в нек©?шрых публикациях прослеживаются их контуры. Так, 1 июля 1719 г. в кВедомос-тях» на 22 страницах описывается празднование дня Петра и Павла в Петербурге. Первая половина отчета — это пересказ проповеди митрополита Стефана Яворского о величии Петра I, вторая — содержит рассказ о самом празднике. Если проповедь можно отнести к ранним, образцам публицистики в русской прессе, то в рассказе, помимо элементов отчета есть и приметы репортажа. Автор описывает «гульбу в вертограде царском, иде же все чувства насладилися». Он подробно перечисляет, чем же;были по«-ражены участники гулянья: «Зрение, видящи неизреченную красоту различных древес, в линию и перспективу расположенных и фонтанами украшенных, тут же и речная устремления, веселящая и град и огород царский.

Благоухание от благовонных цветов имуще свою сладость. Слышание от мусикийских и трубных и пушечных гласов... Последи же по западе солнца были преизрядные фейерверки, и огня в гору летущего и по водам плавающего было изобильно» [12].

Петровские «Ведомости» не имели еще постоянного наименования. Если комплект издания за 1704 г. был украшен особым титулом, наиболее полно обозначившим содержание и характер газеты: «Ведомости о военных и иных делах,'достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах. Начаты в лето от Христа 1704 от генваря, а окончены декабрем сего же года», то в последующем отдельные номера получали разные названия — «Ведомости Московского государства», «Ведомости московские», «Российские ведомости», а иногда заглавием становилось определение напечатанного в газете официального документа: «Реляция», «Подлинное доношение».

С 1727 г. издание «Ведомостей» приняла на себя Академия наук (правда, в 1727 г. вышел лишь один номер — на немецком языке). Газета стала именоваться «Санкт-Петербургскими ведомостями» (в советское время — выходила Как«Ленинградская правда», а после августа 1991 г. вернулась к изначальному названию). Первым редактором (с 1727 по 1730 год) был Г.-Ф. Миллер, который подбирал материалы для каждого номера газеты, переводил иностранные известия, черпая их из заграничной прессы, читал корректуру и следил за выпуском номеров в свет. Миллер приехал в Россию из Германии в 1725 г., был зачислен студентом Академии наук и одновременно начал преподавать латинский язык, историю и географию в академической гимназии (кстати, в 1748—1750 годы Миллер был ректором Петербургского университета).

Первый номер «Санкт-Петербургских ведомостей» за 1728 год был отпечатан на четырех страницах в четвертую долю листа, остальные выходили в том же формате. На первой странице под заголовком газеты помещался виньет, изображавший двуглавого орла с цепью ордена Андрея Первозванного. Ниже следовала дата издания. Содержанием номера явились известия из Гамбурга, Лондона, Вены, Берлина, Рима, Парижа и других европейских городов, а также придворная хроника — сообщения о поздравлениях Государя с новым годом, о производстве в чинах и награждениях офицеров и штатских лиц. На протяжении всего XVIII века «Санкт-Петербургские ведомости» продолжали выходить дважды в неделю. Кроме того, газета имела «Суплемент» (от лат. — добавление, дополнение) — 12 номеров, в которых печатались разнообразные дополнительные материалы, например, парламентская речь английского короля, манифест короля шведского, указы об: изъятии гривенников 1726 и 1727 годов, о вывозе товаров в Ригу и Ревель и т.д. В течение года было издано в качестве приложений четыре реляции — о въезде Петра II в Москву, о его коронации и о похоронах царевны Анны Петровны (две) [13]. Вскоре к иностранным и внутренним известиям добавились объявления о торгах, подрядах, продажах, о выходе новых книг, театральных спектаклях и т.д.

С «Санкт-Петербургскими ведомостями» связан важный этап участия в русской периодической печати М. В. Ломоносова. В 1748 г. Академия наук назначила несколько переводчиков для того, чтобы отбирать сообщения из иностранных изданий, а редактуру поручила М. В. Ломоносову, который практически (до 1751 г.) руководил газетой, поскольку из восьми полос каждого ее номера пять-шесть занимали иностранные известия, а остальные заполнялись объявлениями. С 1728 по 1742 год «Санкт-Петербургские ведомости» выходили с популярными приложениями «Исторических, генеалогических и географических примечаний». В них публиковались статьи по вопросам литературы и искусства, статьи на естественнонаучные темы, медицинские рекомендации, стихи (к примеру, в 1741 году Ломоносов печатает в Примечаниях три оды — на день рождения императора Ивана Антоновича, в честь победы русских войск над шведами при Вильманстранде и поздравление новой императрице Елизавете Петровне.

7 мая 1755 года был открыт Московский университет, который добился привилегии держать собственную типографию, и 26 апреля 1756 года она выпускает первый номер газеты «Московские ведомости». В университетском издании, выходившем дважды в неделю на восьми страницах, печатались сведения о новых курсах и лекциях, о диссертациях, списки награжденных за отличную учебу студентов, давалась придворная хроника и реклама (о купле-продаже, подрядах). Структура и рубрики московской газеты были сходны с «Санкт-Петербургскими ведомостями». Но когда в 1779—1789 годы «Московские ведомости» стал редактировать Н. И. Новиков, содержание и оформление издания изменилось к лучшему (он обновил оборудование типографии, расширил набор шрифтов, набрал новых работников, действовал так энергично, что убыточная типография стала приносить прибыль, а тираж газеты возрос с 600 до 4000 экземпляров).

Первый журнал появился в России в январе 1755 года и просуществовал десять лет. Это было издание Академии наук, которое называлось «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» и выходило тиражом в 2000 экземпляров. На страницах журнала, редактором которого стал все тот же Г.Ф.Миллер, выступали видные писатели того времени — А.П.Сумароков, В.К.Тредиаковский, М.М.Херасков и другие.

Более полувека правительство непосредственно и через Академию наук держало монополию на печатное слово, и только в конце 1750-х годов в качестве издателей появляются частные лица. В январе 1759 года А.П.Сумароков тиражом 1200 экземпляров издает ежемесячный журнал «Трудолюбивая пчела», наполненный очерками, эпиграммами, притчами; издатель развивает жанр фельетона, выступает с монологами, в которых высказывает озабоченность судьбами русской литературы, театра, России, протестует против рабства крестьян, отданных в бесконтрольное владение злым помещикам. Однако на двенадцатой книжке — в декабре того же года — «Пчелы» не стало: из-за нападок Сумарокова на правящий класс и материальных затруднений. Два года просуществовал еженедельный журнал «Праздное время, в пользу употребленное», издаваемый с января 1759 года группой преподавателей Сухопутного кадетского корпуса в Петербурге.

Один из выпускников этого учебного заведения М.М.Херасков становится известным писателем, с 1755 года он работает (30 лет!) в Московском университете и на базе университетской типографии организует и редактирует целый ряд журналов: «Полезное увеселение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение».

Наиболее заметный из них — литературный, умеренно консервативный еженедельник «Полезное увеселение» (1760—1762 гг.). Поначалу журнал, веря в силу печатного слова, пытался обличать пороки, но год спустя отказался от этого, придя к выводу: «Или сила сочинений развратные сердца слаба поразить была, или вредные страсти так утвердели, что их ничто поколебать не может». Поскольку Херасков полагал, что сатира не исправляет людей, а, наоборот, ожесточает, то взамен фельетоне», которых можно найти в сумароковской «Пчеле», на страницах «Полезного увеселения» публиковались такие пессимистические стихи самого Хераскова:

Все тщета в подлунном мире, Исключенья смертным нет, В лаврах, рубище, порфире. Всем должно оставить свет. ... Что такое есть — родиться? Что есть наше житие? Шаг ступить — и возвратиться. В прежнее небытие. [14].

60—80 годы XVII в. — это начало периода русского просвещения. В это время усложняется литературный процесс — возникают литературные группировки, школы, течения, увеличивается число журналов, появляются публикации, проникнутые антифеодальной направленностью и критикой «просвещенного абсолютизма» Екатерины II. Рост оппозиционных настроений, усилившееся воздействие печати на формирование общественного сознания побудили Екатерину II начать издание сатирического журнала «Всякая всячина» (формальный издатель— секретарь Екатерины Г.В.Козицкий). Фактически Екатерина сама осуществляла руководство журналом. Вместе с Е.Дашковой она издавала также журнал «Собеседник любителей российского слова», в котором печатался Д.И.Фонвизин. Игнорируя язвы социальной действительности, «Всякая всячина» порицала, только нежелательные для правительства явления да людские недостатки, такие, как скупость, мотовство и щегольство дворянства, суеверия, неумение держать себя в обществе и т.д. На это нацелена и программа с которой выступил журнал: «никогда не называть слабости пороком; хранить во всех случаях человеколюбие; не думать, чтоб людей совершенных найти можно было, и для того просить бога, чтоб дал дух кротости и снисхождения». Далее предписывалось «никому не думать, что он один весь свет может исправить» [15]. Например, полагая, что манифестом <от 18 июли 1762 г. взяточничество в России осуждено, журнал призывает не Жаловаться на судей-взяточников: «Любезные сограждане! Перестанем быть злыми, не будем иметь причины жаловаться на правосудие». В то же время яростно критикует девушек, которые «чулков не вытягивают, а когда сядут, тогда ногу на ногу кладут; через что подымают юбку так высоко, что и я сие приметить мог, а иногда и более сего».

По призыву «Всякой всячины», выраженной и программе, публикованной в 1769 г., в том же году появляются журналы «И то и сио» М.Д.Чулкова, «Ни то, ни сио в прозе и стихах» В.Г:Рубана, «Адская почта» Ф.А.Эмина, «Трутень» Н.И.Новикова, «Поденыцйна», «Смесь», «Полезное с приятным». Самыми острыми, сатирически насыщенными социально-злободневным содержанием, были три издания «ТрутенУ», «Адская почта» и «Смесь». «Адская почта» была ежемесячный журналом одного автора писателя-разночинца Ф. А. Эмина и строилась в формё переписки двух бесов — Кривого и Хромого, в которой дёлались намеки на конкретных лиц и реальные события русской жизни; в конце каждой из шести выпущенных за время существования издания книжек помещались «Ведомости из ада», сатирические известия о прибывающих в ад. Эмин сразу же стал нападать на «Всякую всячину», он сравнивает издание Екатериной этого журнала с заигрыванием легкомысленной девицы, которая «всем понравиться хочет»: «Когда твои политические белила и румяна сойдут, тогда настоящее бытие твоих мыслей всем видимым сделается» [16]. Острые статьи печатала «Смесь». Автор одной из них — «Речи о существе простого народа» рассуждает по поводу распространенного среди дворян мнения, будто «нет разума в простом народе». «Имеет ли он добродетели? И того не знаю. Затем, что стихотворцы прославляют добродетели лирическим гласом, однако я никогда не читал похвальной бди крестьянину, так же как и кляче, на которой он пашет...» [17].

Но самое удивительное явление в истории журналистики — это деятельность Н.И.Новикова. Его журнал «Трутень» (появился 1 мая 1769 г.) резко ополчается на лихоимство, ханжество, невежество, внеш-

нюю европеизацию дворянства, ложно понимаемые воспитание и образование молодых людей. Название новиковского журнала и эпиграф на титульном листе: «Они работают, а вы их труд ядите», взятый из притчи Сумарокова «Жуки и пчелы», раскрывали основную идейную направленность «Трутня». Трутни — помещики, грабящие работающих на них крепостных. Два мира проходят перед читателями журнала: забитые, измученные Фйлатки и «дворяне-тунеядцы». Крестьянская тема была заявлена Новиковым широко и ярко: он, поднимается до отрицания самого института крепостничества, создает сатирические портреты крепостников, таких, как Змеян, Злорад, Недоум, Себялюб, Безрассуд и др., страдающих тщеславиём, алчностью, корыстолюбием. Довольно скоро — в 1770 г.— из-за цензуры «Трутень» прекратил существование. Новиков попытался сразу же создать новый журнал «Пустомеля», но он был закрыт на втором номере. И только через два года он приступил к выпуску журнала «Живописец» (1772 — 1773 гг.). В 1774 г. выходит последний сатирический журнал Новикова «Кошелек», уступающий предшественникам в остроте изображения отрицательных явлений. Названием подчеркивалось, что журнал будет выступать против бессмысленной траты денег на иноземные модные затеи, бессмысленной траты не только материального, но и духовного богатства (кстати, кошельком тогда называли также и мешок из кожи, куда шеголь убирал косу парика). Затем Новиков издает ряд новых журналов: «Утренний свет» (1777— 1780), «Вечерняя заря»(1782— 1783), «Покоящийся трудолюбец» (1784 — 1785), «Московское ежемесячное издание»(1781) [18]. Надо заметить, что «Утренний свет» был нравственно-философским, связанным с идеологией масонов, призывал к самопознанию, психологическому самосозерцанию, к отказу от анализа окружающего мира.

Новиков был не только талантливый журналист, но и плодовитый издатель. В 1779 г. он стал арендовать типографию Московского университета и за 13 лет издал около 900 книг, в том числе переводы Вольтера, Мольера, Руссо, Дидро, Лессинга и др. Просветительская деятельность и масонские связи Новикова привели к его аресту в 1792 г. и к 15-летнему заключению в Шлиссельбургской крепости., откуда он вернулся через четыре года после смерти Екатерины больным и разбитым.

Книгопечатание в России в конце XVIII в. бурно развивается и усилиями других издателей. Этому способствовал указ 1783 г. о «вольных типографиях», по которому их могли заводить все желающие, не спрашивая специального разрешения. И в столице и в провинции после указа появилось огромное количество частных типографий.

На последнее десятилетие XVIII в. наложили отпечаток, с одной стороны, французская революция 1789—1794 гг. и радикальные произведения, ставшие вершиной русского просвещения: несущее идеи революции «Путешествие из Петербурга в Москву» Радищева, антикрепостнические — «Ябеда» Капниста, сатирическая журналистика Крылова; с другой — усиление реакции, репрессии против Новикова, Радищева и других передовых людей того времени. Тем не менее в «Санкт-Петербургском журнале» нашли отражение прогрессивные политико-философские идеи, статьи нравоучительного характера печатаются в «Беседующем гражданине». Оба издания выходили только в течение одного — 1789 года. А в 1791 — 1792 гг. выходит литературный «Московский журнал», издаваемый Н. М. Карамзиным. Многообразие материала, поданного живо и занимательно, изящный язык, высокий эстетический вкус делали издание журналом нового типа. По мнению В. Г. Березиной, следующие черты, присущие «Московскому журналу» позволяют считать Карамзина родоначальником «настоящего журнала»: 1) определенное твердое направление, 2) строгий отбор произведений с учетом общего направления издания, 3) разнообразие материала, его познавательный характер, 4) чувство современности, 5) постоянные отделы и рубрики, 6) хорошая постановка отдела критики, 7) чистый литературный язык, 8) умение говорить с читателем «увлекательно», «занимательно и живо» [19]. С Карамзина начинается и такой тип издания, как альманах. Он издает книжки двух альманахов: «Аглая» (1795, 1996) и «Аониды» (1796, 1797, 1799) [20].

В целом российская журналистика XVIII века несла читателям идеалы гражданственности, патриотизма, гуманности и высокой нравственности, она была проникнута сочувствием к закрепощенному крестьянству, выказывала враждебное отношение к абсолютизму.

Посмотрим как выглядела русская журналистика в рамках каждого из десятилетий XVIII века.

1. 1700-1710 гг.: Первая русская газета «Ведомости» (печатается в Москве) — указ Петра 1 от 15 декабря 1702 г., первый номер вышел через день — 17 декабря (по старому стилю).
2. 2). 1711-1720 гг.: С 1715 г. «Ведомости» печатаются и в Петербурге, а с 1719 г. полностью переходят в новую столицу. За весь 1717 г. читатели получили лишь три номера «Ведомостей», а в 1718-й — один.
3. 1721-1730 гг.: Издание «Ведомостей» передается Академии наук, газета получает название «Санкт-Петербургские ведомости» (1727). Выходят приложения к газете «Месячные и исторические, генеалогические и географические примечания» (1728—1742 гг.). Академия наук на латинском языке издает «Комментарии», где печатаются работы ученых (1727)
4. 1731-1740 гг.: В России выходит только одна газета с приложением.
5. 1741—1750 гг.: В России одна газета — «Санкт-Петербургские ведомости».
6. 1751-1760 гг.: Появляется первый журнал «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» (январь 1755 г., тираж — 2000 экземпляров, издатель — Академия наук). В Московском университете» выходит первый номер газеты «Московские ведомости» (26 апреля 1756 г.). Появляется журнал «Трудолюбивая пчела» А.П.Сумарокова (январь 1759 г., 1200 экз., просуществовал всего год). Выходит журнал «Праздное время, в пользу употребленное» (1759—1760, преподаватели Сухопутного кадетского корпуса).

7. 1761-1770 гг.: Журналистика Московского университета: четыре журнала группы М. М. Хераскова — «Полезное увлечение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение». Участие Д.И.Фонвизина в журнале проф. И.Г.Рейхеля «Собрание лучших сочинений, к распространению знания и к произведению удовольствия, или смешанная библиотека о разных, физических, экономических, також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах».

Петербургские журналы 1769 г.: «Всякая всячина» (2 января), «И то и сио» (январь), «Ни то ни сио в прозе и стихах» (20 февраля), «Полезное с приятным» (24 февраля), «Поденыцина» (28 февраля), «Смесь» (1 апреля), «Трутень» (1 мая,); «Адская почта» (июль 1769). В 1770 г. перешли только «Трутень» и «Всякая всячина».

8. 1771—1780 гг.: Журналы Н. И. Новикова «Живописец», «Кошелек», «Утренний свет», «Вечерняя заря», «Покоящийся трудолюбец», «Московское издание», его же газета «Санкт-Петербургские ученые ведомости» (1777).
9. 1781-1790 гг.: Журнал «Собеседник любителей российского слова» (июнь 1783 — сентябрь 1784, Академия наук, Е. Р. Дашкова). «Беседующий гражданин» (1789). «Почта духов» И. А. Крылова (около ста подписчиков, 1789). Первые провинциальные издания — журнал «Уединенный пошехонец» (1786, Ярославль), «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (Тобольск, 1789-1791).
10. 1791 -1800гг.: Журналы «Зритель» (1792г., 169 подписчиков) и «Санкт-Петербургский Меркурий» (1793) — издатели И. А. Крылов и А. И. Клушин. «Московский журнал» Н. М. Карамзина (1791 — 1792). Первая отраслевая газета «Санкт-Петербургские врачебные ведомости» (1792—1794).

1.3. Русская журналистика XIX века

Начало журналистике XIX века положил журнал «Вестник Европы», выходивший почти тридцать лет, с 1802 по 1830 год.. Однако после назначения его редактора Н.М.Карамзина в 1804 г. придворным историографом, он уходит из «Вестника», журнал теряет былую современность и злободневность: политические обзоры и публицистические статьи теперь появляются редко В начале двадцатых годов «Вестник Европы» был, по мнению В.Г,Белинского, «идеалом мертвенности, сухости, скуки и какой-то старческой заплесневелое» [21]. (Заметим, что через 38 лет после крушения первого «Вестника», растерявшего своих читателей, появился второй, более удачливый, о котором речь впереди).

Возникают такие ведомственные и частные газеты, как «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости», «Северная пчела», «Северная почта», «Русский инвалид» и другие. На титуле «Северной почты» впервые появляется термин «газета». Это издание, выходившее дважды в неделю на четырех полосах тиражом до 5400 экземпляров, содействовало развитию отечественной промышленности, торговли и сельского хозяйства. Слившись в 1811 году с «Санкт-Петербургскими коммерческими ведомостями», «Северная почта» стала выходить под названием «Коммерческая газета».

В крупных городах России началось издание местных журналов: выходят «Восточные известия» в Астрахани, «Казанские известия», «Украинский вестник» в Харькове. Расширилась издательская деятельность Академии наук, университетов, литературных обществ. Стали выходить «Экономический журнал», «Статистический журнал», «Медико-физический журнал», «Военный журнал», «Московские записки», «Артиллерийский журнал» и др.

Отечественная война 1812 года существенно повлияла на характер журналистики первой четверти XIX века. В первом десятилетии века возникло 77 периодических изданий (преимущественно журналов) разного направления: либерального («Сын отечества» Н.И.Греча, выходивший с 1812 по 1820 гг.), консервативного («Русский вестник» С.Н.Глинки), буржуазного («Московский телеграф» Н.А.Полевого). Созданное в 1801 г. Вольное общество любителей словесности, наук и художеств издает ряд альманахов и журналов. С благотворительными целями с 1813 г. стала выходить газета «Русский инвалид». Под идейным влиянием будущих декабристов находились журналы «Невский зритель» и «Соревнователь просвещения и благотворения». Незадолго до восстания декабристы начали выпускать журнал «Полярная звезда» (1823—1825) в Петербурге и альманах «Мнемозина» (1824-1825) в Москве [22].

Различный подход к социальной действительности, свойственный изданиям различной ориентации, можно проследить по отношению их к войне 1812 года. «Сын Отечества» считает ее освободительной, борьбой за национальную независимость Родины, показывая в зарисовках рядовых солдат, храбрых, выносливых, готовых пожертвовать собой за Отчизну. Иной взгляд у «Русского вестника» (1808—1820), издающегося писателем С.Н.Глинкой на средства московского военного губернатора Ф. В. Рас-топчина. «Вестник» рассматривал войну как защиту православной церкви, престола, помещиков, а к истинным «сынам отечества» причислял только царя и дворянство [23].

Но самое яркое издание тех лет — «Московский телеграф» (1825 — 1834 гг.), «телеграф идей», как его называли. Он издавался Н.А.Полевым, человеком купеческого звания, без систематического образования, который, по словам А. И. Герцена, «родился быть журналистом». А вот что пишет В. Г. Белинский о журнале и его издателе: «журнал с первой же книжки изумляет всех живостью, свежестью, новостью, разнообразием, вкусом, хорошим языком». Полевой же «каждую книжку его издавал с тщанием, обдуманно, не жалея ни труда, ни издержек. И при этом он владел тайной журнального дела, был одарен для него страшною способностью» [24].

Угадав, что Грамотный читатель интересовался уже не только литературой, но и политикой, хозяй-

ством, торговлей, достижениями науки, Полевой решил сделать «Московский телеграф» массовым, энциклопедическим, привлекая к сотрудничеству известных ученых и писателей (в том числе А. С. Пушкина и А. Мицкевича). Он шел впереди читателя, воспитывал его вкус в отличие от других, кто или замыкался на узкий читательский круг, или шел навстречу широкому читателю, потакая его вкусам. Журнал был закрыт в 1834 г. из-за опубликованной рецензии Полевого на драму Н. В. Кукольника «Рука Всевышнего Отечество спасла»: рецензент высказывал мысль о том, что спасителем в 1612 г. был все-таки купец Минин.

Для журналистики 1830-х годов характерно сокращение числа общественно-литературных изданий, но в то же время возрастает объем специальной периодики — экономической и научно-технической. В эти годы в русскую журналистику и литературу впервые проникают денежные отношения: введение гонорара способствовало профессионализации труда литератора и журналиста.

Газеты все еще отстают в своем развитии от журналов. Из частных изданий наиболее интересной была «Литературная газета» А.А.Дельвига и О.М.Сомова, в редактировании которой участвовал и А.С.Пушкин. Всем частным газетам, кроме реакционной «Северной пчелы» Ф.В.Булгарина (начала выходить с 1825 г.), запрещалось касаться вопросов политики. «Неужто, кроме «Северной пчелы», никто не смеет у нас объявить, что в Мексике было землетрясение и что Камера депутатов закрыта до сентября?» — возмущался Пушкин в письме к П. А. Вяземскому 2 мая 1830 г.

В эти годы в провинции возникают новые газеты, которые носят официальный характер: в 1838 года в 42 губерниях стали выходить губернские «Ведомости», в последующие годы — во всех остальных регионах. Губернские «Ведомости» состояли из двух частей: официальной (постановления губернской администрации, награждения, кадровые перемещения, чинопроизводство, казенные объявления) и неофициальной (статьи по истории, географии, этнографии, произведения местных авторов, частные объявления о купле-продаже). Наиболее интересными были «Ведомости», в которых сотрудничали политические ссыльные. Например, «Владимирские губернские ведомости», неофициальную часть которых редактировал в 1838—1839 гг. А. И. Герцен, сосланный во Владимир [25].

В 1830— 1840 гг. центральная фигура русской журналистики — В.Г.Белинский. Сначала он сотрудничает в московских изданиях — журналах «Телескоп» и «Московский наблюдатель», а также в газете «Молва», а в 1839 году переезжает в Петербург, где становится ведущим сотрудником и неофициальным редактором журналов «Отечественные записки» и «Современник». Два года как был убит на дуэли Пушкин, связанные с его именем журнал «Современник» и «Литературная газета» боролись с реакционным триумвиратом издателей: Н.И.Греч и Ф.В.Булгарин издавали журнал «Сын отечества» и газету «Северная пчела», а О.И.Сенковский — журнал «Библиотека для чтения».

Вторая половина XIX века — время окончательного формирования российской журналистики. Выходят авторитетные журналы либеральной ориентации («Русская мысль», «Вестник Европы»), народническое «Русское богатство», монархический «Русский вестник», ежемесячники «Мир божий», «Жизнь», «Начало», иллюстрированные семейные журналы «Нива», «Родина», «Вокруг света». Это был период интенсивного развития публицистики, появления новых жанров, рубрик, форм творчества..

Одним из долговечных ежемесячных журналов был «Вестник Европы», выступающий за законность, свободу предпринимательства, за реформы. Постоянный круг читателей среди русской интеллигенции обеспечил ему ровный тираж на протяжении десятилетий (6 тысяч в 70-годах XIX века и 6400 подписчиков в 1905 году). Устойчивым был и состав .сотрудников, выражающих либеральное направление издания. Журнал выходил регулярно, имел хорошую полиграфию, славился аккуратностью в выплате гонораров — все это был не столь частым явлением. Он состоял из двух разделов: в первом помещались беллетристика и статьи научно-исторического содержания; второй отдел состоял из ряда обозрений (внутреннего, иностранного, литературного) и отдельных публицистических статей, библиографических заметок. Охват событий текущей жизни весьма внушителен: от мелочей провинциальной жизни до всемирной выставки в Париже.

Лидером развлекательной прессы был семейный еженедельник «Нива», выходивший с 1869 по 1918 годы, который стремился быть разносторонним по содержанию при малом объеме (три печатных листа). «Нива» имела литературный отдел (романы, повести, рассказы, очерки, стихотворения), отдел характеристик и биографий выдающихся современников и исторических лиц, отдел географических и этнографических очерков, научный отдел по археологии, астрономии, медицине и т.п. Тираж журнала с 9 тысяч экземпляров в первый год издания увеличился до 235 тысяч к началу XX века (для сравнения тираж наиболее читаемых толстых журналов — «Русской мысли» и «Вестника Европы» в 1900 году не превышал 14 тысяч экземпляров).

На рубеже двух столетий ведущим, преобладающим типом журналистики становится газетная печать: издается 125 газет общественно-политического содержания, кроме них выходили справочные, театральные, медицинские, церковные издания. По оперативности и объему информации газеты далеко обогнали журналы, хотя многие теоретические вопросы по-прежнему решались преимущественно в журналах. Всего же по официальным данным в 1894 году в России легально распространялось 785 периодических изданий. Почти половина из них — 342 — печаталась в Петербурге и Москве, остальные — в провинции. Большинство изданий выходило на русском языке, 79 газет — на латышском, 64 — на польском, 41 — на немецком, 11 — на эстонском, 5 — на грузинском, 5 — на армянском, 8 — на французском, 3 — на еврейском языке [26] Растут и тиражи газет, доходящие до сотен тысяч экземпляров.

Технический прогресс облегчал организацию изданий. Увеличивается производство бумаги, появ-

ляются мощные печатные машины, телеграф во много раз ускорил поступление информации. Фотография пришла на смену рисованным иллюстрациям. Укрепляется не только материальная база газет, создаются первые газетно-журнальные объединения. Крупные издания выходят не только утром, но и вечером; возникают и самостоятельные вечерние газеты. Появляются первые информационные телеграфные агентства, посреднических рекламные конторы. С созданием Русского телеграфного агентства (РТА) в 1865 году распространение оперативных новостей приобрело общегосударственный масштаб. Крупные органы информации: Русское, Международное и Северное снабжали информацией почти все провинциальные и многие столичные газеты. Заметим, что на Западе мощные информационные агентства появились раньше российских: французское «Гавас» — 1835 г. (в 1944 г. стало базой для создания нынешнего агентства Франс Пресс), американское «Ассошиэйтед Пресс — 1848 г., английское «Рейтер», созданное Полем Джулиусом Рейтером в 1851 г.

А газета становится выгодным коммерческим предприятием, что привлекает в прессу купцов, банкиров, людей, далеких от/ литературы. В некоторых изданиях увлекаются публикацией сплетен, пересудами, клеветой.

В то же время процветают лишь те газеты, которые издаются талантливыми, компетентными предпринимателями. В этом плане показательна история «Нового времени». Созданная в 1866 г., газета через четыре года потерпела катастрофу в связи с публикацией рецензии на русский перевод первого тома «Капитала» Карла Маркса. Редактор И.Сухомлинов был вынужден сложить с себя обязанности, а издатель Ф.Устрялов после второго предупреждения Главного управления по делам печати МВД 22 мая 1873 г. передал газету О. Нотовичу. Нотович обещал сбавить подписную плату, увеличить тираж до 15 тыс. экземпляров, т.е. сделать газету рентабельной. Но издание было на подозрении у Главного управления по делам печати и в марте 1874 г. получило третье предупреждение, выход «Нового времени» был приостановлен на полгода. Тогда Нотович передал право издания К. Трубникову. Однако доверие цензуры завоевать не удавалось: в 1875 г. дважды запрещалась розничная продажа номеров. В этих условиях Трубников продает право издания «Нового времени» фельетонисту «Санкт-Петербургских ведомостей» А. С. Суворину [27]. Став издателем в начале 1876 г. Алексей Сергеевич в тот же год сумел увеличить тираж газеты с трех тысяч до шестнадцати тысяч экземпляров. А вскоре «Новое время» становится одной из самых влиятельных и популярных российских газет.

Среди столичных изданий можно выделить группу газет либерального толка: «Санкт-Петербургские ведомости» и «Голос», издававшиеся в Петербурге, и «Русские ведомости», выходившие в Москве. «Санкт-Петербургские ведомости», поддерживающие реформы Александра II и высказывавшиеся за преобразования, после 1875 года перешли к банкиру Бай-макову и потеряли популярность. В московских «Русских ведомостях» публиковались Г.Успенский, А.Чехов, Мамин-Сибиряк, Плещеев и многие другие демократические публицисты. Среди новых газет быстро завоевывал популярность «Голос» А,А.Краевского. Опытный издатель, сделав ставку на массовость издания, за несколько лет (с 1865 по 1877 гг.) сумел поднять тираж с пяти тысяч до 20 тысяч подписчиков

Монархическая печать на рубеже XX столетия была представлена журналом «Русский вестник», газетами «Гражданин», «Свет» и др. Все ответственность за недостатки жизни она возлагала на интеллигенцию, земство, «инородцев», политику иностранных государств. «Русский вестник» М.Н.Каткова, например, защищал сословные права дворянства, осуждал женское образование, отвращающее женщину от семейного очага. Газету «Гражданин», издающуюся на субсидии правительства князем Мещерским, в течение года редактировал Ф.М.Достоевский.

Кратко историю журналистики XIX века можно рассмотреть по десятилетиям:

1) 1800-1810 гг.: возникло 60 журналов, 9 газет, 15 сборников; все они были недолговечны, за исключением «Вестника Европы» (1802—1830). Издания Вольного общества любителей словесности, наук и художеств: «Свиток муз» (1802, 1897), «Периодическое издание»(1804), «Северный вестник» (1804—1805). Выходит «Северная почта, или Новая санкт-петербургская газета», на титуле которой впервые появляется слово «газета» (1809, Почтовый департамент).

1811-1820 гг. Идеи патриотизма в связи с войной 1812 года в журналах: проправительственном «Русском вестнике» С.Н.Глинки и недостаточно благонамеренном «Сыне отечества» Н.И.Греча. Газета «Русский инвалид».

1821-1830 гг.: Альманахи декабристов: «Полярная звезда» А.А.Бестужева и К.Ф.Рылеева, «Мнемозина» В.Ф.Одоевского и В.К.Кюхельбекера, «Русская старина» А.О.Корниловича. Газета Ф.В.Булгарина «Северная пчела». Издатель «Московского телеграфа» Н.А.Полевой впервые вводит в обиход слово «журналистика» (1825). «Литературная газета» А.А.Дельвига и О.МСомова, редактирование издания А.С.Пушкиным (1830). «Московский вестник» (1827-1830) М.П.Погодина.

1831-1840 гг.: Журнал А.С.Пушкина «Современник» (1836). Метаморфоза Н.И.Греча. Создание журнального триумвирата («Северная пчела», «Сын отечества», «Библиотека для чтения»). Издания Н.И.Надеждина — журнал «Телескоп» и «Молва» — газета мод и новостей, издаваемая при «Телескопе». Повсеместное издание «Губернских ведомостей». «Московский наблюдатель» (1838—1830) под редакцией В.Г.Белинского. «Отечественные записки» А.А.Краевского (с 1839 г.).

1841-1850 гг.: Переход в «Современник» из «Отечественных записок» В.Г.Белинского, А.И.Герцена и Н.А.Некрасова (1846). Полемика со славянофильским «Москвитяниным» — органом официальной народ ности. Н.А.Полевой — редактор «Русского вестника» (1841 — 1842), «Литературной газеты» (1845—1846).

6) 1851-1860 гг.: Создание Вольной русской типографии (1853). А.И.Герцен и Н.П.Огарев. «Полярная звезда» (1855—1869) и «Колокол» (1857—1867). Н. А. Добролюбов, Н. Г.Чернышевский и Н.А.Некрасов в «Современнике». Реакционный «Русский вестник» М.Н.Каткова (1856). Журнал «Русское слово» (1859— 1866). Пресса славянофилов: журнал «Русская беседа», газеты братьев К.С. и И.С.Аксаковых «Молва», «Парус», «День». Журнал «Вестник Европы» (1866—1918).

1861-1870 гг.: Журналы братьев Ф.М и М.М.Достоевских «Время» (1861 — 1863) и «Эпоха» (1864—1865). Д.И.Писарев в журнале «Русское слово». Газета «Неделя». Появление дешевых, массовых газет для «средне го» читателя («Сын отечества», «Русская газета», «Оберточный листок», «Московский курьер», «Московский вестник»), народных изданий («Воскресный досуг», «Мирское слово», «Народная газета», зарождение вечерних газет. Организация первого — Русского — Телеграфного агентства (1866).

1871-1880 гг.: М.Е.Салтыков-Щедрин в «Отечественных записках». Н.В.Шелгунов в журнале «Дело». Н. Г. Короленко в «Русском богатстве» (1876—1918). Газета И. Д. Сытина «Русское слово». Газета «Неделя». Создание в 1872 г. первой «Артели уличных продавцов произведений печати». Возникновение Международного Телеграфного агентства(1872).

1881—1890 гг.: А.П.Чехов в «Русской мысли». Журнал «Северный вестник» (1885—1898) А. М. Евреиновой. Организация Северного Телеграфного агентства (1882).

10) 1891-1900 гг.: А.М.Горький в «Самарской газете». А.П.Чехов в «Осколках». Марксистская пресса: «Социал-Демократ», «Рабочий» и др. [28].

1.4. Журналистика XX века

Буржуазно-демократическая революция 1905 г. вызвала острый интерес нйсеке.нта к политическим темам и существенно изменила систему средств массовой информации. Царским Манифестом от 17 октября 1905 г. было объявлено о свободе слова, разрешена политическая полемика в газетах (конечно, при этом запрещены были призывы к ниспровержению государственного строя насильственным путем, а также разжигание религиозной, национальной вражды). С гласностью стали возникать политические партии, из подполья вышли социал-демократические, эсеровские газеты, были созданы вновь газеты и журналы партий народных социалистов, «народной свободы», «17 октября», трудовиков, промышленников, кадетов и т.д. Это были новые типы изданий: газеты-манифесты, газеты-призывы, дискуссионные листки. Благодаря партийным, профсоюзным, молодежным, сатирическим газетам число периодических изданий с 1900 по 1906 год возросло с 1002 до 1797 [29].

Правда, уже через год в 1907 г. количество изданий было сокращено до 1542 — сказались меры правительства по стабилизации общества, введение судебной ответственности за подстрекание к разрушению государственности. Экстремистские партийные издания были запрещены. В прессе начался разбор ошибок поведения во время революции: ряд интеллигентов Бердяев, Франк, Булгаков, Струве и др. выпустили сборник «покаянных» трудов «Вехи».

Тем не менее 1909—1913 годы были периодом цивилизованной гласности и расцвета российской прессы. В стране действовала Конституция, работал парламент, права цензуры ограничивались законом, Оппозиционные правительству партии имели право на издание легальных газет: большевистская фракция РСДРП в Госдуме издавала газеты «Звезда», «Невская звезда», «Рабочий», «Правда»; правое крыло кадетской партии — газету «Речь», партия народных социалистов — журнал «Русское богатство» и т.д. К 1913 году система российской прессы рассчитывала почти 3 тысячи названий, а к 1918 — свыше 4 тысяч.

В то же время рост числа изданий объясняется во многом стремлением получить приличные доходы. Действительно, издание газеты в дореволюционной России приносили быстрые результаты. С.М.Проппер приобрел за 13 рублей право на создание «Биржевых новостей». Уже через пять лет на газетные доходы стал покупать дома и имения, он сделался гласным новгородской думы Петербурга и получил чин коммерческого советника [30]. Сын сельского писаря И. Д. Сытин пятнадцатилетним подростком работал у купца, продававшего лубочные картинки, в 30 лет купил литографическую машину, пригласил художников и сам стал делать бизнес. Через десять лет его мастерская имела уже 50 литографических машин. А вскоре типография Сытина печатала в год 180 учебников для народных школ — 60 процентов издававшихся в стране учебников. По совету А. П. Чехова предприниматель организовал издание газеты «Русское слово»: ее тираж в начале XX века составлял 13 200 экземпляров, а в 1916 г. уже 739 000 [31]. Главными авторами «Русского слова», ставшего общероссийской «фабрикой новостей», были репортер Владимир Гиляровский, фельетонист Влас Дорошевич, чьи зарисовки быта и нравов московской жизни увлекали публику динамизмом и остротой мысли. Военный публицист В. Немирович-Данченко стал основным информатором с театров русско-японского, русско-германского фронтов. Газета избегала политических оценок общественной жизни, предпочитая писать о частной жизни конкретных людей, преимущественно малоимущих.

«Не подлежит сомнению, что издательская предприимчивость в области современной печати в настоящее время ничем не отличается от прочих видов коммерческих предприятий», — считал тогдашний министр внутренних дел М. Л. Горемыкин [32].

К 1917 г. Россия обладала мощной для своего времени прессой. Различные периодические издания выходили более чем в 180 городах. Годовой тираж московских газет превышал 450 миллионов экземпляров, в Петербурге выпускалось полторы сотни газет и более 400 журналов. По числу газет и журналов, по их тиражу, а также по структуре и организации печатного дела Россия не уступала старым газетным державам — Англии, Франции, Германии.

Февральская революция внесла коррективы в расстановку сил на информационном рынке. Откровенно

черносотенные издания вроде «Земщины» были закрыты. Господствующее положение в буржуазной прессе получила кадетская печать. Более 150 газет издавали мелкобуржуазные партии: меньшевики, эсеры, трудовики, анархисты в то время, как большевики внутри страны в феврале 1917 г. не издавали ни одной газеты [33]

Поступательное развитие прессы было остановлено Октябрем 1917 года. На третий день после переворота — 27 октября 1917 г. — Совнарком принял Декрет о печати, которым немедленному закрытию подлежали газеты и журналы, призывающие к открытому сопротивлению или неповиновению правительству; сеющие смуту путем клеветнического извращения фактов; призывающие к деяниям уголовно наказуемого характера. Так как под эти формулировки можно было подвести любое неугодное власти резкое высказывание, любую критику действий правительства, то практически все издания были закрыты. В стране осталась лишь партийно-большевистская печать. Декретом было обещано, что «как только новый порядок упрочится, то для печати будет установлена полная свобода в пределах ответственности перед судом...»[34]. Однако обещание так и не были реализовано.

В условиях авторитаризма и однопартийности были установлены жесткий контроль над печатным словом, журналистскими кадрами и непререкаемая иерархия: подчиненность редактора средства массовой информации партийному комитету, отделу пропаганды обкома или ЦК компартии. Особое внимание обращалось на низовую печать: так, в Ленинграде выходили 90 фабрично-заводских и 22 вузовские многотиражки. В то же время пятимиллионный город издавал лишь три ежедневные газеты — «Ленинградскую правду», молодежную «Смену» и «Вечерний Ленинград», а также «Ленинские искры» (для пионеров, трижды в неделю). В шестидесятые годы к ним добавился еженедельник «Строительный рабочий». XX век — век электронной прессы. Но в городе многие годы работала лишь одна телестудия и одна радиостанция — Ленинградское радио. Правда, в отличие от телевидения широкое распространение получило местное радио — редакции радиовещания были организованы в каждом сельском районе, на каждом крупном предприятии.

Жизнь советских (российских) средств массовой информации, долгое время зажатых в тисках жесткой политической цензуры, стала меняться с началом политической гласности. На первом этапе ее развития (1985-1987 гг.) идейная или программная линия многих изданий была скорректирована, возросло значение внутриполитических тем, что привело к росту политизированных публикаций. Появился особый тип журналистики, который отличался нетерпимостью к существующим порядкам и активной поддержкой новых политических и экономических движений. В то же время организационные основы и структуры собственности средств массовой информации еще не были затронуты.

На втором этапе изменений (1988—1989 гг.) на улицах стали продаваться многочисленные полуофициальные газеты «Народный фронт», «Набат», «Позиция», «Демократическая Россия» и др. Как правило, подобные издания существовали недолго, но их возникновение позволило множеству запретных тем выйти из подполья. Этот относительно недолгий период стал своего рода «звездным часом» самиздатовской прессы.

Изменившиеся общественные условия и внедрение частных форм собственности в экономике вызвали к жизни новые периодические издания. В Ленинграде начали выпускаться газеты «Невское время» и «Час пик».

Газеты стали первыми очагами рыночной экономики, если не считать полукустарных кооперативов, возникших на заре перестройки. Они одни из первых получили свободу в ценообразовании, возможность распоряжаться большей частью прибыли, пользоваться альтернативными методами сбыта газетной продукции.

В 1990—1991 гг. (третий этап) появились первые арендные, совместные предприятия и акционерные общества. Одновременно и средства массовой информации стали юридическими лицами и начали вести хозяйственную деятельность; в штатах многих редакций возникли должности коммерческого директора, рекламного агента, маркетолога.

Но правовую основу издания газет, журналов, радиостанций, независимых телекомпаний, информационных агентств заложил закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», принятый 27 декабря 1991 г., законодательно закрепивший недопустимость цензуры и установивший регистрационный (а не разрешительный) принцип организации средств массовой информации.

Бросим взгляд на десятилетия истории российской — советской — российской журналистики XX века:

1900-1910 гг.: В стране в 1900 г. выходит 1002 издания (70 ежедневных газет, 226 коммерческих), в 1908 — 2028, в 1909 г. — 2543 издания. Первые журналы для женщин — «Женский вестник» (1904, М.И.Покровская); «Дамский мир» (1906—1917, графиня А. З. Муравьева), «Женщина» (1908, С. З. Богельман),

1911-1920 гг.: В 1913 г. в Петербурге выходит 628 изданий, В 1917 г. система российской прессы насчитывала 4700 названий. Выход в 1914 г. журнала «Работница».

1921-1930 гг.: В 1922 первый радиоконцерт. В 1929 г. в СССР выходит 955 газет.

1931-1940 гг.: Социально-классовый принцип печати меняется на территориально-отраслевой. Развитие сети многотиражек.

1941—1950 гг.: Преобладание военной тематики, фронтовыми журналистами становятся писатели. Начало работы телевидения в Москве (1946) и Ленинграде (1948).

1951-1960 гг.: Начало работы телевидения в Киеве (1951).

7). 1961—1970 гг.: Политическая «оттепель», но журналистов называют «подручными партии».

1971—1981 гг.: Выход еженедельных газет производственных объединений.

1981-1990 гг.: Появились первые частные издания. Выход из подполья самиздатовских изданий.

10) 1991-1999 гг. Отмена предварительной цензуры. С января 1991 г. по сентябрь 1992 г. число газет и журналов, выходящих Петербурге и Ленинградской области, возросло с 240 до 805.

1.5. Из истории зарубежной журналистики

А тем временем бурно развивалась и зарубежная журналистика. Покажем это на примере периодической печати отдельных стран.

Соединенные штаты Америки. Первые газеты в истории Северной Америки возникли в Бостоне еще в колониальную эпоху: «Паблик окка-рансиз» («Общественные события»), 1690 и «Бостон ньюслеттер» («Бостонский вестник»), 1704. В том же городе в 1748—1750 гг выходила газета «Индепендент Адвертайзер» («Независимая газета с объявлениями»), основатель которой Сэмюэл Адаме вошел в историю как «агитатор Первой Американской революции». Ведущую роль в революции сыграли также издания Б. Франклина и Т. Пейна. Первые ежедневные газеты стали издаваться в Филадельфии в 1783 г.

В журналистику США 1830-х — 1840-х гг. вторгается коммерция: основным типом ежедневного издания становятся пенсовые и центовые газеты. Когда началась Вторая Американская революция (1861 — 1865), пресса сыграла важную роль в борьбе за ликвидацию рабства. В то же время в сфере СМИ происходят существенные инновации, вызванные техническим прогрессом — изобретением ротационной печатной машины (1847), линотипа (1886), телеграфа (1837), телефона (1886). В 1921 г. русский инженер Владимир Зворыкин проводит в США первые телевизионные опыты, через 10 лет появляются первые экспериментальные телестанции, а в 1939 г. началось регулярное телевизионное вещание.

История журналистики США богата талантливыми репортерами, редакторами, издателями. Назовем некоторых из них.

Джеймс Гордон Беннет (1795—1872) — один из отцов массовой (народной) печати, дал толчок развитию бульварной прессы. Издатель газеты «Нью-Йорк геральд» («Вестник Нью-Йорка»), он требовал от своих сотрудников писать об «истории человеческого интереса и эмоций» (преступления, происшествия, скандалы в высшем свете, семейные драмы). Бывший сотрудник «Нью-Йорк геральд» Гораций Грили отвергал журнализм Беннета. Основав в 1841 г. газету «Нью-Йорк трибюн», он поставил на первый план просвещение, нравственность, религию.

Джозеф Пулитцер (1847-1931). В 1883 г. приобрел газету «Нью-Йорк уорлд» («Мир Нью-Йорка»), которую сделал моделью «нового журнализма», основанного на «человеческих репортажах» и освещении происшествий. Упрощенный английский язык, рисунки и комиксы, газетные сенсации — все было направлено на то, чтобы расширить аудиторию читателей, привлекая прежде всего иммигрантов, слабо знающих английский. За один год новый издатель поднял тираж газеты с 15 до 100 тыс. экземпляров, а за три года — до четверти миллиона. Он особое внимание уделял «динамичному репортажу», смело разоблачал коррупцию на строительстве Панамского канала, искусно использовал на страницах драматизацию новостей, иллюстрации, аршинные необычные заголовки, первым в стране стал применять цветные приложения и комиксы в цвете. Начиная с 1889 г., на «странице развлечений» «Нью-Йорк уорлд» печатались серийные картинки о приключениях комического персонажа по прозвищу Желтый парень (Ел-лоу кид), который забавлял читателей своим смешным видом, глупой улыбкой, комическими рассуждениями на различные темы и эксцентрическими поступками. Это введенное Пулитцером новшество привело к возникновению термина «желтая пресса» [35]. Второй крупнейшей фигурой американской журналистики на стыке двух столетий стал Уильям Рендольф Херст (1863—1951), карьера которого началась с приобретения в 1896 г. газеты «Нью-Йорк джорнел энд Адвертайзер» («Нью-Йоркская газета и издание с объявлениями»). Имя Херста символизирует во многом отрицательные стороны американской капиталистической прессы, ибо для него не существовала барьера благопристойности. Доход Херста за 1923 г. составил 12 млн. долларов, через два года вырос до 19 млн, а в 1930 г. Херст создал с целью эксплуатации шести своих газет акционерное общество с основным капиталом 150 млн долларов.

Великобритания. Предшественниками газет в Англии в XVI веке были, рукописные листки «Ньюс», извещающие о прибытии торговых судов; а появление периодической печати связывают с 23 июня 1588 г., когда вышел номер «Инглиш меркьюри» («Английского вестника»). После английской буржуазной революции 1640 г. возникает множество изданий, а в 1642 г. в английском языке появляется слово «газета». В 1702 г. стала издаваться первая в Англии ежедневная газета «Дейли курант».

Потребность в рекламе в 1785 г. вызвала к жизни газету «Тайме». На рубеже XIX —XX веков, когда в Англии началось разделение прессы на качественную и массовую, «Тайме» становится ведущим качественным изданием. Сегодня она распространяется по всей стране, как и некоторые другие газеты.

Качественная пресса (кроме «Тайме» к ней можно, к примеру, отнести ежедневные газеты «Дейли телеграф», «Манчестер гардиан», «Гарди-ан», «Файнэншл тайме» содержательная и информативна, имеет сравнительно невеликий тираж (исключением, пожалуй, является тираж «Дейли телеграф» — 1,3 млн экз.).

Массовая (таблоидная) печать ориентируется на широкий круг читателей, публикует гораздо меньше аналитических материалов, тираж каждого издания колеблется от двух до пяти миллионов экземпляров («Сан», «Миррор», «Дейли мейл», «Экспресс», «Дейли экспресс»...).

Германия. Если первые еженедельники «Реляцион» («Сообщение») и «Авизо»(«Объявление») были отпечатаны в 1609 г., то первая ежедневная газета «Ляйпцигер цайтунг» («Лейпцигская газета») вышла в

1661 г.

В прессе современной Германии преобладают утренние газеты, другая особенность — ярко выраженный региональный характер: 95% периодических изданий относятся к местным, что связано с многовековой феодальной раздробленностью страны, объединившейся лишь к концу XIX века. В стране — десять крупнейших газетных концернов, лидирует на рынке прессы акционерное общество А.Шпрингера, которое выпускает 15 ежедневных газет общим тиражом шесть миллионов экземпляров.

Франция. Основанная в 1631 г. Теофрастом Ренодо еженедельная «Газетт» отличалась высоким литературным уровнем, многотемностью сообщений, регулярностью и длительностью выхода. В 1777 г. возникла первая французская ежедневная газета «Журналь де Пари» («Парижская газета»). Великая французская революция (1789—1799) привела в возникновению политической и революционно-демократической журналистики. Если перед революцией в столице страны издавалось 27 газет, то во второй половине 1789 г. их стало 250, а в 1790 г. — 350. Печать сыграла важную роль в подготовке июльской революции 1830 г., февральской и июньской революций 1848 г. Период 1870—1914 годов отмечен бурным развитием капиталистической печати, когда газеты и журналы становятся торгово-промышленными предприятиями. Сегодня во Франции выходят газеты общего типа («Фигаро», «Монд», «Либерасьон» и др.); специализированные (молодежные, женские, научные, технические, эротические и т.д.); экономические («Эхо», «Трибюн», «Нувель экономист» и т.д.); развлекательные (преобладают иллюстрированные еженедельники типа «Пари матч»).

Италия. Как единое национальное государство Италия сложилась к 1870 г. (до этого была раздроблена на 9 отдельных государств) и оставалась монархией до 1946 г. Тип современной итальянской газеты формировался под влиянием французского и английского примеров [36].

1.6. Исторические типы и теории журналистики

Журналистика выступала в виде различных исторических типов (феодально-монархическая печать, буржуазная, религиозно-клерикальная, журналистика социалистической и коммунистической ориентации), которые отличались социально-классовыми и идеологическими позициями. Концепция абсолютизма, божественной избранности монарха и верховенства феодально-крепостнических отношений была присуща феодально-монархической печати, ведущей начало с времен кардинала Ришелье и петровских «Ведомостей». Способствуя укреплению единого государства, развитию национальной культуры, эта печать по мере назревания буржуазных революций становится консервативной, а затем и реакционной силой. Возникнув в недрах феодального общества как оппозиционная сила, буржуазная журналистика идеологически обеспечивала борьбу против монархии под лозунгами свободы печати, идей свободы, равенства и братства. Во время Великой французской революции выходили знаменитые газеты «Защитник конституции» Робеспьера, «Друг народа» Марата. Это была эпоха «персонального журнализма» (до начала XIX века), когда автор был и редактором и издателем. После победы буржуазных революций сформировались средства массовой информации разных ориентации — от демократических левобуржуазных до фашистских (в Германии и Италии).

Особый тип — религиозно-клерикальная журналистика возникла еще при феодальном строе, но активно действует и в современном мире. Еще в XVI веке нарождающаяся буржуазия стремится избавить политическую структуру власти (феодальную монархию) от подчинения канонам католицизма. Это проявляется сначала в период английской реформации (борьба Генриха VIII против Ватикана, отделение английской церкви) и почти одновременно — в ходе Реформации в Германии, протестантского движения во Франции, философско-эстетического ренессанса в Италии. В обоснование своих позиций идеологи католицизма разработали доктрину «соединения божьей и народной воли в борьбе против светских князей, королей и императоров, поставивших себя «вне божьего закона».

Так, папа Пий V в 1570 г. в период царствования в Англии Елизаветы I издал буллу (указ) об отлучении ее от католической церкви. Это был сигнал к диверсиям против еретического английского престола. В 1580 г. в Англии высадились два эмиссара иезуитского ордена — Парсонс и Кэмпи-он. В окрестностях Лондона они создали подпольную типографию, которая стала выпускать памфлеты и полемизировать с ересью [37]. В эти интриги была вплетена и Мария Стюарт. Именно с этим периодом связан шекспировский образ Молвы. В Прологе ко второй части «Генриха IV» драматург писал:

Развесьте уши. К вам пришла Молва. А кто из вас не ловит жадно слухов? Я быстро мчусь с востока на закат, И лошадью в пути мне служит ветер, Во все концы Земли я разношу Известья о делах земного шара. Я сшила плащ себе из языков, Чтоб ими лгать на всех наречьях мира. Нет выдумки такой и клеветы, Которой я б ушей не засорила. Я говорю про мир в канун войны, И я вооруженьями пугаю В дни тишины, когда Земля полна Какой-нибудь совсем другой заботы. Молва-свирель. На ней играет страх, Догадка, недоверчивость и зависть.

В начале XVII века Ватикан проводит в жизнь целую программу мер, чтобы укрепить позиции католической веры в различных частях мира. Был создан пропагандистский центр католицизма — «Конгрегация пропаганды веры». Об этом сообщалось указом (буллой) папы Григория XV (июнь 1622 г.), с которого собственно и начинается термин пропаганда (от лат. — распространять) [38]. Выпуском литературы по пропаганде веры стало заниматься папское издательство «Типография полиглота», имеющее такой разветвленный аппарат, какого не было в последующих веках.

Церковная периодика в России в XIX веке представляла немалую и влиятельную силу. Религиозные журналы выходили не только в столице, но и в Москве, Киеве, Казани, Рязани, Ярославле... Созданный в 1855 г. журнал «Православный собеседник» так объяснял причины появления своего и других православ-

ных изданий: «необходимо противодействие растущему напору материализма и других отрицательных учений, усилению крайностей либерализма и нравственной развращенности». Весьма популярными в православной среде были «Епархиальные ведомости». Девяностые годы XX века — время возрождения российской религиозной журналистики. У Русской православной церкви появилась общецерковная еженедельная газета — «Московский церковный вестник»; сегодня предлагается 140 изданий христианской направленности; выходят газеты и журналы для 18 млн мусульман, проживающих в России; Валаамское общество Америки возобновило выпуск закрытого в 1917 г. миссионерского журнала «Русский паломник»... [39].

Журналистика социалистической и коммунистической ориентации возникла в буржуазном обществе как защитница интересов рабочего класса. В начале XX века социалистическая (социал-демократическая, лейбори- . стекая и пр.) и коммунистическая печать решительно разошлись, ибо первая выступает за реформистский путь реализации социалистических ценностей, в то время как вторая — за революционный.

История журналистики сопровождалась дискуссиями о сущности прессы, ее влиянии на общество, отношении с властными и другими структурами. В спорах родились гуманитарно-демократическое и марксистское идейно-теоретические направления. Представители гуманитарно-демократическое направления, зародившегося в эпоху Просвещения, выступали за свободу разума и духовного творчества, против клерикального или светского вмешательства в журналистику, которую рассматривали как средство честного познания обществом самого себя. В то же время они полагали, что свобода печати не может быть безграничной, она должна сочетаться с ответственностью перед народом. Это направление возникло под влиянием идей просветителей — философов и писателей-гуманистов, духовно подготовивших Великую Французскую революцию.

Шарль Луи Монтескье (1689—1755) в «Персидских письмах» и трактате «О духе законов» резко критиковал феодализм как форму управления, несовместимую с «естественными правами» человека. Несмотря на эзопов язык, читатель «Персидских писем» сразу узнавал в литературном образе «персидского двора» знакомые ему приметы и обычаи — феодальные нравы французского высшего света, произвол абсолютной монархии.

Вольтер (1694—1778) в философских повестях «Кандид, или Оптимизм», «Простодушный» и других обрушивается на феодально-монархические устои, на религиозный фанатизм современного феодального общества. В России тех лет «вольтерианство» ассоциировалось с покушением на устои крепостничества, но в то же время стало символом интеллектуальной моды: даже сама Екатерина II ради престижа завязала переписку с Вольтером.

Трактаты Жан Жака Руссо (1712—1778) «Рассуждение о начале и основании неравенства между людьми», «Об общественном договоре» идейно вооружили будущих французских якобинцев.

А энциклопедисты во главе с Дени Дидро (1713— 1784) издавали «Энциклопедию, или Толковый словарь наук, искусств и ремесел». Это был источник не только научных знаний, но и революционных идей эпохи буржуазного Просвещения. Не случайно издатели «Энциклопедии» подверглись преследованиям со стороны церкви и светской власти: трактат Гельвеция «Об уме» был осужден Сорбонной и Папой римским, отдельные тома издания публично сжигали.

Марксистская теория журналистики, возникшая в условиях нарастания социально-классовых противоречий, поддерживала тезис о непримиримой классовой борьбе с участием печати и в самой печати, о защите интересов трудящихся с помощью различных, в том числе, и радикальных средств.

В то же время мировой опыт журналистики привел к возникновению различных концепций массовой коммуникации.

Авторитарная теория оформилась в XVI —XVII веках, но и сегодня практикуется в отдельных странах. Она возникла из философии абсолютной власти монархии. Согласно этой теории печать находится в руках государства или частных лиц, получивших королевский патент, обязана поддерживать правительство и служить властям, государству. В связи с этим введена цензура, в печати запрещена критика лиц, находящихся у власти.

Либертарианская, или теория, основанная на признании свободы воли, принятая в Англии (после 1688 г.) и в США, распространенная и в других странах, развивалась на трудах Мильтона, Локка, Милля, на философии рационализма и естественных прав человека. По этой теории печать является инструментом контроля за правительством и удовлетворения других нужд общества, призвана информировать, развлекать, продавать информацию, но главным образом «открывать правду», бесспорно, с определенных позиций. Газету может учреждать любой гражданин с экономическими возможностями и средствами. Она контролируется самопроизвольным процессом установления правды на «свободном рынке идей», а также судами. В прессе запрещены клевета, непристойности, измена в военное время.

Теория социальной ответственности возникла в XX веке в США на основе практики журналистики, ее этического кодекса, а также трудов Комиссии по свободе печати, созванной в 1942 г. Особенности этой теории: цель печати — информировать, развлекать, продавать информацию, но главным образом переводить конфликт в дискуссию: с этой целью новости следует отделять от мнений и редакционных статей, должно предоставляться место различным точкам зрения, даваться полная картина различных социальных групп общества, разъясняться его цели и ценности. Пресса принадлежит частным лицам, ее использовать может всякий, у кого есть что сказать, она контролируется мнением общества, действиями потребителей, профессиональной этикой. СМИ берут на себя обязательства по социальной ответственности.

Согласно советской концепции пресса находилась в руках господствующей партии и государства,

была органом пропаганды марксистско-ленинского учения [40].

В семидесятые годы в США активно занимались разработкой методов журналистики. Можно выделить три направления — расследующая журналистика, прецизионная (точная) и новый журнализм.

Особенность расследующей журналистика является обличение злоупотреблений должностных лиц. Она возникла в ходе Уотергейского скандала (1972— 1974 гг.) и выхода книги двух репортеров «Вся королевская рать».

Прецизионная журналистика (возникла после выхода в 1973 г. книги Мейера «Прецизионная журналистика») требует широко использовать для сбора и обработки информации приемы и методы социологии и других гуманитарных наук. Тем самым можно избежать таких ошибок традиционной журналистики, как оценка на глазок, неумение разглядеть важное социальное явление, стремление освещать сенсации и скандалы, неспособность анализировать ситуацию в широкой исторической, политической и социально-экономической перспективе.

Если прецизионная журналистика выступает за точность и объективность, то у теоретиков и практиков нового журнализма кредо — субъективизм, включение в публикацию авторского мнения, настроения, элементов художественного вымысла. Это направление иногда называют политическим импрессионизмом.

Что же касается информационных технологий, то надо назвать еще несколько западных концепций журналистики. Среди них массово-коммуникационная, возникшая в период первой мировой войны, когда нужно было объединить людей на основе патриотических чувств и неприязни к врагу; теория индивидуальных различий (информация стала направляться дифференцированно, с учетом разных типов читателей, слушателей, зрителей); теория социальных категорий, когда информационная политика строится уже на знании и учете социально-демографических характеристик (возраст, пол, доход, образование, религия и т.д.), определяющих поведение граждан в индустриально-урбанизированном обществе; теория культурных и социальных норм поведения, принятых в массовой обществе (так, под влиянием прессы может меняться отношение людей к тем ими иным ценностям и историческим реалиям) [41].

1. 7. К истории гласности и свободы печати

Известность, доступность для широкого ознакомления и обсуждения; максимальная открытость и правдивость в деятельности государственных и общественных организаций, действенная и активная форма общественного мнения в демократическом решении важнейших проблем страны; политика государства, которая при смене руководителя или под влиянием социально-экономических условий может измениться, — так обычно понимают гласность [42]. Развитие гласности ведет к росту политической культуры граждан, расширению их участия в делах государства, вызывает необходимую психологическую перестройку должностных лиц. В атмосфере гласности журналистика лучше сможет реализовывать свои функции, роли. Если гласность характеризует качество социального климата в государстве, то свободное функционирование прессы зависит от качества демократии, характера взаимоотношений властных структур с населением, уровня социальной ответственности редакций и журналистов.

Гласность, открытость может дать дорогу свободе печати, когда законодательными актами, Конституцией страны упраздняется предварительная цензура, и власть ни при каких ссылках на временную необходимость не может административными мерами ограничивать деятельность средств массовой информации.

Представители прогрессивных типов журналистики, возникшие в русле острых образований, оппозиционные силы постоянно вели борьбу за гласность. «Задача печати, — писал К. Маркс, — превратить государство из таинственного жреческого дела в ясное, всем доступное и всех касающееся мирское дело...» [43]. В революционные периоды общественность привлекала проблемы свободы печати, защита ее от светского или религиозного вмешательства. Она, например, была зафиксирована наряду с другими правами: на свободу слова и вероисповедания, на собрания и петиции в двух важнейших документах XУ111 века — Декларации прав человека и гражданина, принятой во Франции (1789 г.) и Билле о правах (поправках к Конституции США, принятой в 1791 г.). В ходе дискуссий о свободе печати наблюдались различные подходы — революционно-демократический, классово-политический, предпринимательский, правовой.

В качестве доказательства революционно-демократического подхода исследователи неизменно ссылаются на первую публикацию К. Маркса в массовой прессе «Дебаты шестого Рейнского ландтага о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания» (1842 г.). Называя прессу «зорким оком народного духа», «духовным зеркалом, служащим для познания народом самого себя», Маркс призывает устранить главное препятствие на пути к этому идеалу — цензуру и сделать прессу независимой от власти. Он полагает, что свобода печати революционна по настроению и целям, что революция народов совершается сначала не в материальной , а духовной сфере, идейно готовятся при участии прессы, которую называет «самым свободным в наши дни проявлением духа».

Классово-политический подход к свободе печати проявляется в моменты острых социальных потрясений, когда на первый план ставятся привилегии одной социальной группы в ущерб другим, выдвигаются политические интересы и приобретает актуальность ленинский лозунг «какая свобода печати? Для чего? Для какого класса?» [44].

Согласно предпринимательскому подходу журналистика должна приносить прибыль. Именно способность газеты давать доход ее владельцу или редакции свидетельствует о свободе печати. Но это может быть только экономической свободой, а Маркс в своей статье, выступал за идейное раскрепощение жур-

налистов и выдвигал тезис, что «главнейшая свобода печати состоит в том, чтобы не быть промыслом».

Конституция страны, а также законодательные и нормативные акты, регулирующие взаимоотношения журналистики и журналистов с государством и массовой аудиторией, — такова суть правового подхода к свободе печати.

Не всегда и далеко не везде борьба за гласность и свободу печати была успешной. Так, во Франции официально предварительная цензура была введена в 1629 г. Людовиком XIII. Согласно ее предписаниям, «ничто не могло быть напечатано» без санкции полиции и цензора, категорически запрещалась печатная продукция, «враждебная религии, королю, государству, чистоте нравов, чести и репутации частных лиц». За совершение «преступлений печати» в 1660—1756 гг. было заключено в Бастилию 869 авторов, типографщиков, книгопродавцев и «газетье», смертная казнь практиковалась до конца XVIII столетия. Начиная с XVI в. власти Великобритании 1ввели строгий контроль за печатным делом. Все было в руках так называемой Звездной палаты. В 1641 г. она была упразднена, но законодательство о печати продолжало ужесточаться: были запрещены публикации о палате общин, в 1643 г. введена предварительная цензура [45]. Становление печати Швеции проходило в условиях большей свободы, но и здесь не без проблем. Изданное в 1761 г. и уточненное в 1812 г. правительственное распоряжение о «Свободе печати» входит в Конституцию страны, определяя объем прав печати, деятельность цензуры. Согласно ему, запрещалась предварительная цензура, но предоставлялось право суду определять нарушения закона о печати, особенно с точки зрения интересов государства и военной тайны. На этом основании в годы второй мировой войны цензура нередко вмешивалась в дела антифашистски настроенной прессы, запрещая публикации антигитлеровского содержания...

В России со времен Ивана Грозного как главное орудие борьбы с гласностью цензура также стремилась не сдавать своих позиций. Она особенно затрагивала свободу российской прессы. Так, при Петре I появились частные типографии, но уже в 1720 г. был установлен контроль за печатным словом. В 1796 г. Екатерина II учредила официальную цензуру и упразднила все вольные типографии, действующие со времени создания Академии наук и разрешенные указом 1783 г. В начале своего царствования Александр I «распечатал» эти частные типографии, разрешил ввозить из-за границы книги и периодические издания, но в 1804 г. ввел в действие первый в России Цензурный устав: допуская обсуждение в печати общественно-политических вопросов, Устав запрещал печатать произведения, «противные правительству, нравственности, закону Божию и личной чести граждан». А во второй половине XIX века был принят ряд законов, позволяющих запрещать розничную продажу газет, публикацию в них частных объявлений.

Юридически положение прессы определялось Временными правилами о печати 1865 г. которые заменили все предшествующие законы и распоряжения. По этим правилам под предварительной цензурой находилась вся провинциальная печать, иллюстрированные, сатирические журналы, но освобождались столичные ежедневные газеты и журналы (правда, для них сохранялась цензура наблюдения). После третьего предостережения министра внутренних издание могло быть приостановлено на срок до полугода. Возможно было и судебное преследование издателя. Но полностью запретить издание мог только суд. Эти послабления в цензурной политике Александра II сменились годами «закручивания гаек» Александром III: Временными правилами о печати 1882 года контроль над прессой был усилен, право прекратить выпуск издания было предоставлено совещанию четырех министров. Что же касается советского времени, то, по мнению Г. В. Жиркова, можно выделить пять периодов цензурной истории:

— 1917—1919 гг. — период комиссародержавия (первые декреты о печати, институт комиссаров печати, военная цензура «красной и белой» прессы); — 1919—1922 гг. — *Госиздат как основной центр цензуры* (попытка централизовать цензуру в общегосударственном масштабе, что вызвало протесты частных издательств, пытавшихся отстоять свою автономию);

— 1922—1927 гг. — *период цензуры Главлита,* ставшего новым государственным учреждением цензуры (постепенный переход Главлита в подчинение партийным структурам);

— 1928—1980-е годы — *период полного господства партийной цензуры (в* нем можно выделить начальный этап — до 1940 г., военный, послевоенный, время оттепели и время застоя — 1970— 1980 гг. Партийные структуры, органами которых являлось подавляющее большинство средств массовой информации использовали не только государственную, но и другие виды цензуры — общественное, экономическое давление, опираясь в этом на такие общественные организации, как Союз журналистов, Союз писателей и др.

— 90-е годы — цензура на *современном этапе с* ее неопределенным характером [46].

Главлит — маленькое учреждение с крохотным штатом — уже к 1930 г. разросся до непомерных размеров и стал контролировать все — даже надписи на визитных карточках. Но и сегодня, в пору гласности, плюрализма мнений, свободы слова существует несколько специфических видов цензуры: 1) ограничения на свободу информации, связанные с государственными, военными, медицинскими, коммерческими тайнами, этическими нормами; так и во всякой демократической стране, доля таких ограничений незначительна; 2) запрещения, связанные с тем, что через контроль над информацией, над зависимым СМИ можно скрыть ошибки или отложить решение той или иной проблемы до благоприятного времени; 3) ведомственная цензура из-за боязни того, что выявится некомпетентность представителей управленческого аппарата.

1. 8. История журналистского образования

Каким должен быть журналист? Этот вопрос волновал многих представителей журналистики прошлого. «Посвятим жизнь истине» — такой эпиграф поставил Ж. П. Марат в своей газете «Друг народа». М. В. Ломо-

носов в статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии», считая журналиста первым распространителем знаний, науки, просвещения, отмечал такие его качества, как эрудиция и честное, добросовестное отношение к делу; выступал за то, чтобы «большинство пишущих не превращало своих сочинений в ремесло и орудие для заработка средств к жизни, вместо того, чтобы поставить себе целью строгое и правильное разыскание истины»[47]. А. С. Пушкин рассматривал журналиста как человека государственного, а издатель «Московского телеграфа» Н. А. Полевой называл журналиста разносчиком новостей: «чтобы быть достойным имени журналиста, ему следует обладать трудолюбием и терпением», что- бы журнал, в котором он работает, отражал «мир нравственный, политический, физический и т.д., отличался от научных изданий доходчивой формой, разнообразием статей, был журналом для *всех,* возбуждал деятельность в своих читателях» [48].

Само творчество ярких публицистов, общение с сотрудниками редакций были школой для тех, кто желал бы приобщиться к журналистскому труду. В 1896 г. в помощь журналистам была издана «Справочная записная книжка-календарь работника печати на 1897 г.». Проблема специального журналистского образования обсуждалась в 1898 г. на V Международном конгрессе журналистов, на котором присутствовали и представители русской прессы. После этого в газете «Восточное обозрение» М. С. Ольминский высказался за необходимость литературного (журналистского) образования. Чтобы разъяснить читателям «Что такое корреспондент?» и тем самым опровергнуть распространенное в обыденном сознании критическое отношение к нему, М. С. Ольминский особо выделяет ценность его публицистического творчества. «Часто бывает так, — писал он, — что совершенно недостаточно сообщить голый факт: нужно еще осветить его или поставить в связь с собственными условиями местной жизни, показать его возможные последствия и т.д.». В корреспонденции журналиста, подчеркивал он, «должно отражаться мировоззрение их автора. И кому дорого его миросозерцание, тот должен смело писать, не боясь, следовательно, ни обывательских пересудов, ни цензурных гонений, ни административного произвола» [49].

Хотя журналистика и нуждалась в профессиональных кадрах, однако их организованная подготовка началась только через два века после возникновения газет. В 1900 г. была открыта первая школа в Германии, чуть позже — создается факультет журналистики в парижской Высшей школе социальных наук. В 1902— 1903 г. журналистские школы начали создаваться на юридических факультетах США — в Вашингтоне, Филадельфии, Чикаго. В 1904 г. на организацию высшей школы газетного дела в Колумбийском университете жертвует два миллиона долларов нью-йоркский издатель Джозеф Пулитцер, имя которого носит сегодня самая престижная журналистская премия США. В 1953 году в 42 странах кадры журналистики готовили 645 факультетов, отделений, секций, школ, причем 555 из них приходилось на долю США [50].

А вначале необходимость систематического образования не принималась всерьез — сами редакции газет растили смену по принципу «делай как я». Такая же картина наблюдалась и в России. Стало сенсацией, когда в девяностых годах XIX века в русской журналистике появилась первая женщина-репортер. Это была Варвара Меньшикова, выступающая в «Киевском слове». Известный фельетонист Влас Дорошевич в московском издании «Новости дня» откликнулся на это событие так: «Сударыни! Сударыни! Сударыни, блондинка, живущая в Киеве, открыла для вас целую Америку. Новая область женского труда, женщина будет здесь незаменима, вне конкуренции! Слушайте! Слушайте! Слушайте... Киевская блондинка решила заняться убийствами, грабежами, кражами, утоплениями молодых девушек и упадками с крыш рабочих. Она репортер! И репортер прекрасный! Она достает пропасть известий. Еще бы! Женщина создана быть репортером! Узнавать чужие секреты и рассказывать их всем. Кто сумеет сделать это лучше женщины? Какое другое занятие женщине больше по душе? Репортер обязан «все узнавать». Кто лучше женщины сумеет вызвать на откровение? Бедного репортерчика затирают, с ним нелюбезны. Хорошенькую дамочку всюду и везде посадят на первое место, ей все расскажут и все покажут. Сударыня, да человек нарочно какое-нибудь происшествие сделает, чтобы вас лишний раз увидеть! И как облагородит репортерское звание репортер, от которого пахнет духами; репортер безусловно трезвый, за которым ухаживают, репортер, которому целуют ручки. Пресса! О моя мать! Мечтала ли ты, чтоб твоим представителям целовали руки? Куда не проникнет репортер, туда проникнет репортерша. Репортер больше не нужен. Да здравствует репортерша!»

Учредители американских школ журналистики поначалу не придавали значения общеобразовательной подготовке, развитию у студентов интеллектуального кругозора, широкой общей культуры, а основное внимание обращали на технику репортажа, методику поиска новостей, психологию рекламы, построение текста. Школа была превращена в своего рода редакцию в миниатюре. Студентов ставили в условия, близкие к работе штатных сотрудников газет. Преподаватель выступал в качестве редактора или заведующего отделом, изъяснялся на их лексиконе, придерживался их тона в общении. Он выдавал студентам «наряды» на репортаж, принимал готовый материал, тут же кромсал, бесцеремонно бросая в корзину то, что, на его взгляд, не одобрил бы издатель. Преподаватель заставлял студентов работать в «бешеном» темпе, учил, пользуясь любыми средствами, добывать редакции нужные сведения. Во многих школах выпускались газеты, которые шли в розничную продажу [51]. В все же такая подготовка, когда студентов учили писать, но не учили думать, привела к кризису: легко «штампуя» текущие новости, журналисты давали фактам и событиям тривиальные оценки. И эксперты пришли к выводу, что наряду со специальными знаниями студенту важно овладевать и другими науками — историей, социологией, политологией.

В России в начале XX века еще не было журналистов, получивших систематизированное образование. В редакциях работали недавние адвокаты, учителя, чиновники, семинаристы. Учитывая такую ситуацию, предприимчивые литераторы выпускают «руководства», «пособия» для желающих освоить азы журналистского ремесла. Одно из них («Как надо корреспондировать и что необходимо знать корреспонденту газет и журналов») было издано в 1902 г. в Санкт-Петербурге «отставным репортером» П. Е. Эспе-ровым. Чуть позже «Руководство для подготовки газетных деятелей в духе времени» выпустил другой петербургский литератор — А. Попов.

Первые в России «Научные и практические курсы по журналистике» были открыты в Москве 1 февраля 1905 г. и просуществовали всего десять месяцев — до декабрьского вооруженного восстания. Новые курсы больше не создавались, тем не менее попытки приобщить желающих к тайнам журналистского ремесла делались но уже в ином направлении. На страницах петербургского журнала «Сотрудник печати» в 1912 г. была введена рубрика «Переписка друзей» , цель которой была в консультировании начинающих журналистов, в публикации рецензий на написанные ими отчеты, корреспонденции, статьи и фельетоны, а признанные лучшими материалы печатались в специальной газете «Столичные отзвуки».

Между тем, большевики, В. И. Ленин и его соратники, придавая прессе большое значение, организовали обучение журналистов на Капри (1909 г.), в Болонье (1910 г.), в Лонжюмо под Парижем (1911 г.).

Интенсивная подготовка кадров началась лишь после Октября 1917 г.: 15 сентября 1919 г. открылась школа журнализма при Московском отделении Российского телеграфного агентства, а 20 декабря 1920 г. — Институт журнализма при Петроградском отделении РОСТа. 15 октября 1921 г. создается Институт красных журналистов с годичным сроком обучения, преобразованный в 1924 г. в Государственный институт журналистики, (трехгодичный, он просуществовал до 1938 г.). По учебному плану 1925 года здесь преподавались: на первом курсе — газетная информация и математика, естествознание и основы сельского хозяйства, политическая география и основы газетного дела; на втором — политэкономия и история России, корреспонденция как жанр и организация работы редакции: на третьем — фельетон, памфлет, очерк, периодическая печать, психология творчества, газетное хозяйство и т.д. Включение в учебный план многих общеобразовательных дисциплин было связано с невысокой школьной подготовкой абитуриентов: более 40 процентов молодых людей, ставших студентами ГИЖа в 1924 г., имели образование семь классов и ниже [52] Журналистские секции и отделения создаются и в Коммунистических университетах страны, а на факультете языка и материальной культуры Ленинградского государственного университета в 1926 г. начала работать кафедра газетного дела.

Вскоре в ряде городов стали открываться техникумы по подготовке работников «средней квалификации»: корректоров, обработчиков информации, инструкторов по связям с рабкорами. Триста таких специалистов выпустил первый такой техникум, организованный в Ленинграде в 1925 г., а в мае 1931 передавший инвентарь и оборудование на баланс другому учебному заведению — институту по подготовке кадров для газет. Это был уже второй журналистский вуз после ГИЖа., созданный по инициативе «Ленинградской правды» и областного совета профсоюзов.

Тем временем на смену социально-классовому принципу дифференциации печати (закрепленному в названиях газет «Рабочий и пахарь», «Серп и молот», «Беднота» и т.д.) приходит территориально-отраслевой, как стремление общества к социальной однородности, создается широкая сеть районных газет, заводских, совхозных многотиражек. Спрос на журналистов резко возрос, обстановка требовала перестройки образования. Московский ГИЖ с 1930 г. .существенно увеличивает прием студентов и начинает готовить кадры преимущественно для районных газет, для поднятия престижа он получает новое название — Коммунистический институт журналистики (КИЖ), ему присваивается имя газеты «Правда». После Москвы и Ленинграда КИЖи 1931 г. начали действовать в Минске, Алма-Ата и других крупных городах. Потребовались журналистские курсы и при редакциях газет. Так, редакция «Ленинградской правды» стала готовить специалистов для многотиражек, число которых в городе намечалось довести к концу первой пятилетки до 260 (фактически же в Ленинграде всегда функционировало не более 70 фабрично-заводских и 20 вузовских многотиражных газет).

Итак, начав с трехмесячной профессиональной школы при РОСТа, система журналистского образования стала разветвленной, дифференцированной. А в сороковых годах произошла качественная эволюция: в июле 1941 г. Свердловский и Алма-атинский КИЖи вошли на правах факультетов в состав Уральского и Казахского университетов, в 1944 г. создан факультет журналистики в Белорусском университете, а в марте 1946 г. на филологической факультете Ленинградского университета организуется отделение журналистики, преобразованное в 1964 г. в самостоятельный факультет университета; факультет журналистики Московского университета также вырос из аналогичного отделения при филфаке, организованного в 1948 г.

В 80-е годы журналистскую специальность можно было приобрести в 34 учебных заведениях страны: двадцати с лишним университетах, партийных и комсомольских школах, Московском институте международных отношений и т.п. В конце 90-х кроме государственной системы подготовки журналистских кадров появилась и негосударственная, коммерческая, возникли учебные центры по обучению общественным связям — ПР и рекламе (так, в Санкт-Петербурге журналистов, рекламистов и пиарменов готовят негосударственные Гуманитарный университет профсоюзов, Менеджер-центр при Академии культуры, Европейский институт экспертов, Институт экономики и управления, а государственный Электротехнический университет в феврале 1999 г. вручил дипломы первым 35 специалистам по связям с общественностью).

В последние годы определенный опыт подготовки журналистских кадров накоплен и в зарубежных (в частности, европейских) странах. В *Великобритании* она ведется в Центре исследований массовых коммуникаций (университет в Лейчестере), Европейском институте средств информации (университет в Манчестере), Национальной школе кино и телевидения (Би-консфильд), Международном институте радиовещания (Лондон) и других учебных заведениях. В *Германии* работают двухгодичные школы журналистики при газетах, факультеты журналистики университетов в Мюнхене, Берлине, Кельне, Штутгарте. Во *французскую* систему журналистского образования входят парижский Центр подготовки и усовершенствования журналистов и кадров прессы, Высшая школа журналистики (г. Лилль) и Университетский центр обучения журналистов в Страсбурге. В *Швейцарии* редакционные работники, имеющие, как правило, основательное академическое образование, могут повысить квалификацию прежде всего на двухгодичных курсах, организованных Швейцарским газетно-издательским союзом и Объединением швейцарской прессы. Лекции и семинарские занятия ведутся в университетах Цюриха, Берна и других крупных городов. До недавнего времени в *Нидерландах* не было журналистских вузов, но в 1990 г. состоялся первый выпуск курсов повышения квалификации журналистов при Роттердамском университете; творческих работников СМИ нача\и готовить на литературном факультете Гронингенского университета [53].

1.9. Журналистика XXI века

Основная тенденция развития средств массовой информации в мире — движение к информационному обществу, что связано прежде всего с появлением новых революционных технологий. Западная журналистика переходит на принципиально новый уровень: цифровое телевидение позволит любому составить программу телевизионного вечера, исходя из своих интересов и желаний. Спутники, выведенные сегодня на орбиту, располагают 150 тысячами лучших мировых фильмов и 200 тысячами программ различной направленности. Являясь одним из самых перспективных направлений в развитии средств массовой коммуникации, спутниковое телевидение позволяет мгновенно получать и передавать информацию, объединяя не только страны, но и континенты, Запад вплотную подошел к появлению и интерактивного телевидения. Компьютерная сеть Интернет с ее популярной эмблемой «World Wide Web», растет стремительно и становится основой глобальной информационной инфраструктуры

В России цифровые технологии стали широко внедряться в сферу печатных СМИ; редакции уже многих газет создают электронные версии своих изданий, осваивая тем самым виртуальное пространство Интернета.

В информационном обществе, в которое стремится преобразоваться сегодняшнее индустриальное, большая часть населения будет занята в сфере производства, обработки, управления и обмена информацией. В настоящее время информация порой представляет собой основанные на образах и мифах пропагандистские комплексы, а глобализация процессов в масс-медиа ведет к росту потока субъективной информации, созданной в интересах отдельной личности или организации.

Другими тенденциями журналистики является, с одной стороны, дифференциация и расширения многообразия печатных изданий и электронных СМИ, с другой, интеграция средств массовой информации, вызываемая стремлением к экономической выживаемости.

Выводы

Переход от пражурналистских явлений к журналистике был связан с насущными общественными потребностями и развитием цивилизации. Европейская печать возникла из-за необходимости обмена общественно-политическими новостями и коммерческой информацией, а история американской — связана с поиском демократических основ государственности. Развитие периодической печати в России начинается с XVIII века, с усилением политических, экономических и культурных связей с Западом. В трудное время, когда русская армия потерпела поражение от шведов, потеряв всю артиллерию, когда были подорваны позиции России в Европе, Петр I решил использовать мощное оружие политической и идеологической борьбы — он создает первую русскую газеты «Ведомости». День выхода ее первого номера — 17 декабря 1702 г. стал днем рождения российской журналистики, которой таким образом уже без малого три века.

Главным типом системы средств массовой информации России поначалу был журнал — солидное толстое издание, модель которого складывалась из таких разделов, как беллетристика, публицистика, литературная критика, рецензия, переписка с читателем. В XVII веке выходили лишь две газеты, следующий век несколько пополнил список массовых периодических изданий, но в начале XX столетия журналы уступают газетам главную роль в формировании общественного сознания.

На различных этапах своего развития журналистики преобладало то или иное социальное и идеологическое отношение прессы к общественному прогрессу, менялся статус прессы в структуре социальных институтов, возникали новые цели и задачи СМИ. Это дало возможность выявить исторические типы журналистики, сформулировать различные теории печати.

Журналистские кадры стали готовить двумя столетиями позже появления первых газет: потребность в этом появилась в связи с существенным размножением прессы, усилением ее влияния, потребностью не столько в новостной информации, сколько в добротных аналитических публикациях и актуальных профессиональных комментариях.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы причины возникновения журналистики?

2. Оцените пражурналистские явления в античном мире, средневековой Европе и допетровской России.
3. Каково ваше мнение о значении «Ведомостей»? Почему они выходили нерегулярно, малым тиражом, а затем их выпуск был передан Академии наук?
4. Почему в XIX и особенно XVIII веках в России издатели отдавали приоритет журналу, но не газете?
5. Сравните журналистику XIX века с журналистикой XX столетия.
6. Назовите примеры «персонального журнализма». Возможен ли он сегодня ?
7. Какие исторические типы журналистики вы знаете?
8. Когда в обиход вошли такие понятия как «пропаганда», «газета», «журнал», «журналистика» ?
9. В книге Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрампа «Четыре теории печати» речь идет об авторитарной, либертарианской, советской теориях и теории социальной ответственности. Применимы ли и сегодня эти теории в журналистике отдельных стран?
10. Назовите иные концепции прессы.
11. Расследующая пресса, прецизионная, новый журнализм. Применяются ли эти методы прессы США в современной российской журналистике? Если да, то приведите примеры.
12. В чем отличие свободы печати от плюрализма и гласности? Есть ли цензура в современной России, существует ли полная свобода печати?
13. В двадцатые годы будущие журналисты изучали и математику. Да и сегодня ее преподают студентам кафедры связи с общественностью Гуманитарного фа- культета Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета. А нужна ли математика на современных факультетах журналистики? Оцените изменения в подготовке журналистских кадров.
14. Ваш прогноз развития журналистики XXI столетия?

Примечания:

1. *Wust R.* La guerre psichologique Lausane 1954. P. 17.
2. См.: *Гельб И.Е.* Основы изучения письма- М., 1982. С. 174.
3. *Геродот.* История в девяти книгах. — М., 1888. С. 130.
4. *Блаватская Т.В.* Греческое общество второго тысячелетия до н. э. и его культура. — М., 1976. С. 144.
5. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. Детство и отрочество. — М., 1994. С. 18.
6. *Бюхер К.* Возникновение народного хозяйства. — СПб., 1907. Вып. И. С. 13.
7. *Люблинский В.С.* Книга в истории человеческого общества. — М., 1972. С. 118.
8. *Западав А.В.* Русская журналистика XVIII века. — М.,1964. С.8-9.
9. Ведомости. 1702. № 2. 27 дек. Рукописный вариант.
10. Ведомости. 1703. № 3. 2 янв. И. Ведомости. 1709. № 11.
11. Ведомости. 1719. № 2. 1 июля.
1. 13; История русской журналистики XVIII —XIX веков/ Березина В. Г., Дементьев А. Г., Есин Б. И., Западов А. В., Сикорский Н. М. Под ред. А. В. Западо-ва. — М., 1963. С. 23.
15. Там же. С.37.
16. Всякая всячина. 1769. 1 мая.
17. Адская почта. 1769. С.77.
18. Смесь. 1769. Л. 25.
19. *Татаринова Л. Е.* История русской литературы и журналистики XVIII века. — М,, 1982. С. 178-206..
20. *Березина В. Г.* Карамзин-журналист // Проблемы журналистики. Вып. 1. Л., 1973. С. 99.
21. *Татаринова Л. Е.* История русской литературы и журналистики XVIII века. С.396.
22. *Белинский В. Г. Поля.* Собр. Соч. Т. 9. — М., 1955. С. 683.
23. Ясин *Б. И.* История русской журналистики XIX века. — М., 1989. С. 17-23.
24. История русской журналистики XVIII —XIX веков. С. 115-122.
25. *Белинский В. Г.* Т.9. С. 687, 693.
26. *Герцен А. И.* Былое и думы. В 3-х т. Т. 1. — Л., 1978. С. 267.
27. Книжное обозрение. 1895. № 1. С. 11-14.
28. *Есин Б. И.* К характеристике А. С. Суворина в канун приобретения газеты «Новое время» // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1996. № 1. С. 84-85.
29. История русской журналистики XVIII —XIX веков. С.99 —505; *Есин Б. И.* История русской журналистики XIX в.
30. *Макашина Л. П.* Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918). — Екатеринбург, 1995. С. 16.
31. *Ясинский И. И.* Роман моей жизни. — М., 1926. С. 297.
32. *Сытин И. Д.* Жизнь для книги. — М., 1985. С. 195-209.
33. *Витте С. Ю.* Воспоминания: В 3 т. — М., 1960. Т. 3. С. 168. 33. *Дегтярев А. М.* Печать молча, или эпизод из истории одного московского интеллигентного общества начала XX века // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1996. № 1. С. 71
34. Декреты Советской власти. — М., 1957. Т. 1. С. 35.
35. Соколов В.С., Михайлов С.А. Периодическая печать Соединенных Штатов Америки: Учеб. пособ. — СПб, 1998. С.5, 15, 27, 31, 40-42.

36. Журналистика западноевропейских стран: Учеб пособ./ Отв. ред. В. С. Соколов. — Л., 1990. С.36, 5.
37. *Беглов С. И.* Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. — М.,1984. С. 35.
38. Там же. С.36.
39. *Кашинская Л. В.* Система религиозной печати России // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1995. № 3. С. 34.
40. *Сиберт Ф., Петерсон Т., Шрамп У.* Четыре теории печати. — М., 1996.
41. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики: Учеб. пособ. — СПб., 1995. С. 17-18.
42. См.: Современная идеологическая борьба: Словарь / Сост. С. И. Беглов. М., 1988. С. 61.
43. Маркс *К., Энгельс Ф.* Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 166.
44. Ленин *В. И.* Полн. Собр. Соч. Т.44. С. 78.
45. Журналистика западноевропейских стран. С. 5.
46. *Жирков Г. В.* История цензуры. — СПб., 1997.
47. Ломоносов *М. И.* Полн. собр. соч. Т. 3. — М., 1952. С. 218-219.
48. *Есин Б. И.* История русской журналистики XIX в. С.32
49. *Бережной А. Ф.* К истории отечественной журналистики (конец XIX — начало XX вв.). — СПб., 1998. С.28-29
50. *Топюз К.* ЮНЕСКО и подготовка журналистов // Демократический журналист. 1969. № 4. С. 6.
51. Журнально-издательское образование в Америке // Журналист. 1925. № 2. С. 65.
52. *Таловов В. П.* Журналистское образование в СССР. — Л., 1990. С.27-29.
53. Журналистика западноевропейских стран. С. 19, 34, 52, 73, 90.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беглов С. И.* Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики. — М.,1984.
2. *Бережной А.* Ф. К истории отечественной журналистики (конец XIX —начало XX вв.). — СПб., 1988.
3. Введение в теорию журналистики: Учеб. пособ./ Сост Е. П. Прохоров.. — М., 1993.
4. *Громова Л. П.* А. И. Герцен и русская журналистика его времени. — СПб., 1994.
5. Ясин *Б. И.* История русской журналистики XIX в. — М., 1989.
6. *Жирков Г. В.* История цензуры. — СПб., 1997.
7. *Западов А. В.* Русская журналистика XVIII века. — М., 1964.
8. История русской журналистики XVIII —XIX веков / Под ред. проф. А. В. Западова. Третье, испр. издание: Учебник. М., 1973
9. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики: Учеб.пособ. — СПб., 1995.
10. *Макашина Л.П.* Русская реклама. Отечественная практика. (1703-1918). — Екатеринбург, 1995.
11. Рост Д. *А.* «Колокол» возрожденный. — Казань, 1989.
12. *Соколов В. С., Михайлов С. А.* Периодическая печать Соединенных Штатов Америки: Учеб. пособ. — СПб., 1998.
13. *Таловов В. П.* Журналистское образование в СССР. — Л., 1990.
14. *Татаринова Л. Е.* История русской литературы и журналистики XVIII века. — М, 1982.

Глава 2
ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Как социальный институт российская журналистика функционирует на основе Конституции РФ, Закона «О средствах массовой информации», других правовых документов, а также редакционных уставов или договоров. Опираясь на позицию редакций или учредителей СМИ, журналистика взаимодействует с другими институтами общества — государственными органами, партиями, общественными организациями, предприятиями и т.п.; заботясь об удовлетворении потребностей и интересов того или иного социального слоя, она ведет политическую деятельность, вмешиваясь в отношения между общественными силами по поводу власти (получения, удержании, организации). При этом поведение средств массовой информации (демократических или коммунистических, ультраправых или ультралевых) в условиях гласности и свободы слова, плюрализма и многопартийности диалектично: важно, с одной стороны, не поступиться принципами, с другой, — избегать острой конфронтации с инакомыслящими; необходим диалог, обмен мнениями в ходе дискуссии, компромисс.

В то же время у журналистики для ведения политической деятельности есть надежное оружие — публицистика. Под последней понимается совокупность актуальных популярных политических текстов, предназначенных для массового распространения и воздействия на текущие политические процессы посредством их оперативного документально-эмоционального отражения; если журналистика включает в себя всю деятельность прессы как социального института, то публицистика составляет основное содержательное наполнение массовых периодических органов, письменно материализованную общественно-политическую мысль и оперативное воплощение текущей политической практики [1]. Материал, скажем, на студенческую тему считается политическим, даже если в нем говорится о проблемах вузов, таких, к примеру, как материальные и другие основы организации студенческой жизни, оснащенность учебного процесса пособиями и оргтехникой, повышение размера стипендии и т.д., поскольку их решение требует вмешательства государства. Журналистский текст аполитичен,

если его автор информирует, как сдали студенты очередную сессию, т.е. ставит проблемы, решаемые на уровне студенческой группы, факультета или вуза.

2.1. Журналистика как система средств массовой информации

Существующая система СМИ складывалась постепенно: вначале были только газеты и журналы, в девятнадцатом веке добавились информационные службы, а в двадцатом — сначала радиостанции, а потом и студии телевидения. Сегодня только в Санкт-Петербурге действуют свыше десяти телеканалов и телекомпаний. Средства массовой информации — самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного сознания с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации. Каждая форма СМИ имеет свою знаковую систему: печать, или пресса — письменное слово или визуальный образ; радио — устное слово, музыку; телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку на общем фоне симфонии красок.

2.1.1. Газеты на любой вкус

В Санкт-Петербурге в 1998 г. помимо изданий общего типа выходило 128 специализированных газет, распределившихся следующим образом:

1. Деловые и финансовые газеты — 12 издания;
2. Рекламные (в том числе и бесплатные) — 31;
3. Литературно-художественные и на темы культуры — 4;
4. Юридические и официальные — 8;
5. Медицинской тематики — 10;
6. Спортивной тематики — 5;
7. Педагогической тематики — 3;
8. Криминальной тематики — 4;
9. Компьютерной тематики — 6;
10. На темы строительства и недвижимости — 4;
11. О НЛО и непознанном — 4;
12. Религиозной тематики — 5;
13. Для любителей юмора — 5;
14. Для сельских жителей и садоводов — 1;
15. Военной тематики — 3;
16. Для автолюбителей — 3;
17. Для туристов — 3;
18. Молодежная пресса — 4;
19. Газеты для женщин — 4;
20. Пресса для детей — 4;
21. Газеты на иностранных языках —• 5 изданий.

Каждое издание имеет собственную целевую аудиторию в соответствии с профессиональным назначением, возрастом, наклонностями, предпочтениями, социальным происхождением и другими социально-политическими и демографическими признаками. Газеты различаются: *по периодичности выхода* — ежедневные, еженедельные, ежемесячные; по *остальным издательским характеристикам.* — тираж, формат, объем издания; по *масштабам аудитории, или региону распространения* — общенациональные, региональные, местные: городские, районные, многотиражные; *по целевому назначению* — общеполитические, ведомственные, корпоративные, профессиональные; по *характеру аудитории* — развлекательные, рекламные, коммерческие; по *типу учредителя* — частное лицо, редакция, коммерческая или властная структуры, политическая партия. Абсолютное большинство изданий проходят регистрацию в соответствующих государственных инстанциях и вполне законны, но отдельные газеты считаются не легитимными потому, что имеют тираж менее тысячи экземпляров (свидетельство о регистрации получать не нужно) или отказываются от регистрации по иным причинам, предпочитая выходить полулегально.

С целью информационного обслуживания рынка, анализа его проблем и динамики возникли деловые газеты, отличающиеся друг от друга тематическими и аудиторными особенностями. Если «Коммерсант» ориентирован на деловые круги, связанные с западным бизнесом, то «Биржевые новости» (учредитель — Всероссийский биржевой банк) удовлетворяют интересы тех бизнесменов, которых волнуют проблемы сотрудничества с Китаем и Юго-Восточной Азией. «Деловой Петербург» и «Деловое обозрение» рассчитаны на широкий крут предпринимательства; а «Санкт-Петербургское Эхо» стремится к экономическому и правовому просвещению граждан, публикуя документы администрации губернатора и Федерального правительства. В то же время «Эхо» сознательно отказывается от высказывания политической позиции и критического анализа ситуаций, явлений, а также публикуемых нормативных актов. В развернувшейся в начале 90-х годов дискуссии среди журналистов о том, какой должна быть пресса в эпоху многопартийности — «газетой мнений» или «газетой новостей», редакция «Санкт-Петербургского Эха» твердо стало на позиции сугубо новостного направления в журналистике.

У станций метрополитена каждый день раздают бесплатно «Асток-пресс», «Привет, Петербург». «Утро Петербурга», «Метро», «Рекламу-плюс», «Экстра-Балт». Наконец, по субботам каждая семья вынимает из почтового ящика очередной номер бесплатной газеты «Центр-плюс».

Кстати, предтечей бесплатных газет в свое время была знаменитая «Копейка», основанная в 1907 году в Петербурге, имевшая ничтожный номинал (1 коп.) и огромный тираж, распространяемый по всей России. Здесь уместно вспомнить и другой дореволюционный опыт. После того, как царским манифестом 17 октября 1905 г. была отменена предварительная цензура, появились не только новые общественно-политические массовые газеты, но и деловая пресса, научно-просветительские, профессиональные, музыкальные, художественные, театральные, детские, женские, семейные издания.

В общем потоке сегодняшней прессы кроме *массовых, популярных* (их иногда называют таблоидными) газет можно встретить издания, наце- ленные на сравнительно узкую аудиторию, которым свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций, фотографии в них вытеснены авторскими комментариями. Такие газеты называют *качественными* [2].

Для вдумчивого читателя они интереснее информационных газет, развлекательной или рекламной прессы. Качественные издания (да и солидные массовые) строятся на публицистике.

' Ведущие газеты и журналы мира имеют свои представительства и бюро в различных странах. Так, в Москве размещаются московские бюро американских газет «Визтезз Шеек» (тираж 4 млн. экз.), «Ша11 51гее1 Лошпа!» (тираж около 2 млн. экз.) «ЬЬе\у Уогк Т1те5» (тираж 1,2 млн. экз.), «ШазЬЬпд1оп Роз!» (тираж 850 тыс. экз.) и др.

2.1.2. Плюрализм радиоволн

Петербургский профессор А.С.Попов 7 мая 1895 г. продемонстрировал созданный им прибор — первую в мире радиостанцию. В конце января 1920 г. радиотелефонный передатчик мощностью 300 ватт, сконструированный в нижегородской лаборатории, впервые передал, а Москва приняла по радио человеческую речь. В 1921 г. из Казани были доставлены в столицу изготовленные радиоспециалистами усилительные установки, громкоговоритель с рупором установили на балконе здания Моссовета, и первая речь, произнесенная у микрофона внутри здания, была слышна на улице. В середине 1922 г. в Москву из Нижнего Новгорода была привезена в то время самая мощная в мире 12-киловаттная станция, которая 12 сентября того же года передала в эфир первый большой радиоконцерт. В 1924 г. радиовещательные станции были построены в Ленинграде, Киеве, Нижнем Новгороде. В 1929 г. в СССР было уже 23 станции, в 1937 г. — 90.

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом получают исчерпывающую информацию обо всех событиях, это — и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать информацию одновременно с мест происходящих событий. Радио позволяет консервировать информацию на магнитной пленке с тем, чтобы при необходимости вернуться к достоверным фактам, полюбившимся программам.

В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ. Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.

В любом крупном культурном и промышленном центре России наблюдается плюрализм (множественность) радиоволн. В Петербурге сегод- ня 20 радиостанций различных форматов (формат — это совокупность стилевых и тематических направлений); в ультракоротковолновом диапазоне работают «Радио-1», «Радио Роке». «Радио-шанс». «Радио Балтика». «Радио Полис», «Радио Мах1тит», «Радио Модерн», «Радио Гардарика»; городскую радиотрансляционную сеть в определенные часы занимают радиостанции «Открытый город», «Эльдорадо», «Нест», «Европа-плюс». Некоторые радиостанции работают совместно с зарубежными продюсерами. В то время как «Европа-плюс» — российско-французское предприятие, «Радио Мах1-тит» — российско-американское. Содружество помогает решать многие проблемы, в том числе и вопросы авторского права.

Немало негосударственных радиостанций действует в Москве. Самой первой (до августа 1990 г.) была создана «Ностальжи Москва», которая затем превратилась в «Радио России-Ностальжи». А в августе 1990 г. возникло «Эхо Москвы», мощная частная радиостанция, с 1993 г. — акционерное общество того же названия.

2.1.3. Эффект телевидения

Коммуникация нуждается в средствах, наиболее адекватно отображающих действительность, наибольший эффект в этом плане можно получить с помощью телевидения, синтеза устного слова и изображения.

Телевидение:

- реализует концепцию социальной информации, интегрирующую в себе три основных направления: просветительское (распространяет сообщения, являющиеся основой полезной информации, знания), познавательное (формирует представление о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации), прогностическое (распространяет сведения, формирующие представления о будущем, вероятностную оценку будущего);
- объединяет общество вокруг острых проблем, национальных интересов;
- создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни;
- расширяет наш кругозор, формирует вкусы, меняет привычки;

- привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией, эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоничному развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.
- способно стать общественной трибуной, и местом, с которого власть — центральная и региональная, законодательная и исполнительная — может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников; — решая главную задачу социальной информатизации общества, пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества и информатики, основанной на использовании чувственной, логической и прагматической информации;
- сохраняя оперативность радио, добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя происходящим событиям, и тем самым повышает результативность передач; телезритель знает, что одновременно с ним передачу смотрят миллионы, и, тем не менее, он воспринимает выступление с телеэкрана как обращение непосредственно к нему;
- сообщает телезрителю информацию о широком спектре противоречивых мнений, предоставляя тем самым возможность выбора;
- способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений для всех участников рыночного оборота, сообщая открыто и правдиво экономическую информацию, расширяя набор коммерческих тем, имен, товаров и услуг, фирм и компаний, закрытых ранее для анализа и критики, что стало возможным потому, что федеральные телеканалы сегодня независимы друг от друга, оценки их часто не совпадают, появились новые коммерческо-публицистические телепередачи. Эффективность рассмотрения экономических проблем на ТВ обусловлена, прежде всего, возможностью привлекать к разбору наболевших проблем представителей органов власти, ведущих экономистов, ученых, первых лиц регионов. На передачах «Герой дня», «Один на один», «Мы», «Подробности», «Герой дня без галстука», «Клуб сенаторов», «Спросите у Лившица», «Закон и порядок» часто присутствуют не только официальные лица из парламента, правительства, но и эксперты из научных и правительственных учреждений.

Российское телевидение прошло несколько этапов развития:

Первый этап (1900—1930 г.г.) впечатляет динамикой — от научных опытов, изобретений и открытий русских ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания; так, первую в мире электронно-лучевую трубку — основу для передачи и приема изображений — создал в 1910 г. профессор Петербургского университета Б. Л. Розинг.

Второй этап начался с первой опытной телепередачи, которую провел в 1931 г. Всесоюзный электромеханических институт совместно с Московским радиоузлом. Аппаратура тогда была несовершенна, но ученые продолжали исследования, и через три года прошла новая серия передач, которые проводились из студии после окончания программы радиовещания и длились всего по 30 минут. А в 1938 г. были построены первые телевизионные центры в Москве и Ленинграде. Развитие телевидение задержала война.

Первые массовые телепередачи начались в Москве в 1946 г., в Ленинграде — в 1948 г., в Киеве — в 1951 г., затем разворачивается строительство телецентров и в других городах. Период закончился в шестидеся- • тые годы созданием системы центрального, республиканского и местного телевидения и возникновением массового вещания.

Третий этап (конец 1960 г.г.— 1990 г.г.) массовое вещание стало многопрограммным. Появилось кабельное телевидение, которое увеличивает возможности локального вещания, уподобляясь специализированным газетам и журналам. Синтез телевидения и печати привел к возникновению телетекста, а объединение телевидения с компьютером — к невиданной области коммуникации — телематике, дающей возможность получать на экране любую информацию системы массового или группового вещания, индивидуальной трансляции.

Появление в эфире коммерческих телекомпаний, а также зарубежных телепрограмм определило в 1990-х годах начало *четвертого* периода в истории отечественного телевидения, когда вместе с распадом СССР начала разрушаться система прежнего централизованного государственного управления телевидением, возникала конкурентная борьба за телезрителя между различными телеканалами, между государственным, общественным и коммерческим вещанием.

Ни одно из средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время, насыщенной истории. В основе этого лежат достижения в науке, тенике, технологии и развитие новых форм товарно-денежных отношений.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям и развития демократии система телевидения в Российской Федерации основывается на взаимодействии телевизионных программ, подготовленных компаниями различных форм собственности — государственной, общественной, муниципальной, акционерной, кооперативной, частной.

Постепенно формируется правовая база деятельности телекомпаний, определяются их права и круг обязанностей перед обществом. Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные.

Государственные телекомпании — организации, действующие от имени и на средства органов государства, выражающие и отражающие точку зрения тех или иных ветвей власти или одной из них.

Межгосударственные компании — те, что основаны совместным межгосударственным соглашением и действуют согласно уставу, который принимается полномочными представителями государств-учредителей.

Общественными называются телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов вместе с иными юридическими лицами и гражданами.

Негосударственные телекомпании основываются одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам. К негосударственным телекомпаниям относятся вещательные организации, именуемые коммерческим, кабельным, частным телевидением. Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством.

После распада СССР собственность Гостелерадио была поделена между бывшими республиками, в том числе в ведение России перешли 75 телецентров.

Поскольку наряду с федеральными и региональными государственными вещательными организациями в эфире появилось множество частных, коммерческих, независимых телекомпаний разного масштаба, возникла необходимость создания качественно новой системы государственного регулирования в сфере электронных средств массовой информации.

В конце 1993 г. был подписан Указ Президента Российской Федерации о создании Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию (ФСТР). Вместе с тем была создана Федеральная комиссия по телевидению и радиовещанию. Согласно статьи 30 Закона «О средствах массовой информации», она призвана вырабатывать государственную политику в области лицензирования радио- и телевещания и проводить ее как непосредственно, так и через территориальные комиссии по телерадиовещанию, которые наряду с Федеральной выдают лицензии на вещание и контролируют соблюдение держателем лицензии своих обязательств. Если возникают конфликтные ситуации (что в телерадиокомпаниях не редкость), то Федеральная комиссия участвует в разборе коллизии вместе с Судебной палатой по информационным спорам при Президенте Российской Федерации, Фондом защиты гласности и другими организациями.

Однако 6 июля 1999 г. указом Б. Н. Ельцина Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию, как и Госкомитет РФ по печати была упразднена — вместо этих ведомств создано Министерство по делам печати, телерадиовещанию и массовой коммуникации. Правда, чтобы внести соответствующие поправки в Закон «О средствах массовой информации», нужно решение Государственной Думы.

Федеральной целевой программой, одобренной в свое время коллегией ФСТР, предусмотрены следующие общероссийские программы.

Телевизионная программа «Россия» (ВГРК) — действующая с мая 1991 г. как общественно-политическая, информационная, культурно-просветительная и художественная программа Российской Федерации. Используя сеть наземных и спутниковых каналов связи, телевизионных передатчиков и ретрансляторов, она обеспечивает возможность приема программы для 98,7% населения России. Кроме телевизионного, имеет радиовещательный объем — 17,3 часа в сутки. Программа «Россия» транслируется также в государствах ближнего Зарубежья: Азербайджане, Армении, Грузии, Кыргызстане, Узбекистане, Таджикистане, Белоруссии полностью, в Казахстане и на Украине — в сокращенном объеме.

Телевизионная программа «Первый канал» (ОРТ). Общественное телевидение России — это новый вид телерадиокомпаний, основанных на смешанных формах собственности — государственной и частной. Указом Президента Российской Федерации на основе государственной телерадиокомпании «Останкино» создано акционерное общество «Общественное российское телевидение».

30 декабря 1994 г. принято постановление Правительства РФ о распределении акций Общественного российского телевидения (ОРТ). У государства остался контрольный пакет — 51% акций, которые распределены между Госкомимуществом — 36%, компанией «Останкино» — 9%, телевизионным техническим центром (ТТЦ) и ИТАР-ТАСС — по 3%. Оставшиеся 49% поделили крупнейшие частные компании: Газпром, ЛогоВАЗ, банки «Столичный», «Империал», «Менатеп», «Национальный кредит» (последние два банка к 1999 г. обанкротились).

Объем вещания ОРТ — 18,5 часов в сутки, распространяется на территориях РФ и стран ближнего зарубежья. Охват населения России — около 99%.

Существенные перемены затронули и петербургский Пятый канал. В 1997 г. на его базе был создан общественный канал «Культура» с объемом вещания 12,8 часов в сутки. А в 1998г. петербургское телевидение было также акционировано, и марка «Пятый канал» была заменена на новую — ТРК «Петербург».

20 сентября 1996 года Президент подписал Указ, согласно которому четвертый канал на все 24 часа вещания был передан частной телекомпании НТВ. По третьему, бывшему Московскому, каналу вечером работает канал «ТВ Центр», а в дневное время — частная телекомпания «Московия». К частным компаниям относятся канал КЕН ТУ и другие каналы.

И у телезрителей Санкт-Петербурга — весьма широкий выбор телеканалов и программ. Традиционные каналы — московские 1-й, 2-й, 4-й, «Петербург» соседствуют с 6-м, 11-м (русское видео), 22-м, 36-м, 40-м (регио-

нальное ТВ), 51-м, ТВ-3 «Россия»; работают телекомпании «Каскад», «ТВ-Икс», «Онега», «Петроний», «Спрут-ТВ», «Триллион», «Свежий ветер», «Экшен».

Программы регионального телевидения (республик, краев, областей, автономных округов) созданы 90 государственными телерадиокомпаниями и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов. В большинстве регионов охват населения местной программой меньше, чем программами общероссийских каналов. Это объясняется, прежде всего, тем, что программа РТР передается как по наземным линиям, так и через спутники на приемные станции и ретрансляторы, а местные используют только наземные линии. Разительные изменения последнего десятилетия затронули все отряды средств массовой информации, но особенно эти новации видны в телевизионной журналистике.

2.1.4. Интернет

Конец двадцатого столетия ознаменован возникновением уникального и чрезвычайно перспективного средства массовой информации — глобальной компьютерной сети *«Интернет»*. Его история начинается с 1969 года, когда, выполняя заказ Министерства обороны США, объединились первые четыре американские компьютерные фирмы. В 1973 г. к ним подключились Англия и Норвегия, а в 1992 г. — новое слияние: ARPAnet объединилась с сетью CSNnet Национального фонда США. Это и стало рождением Интернет, в которой — две основные технологии: электронная почта и всемирная паутина на 100 тысяч серверов. Появление нового носителя информации, доступного массам людей, не могло не привести к превращению его в СМИ. В «паутину» в последнее время пришли все ведущие информационные агентства, многие издательства, рекламные агентства, представлены политики, многие правительства и парламенты. Свои странички имеют американский и российский президенты. Появилась специфическая журналистика, основные жанры которой — дайджесты новостей и обозрения. В глобальной сети широко представлены российские печатные издания и радиостанции. Пользователь (предприятие или частное лицо) может получить текущие материалы российской прессы — интервью, репортажи, хронику, статистику, информацию о работе органов власти и крупных организаций.

Доступность информации делает Интернет грозным соперником любого традиционного средства массовой информации. Уже сегодня многие фирмы, предприятия пользуются электронными версиями газет (их называют еще газетами электронного формата — с текстом, цветными фотографиями, звуком и видеообразами). Достоинство электронной версии — в возможности углубленного изучения интересующей темы: различные статьи в газете имеют графическое обозначение о поступлении дополнительной информации, общественном резонансе.

В то же время в России Интернет пока не получил широкого распространения (пользуются лишь 300 тысяч россиян), что связано с общим низким уровнем компьютеризации (менее 2 компьютеров на 100 жителей против 52 на 100 в США) и использования телефонных каналов связи, не способных технически обеспечить современные скорости передачи данных. Тем не менее, Интернет в России быстро развивается.

2.2. Инфраструктура журналистики

Работа СМИ обеспечивается инфраструктурой журналистики:

1) технической — полиграфическими предприятиями, техническими центрами радиовещания и телевидения, предприятиями связи, ведущими подписку и распространение прессы, передачу радио и телесигнала;

2) *информационной* — системой телеграфных агентств, агентств печати, аудио- и визуальной информации, пресс-центрами, службами по связям с общественностью, рекламными организациями;

3) *организационно-управленческой* — государственными органами, занятыми подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность средств массовой информации, их регистрацией и лицензированием, Наконец, к инфраструктуре относятся *учебные и научные центры*.

Многие годы Телеграфное агентство Советского Союза и Агентство печати «Новости» были единственными монополистами, распространяющими информацию, комментарии, обзоры во все страны мира и, конечно, для советских СМИ. С распадом СССР ТАСС преобразовался в Информационное телеграфное агентство России, сохранив свой «товарный знак» — ИТАР-ТАСС, а АПН стало РИАНом — Российским информационным агентством «Новости».

Возрастание значения нового вида информации, связанного с потребностями бизнеса, частного сектора экономики, стало одной из причин, приведших к созданию альтернативных ИТАР-ТАСС и РИАН негосударственных информационных агентств. Первым — в 1989 г. — возник «Постфактум». Вначале это была информационная служба «Факт», созданная для информирования первых частных предприятий и кооперативов. В мае того же года агентство было зарегистрировано в качестве независимой службы «Постфактум». Месяцем позже начал работу «Интерфакс», первыми клиентами которого стали иностранные журналисты, посольства и западные фирмы, размещенные в Москве. Хотя для многих западных журналистов экономическая информация уже давно стала важнейшим «товаром», российской экономике он тогда еще практически никем не предлагался. «Интерфакс» стал первым, кто осознал важность, перспективность и, наконец, прибыльность деловой информации для СМИ. Сегодня агентство поддерживает с частным бизнесом тесные отношения, имея более двух тысяч подписчиков в России (в основном это частные фирмы и банки) и свыше тысячи иностранных.

В настоящее время действует немало средних и мелких информационных агентств (Сибинформ, Уралакцент и т.д.). Только в Санкт-Петербурге в 1996 г. работало 13 агентств: «Северо-Запад». «Дело-Информ», «ИТАП-ПРЕСС», «РИАЛ» (рекламно-информационное агентство «Ленинград»). ИМА-ПРЕСС, «ИНМИР» (информация-мобилизация интеллектуальных ресурсов), «Эксклюзив», «СФИНКС-ПОСТИНФОРМ» (учредитель

— Студенческая федерация информационных контактов «СФИНКС-пост») и др. Кроме того, в городе распространяется 18 различных информационных бюллетеней: «За безопасность движения», «Закон», «Жизнь», «Информация для предпринимателей», «Налоги и бизнес», «Страдания предпринимателя», «Наш район», «Приморские новости» и т.д.

Многие провинциальные агентства начинают действовать обычно на «домашней основе»: несколько журналистов готовят свои материалы, используя одну пишущую машинку и домашний телефон. Часто им информацию поставляют их знакомые или случайные люди. Лишь с течением времени, когда агентство, для того, чтобы выжить, сталкивается с необходимостью обеспечивать клиентов постоянным потоком новостей, начинаются поиски финансовых вложений на приобретение, в частности, факса, компьютера, принтера, возникают проблемы обеспечения высокого качества ежедневных новостей и создания собственной корреспондентской сети. И без значительных вложений либо со стороны государства (дотации), либо со стороны крупных частных финансовых структур ни одно независимое агентство не может конкурировать с ИТАР-ТАСС и РИАНом. Конкуренция возможна лишь в отдельных сферах, например, в финансовой информации, новостях о национальной политике, жизни региона. Это вполне понятно, если учесть, что в целях повышения оперативности агентство должно пользоваться всеми видами связи, в том числе и космической, иметь мощные компьютерные центры, служащие для подготовки, обработки и хранения информации, которая непрерывно поступает потребителям по телетайпу, либо в виде оперативных бюллетеней новостей, пресс-релизов, выходящих часто несколько раз в день. Все это требует немалых средств, значительно больших, чем доходы, получаемые агентствами от СМИ за передачу им информации. Существенные затраты ИТАР-ТАСС связаны с содержанием корреспондентских пунктов в различных странах мира и с выпуском еженедельного журнала «Эхо планеты».

Особое положение ИТАР-ТАСС и РИАН подчеркивается тем фактом, что только эти два агентства получают субсидии из Федерального бюджета: причем на двоих они в 1,7 раза превышают объем финансирования самого крупного университета России — Московского.

Практику создания крупных негосударственных агентств можно проследить на примере «Интерфакса». Он был организован как совместное предприятие с привлечением иностранного капитала российско-франко-итальянской компании «Интерквадро». Последняя помогла «Интерфаксу» приобрести факсы. Другим партнером стало Московское радио, которое предоставило молодому агентству помещение. Однако в 1990 г. произошел конфликт, принесший «Интерфаксу» широкую известность благодаря освещению в прессе. Руководство Гостелерадио, в помещениях которого работали журналисты агентства, «выселило» «Интерфакс» из здания. Благодаря содействию Б. Н. Ельцина, который был тогда Председателем Верховного Совета России, «Интерфакс» смог временно разместиться в российском Белом доме. Чуть позже, получив официальное разрешение Моссовета на аренду постоянного помещения, «Интерфакс» переехал в старинный особняк на Тверской.

Учредителями средних и малых информационных агентств могут быть юридические или физические лица. Так, агентство «Дело-Информ» в Петербурге было учреждено инновационным коммерческим обществом «Дело», а у агентства «ИНМИР» — четыре учредителя: предприниматели Г. В. Гусев, Е. В. Гусева, журналисты А. Б. Молоков и В. О. Ярыгин. «ИТАП-ПРЕСС» учредили, с одной стороны, физическое лицо — В. К. Мелихов, с другой — юридические лица (соучредители — радиопрограмма «Весь Петербург» и газета «Санкт-Петербург»).

Итак, *информационные агентства* передают СМИ социальную, политическую, экономическую информацию, а рекламные сообщения — забота уже *рекламных агентств*. Деятельность последних разносторонняя. Для своего заказчика (фирмы, банка, предприятия, частного лица) агентство готовит рекламные материалы и размещает их в газете, на телевидении и радио; проводит рекламные мероприятия на ярмарках и выставках; организует рек-ламно-технические семинары и пресс-конференции; разрабатывает, готовит, монтирует и обслуживает средства наружной рекламы; разрабатывает товарный знак и элементы фирменного стиля; организует комплексные рекламные кампании и т.д. Агентство взаимодействует с производственными базами, типографиями, студиями, заводами по изготовлению элементов рекламы, осуществляет связь со средствами распространения рекламной продукции, размещает в них заказы, поступающие от рекламодателя; контролирует их исполнение, проводит расчеты с рекламодателями и средствами распространения рекламы.

В начале 1999 г. в Санкт-Петербурге рекламные услуги предлагали, не считая рекламных отделов редакций СМИ, 313 организаций. Многие из них специализированы. Так, производством и размещением видеорекламы заняты 12 организаций, наружной рекламой и оформлением интерьеров — 89, рекламой на транспорте и в метро — 20, сувенирной рекламой, созданием фирменного стиля, фотоуслугами — 98, почтовой рекламой — 12 организаций... На рынке рекламных услуг выделяются рекламные отделы, рекламные агентства и рекламные центры. Так, рекламное агентство «Дизайн студия Гради» снабжает своей продукцией петербургские газеты «Вести», «Собственность», «Петербургское Эхо», а рекламное агентство концерна «Русское видео» ежегодно изготовляет до 100 телевизионных роликов и помогает заказчикам разместить их на ведущих каналах российского телевидения. Еще в 1994 г. при Ассоциации производителей рекламы был создан рекламный центр, в который вошли рекламные агентства и отделы «Русского видео», «Санкт-Петербургских ведомостей», «ИМА-пресс», телекампании «Петербург», представители выставочного комплекса объединения «Ленэкспо», и ряд других организаций. Центр разрабатывает комплексные рекламные кампании и выполняет выставочные, экспозиционные, наружно-световые и иные специализированные рекламные услуги. А рекламный центр петербургского

концерна «Шанс», в котором занято 40 человек (агенты, рекламисты, менеджеры и т.д.), выполняет заказы рекламодателей и размещает рекламу во всех изданиях концерна: газетах «Реклама-Шанс», «Недвижимость Петербурга», «Пятое колесо» (для автолюбителей) и др.

О растущей роли рекламных агентств как важной ветви инфраструктуры современной журналистики свидетельствует тот факт, что в последнее время туда пришло немало выпускников факультетов журналистики университетов России. Молодые журналисты или возглавляют агентства, или становятся составителями рекламных обращений — текстовиками.

В советское время о визите на предприятие журналист должен был договариваться с расположенным на его территории парткомом КПСС. С ликвидацией последних стали создаваться пресс-службы. В Санкт-Петербурге к марту 1999 г. их насчитывалось свыше двухсот. Появилась армия пресс-секретарей и ответственных за связи с общественностью или со СМИ. Неведомые раньше должности возникли везде: во властных структурах, политических партиях, коммерческих фирмах, банках, творческих союзах, конфессиях, государственных предприятиях. Разговор о них — более подробный — пойдет в другой главе. А сейчас хотелось бы высказать некоторые замечания.

Пресс-службы, казалось бы, должны облегчить журналисту поиск информации. На деле же часто происходит наоборот. Если раньше попасть к директору вагоностроительного завода было нетрудно — достаточно было звонка секретарю парткома, то сейчас, когда завод стал акционерным обществом, а директор — управляющим, переговоры надо вести уже с «менеджером управляющего», а они могут быть бесплодными. Мода на организацию пресс-служб привела к неожиданным издержкам. Порой вместо установления деловой связи со СМИ многие пресс-службы стремятся возвести барьер между журналистами и своими шефами — руководителями организаций, предприятий.

Эту негативную тенденцию подметили представители Судебной палаты по информационным спорам при Президенте России и Союза журналистов Российской Федерации. Анализируя итоги слушаний дел в Палате, они пишут: «Повсеместно созданы пресс-центры, пресс-службы, пресс-секретари и иже с ними. По идее они призваны облегчить доступ журналистов к информации. На деле они превратились в непреодолимые барьеры и выдают лишь ту информацию, в которой заинтересована данная структура. И, естественно, журналисты всякими способами преодолевают эти барьеры вплоть до подкупа должностных лиц и откровенной покупки информации. А те, кому это недоступно, прибегают к вымыслу и домыслу» [3].

Между тем, в Уголовном кодексе России появилась статья 144, предусматривающая наказание за «воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов», а в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации» (ст. 12) подчеркивается равенство прав граждан, органов власти, органов местного самоуправления, организаций и общественных объединений на доступ к «государственным информационным ресурсам», причем никто не обязан обосновывать перед владельцем этих ресурсов необходимость получения запрашиваемой информации [4]. Видимо, следует с этими законами жестче увязать работу пресс-служб, директивно установить единый порядок предоставления ими полной информации. Без этого пресс-службы и дальше могут мотивировать отказ стандартными причинами: «коммерческая тайна», «информация неполная», «надо согласовать с директором, а он в командировке» и т.п.

Что же касается *технической* инфраструктуры, то и здесь много нерешенных проблем. На территории России действуют 6 тысяч полиграфических предприятий, подразделений и участков, располагающих хотя бы одной печатной машиной, но основную продукцию выпускает лишь каждая третья типография государственного сектора.Причины преобладания госсектора следующие. Во-первых, высокая капиталоемкость производства (оборудование сложное, высокоточное и потому дорогое) требует больших инвестиций, которыми не всегда располагает частный сектор; во-вторых, из-за низкой рентабельности печатного дела этот сектор не заинтересован в приватизации государственных предприятий полиграфии; в-третьих, приватизация мелких, выпускающих местные газеты, типографий в силу низкой рентабельности производства может побудить коммерсантов перепрофилировать эти типографии под торговые, банковские или иные «точки».

Процесс приватизации затрагивает лишь крупные полиграфические производства. Так, издательства «Пресса» и «Известия» акционированы Управлением делами администрации Президента РФ, а остававшийся в ведении Госкомпечати крупнейший издательско-полиграфический комплекс «Московская правда» (до 1991 г., подчинялся управлению делами ЦК КПСС) в августе 1998 г. передан правительству Москвы. Здесь печатаются 128 газет и 40 журналов («Вечерняя Москва», «Сегодня», «Новая газета», «ВЕК» и т.д.). Но и этот комплекс нуждается в техническом перевооружении, которое требует не менее 20 млн. долларов. Издательство не могло взять кредит на такую сумму. Теперь проблема будет решаться московским правительством. Обновленная «Московская правда» сможет выпускать и те издания, которые делаются в цвете, а потому пока печатаются в Финляндии, Германии, Чехии, оставляя там немалые деньги (1,5 млн. долларов в год). Под контролем московского мэра Ю. М. Лужкова находится созданный его правительством медиа-холдинг «Метрополис», куда входят ТВ-центр, газета «Россия», «Литературная газета», «Вечерняя Москва», «Куранты», «Тверская, 13», «Метро», «Центр плюс». Таким образом, он стал контролировать и «чужие СМИ» — накануне президентских выборов 2000 г. [5].

Снижение доходов полиграфических предприятий — следствие их технического и технологического отставания от мирового уровня. В районных и городских типографиях более половины печатных машин давно уста-

рело и изношено. Российские полиграфисты по-прежнему применяют технологию высокой печати, низкопроизводительную и экологически опасную: мировой уровень такой технологии не превышает 10%, а в местных типографиях России высокая печать составляет 64,4% [6]. Основная техника закупается за рубежом, но нехватка собственных средств предприятий и отсутствие централизованных валютных запасов привели к спаду технического перевооружения полиграфии. Так, заявки министерств и регионов на 1995 г. предусматривали капитальные вложения в размере 125 млрд. руб., но из федерального бюджета было выделено лишь 7 млрд., или 5,5 % [7].

Правда, в последнее время укреплены мощности таких издательско-полиграфических комплексов, как «Пресса», «Московская правда», «Ульяновский Дом книги», в регионах создано и оснащено офсетной техникой почти 200 пунктов централизованной печати городских газет, в которых сейчас выпускают более половины местной прессы. Сооружаются новые объекты: первая образцовая типография в Москве, полиграфические комбинаты в Твери и Саратове, газетно-журнальный комплекс в Орле, завод офсетных пластин в Щекине Тульской области. Тем не менее, масштабное техническое перевооружение затронуло лишь часть отрасли. При существующих объемах финансирования ее производственных потенциал можно обновить только к 2025 г. В 1993—1994 г.г. было принято несколько Указов Президента и постановлений правительства о развитии материальной базы полиграфической промышленности в регионах, в частности, в Самарской области, Усть-Ордынском Бурятском автономном округе, республиках Тува, Адыгея, Северная Осетия, Ингушетия. А в 1995 г. правительство утвердило Федеральную целевую программу «Поддержка государственной полиграфии и книгоиздания России в 1996 — 2000 годах». Реализация программы потребует инвестиций в размере свыше трех триллионов неденоминированных рублей и позволит укрепить и развить материально-техническую базу российской полиграфии, обеспечить потребности России в газетах и конкретных видах социально значимой литературы.

Несмотря на проведенные в последние годы строительство и реконструкцию объектов государственного телевидения и радиовещания, еще значительное количество радиотелецентров размещено или в неприспособленных помещениях, или зданиях, построенных по устаревшим проектам. Большинство центров оснащены морально устаревшим оборудованием, физически изношенным и экономически невыгодным из-за высокой стоимости обслуживания, большой энергоемкости и чрезмерного расхода ленты. В 31 из 90 государственных региональных телекомпаний России студийное оборудование прослужило свыше 15 лет. Раньше его поставляли бывшие социалистические страны (Венгрия, ГДР, Чехословакия) и союзные республики (Украина, Литва, Белоруссия, Латвия). С переходом в 1991 г. на расчеты в валюте поставки прекратились.

Федеральная комплексная программа создания технических средств связи, телевидения и радиовещания в 1995 — 2000 годах (принята в 1994 г.) предусматривает производство современной отечественной аппаратуры для оснащения реконструируемых и строящихся объектов (в 1995 г. уже сооружались телецентры в Новгороде, Черкасске, Дудинке, радиотелецентры в Белгороде, Горно-Алтайске, радиодом в Архангельске и др.) [8]. Объединение с июня 1998 г. региональных государственных телецентров в единый холдинг во главе с Российским ТВ придало реконструкции телевидения дополнительный импульс.

Что касается услуг Министерства связи, в частности, за распространение прессы, то в структуре подписной цены на газету затраты, связанные с оплатой почтовых тарифов, составляют почти 40%. Но вот парадокс: хотя в целом почтовая отрасль и имеет прибыль, из 79 региональных управлений Федеральной почтовой связи убыточны 30. А финансовые показатели Управления падают из-за доставки газет: так, в 1995 г. редакции перечислили ему за распространение изданий 500 миллиардов неденоминированных рублей, а почта затратила на эти цели 818,1 млрд., или на 318,1 млрд. руб. больше.

В последние годы *законодательная* база журналистики заметно усилилась: в 1993 г. начали действовать федеральные законы «Об авторском праве и смежных правах» (от 9 июля 1993 г.), «О государственной тайне» (от 21 июля 1993 г.); в 1995-ом — «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (от 13 января 1995 г.), «О связи» (от 16 февраля 1995 г.) «Об информации, информатизации и защите информации» (от 20 февраля 1995 г.), «О рекламе» (от 18 июля 1995 г.), «Об экономической поддержке районных (городских) газет» (от 24 ноября 1995 г.), «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (от 1 декабря 1995 г.): внесены поправки в кодексы — Гражданский, Уголовный, Об административных нарушениях. Однако, главный документ — Закон «О средствах массовой информации» вступил в силу 27 декабря 1991 г., и хотя в 1995 г. в текст были внесены некоторые изменения и дополнения, он явно устарел и нуждается в существенной корректировке в соответствии с реалиями российской действительности. Следует определить финансовые условия самостоятельности и экономический статус СМИ, права редакций на приватизацию зданий, земельных участков, имущества; дифференцировать налоговые льготы; дать твердые гарантии на доступ журналистов к информации и в то же время усилить ответственность СМИ за недостоверность информации, вызывающей негативные последствия; предоставить журналисту статус неприкосновенности (подобно депутатскому), чтобы защитить его от шантажа и насилья. Надо также выработать механизм реализации закона «О средствах массовой информации» и устранить нестыковку его отдельных статей с другими законами, особенно с Уголовно-процессуальным и Гражданско-процессуальным кодексами Российской Федерации.

Социально-экономические перемены в России затронули и такую ветвь инфраструктуры журналистики, как научные и *учебные центры.* Больше внимание стали здесь уделять социологии, психологии и типологии СМИ,

проблемам их эффективности в рыночных условиях, открылась новая специализация — «общественные связи», началась подготовка специалистов по ПР и рекламе. Причем готовит их, помимо факультетов журналистики, множество иных государственных и коммерческих учебных заведений, что может привести к нежелательному результату, когда предложение станет заметно опережать спрос.

2.3. Типология творчества в журналистике

Мы завершаем раздел рассказом о типологии творческой деятельности в журналистике. Рутинная (от опыта) или уникальная, идущая от интуиции и таланта, эта деятельность подразделяется на *редакторскую* (обеспечение идейной направленности издания, тематики, проблематики, правка материалов и т.д.), *организаторскую* (массовая работа, деловые связи, поиск рекламодателей и т.д.) и *авторскую* (тексты, макетирование газетных страниц, создание сюжетов телерадиопередач и т.д.). Авторская деятельность помогает читателю, радиослушателю, телезрителю сформировать мнение или позицию по обсуждаемой проблеме (публицистический тип творчества), представить образную картину мира, обогащая миросозерцание *(художественный* тип), получить научные знания, связанные с мировоззрением *(научный* тип творчества).

Характер творческого процесса (выбор темы произведения — разработка темы — литературное оформление) определяется методологической культурой журналиста. Ее составляющие — *общая методология познания социальных явлений* (обладая знаниями об обществе, журналист умеет применять их при анализе конкретной ситуации); *общая журналистская методология* (представление о журналистике как социальном явлении, ее функциях, принципах, законах массово-информационной деятельности); *методы получения эмпирической информации* (три источника — человек, коллектив, документ: отбор фактов, выявление их взаимосвязи); *методы интерпретации* (максимально объективная характеристика эмпирического материала и аргументированные ответы на вопросы «Кто виноват?», «Что делать?») [9].

Содержание, документальное наполнение, целевая установка автора определяют проблему, направление, смысл и характер публицистического выступления, его форму, то есть жанр. В последнее время слышатся голоса о необязательности жанровой палитры, дескать, главное — глубина проникновения в суть явления, его анализ, концепция, прогноз, рекомендации. Однако, именно выбор жанра — этой определенной, обладающей устойчивыми признаками формы отражения социальной действительности помогает плодотворнее работать над материалом, отбором фактов, трактовкой явлений. Подобно тому, как в художественной литературе мы встречаемся с романом, повестью, рассказом, так и журналистские произведения предстают перед нами в сложившихся, устойчивых жанровых разновидностях. В зависимости от целей воздействия на читателя, широты освещения реальности, глубины анализа и широте обобщений, выразительно-изобразительных средств жанры в газете подразделяются на три вида — информационные, аналитические и художественно-публицистические. Рассмотрим их подробнее.

2.3.1. Информационные жанры

К ним относятся: новость, заметка, интервью, беседа, реплика, комментарий, репортаж, отчет.

Если, изучив какое-то важное явление, событие, факт, журналист ставит своей целью сообщить о них, проинформировать общественность, то он выбирает или заметку, или репортаж. В заметке более или менее подробно излагает факт и наиболее важные его составляющие (место действие, участвующие лица). В репортаже главенствует уже наглядно-чувственное изображение фактов. Автор эмоционально, объективно воспринимает определенные факты и рассказывает о них, как очевидец, читателю. Если заметке, отчету свойственна краткость, лаконичность, скупость изобразительных средств, то для репортажа, интервью характерны почти все художественно-выразительные средства, которыми пользуется публицистика. И все информационные жанры объединены такими качествами, как новизна и актуальность факта и оперативная его подача.

Итак, *заметка* — простейшая форма оперативного газетного сообщения, в основе которой лежит злободневный, оперативный, общественно значимый факт. Ее характеризуют новизна и краткость. Для журналиста важно уметь за частным фактом увидеть явление, не только сообщить о нем, но и оценить, прокомментировать. Наиболее краткой формой заметки является хроника, или новость.

Различают два способа подачи краткой новости. Жесткий, когда идет информация о событии, сенсации, и мягкий, когда информация оживлена подробностями и деталями. Искусство состоит в том, чтобы дать аудитории ответы на такие вопросы, как: кто?, что?, где?, когда?, почему?, зачем? в предельно ограниченном (35-40 слов!) газетном пространстве. С этой целью прибегают к «перевернутой пирамиде» или «опрокинутому треугольнику», когда начинают с наиболее значимого факта (с основания пирамиды), а остальные факты располагают по степени убывания значимости и интереса. А чтобы привлечь читателя, вызвать любопытство и интерес к заметке, начинать следует с лила (lead), освещающего главную тему.

Американская учебная литература рекомендует при подготовке «жесткой» новости применять различные виды лилов:

Лид «одного элемента». Используется в том случае, если в новости есть очень сильный элемент, который следует выделить (все сосредоточено на имени, или на итоге, или на времени происшествия и т.д.).

Лид — обобщение. Используется, если в информации присутствует несколько одинаково важных элементов (Равное внимание к персоне и действию).

Лид — «вешалка». Практически исчерпывает новостной материал. Автор «навешивает» на первый абзац ответы сразу на все вопросы. (Что редко бывает оправдано, подчас приводит к сумбурному, хаотичному лиду).

Лид — немедленная идентификация. Начинается с ответа на вопрос «кто», причем дается очень точный ответ, поскольку центр новости — участие известной личности в описываемом событии.

Лид — затянутая идентификация. Используется в случае, когда лицо само по себе не является важным, но стало таким в результате совершенных действий (например, убийства). Заход с «кто» не дает полностью всех сведений о личности (имени, профессии, должности и т.п.) часть этих сведений перекидывается во второй абзац.

Лид — «одиночный выстрел». Применим, когда предмет сообщения (главная новость) может быть очень краток, афористично обозначен. (Например: «Переговоры состоятся — это решено»).

Лид — комментарий. Новости зачастую выглядят объективно, но содержат попутный комментарий журналиста, если в фразах попадаются вводные слова и оговорки («однако», «несмотря на...», «хотя, но...» и т.д.). Иногда лидом — комментарием является комбинированный лид, в одной фразе совмещающий ответы: «Кто, почему?», «Что, почему?», «Что, как?» (Например: «С огромным трудом преодолев...», «Признавая на словах...» или «Сжег себя, протестуя...»).

Лид — каламбур или игровой лид. Обычно встречается на страницах популярной развлекательной прессы и в местных изданиях. В основе подобных лидов — названия фильмов, телепередач, имена «звезд», просторечные обороты. (Например: «Молодая красавица, жена создателя передачи «Алло! Алло!» Джереми Ллойда угрожает сказать ему «Пока! Пока!»).

Лид — рассказ. Используется, если необычность происшествия может быть показана через краткую хронологию событий. Иногда перечню фактов предшествует краткое обобщение. Например: «Бонн. Немецкие полицейские вчера краснели от стыда: сначала они допустили побег четырех опасных преступников из надежно охраняемой тюрьмы, предоставили им машину и два миллиона марок, а затем потеряли их след, — сообщает агентство».

Для «мягких» новостей — занимательных, но не особенно оперативных, со спокойным течением событий рекомендуются иные лиды, не столь четкие, но зато интригующие, дразнящие воображение читателя, подготавливающие восприятие.

Повествовательный лид или «лид — рассказ».

Контрастный лид («лид — контраст»). В первом абзаце сталкиваются старое и новое, «вчера» и «сегодня», разные обстоятельства, сопутствующие действию.

Лид «стаккато». Это ряд коротких, отрывистых, «телеграфных» фраз — полунамеков, отдельных элементов смысла. Недосказанность лида — стаккато, поддразнивание читателя часто используется в массовой прессе.

Направленно адресованный лид. В первом абзаце текста содержится прямое обращение к читателю («вы», «ваше» и пр.).

Лид — вопрос. Форма вопроса может быть как открытая (с вопросительным знаком на конце), так и приглушенная. (Например: «неужели можно поверить в то, что было сказано на конференции...») Лиды жестких новостей никогда не начинаются с вопросов.

Лид — цитата. Первый абзац начинается с открытых кавычек. Эта форма захода распространена более в европейской (напр, французской), нежели в американской прессе.

Лид — «каприз». Творческий вариант лида, часто ироничный, обыгрывающий ситуацию [10].

Кроме краткой или расширенной хроники (новости) к вышеназванному жанру можно отнести критическую заметку и реплику (ответ оппоненту), Иногда факт комментируется в острой фельетонной манере (сатирическая заметка).

Отчет — это информационное сообщение о мероприятии, на котором присутствует определенная аудитория (конференции и собрания, спортивные соревнования и выставки и т.д.). По характеру подхода к освещаемому материалу отчет может быть общим или тематическим, а по Цели и особенностям изложения — информационным (речи, события, факты передаются последовательно) или аналитическим (внимание концентрируется на конкретном аспекте, дается оценка, комментарий случившегося).

Интервью — это представляющие общественный интерес ответы конкретного лица (группы лиц) на вопросы журналиста, а *беседа,* когда журналист не ограничивается лаконичными вопросами, а спорит с собеседником, комментирует его ответы. Заметим, что интервью называют не только жанром, но и методом получения сведений для корреспонденции, очерка, других материалов.

Как с жанром мы встречаемся с интервью-монологом (к примеру, ответ Президента РФ на вопрос газеты «Известия»); интервью-сообщением (излагаются наиболее существенные аспекты беседы, ответы даются в сокращенном виде); интервью-диалогом (полный текст беседы); интервью-зарисовкой (кроме содержания беседы, журналист передает обстановку разговора, его характер, рассказывает о жизни и делах собеседника; публикуется под рубриками «Разговор с интересным собеседником», «Гость редакции», «Наши интервью» и т.д.); интервью-мнение (комментарий проблемы, события, факта); массовые интервью (с пресс-конференций, брифингов). К жанру интервью можно отнести *анкеты,* популярные недавно целые газетные страницы под шапками «Деловой клуб», «Беседа за круглым столом редакции».

Репортаж рассматривается также в двух планах — как сбор, подача информационных материалов для печати, радио и телевидения, и как информационный жанр, оперативно и ярко рассказывающий о событии, ситуации, явлении (эти черты особенно заметны на телевидении и радио, где репортаж ведется с места события в мо-

мент его свершения). Эффекты присутствия, достоверности, сопереживания — таковы требования к репортажу, автор которого всегда или очевидец или активный участник события.

2.3.2. Аналитические жанры

Журналисты обычно не ограничиваются изложением фактов, но и стремятся проанализировать их, сопоставить с другими, оценить ситуацию и явление, предложить свое видение решения проблемы. По сравнению с информационными, аналитические жанры шире по фактическому материалу, масштабнее по мысли, по исследованию жизненно-важных явлений. Имея дело с суммой однотипных фактов за определенное время, автор стремится обобщить их, чтобы выявить все аспекты проблемы. Аналитические жанры различаются по предмету познания, отображению объекта, конкретному назначению, познавательно-воспитательным задачам, по широте освещения действительности, по масштабу выводов и обобщений, характеру литературно-стилистических средств, выразительно-изобразительным средствам.

Одним из основных представителей этой группы жанров является *корреспонденция* — жанр, в котором на конкретном материале, взятом в сравнительно неширокомасштабе, в аналитическом плане разрабатывается актуальная тема, решается определенная проблема. Корреспонденция может быть *информационной:* сообщения зарубежных корреспондентов, рассказ о новом явлении, научном открытии, производственном опыте. Она напоминает развернутую заметку, но отличается от нее широтой охвата материала, обстоятельным развитием определенной темы. Аналитическая корреспонденция вскрывает причины описываемого явления (ситуации, конфликта). Чаще всего она, в отличие от информационной, критического плана. На основе анализа фактов в материале нередко ставятся новые проблемы, выдвигаются для обсуждения злободневные вопросы социально-экономической или политической жизни. Такие корреспонденции называют постановочными. Порой журналист как бы вместе с читателем анализирует, сопоставляет, сравнивает, оценивает целый ряд фактов — так рождается корреспонденция-раздумье.

Важнейшим аналитическим жанром, позволяющим обстоятельно, глубоко, по-научному трактовать проблемы социальной действительности, осмысливать их и обобщать теоретически, является *статья.* Масштабные выводы предваряются характеристикой фактических данных и ситуаций, рассмотренных в совокупности. Если в корреспонденции все строиться на факте, то в статье факты играют иллюстративную роль, их можно менять, но проблема, явление при этом останутся все теми же (так, в статье о преступности легко поменять адреса примеров: Санкт-Петербург на Екатеринбург, Саратов на Тверь и т.п., структура же материала не изменится). До перестройки, когда пресса считалась орудием коммунистического строительства, приоритет отдавался передовым (директивным) и пропагандистским статьям. Ныне к пропагандистским материалам можно отнести научно-популярную статью, освещающую те или иные достижения научной, технической мысли. Но особенно ценными являются проблемные *(постановочные)* статьи, требующие от автора всестороннего, глубокого изучения вопроса, компетентности, инициативы, смелости.

К особому подвиду статьи можно отнести публицистический комментарий, позволяющий оперативно откликнуться на различные события, прокомментировать и оценить их.

Рецензия — аналитический жанр, в котором критикуется, дается оценка художественного или научного произведения, общественно-политической или технической литературы, театральных постановок *(театральная рецензия),* кинофильмов *(кинорецензия),* телевизионных передач *(телерецензия),* художественных выставок, музыкальных концертов.

Еще в XIX веке слово *«обозрение»* характеризовало жанр, ставящий целью ознакомить читателя с определенными событиями, Так, в рамках этого жанра с ежегодными литературными обозрениями выступал В. Г. Белинский (например, «Взгляд на русскую литературу 1847 года»). Современный газетно-журнальный обозреватель обычно рассматривает развитие события во времени, нередко от зарождения до завершения. Поэтому образно «обозрение» можно назвать «панорамой событий». Обозрения могут быть внут ренними и международными, еженедельными, месячными, годичными, информационными или аналитическими, а по проблематике — политическими, экономическими, сельскохозяйственными, литературными, газетными, телевизионными (к примеру, обозрение телевизионных передач в минувшую неделю санкт-петербургская газета «Невское время» дает под рубрикой «Переключая каналы»).

Особым подвидом обозрения служат обзоры писем, в которых обобщаются читательские мысли (рубрики «Переписка с читателем», «Обзор писем»).

2.3.3. Художественно-публицистические жанры

Конкретный, документальный факт в этих жанрах как бы отходит на второй план, уступая место впечатлению автора от факта, его оценке, авторской мысли. Основные представители здесь — очерк и зарисовка, отражающие положительные явления, а также сатирические жанры: фельетон и памфлет.

В небольшой *зарисовке* органически переплетаются черты, признаки информационных и художественно-публицистических жанров, оперативный газетный жанр и разновидность очерка — этюд, эскиз с натуры. Она повествует вроде бы о незначительном событии, но изображает его зримо, наглядно, ярко.

Не подымаясь до обобщений, не применяя в полной мере средства типизации, зарисовки изображают в очерковой форме какое-то одно явление, событие, могут быть сюжетными и бессюжетными, о конфликте и бесконфликтными.

Очерк позволяет наглядно, ярко, доходчиво, оперативно откликнуться на событие, раскрыть образ интересного человека, дать портрет коллектива, рассказать о быте, нравах, обычаях людей региона, своей и других стран. В основе *портретного* очерка — рассказ о человеке, его жизни, мнениях. Но не каждая судьба может послужить темой для написания очерка, а лишь та, которая наиболее ярко отразила эпоху, социальную действительность, личность, ее значение в конкретных обстоятельствах. Анализ диалектики единичного в процессе развития общего позволяет журналисту увидеть определенные закономерности прогресса, показать способы разрешения противоречия, смысл движения вперед.

Однако порой журналист (особенно начинающий) увлекается подробным пересказом биографии героя, анкетных данных. Обилие материала, фактов, взятых «по порядку», не останавливает внимания, не позволяет вычленить характерные, определяющие моменты в жизни человека.

В *проблемном* очерке человек останется как бы на втором плане, автор прежде всего анализирует важную проблему в ее конкретных проявлениях, действиях отдельных людей и коллективов. Осмысление большого количества фактов, синтез разнообразного материала позволяет публицисту вести масштабный разговор по актуальным вопросам. *Научно-популярный* очерк ставит целью рассказать о научной проблеме глубоко и доказательно, но вместе с тем доходчивым языком, доступно и популярно. *Путевой* очерк — один из старейших видов художественной публицистики — первоначально развивался в литературе и рассказах «бывалых людей». Достаточно вспомнить «Хождение за три моря» тверского купца Афанасия Никитина. Позже к этому жанру прибегали многие русские писатели — А. Н. Радищев, А. С. Пушкин, А. И. Герцен, Л. Н. Толстой, А. П. Чехов и др.

В очерке применяются различные средства художественной типизации, показ таких ее аспектов, как портрет героя, его речевая характеристика, пейзаж, факт, деталь, подробность, вымысел и домысел. Очерковый материал выигрывает, если в его основе показ конфликта, а также сделан точный психологический анализ. Очень важны композиция и сюжет — крючок, с которого никогда не срывается человеческое любопытство. Композиция, например, может быть мозаичной (портрет героя рисуется мазками), *веерной* (в центре — герой, к которому сходятся мнения о нем разных людей), *ступенчатой* (из жизни героя приводятся интересные эпизоды разных лет) и т. д.

Природа очерка такова, что в нем могут быть «пересечения» самых разных жанров — репортажа, отчета, зарисовки, корреспонденции, что свидетельствует о жанровой свободе, подвижности очерка, позволяет автору при условии композиционного, сюжетного и стилистического единства материала вести разговор непринужденно, меняя тональность повествования, ритмику изложения.

Сатирические жанры строятся на широком использовании иронии, сарказма, сатиры, поэтому важно различать эти понятия, сопоставлять их с юмором.

Юмор предполагает, что за смешным, за вызывающим смех недостатком чувствуется что-то положительное, привлекательное, серьезные реальные достоинства. С юмором смеются над недостатками любимого. В юморе смех сочетается с симпатией к тому, на что он направляется.

Ирония расщепляет то единство, из которого исходит юмор. Она противопоставляет положительное отрицательному, идеал — действительности, возвышенное — смешному. Смешное и безобразное воспринимается уже не как оболочка и не как момент, включенный в ценное и прекрасное, а только как противоположность, на которую направляется острие иронического смеха. В чистом виде ирония предполагает, что человек чувствует свое превосходство над предметом, вызывающем у него ироническое отношение.

Когда предмет этот или лицо выступает как торжествующая сила, ирония, становясь бичующей, гневной, негодующей, иногда проникаясь горечью, переходит в *сарказм*. Вместо того, чтобы спокойно и несколько высокомерно разить сверху, она начинает биться со своим противником — хлестать и бичевать его. Истинная ирония всегда направлена на свой объект с каких-то вышестоящих позиций, она отрицает то, во что метит, во имя чего-то лучшего. Она может быть высокомерной, но не мелочной, не злобной.

Итак, юмор — это безобидное, беззлобное выставление людских недостатков и слабостей, сатира — гневное и резкое высмеивание, И разница, однако, не столько в силе, сколько в объекте насмешки, в принципиальной авторской позиции по отношению к объекту — положительной или, наоборот, отрицательной. Юмор и сатира — это комическое, применяемое в различных целях. Сатира есть использование комического для критики общественно вредных явлений. Во всех других случаях использование комического будет юмором. Давно замечено: ничто так не обезоруживает порок, как сознание того, что он угадан и по его поводу уже слышен смех.

Если критическая заметка в газете сообщает о конкретном факте, указывает виновников, точный адрес, то в *сатирической заметке* добавляется образный иронический комментарий. Он подчеркивает, к примеру, расхождение между словом и делом персонажей, расхождение, усиленное до крайности. Журналисты используют при этом прием параллели, контрастной, весьма эффективной без авторских разъяснений, т.к. читатель в состоянии сам понять и оценить противопоставление. Однако наиболее распространенным является прием последовательного комментария как бы попутной сатирической ретуши.

На иронии строится и *фельетон* — сатирический художественно-публицистический жанр, вскрывающий комическую суть отрицательных фактов и явлений действительности. Причем фельетонный факт должен обладать двупиковостью: первый пик (общественно вредная суть факта) возбуждает у читателя гнев, а второй пик (комическая сущность того же факта) — насмешку [11]. Второй пик достигается при условии, если исходный факт будет обладать парадоксальностью, то есть содержать противоречие между претензиями героя и его возможностями, должностью и поведением, средствами и целью, формой и содержанием, замыслом и результатом, словом и делом, идеалом и практикой, поступком и здравым смыслом.

Если исходить из газетной практики, то точнее было бы следующее определение жанра фельетона: сатирический жанр публицистики, полемически насыщенный, своими специфическими средствами вскрывающий суть отрицательного явления, факта, построенный на литературно-художественных образах.

Фельетон — это синтез трех начал: публицистического (факт не только конкретен, злободневен, актуален, но и оперативен), сатирического (выявляется комическое содержание факта, оценка которого предполагает сатирический анализ) и художественного (создание сатирического образа, что и отличает фельетон от сатирической заметки).

Сатирический образ, как и художественный — это диалектическое единство частного и общего, диалектического и типического. Как форма газетной публикации фельетон требует максимально фактической основы, как литературная форма — нуждается в фантазии художника. На пересечении факта и фантазии и рождается сатирический образ; когда частная история отдельного случая переходит в результате развертывания фельетона в большую, частный факт приобретает социальное звучание. Фельетонист отыскивает другое явление, связанное по ассоциации с данным жизненным фактом, и на основе найденного и подчеркнутого сатирического сходства или различия делает обобщение. Фельетонный образ несет в себе параллели по отношению к ассоциативной теме, заявленной вначале. Автор прибегает к развернутым сопоставлениям — эпизодам, публицистическим отступлениям, сюжетным ходам, комментирует их, создает сатирические характеристики.

В фельетоне может быть раскрыт персонифицированный образ — *образ-персона* (конкретный носитель зла — должностное или частное лицо) или *образ-тезис,* когда необходимо обобщить разрозненные факты, изучить социальную ситуацию, обличить негативное явление. Например, в свое время газета «Труд» решила высмеять формальные, ненужные начинания. И журналист, строя образ-тезис, начинает с вымысла. Он пишет, что ему при большом стечении народа открыли памятник за «грандиозную победу в двухмесячнике вытирания ног при входе в учреждение». «Как же мне быть в связи с открытием памятника и одновременным завершением двухмесячника, — размышляет фельетонист. — Надо сказать, что порывы недоумения посещают не только меня». Он перечисляет различные объявляемые декады и месячники. Доказывая, что они не нужны, так как речь идет об элементарном выполнении людьми своих прямых обязанностей, автор заканчивает фельетон на сатирической ноте: «Славы хочется нестерпимо. Любой ценой. Только чтоб поменьше труда и напряжения мысли. И вот в строй дельных и нужных починов норовят протиснуться всевозможные начинания типа: «На работу — каждый день!», месячники «Не укради!» и инициативы «Семь дней без хамства». И уже названы победители. Уже улетает в голубое небо пустозвонное «ура» и лопается в плотных слоях атмосферы. А я стою в тени своего памятника и думаю о жизни. О предстоящем месячнике глубокого дыхания носом» [12].

Важнейшим средством сатирической типизации является вымысел. Он может быть полным или «с подселением», когда реальный герой взаимодействует с придуманным фельетонистом. И. Ильф и Е. Петров в фельетоне «Необыкновенные страдания директора завода», чтобы высмеять «толкачей», пытавшихся выбить на Горьковском автозаводе дефицитные автомобили, к подлинному директору «подселили» придуманный персонаж — настырного «доставалу» Гнушевича. Когда директор садился в автомобиль, чтобы ехать домой, ему подали маленький розовый конвертик.

«Там была записка. Она благоухала. «Я люблю Вас. Вы такой интересный, непохожий на других директоров. Буду ждать у почтамта в шесть часов. В зубах у меня будет красная роза. Придете? Приходите! Ваша Женевьева».

А было как раз шесть часов. А путь как раз пролегал мимо почтамта. А чужая душа — потемки. А сердце — не камень. А директора — тоже люди. Так устаешь от бездушного отношения. И мы же, в общем, не монахи, так сказать, не игумены. А тут, кстати, весна, и вскрываются реки, и гремит лед, и дует какой-то бешеный ветер. И директор попросил остановиться у почтамта.

На ступеньках почтамта *с* красной бумажной розой в перламутровых зубах стоял Гнушевич» [13].

Украшают фельетонный текст и однофразовые остроты — микросколки больших приемов смешного. Рисуя внешность дебошира, С.Нари-ньяни писал: «Волос у него было на одну драку». У остроумия есть загадочное свойство. Заявление: «Н.Н. — дурак» звучит грубо и бездоказательно. А скажи: «Было у матери три сына, двое умных, а третий — Н.Н.», и то же обвинение, но выраженное в непрямой, шарадной форме, приобретает по каким-то таинственным законам мышления дополнительную ударную силу, впечатляет почти как доказательство, хотя, конечно, никакой доказательной силой не обладает.

Смешное начинается с отказа от нормального, лобового способа выражения обидной, оскорбительной для кого-то мысли, от отказа назвать кошку кошкой. Если человек называет кошку «тигром-недоноском», то он тем самым уже ступил на тропу юмора.

Памфлет — произведение обличительного характера, в котором сатирическое начало составляют сарказм, патетика и гневная экспрессивность, а публицистическое — злободневность, оперативность, документальность и крупномасштабный объект обличения (крупное социальное явление, государственные или общественные деятели). Памфлет — редкое событие в литературе и журналистике. Он ведет родословную от Эразма Роттердамского («Письма темных людей», 1515 г.), Франсуа Рабле («Гаргантюа и Пантегрю-эль», 1534 г.). Даниэль Дефо за памфлет «Кратчайший путь расправы с дис-сертерами» выстоял у позорного столба. «Философские мысли» Дени Дидро были осуждены на сожжение. За «Философские письма» П.Чаадаев был объявлен сумасшедшим. «Письмо к Гоголю» В.Г.Белинского распространялось в списках.

Конкретный факт, являющийся оперативным поводом появления памфлета, анализируется в совокупности с рядом фактов, характеризующих события и деятельность «героя». Эту закономерность творчества памфлетиста можно проследить на памфлетах Ярослава Галана против католической церкви. Памфлет «Плюю на папу!» (18 июля 1949 г.) начинается с оперативного повода: «13 июля 1949 года в моей жизни произошло знаменательное событие: папа Пий XII отлучил меня от церкви. Отлучил, как отлучают теленка от коровы. Без предупреждения». А вот предпоследний абзац другого памфлета «На службе у сатаны»: «У папы Пия XII было 260 предшественников, история их жизни и деятельности — это история крови и позора. Даже в тумане раннего средневековья мне не обнаружить такого государства, такой власти, которая бы настолько прославилась двоедушием, лицемерием, алчностью, продажностью, тайными и явными убийствами, грабежами и темными махинациями, как "папская держава Божьих наместников"». Вскоре после публикации памфлетов Галан пал от руки подосланного убийцы. Из современных публицистов с памфлетами часто выступал журналист-международник «Известий» Мэлор Стуруа, который в центр мировых событий ставил конкретных деятелей. Сегодня памфлеты практически исчезли, да и фельетоны также стали редкостью.

Мы говорили о жанрах газеты, Однако примерно то же можно сказать и о жанрах эфирной журналистики. Так, в телевидении различают информационные жанры, к числу которых можно отнести хронику (краткое устное сообщение, сопровождаемое порой фото или коротким видеороликом), заметку (видеосюжет), интервью (его разновидность — пресс-конференция), отчет, репортаж; к аналитическим — корреспонденцию, беседу, дискуссию, комментарий, обозрение; к художественно-публицистическим — очерк, зарисовку, эссе.

В последнее время идет обогащение содержания и характера, форм материалов. Информационные жанры сопровождаются комментарием, они приобретают более аналитичный характер. Жанровая палитра пополняется новыми разновидностями материалов. В некоторых изданиях регулярно стала появляться новая рубрика «Журналистское расследование», которое можно назвать жанровой разновидностью в силу специфики его подготовки (сопоставление поведения людей в расследовании, выдвижение журналистских версий, привлечение в текст элементов репортажа, корреспонденции, очерка, использование документов и т.д.). Элементы других жанров можно заметить и в традиционных жанровых материалах. Например, корреспонденция с целью придания ей живости может начинаться с зарисовки или репортажного «кусочка».

Выводы

Будучи социальным институтом, журналистика через систему средств массовой информации оказывает влияние на общественные процессы, активно участвует в политической деятельности: представляя те или иные социальные слои; зная их нужды и потребности, конкретное средство массовой информации добивается реализации этих нужд, используя возможности власти, государства, применяя для этого специфические средства, прежде всего публицистику.

Отстаивая интересы «своего» социального слоя, редакция СМИ должна с уважением относится к потребностям других слоев, а значит выступать за диалог с другими СМИ, избегая конфронтации. Только тогда можно говорить о целостной и гармоничной системе журналистики.

Печатная пресса (газеты, журналы, дайджесты) и пресса электронная (эфирное и кабельное телевидение, радио, документальное кино и видеовещание) составляют ядро журналистики как системы СМИ. Внутри каждой группы наблюдается разнообразие типологических характеристик. Газеты делятся на массовые и качественные, общеполитические и развлекательные, деловые и рекламные и т.д. Широка тематическая палитра телевидения. А радиостанции — государственные и коммерческие — озабочены поиском формата, связанного с единством стилевых и тематических направлений. Соперником традиционных средств массовой информации становится быстро набирающий сил Интернет.

На успешную работу средств массовой информации существенно влияет развитие инфраструктуры журналистики. Если информационная инфраструктура се- годня бурно развивается, то техническая находится в стадии глубокого кризиса из-за недостаточного финансирования, необходимого для обновления и реконструкции типографий и телерадиоцентров. Нуждаются в совершенствовании и другие виды инфраструктуры: законодательная база журналистики и процесс подготовки журналистов, способных эффективно работать в современных газетах, на радио и телевидении, в информационных и рекламных агентствах, организациях «паблик рилейшнз».

В условиях информационного рынка и конкуренции средств массовой информации возрастают требования к методологической культуре журналиста, его умению отбирать факты социальной действительности, выявляя их взаимосвязь, интерпретировать собранный эмпирический материал, выдвигать концепцию проблемы, делать

прогноз. При этом журналистское выступление можно подготовить легче и лучше, если соблюдать требования избранной его формы — жанра.

Информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры не отделены друг от друга жесткими границами: в публикации, подготовленной в том или ином жанре, автор порой привлекает элементы и других жанров. Особенно это видно на примере материалов рубрики «Журналистского расследования». С течением времени меняются и особенности журналистских жанров, система которых — в постоянном развитии.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается политическая деятельность средств массовой информации?
2. Газеты полярных идеологических направлений. Могут ли они мирно сосуществовать в системе СМИ? При каких условиях?
3. С какими проблемами инфраструктуры журналистики Вы встречались? Отвечает ли современным требованиям подготовка журналистских кадров, или надо, на Ваш взгляд, вносить в нее какие-то коррективы?
4. Расскажите, как практически журналисту (особенно начинающему) достичь высокой методологической культуры.
5. Нужно ли, приступая к написанию материала, заранее планировать в каком жанре его подать, или это необязательно? Бывает и так: думал написать репортаж, а в итоге получился фельетон. Как вы оценили бы подобную жанровую метаморфозу?
6. Какие основные требования предъявляются к газетной информации, всегда ли следует соблюдать правило пирамиды и всегда ли нужен «лид» ?
7. Какие «лиды» из перечисленных выше Вам кажутся наиболее интересными?
8. Сделайте домашнее задание: интервью, реплику, комментарий на любую актуальную тему. Определите их качественный уровень на аудиторном занятии.
9. Какие виды рецензий Вы знаете? Проанализируйте несколько рецензий, опубликованных в прессе за последний месяц.
10. В чем сходства и различия интервью и репортажа, заметки и отчета, статьи и корреспонденции?
11. Сделайте разбор корреспонденции. Найдите в ней элементы других жанров: зарисовки, репортажа, отчета и т.п.
12. Какие виды сюжета в газетном очерке Вы знаете? Проиллюстрируйте последними публикациями.
13. В чем разница между зарисовкой и очерком, сатирической заметкой и фельетоном, фельетоном и памфлетом? 14. В чем состоят художественное, публицистическое и сатирическое начала в фельетоне?
14. Какие средства типизации применяются в очерке и фельетоне? Покажите их, проанализировав последние публикации этих жанров в средствах массовой информации.
15. В чем особенности рубрики «Журналистское расследование»? Проанализируйте один-два материала этой рубрики, раскройте специфику жанра.
16. Ваш прогноз развития журналистских жанров в газете, на телевидении и радио?

Примечания:

1. *Ученова В. В.* Исторические истоки публицистики. — М., 1972. С. 10.
2. *Корконосенко С.Г.* Основы теории журналистики. — СПб., 1995. С.37 —38.
3. *Венгеров А.Б. .Богданов В.Л.* О свободе массовой информации и ответственности журналистов // Российская газета. 1995. И июня.
4. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М., 1996. С.106.
5. Вся Россия будет печататься у Лужкова // Коммерсантъ-Дейли. 1998. 6 августа.
6. Федеральная целевая программа «Поддержка государственной полиграфии и книгопечатания в 1996 — 2001 годах»: Постановление Правительства Российской Федерации от 12 октября 1995 г. // Российская газета. 1996. 22 ноября.
7. Справка Министерства экономики Российской Федерации // Текущий архив администрации Санкт-Петербурга. СПБ., 1995.
8. Федеральная комплексная программа «Создание технических средств связи, телевидения и радиовещания в 1995-2000 годах»: Постановление Правительства Российской Федерации от 10 ноября 1994 г. // Российская газета. 1994. 21 декабря.
9. Введение в теорию журналистики: Уч.-метод, пособ. / Сост. Е. П. Прохоров. — М., 1993. С.110-111.
10. Работа современного репортера: Программа / Сост. М. И. Шостак. — М., 1996. С.10-11].
11. *Виленский М.* Как написать фельетон. — М., 1982. С. 14.
12. *Жадан О.* В деле достижения успехов // Труд. 1986. 13 июля.
13. *Ильф И., Петров Е.* Собр. соч. В 5-ти томах. Т.3. — М., 1961. С.240.

Приложение

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «Подготовка статьи, очерка, фельетона»

Деловые игры в последнее время широко применяются в учебном процессе. Они помогают эффективно решать практические задачи овладения профессией, воздействуют на другие элементы всей системы преподавания той или иной дисциплины.

Организуя деловую игру на занятиях по «журналистике», следует рассматривать следующие узловые моменты:

1. Журналистское произведение как тип текста.
2. Журналистский текст как результат особого рода творчества.
3. Социально-экономическая и общественно-политическая жизнь общества и компетентность журналиста.
4. Процесс воздействия на читателя и социальная позиция журналиста.
5. Оперативное отражение действительности в журналистике.
6. Журналистское творчество и культура.
7. Закономерности журналистского творчества.
8. Право и этика журналиста.

СТАТЬЯ. СЦЕНАРИЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «ПОДГОТОВКА СТАТЬИ»

Роли сотрудников городской газеты играют: Корреспондент — студент Редактор отдела — студент Ответственный секретарь — студент Главный редактор — студент

Действие *первое. Журналист работает над статьей.*

Студент приносит на занятие написанный дома материал.

Задание студенту. Докажите, что представленный Вами материал — статья. Убедите редакцию в актуальности Вашей статьи, правильности ее композиции. Покажите, как «работают» в Вашей статье факты, логические и эмоциональные средства, тезис и антитезис, индукция и дедукция, система аргументации.

Действие второе. Редактор отдела редактирует материал.

Задание студенту, играющему роль редактора отдела:

1. Оцените профессиональный уровень материала, соответствует ли он жанру статьи.
2. Убедительны ли выводы автора статьи, вытекающие из анализа проблем, критической ситуации или положительного опыта? Обоснованы ли его рекомендации?
3. Определите рубрику материала. Дайте оценку заголовку.
4. Сделайте необходимую правку материала или верните его на доработку автору.

Действие третье. Материал сдан в секретариат.

Задание студенту, играющему роль ответственного секретаря.

1. Примите решение по представленному материалу.
2. Определите, чего не хватает в нем, а что лишнее.
3. Согласны ли Вы с рубрикой и заголовком?
4. Сделайте необходимую правку или верните материал в отдел.

Действие четвертое. Главный редактор принимает решение.

Задание студенту, играющему роль главного редактора:

1. Дайте оценку материала.
2. Определите, точно ли названы адреса критики или положительного опыта.
3. Определите возможную реакцию читателей на этот материал.
4. Сделайте редакторскую правку или верните материал в секретариат.

Действие пятое. Материал опубликован (условно):

Задание студентам, играющим роли сотрудников редакции: Выступить от имени редакционной летучки, оценить достоинства и недостатки материала.

Действие шестое: Преподаватель, выступающий от имени издателя, дает оценку материалу, определяет уровень его эффективности, подводит итоги деловой игры.

ОЧЕРК. СЦЕНАРИЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «ПОДГОТОВКА ОЧЕРКА»

Роли сотрудников редакции городской газеты играют: Очеркист — студент Редактор отдела — студент Ответственный секретарь — студент Главный редактор — студент

Действие *первое. Журналист пишет очерк.*

Студент приносит на занятие написанный дома материал.

Задание *студенту.* Докажите, что представленный Вами материал — очерк. Убедите редакцию в целесообразности выбора героя темы, проблемы. Обоснуйте выбор вида очерка, его сюжета. Удачно ли показан Вами конфликт, раскрывающий личность человека, о котором Вы пишите.

Действие второе. Редактор отдела редактирует материал.

Задание студенту, играющему роль редактора отдела:

1. Оцените профессиональный уровень материала, соответствует ли он жанру очерка.
2. Убедительны ли в материале личность героя, его характер, поступки?
3. Дайте оценку заголовку.
4. Сделайте необходимую правку материала или верните его автору на доработку.

Действие третье. Материал сдан в секретариат.

Задание студенту, играющему роль ответственного секретаря:

1. Примите решение по представленному материалу.
2. Определите, чего не хватает в нем, а что лишнее.
3. Согласны ли Вы с заголовком?

4. Сделайте необходимую правку или верните материал в отдел.

Действие четвертое. Главный редактор принимает решение.

Задание студенту, играющему роль главного редактора:

1. Дайте оценку материалу.
2. Определите возможную реакцию читателей на этот материал.
3. Сделайте редакторскую правку или верните материал в секретариат. *Действие пятое. Материал опубликован (условно).*

Задание студентам, играющим роль сотрудников редакции: Выступить от имени редакционной летучки, оценить достоинства и недостатки материала.

Действие шестое. Преподаватель, выступающий от имени издателя, оценивает материал, определяет уровень его эффективности, подводит итоги деловой игры.

ФЕЛЬЕТОН. СЦЕНАРИЙ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ «ПОДГОТОВКА ФЕЛЬЕТОНА»

Роли сотрудников редакции городской газеты играют: Фельетонист — студент Редактор отдела — студент Ответственный секретарь — студент Главный редактор — студент

Действие первое. Журналист пишет фельетон.

Студент приносит на занятие написанный дома материал.

Задание студенту: Докажите, что представленный Вами материал — фельетон (а не сатирическая заметка, реплика). Покажите, достаточно ли тех средств сатирической типизации, которые Вы использовали для создания сатирического образа.

Действие второе. Редактор отдела редактирует материал.

Задание студенту, играющему роль редактора отдела:

1. Оцените профессиональный уровень материала, соответствует ли он жанру фельетона.
2. Способна ли публикация материала вызвать у читателя гневно-насмешливую реакцию?
3. Дайте оценку заголовку.
4. Сделайте необходимую правку или верните материал автору на доработку.

Действие третье. Материал сдан в секретариат.

Задание студенту, играющему роль ответственного секретаря:

1. Примите решение по представленному материалу.
2. Определите, чего не хватает в нем, а что лишнее.
3. Сделайте редакторскую правку или верните материал в отдел.

Действие четвертое. Главный редактор принимает решение.

Задание студенту, играющему роль главного редактора:

1. Дайте оценку материала.
2. Определите, точно ли названы адреса критики.
3. Определите возможную реакцию читателей на этот материал. 4. Сделайте редакторскую правку или верните материал в секретариат. Действие *пятое. Материал опубликован (условно).*

Задание студентам, играющим роли сотрудников редакции: Выступить от имени редакционной летучки, оценить достоинства и недостатки материала.

Действие шестое. Преподаватель, выступающий от имени издателя, дает оценку материала, определяет уровень его эффективности, подводит итоги деловой игры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонов *В. И.* Информационные жанры газетной публицистики. — Саранск, 1996.
2. Введение в теорию журналистики. Уч.-мет. пособ. в 2- х ч. / Сост. Е. П. Прохоров. — М., 1993.
3. *Ворошилов В. В.* Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. — СПб., 1997.
4. *Ворошилов В.* В. Экономическая пропаганда в газете на современном этапе. —Л., 1987.
5. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики. — СПб., 1995.
6. *Кулев В. С.* Деловая пресса России. — М., 1996.
7. *Менделеев А. Г.* СМИ в современном обществе. — М., 1993.
8. Обозрение как публицистический жанр: Метод, указ. / Сост. С. В. Смирнов. — Л., 1989.
9. Организация деловой игры «Подготовка статьи (очерка, фельетона)»: Метод, указ. / Сост. В. В. Ворошилов. — Л., 1990.
10. *Пельт В.* Д. Жанры советской газеты. — М., 1987.
11. Сатирические жанры в газете: Метод, указ. По современной теории публицистических жанров. / Сост. В. В. Ворошилов. — Л., 1989.
12. Теория и методика журналистского творчества: Программа лекционного курса / Ким М. Н., Мельник Г. С., Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. — СПб. 1998. — 24 с.
13. *Шостак М.* Интервью. Метод и жанр. — М., 1997.
14. *Эсалнек А.Я.* Внутрижанровая типология и пути ее изучения. — М., 1985.

Глава 3

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ

Результативность деятельности средств массовой информации как мера реализации журналистской идеи, степень достижения целей, соответствующих потребностям общества, складывается из действенности (под влиянием выступлений СМИ социальные институты принимают конкретные меры) и эффективности, когда речь идет о воздействии на читателя, телезрителя, радиослушателя, о формировании их убеждений. Мы называем результативность *функциональной,* когда достигнуто максимальное влияние по отношению как к социальному институту, так и к массовой аудитории; *дисфункциональной,* если результат оказывается противоположным желаемому; *афункциональной* — при нулевом итоге. Есть и *нефункциональная* результативность, когда после выступления СМИ возникает неожиданный побочный эффект, не предусмотренный целями журналиста [1].

- Результативность связана с рядом факторов, она зависит от четкого действия функций журналистики, точного соблюдения ее принципов, неукоснительного следования в журналистской практике правовым и этическим нормам, наконец, от уровня мастерства работников средств массовой информации.

- Средства массовой информации играют большую роль в познании мира, в обеспечении динамичного общения, в поддержании социального равновесия, но в то же время они обладают разрушительной силой, становятся порой инструментом манипуляции сознанием.

На характер современной отечественной журналистики воздействуют и реалии рынка (борьба за выживаемость, конкуренция), и глобализация информационных процессов, когда под влиянием мощной информационной индустрии Запада утрачивается национальная самобытность, привычными и обыденными становятся делячество, аморальность, сенсационность, беспринципность, и массовая культура (искусство понятного, тривиального), когда размываются границы между реальным и идеальным, допустимым и вседрзволенным.

Взаимовлияние и взаимодействие массовой культуры и массовой коммуникации создает мощный поток мифологизированной информации. Наряду с обычным реальным человеком на экране телевизора зритель все больше видит маски, имиджи ведущих, политиков и публицистов, звезд кино, театра, спорта, конкурсов красоты. Время эфира все больше захватывается развлекательными, игровыми, рекламными передачами, конкурсами, продукцией массовой культуры [2]. Неслучайно, когда в декабре 1996 г. на форуме «Телевызов-97» разгорелись яростные споры о взаимовлиянии конкретных СМИ и культуры, наметились две линии в оценке телевидения. Одна определяла телевидение как шоу-бизнес, как область рекламы; вторая отстаивала позицию, что телевидение — это мощный источник формирования общественного сознания, нравственного, духовного воспитания общества. Отмечалось, что если длительное время (в советский период) телевидение формировало утопическое общественное сознание (построение коммунизма и иные мессианские устремления), то в настоящее время оно, как и другие СМИ, развивает мифологическое сознание (мифы катастрофизма, всеобщей продажности, всеобщего страха, безнадежности, политической апатии, отсутствия целей развития, провала всех реформ и т.п.). Если на телевидении в зарубежных фильмах полицейский выступает, как правило, защитником вдов и сирот, а напарником у него часто лицо негритянского происхождения, женщина (этим воспитываются весьма важные гуманистические ценности), то в российских телепередачах показывают только отрицательные черты сотрудников правоохранительных органов.

- В последние годы сформировался тип развлекательной прессы, которая отличается особым оформлением полос, подчеркнутой легкостью изложения, сенсационностью материалов, отсутствием глубины в разработке социальных, политических и экономических тем. Используя интервью, заметки, информационные корреспонденции редакции подобных газет и журналов стремятся заполнить досуг читателя.

Качественная журналистика противостоит информационному журналисту, предлагая читателю в общеполитическом или деловом издании развернутый анализ причин и возможных последствий ситуаций, событий, явлений. Важно добиться сбалансированности двух направлений — массовой и качественной прессы.

На радио и телевидении идут, в основном, три потока вещания:

1) информационные выпуски новостей, диалоги (беседы, интервью, дискуссии с привлечением профессионалов, экспертов по самым разным вопросам экономической, политической, социальной и культурной жизни);

2) развлекательные программы;

3) политический и социально-экономический анализ актуальных событий.

Основные перемены в содержании электронных СМИ выразились в том, что повысился аналитический уровень телерадиопрограмм, но одновременно увеличилась доля информационно-развлекательного вещания, которое к тому же часто прерывается рекламой; выросла роль журналиста-ведущего; расширился диапазон непосредственных форм общения с аудиторией, поскольку передачи, идущие в прямом эфире, повышают эффективность воздействия на разные группы телезрителей и радиослушателей. Однако в средствах массовой информации меньше стали говорить о достижениях в стране, больше — о жизни политической элиты, о горячих точках, различных катастрофах, происшествиях, скандалах. В связи с этим весьма актуальной становится проблема определения главной роли журналистики, генеральной функции публицистики — совокупности актуальных общественно-политических текстов, радио- и телепередач.

3.1. Журналистика как фактор развития общественного сознания

В доперестроечное время основой деятельности журналистов была коммунистическая идеология: пропаганда марксистско-ленинских идей, социалистического образа жизни, воспитание нового человека, критика ценностей Запада. Эти установки определяли не только содержание газетной и эфирной публицистики, но и их

структуру, направленность, способы общения с аудиторией. Современная духовная и материальная жизнь российского общества пронизана разнообразными идеями, концепциями, программами. Но теоретическое осмысление его идеологической жизни отстает от требований практики. В девяностые годы у нас не появилось крупных специальных работ, посвященных идеологии, хотя она и рассматривается в ряде учебников и учебных пособий по философии [3]. Раньше содержание социалистической идеологии определяли как совокупность философских, экономических, политических, правовых, нравственных, художественных и других взглядов и идей рабочего класса, всех трудящихся, выражающих их условия и образ их жизни, их коренные интересы [4].

В современном российской обществе существуют разнообразные идеологии — в соответствии со статьей 13 Конституции Российской Федерации («Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной») не допускается приоритет государственной или иной идеологии. И потому идеологией можно назвать систематизированное и концептуально-теоретическое знание, в котором обосновываются интересы, ценности и положение в обществе конкретных субъектов и на этой основе объясняется динамика и перспективы социального развития. Всякая идеология — это прямое или косвенное выражение коренных интересов какой-либо социальной группы, а поскольку нет достаточно высокой степени обобщения интересов граждан и уровня их жизни, идеология не может выступать как общенациональная. Правда, примирить концепции монизма и плюрализма могла бы идея гуманизма, как идея для человечества: «чтобы выжить, решая глобальные проблемы, сохраняя Землю как общий дом, соблюдая права человека» [5].

К сожалению, у нас сложилось довольно критическое отношение к идеологии, связанное с отрицанием какой-либо положительной роли идеологии советского периода.

Как естественный и необходимый элемент сознания людей, и как явление духовной жизни, идеология включает в себя не только теоретико-концептуальные знания, но и систему ценностей, идеологические отношения, совокупность конкретных действий субъектов, соотносится с наукой, искусством, религией, атеизмом, информационными процессами и другими элементами содержания духовной жизни.

Средства массовой информации, как один из субъектов идеологии, воздействуют на идеологические процессы. С одной стороны, они способствуют распространению идеологической информации, утверждают свободу слова; с другой — для них характерна ведомственность, декларативность многих идеологических мероприятий, негативность в ущерб национальному согласию, манипулирование общественным мнением и сознанием граждан.

В последние десять лет в отечественной литературе избегали употреблять в прямом значении не только слово «идеология», но и «пропаганда». Но пропаганда всегда сохраняет свое значение. Разрушение идеологического пространства не означает исчезновения пропаганды. Напротив, она заметно активизируется во время экономической, политической и идеологической нестабильности и социальных потрясений. Смысл пропаганды в целенаправленном соединении теоретического и обыденного уровня политического сознания, идеологии и массовой психологии, в обеспечении единства рационального и эмоционального моментов в поведении людей. Идеология всегда эффективна, когда она мобилизует национальное сознание и учитывает политические реалии своего времени. С идеологией и общественным сознанием были связаны прошедшие несколько лет назад дискуссии о высшей цели журналистики.

В шестидесятые годы была выдвинута точка зрения, согласно которой генеральная функция публицистики состоит в формировании общественного мнения [6]. Эта точка зрения развивалась, варьировалась, обогащалась, но при всех различиях оставалась краеугольным камнем целого направления в теории публицистики [7]. Одни исследователи подчеркивали воздействие публицистики не только на общественное мнение, но и на общественное сознание; другие, относя к ее задачам организацию общественного мнения, утверждали далее, что публицистика «в конечном счете, оказывает влияние в целом на общественное сознание»; третьи писали о правомерности трех вариантов воздействия: 1) на сознание и поведение аудитории через формирование общественного мнения; 2) на мнение и поведение аудитории через преимущественное обращение к фундаментальным мировоззренческим ценностям аудитории; 3) на общественное мнение и сознание широких слоев аудитории через воздействие на социальное поведение конкретного круга лиц [8].

Но и сегодня бытует утверждение, что целевая функция идеологической деятельности журналистики — способствовать росту сознательности масс путем акцентирования внимания на задачах по развитию общественного мнения [9].

Между тем, общественное мнение — лишь одно из состояний общественного сознания, заключающее в себе отношение людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных людей [10]. Не мнение воздействует на сознание, а, наоборот, зрелость общественного сознания делает общественное мнение компетентным и истинным. Мнение — элемент сознания, его слепок. Общественное сознание с присущей ему творческой активностью — база общественного мнения, оно значительно шире, более емкое. Пресса в первую очередь воздействует именно на общественное сознание, причем некоторые сформированные публицистикой убеждения людей, переплавленные в практические действия, не находят отражения в общественном мнении. Во-первых, потому, что общественное мнение высказывается не по всякому поводу, а по фактам и событиям, вызывающим общественный интерес, отличающимся значимостью и актуальностью проблемы [11]. Во-вторых, за рамками общественного мнения остаются подчас такие духовные образования, как новые нравственные и социально-психологические качества людей, их стремление к более активному уча-

стию в политической или экономической жизни страны, возникшее под воздействием теоретических знаний или показа примера, достойного подражания, впечатляющего положительного опыта россиян.

Работника печати можно рассматривать как своего рода источник формирования читательской психологии, включающей в себя мысли и чувства, потребности, установки, ожидания, вкусы и т.д., возникающие по поводу прочитанного на уровне обыденного сознания [12].

Из истинной роли общественного сознания и общественного мнения и следует исходить при определении основного назначения публицистики. В задачах журналистики проблема формирования мнения должна идти вторым планом как производная от главной — развития общественного сознания. Таким образом, ***генеральная функция современной публицистики состоит в формировании и развитии общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни России.*** Однако интегрировать индивидуальное сознание разных людей в общественное — задача весьма сложная. Во-первых, важнейшим условием формирования и развития нового сознания, прежде всего, на обыденном уровне выступают социально-экономические потребности и интересы. Во-вторых, плюрализм мнений и многопартийность привели к раздробленности политического сознания в российском обществе: отдельные исследователи выделяют западников и патриотов; обновленцев и государственников; обывателей, для которых главное — доступность товаров в магазинах, и зеленых, цель которых — чистота окружающей среды [13].

Итак, своими публицистическими текстами, телевизионными и радиосюжетами журналистика призвана содействовать развитию общественного сознания, которое проявляется в таких формах, как политика, экономика, мораль, искусство, наука, право, философия, религия. Рассмотрим подробнее проблемы журналистики, связанные с формированием экономического (рыночного) сознания. Если экономическое мышление есть «интеллектуальная способность человека... осмысливать экономические явления, познавать их, усваивать экономические понятия, категории, теории, соотносить их с практикой и соответствующим образом ориентироваться в экономической жизни», то экономическое сознание трактуется как «продукт отражения людьми экономических условий жизни, деятельности и отношений в виде экономических идей, взглядов, теорий, концепций и других духовных образований, общих для... социальных групп, всего общества и выражающих свое отношение к экономической действительности в каждый конкретный исторический момент» [14].

Экономическая практика постоянно вводит в сферу познания все новые факты и явления действительности, которые осознаются одновременно посредством как эмпирического, так и теоретического мышления, формируя одновременно оба уровня сознания: обыденный и теоретический. На обыденном уровне сознания, ограниченном житейским опытом, людям, замыкающимся на личных будничных заботах и стремлениях, трудно подняться до понимания общественных интересов, всесторонне взглянуть на жизнь общества, отделить существенный факт действительности от второстепенного, выявить закономерности экономического развития. Часто стихийно, эмпирически складывается и социальная психология — эмоциональная сторона общественного сознания. Все это может привести к неправильным выводам, искаженной оценке тех или иных жизненных явлений, преувеличению или недооценке происходящих экономических процессов. Отсюда неадекватность общественно-экономического сознания как совокупности прогрессивных идей, взглядов, настроений, принятых большинством людей, экономическому сознанию отдельных граждан. Поэтому важно, чтобы в область экономической психологии и обыденного сознания все больше проникали научные взгляды, повышался теоретический уровень сознания. И здесь средства массовой информации должны сыграть важную роль. Экономические идеи, факт, явление (знание о нем), доведенные СМИ до массовой аудитории, перерабатываются мышлением читателей, радиослушателей, телезрителей, закрепляются в сознании, под влиянием стимулирующих экономических потребностей и интересов психически преобразовываются в убеждения — сплав рационального (знание), эмоционального (чувства) и волевого (волеустремление); убеждения становятся основой моральных норм общества. Убеждения материализуются в поступках и поведении людей, а изменения в сознании дают толчок к возникновению мнения — стремления высказать свое отношение к тиражируемой СМИ идее. Отклики, заметки, корреспонденции читателей, телезрителей, радиослушателей как чуткий барометр общественного мнения наряду с другими журналистскими материалами в процессе повторной апелляции СМИ к той же идее привносят в сознание массовой аудитории новые знания и новый импульс развития. Идея, поддержанная мнением уже принявших ее людей, вербует себе новых сторонников и приверженцев. Но, как надстройка, воздействуя на базис, остается зависимой от него, так и общественное мнение, определенным образом влияя на общественное сознание, детерминировано последним. Речь идет, однако, о диалектической связи: общественное мнение — не только результат общественного сознания, но и предпосылка его возможного изменения.

Мерилом эффективности публицистики являются изменения; происходящие в сознании представителей массовой аудитории, эмоциональных состояниях, волевых усилиях, в системе знаний, убеждений.

Пожалуй, ни один аспект исследования журналистики не был так привлекателен для теоретиков, как анализ социальных функций массовой коммуникации. Долгое время ориентировались на ленинское «газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор». Но уже в семидесятые годы началось расширение круга функций СМИ. Список их выглядел так:

— информационная, просветительская, воспитательная, регулятивная, гедонистическая функции *(1969,* г. *И. Хмара);*

— политико-воспитательная, пропагандистская, управленческая, организаторская *(1975, В. г. Афанасьев);*

— интегративная, регулятивная, воспитательная, перераспределения духовных ценностей, социализации, ориентационная, идентификации, тонизирующая *(1983, г. В. Дрюпин)* [15];

— распространение знаний о действительности, информирование; интеграция общества и его саморегуляция; формирование общественного мнения; идейно-воспитательная функция; реализация социальной активности членов общества; функция распространения культуры; функция развлечения *(1993,* разные авторы). Подобный поиск ведется и на Западе. К примеру, У. Липпман в своей книге «Общественное мнение» отдает приоритет манипуляторской (управленческой) функции прессы, а Е. Мэйо — коммуникативной, позволяющей осуществлять связи по вертикали (от управляющих к управляемым и обратно) и по горизонтали (на различных уровнях управления и социальных срезах общества).

В последнее время пишут об идеологических, непосредственно-организаторских, культурно-просветительских, рекреативных (развлекательных), рекламно-справочных функциях [16]; рассматривают также и социальные роли журналистики: духовно-идеологическую, информационно-коммуникативную, регулирующую, производственно-экономическую (эту последнюю роль средства массовой информации получили только в условиях рынка, став коммерческими предприятиями). Опираясь на социально-ролевую характеристику журналистики, С. Г. Корконосенко предлагает субъектный подход к системе функций. Среди субъектов, использующих прессу в своих интересах, генеральным является общество, социальная система: здесь важны интеграционные и познавательные функции журналистики. Для другого субъекта — социальной структуры внутри общества — агитационно-пропагандистская и организаторская; для третьего — личности — ориентирующая, рекреативная, утилитарная (рекламно-справочная). Осо- бо выделяется такой специфический вид социальных субъектов, как журналисты. Для них пресса выполняет профессиональную функцию (реализация знаний и навыков, исполнение должностных обязанностей и общественного долга, обеспечение средствами к существованию) и творческую (самопознание, самореализация и саморазвитие в процессе создания журналистских произведений) [17].

Сохраняет свою ценность и прогностическая функция журналистики, которая, на наш взгляд, вытекает из такого метода публицистики как анализ противоречий, когда поиск путей их разрешения позволяет с большей долей вероятности рассчитать точный вариант будущего. Представляют интерес *эвристическая* функция и особенно повернутая к человеку *заступ ительная* функция [18].

Не всегда «расширение» функций СМИ имеет теоретическое обоснование. Если газетный материал снимает у читателя напряжение (тонизирующая функция) или даже вызывает наслаждение (гедонистическая), то это отнюдь не означает, что данная публикация лишена агитационного или пропагандистского заряда. Поскольку журналистика, как надстроечный элемент, действующий в структуре общественного сознания, является фактором развития последнего, то с функциями сознания и следует соотносить цели и задачи публицистики, тематическую направленность выступлений СМИ.

Через выполняемые общественным сознанием функции как раз и проявляется его активность. Исследователи называют различное число функций, в которые нередко вкладывается различное содержание: называют такие группы функций общественного сознания, как познавательно-отражательные, интегративно-объединяющие, ориентирующе-мобилизующие, идеологической и психологической защиты общества; пишут о социальных функциях обыденного сознания: познавательной, эстетической, оценочной [19].

Что же касается экономического сознания, то к его функциям можно отнести познавательную, регулятивную, социально-преобразующую, воспитательную, классово-ориентирующую, управленческую, оценочную, аналитическую, контрольную, конструкторскую, консультативную, информативную и др. [20]. Первые четыре функции представляют интерес с точки зрения экономической публицистики.

Становление рыночных отношений, усложнение экономических связей усиливают значение процесса познания объективных экономических законов, *познавательную функцию* экономического сознания — своеобразного генератора экономических идей, теорий, взглядов. Важно добиться единства в познании людьми экономической теории, экономической политики и хозяйственной практики с целью получения реальной отдачи. Причем, обращаясь к аудитории, необходимо возвращаться к высказанной СМИ идеи, обогащая ее новым опытом и новым знанием. *Регулятивная* функция экономического сознания заключается в установлении норм и правил экономических отношений. Если, к примеру, правовое сознание осуществляет регулятивную функцию с помощью юридических законов, нравственное — посредством моральных норм, то экономическое сознание — через законы, принимаемые Государственной Думой, указы Президента и правительственные постановления. Способствовать их подготовке выступлениями в СМИ, критически анализировать деятельность рыночных структур, контролировать соблюдение установленных норм и правил экономических отношений — таков подход журналистики к регулятивной функции экономического сознания. Показывая опыт участников рыночных отношений, достижения предпринимателей, активизируя тем самым участников экономической жизни, средства массовой информации обогащают *социально-преобразующую* функцию экономического сознания. *Воспитательная* функция последнего направлена на формирование у людей социально-психологических экономических качеств — бережливости, деловитости, организованности, причем базовым качеством следует считать *экономность* — личностную установку на достижение наилучших результатов с наименьшими затратами.

В силу органической связи экономики и политики, экономики и права, экономики и морали, экономическое сознание взаимодействует с политическим, правовым, нравственным сознанием. Актуальность проблемы нравственного сознания обусловлена расширением сферы действия морали как регулятора поведения личности за счет сокращения сферы административного регулирования. Журналистам целесообразно включиться в решение самой злободневной проблемы страны, связанной с восстановлением здоровой экономической морали, воспитанием нравственности. Очерки и фельетоны в рубриках «Экономика и нравственность», «Рынок и мораль» обязаны стать важнейшим компонентом содержания газет, радио-телепередач. В условиях рынка резко возрастает роль предприимчивости, поскольку на смену социалистическому соревнованию пришла жесткая конкуренция, экономическое соперничество, борьба за хозяйственную выживаемость, и показ опыта их работы в СМИ имеет немаловажное значение [21].

Таким образом, применительно к социальной структуре внутри общества и его экономической жизни, журналистика своими агитационно-пропагандистскими и организаторской функциями воздействует на экономическую психологию, теоретическую и обыденную сферы экономического сознания. Под влиянием СМИ экономическое сознание получает определенное развитие, проявляя свою активность через собственные функции — познавательную, регулятивную, социально-преобразующую, воспитательную и др. Эта активность сознания ведет к лучшему использованию объективных экономических законов.

Конечно, в конкретном журналистском произведении чаще всего реализуется одновременно не одна, а две, три, четыре функции в их взаимосвязи. Сила взаимодействия экономической пропаганды и агитации с компонентами экономического сознания зависит от уровня отражения журналистикой экономических отношений, хозяйственной деятельности, составляющих вместе с экономическим сознанием суть понятия «экономическая жизнь».

В своей практической деятельности журналистика опирается на фундаментальные основания — принципы. «Ядром» принципа являются знания об объективном законе, а «оболочкой» — основанный на их применении метод подхода к пониманию и оценке явлений жизни [22]. Подход, понимание путей наилучшего использования объективного закона могут быть у разных журналистов различными в зависимости от того, интересы каких социальных слоев, партий они представляют. Поэтому в условиях многопартийности резко возросло значение принципа *партийности,* который должен сопрягаться, однако, с принципом гуманизма (признанием человека величайшей ценностью, требованием при освещении всех вопросов жизни общества исходить из интересов развития личности), а также с принципом *правдивости и объективности* (достоверностью анализа социальных явлений, добросовестной фиксацией фактов). Журналист рассматривает мир с учетом существования множества наций, избегая националистических и шовинистических подходов к решению проблем развития страны и мира (принципы национальной *гордости и интернационализма);* он гордится своей Родиной, но и уважает все то позитивное, что вносят другие страны в копилку цивилизации (принципы *патриотизма и космополитизма).* Как институт демократии и трибуна внепарламентского участия людей в управлении общественными делами журналистика призвана помогать своей аудитории становится активной силой в государстве (принцип *демократизма);* защищать интересы основной массы населения, стремиться к тому, чтобы народ осознал свои истинные цели и действовал как сплоченная сила (принцип народности); добиваться эффективной обратной связи, расширения авторского актива, увеличения потока читательских откликов (принцип массовости).

Но если мы говорим о необходимости влиять на мировоззрение аудитории, то следует ввести в оборот и такой принцип, как научность. На наш взгляд, научность публицистики тесно связана с ее методом, основанном на анализе противоречий.

3.2. Анализ противоречий как метод журналистики

Мы живем в мире явлений, становимся созерцателями или участниками различных ситуаций, не замечая порой, что между явлениями существуют взаимосвязи. Эти устойчивые и повторяющиеся, сущностные и необходимые связи позволяют говорить об объективном законе: социальном, экономическом или естественном (признак последнего, например, — устойчивая связь между двумя явлениями — рождением и смертью). В постоянном изменении, происходящем в нашей жизни, и состоит непосредственное проявление закона. Но эти изменения протекают не гладко, а противоречиво, через борьбу противоположностей. Поэтому принято считать, что объективный закон — это логика движения противоречия, форма его выражения. Гегель писал, что противоречие «есть корень всякого движения и жизненности: лишь поскольку нечто имеет в себе самом противоречие, оно движется, имеет побуждение и деятельно» [23]. «Мы не должны, не смеем замазывать противоречие тестом своих философем! Пусть противоречие останется глубоким как есть, — писал Павел Флоренский. — Если мир познаваемый надтреснут, и мы не можем на деле уничтожить трещин его, то не должны и прикрывать их. Если разум познающий раздроблен, если он — не монолитный кусок, если он самому себе противоречит, — мы опять-таки не должны делать вида, что этого нет. Бессильное усилие человеческого разума примирить противоречия, вялую попытку напрячься давно пора отразить бодрым признанием противоречивости» [24]. Противоречие развивается как противоборство двух противоположностей: прогрессивной, стимулирующей развитие, и тормозящей, консервативной, являющейся помехой этому росту. Явление, ситуация, анализируемые в журналистском произведении, укладываются в сферу действия того или иного объективного закона или группы законов. ***И каждую проблему можно рассматривать как выражение противоречия между объективностью действия законов и субъективным характером их использования.*** Точности прогноза легче достигнуть, если

опираться на знание методологии разрешения противоречий. В анализе сторон противоречий могут быть разные подходы:

1. Субъектный, когда в общественном процессе журналист выявляет социальный субъект (личность, коллектив, социальную группу, нацию, народность) .

2. Объектный подход, когда изучается социальный объект — области общества или природы, на которые воздействует субъект (люди, государство и т.д.).

3. Субъектно-субъектный подход, когда изучаются противоречия взаимоотношений социальных субъектов: человек — человек (начальник-подчиненный, производитель-потребитель); человек — объединение людей (личность-коллектив, человек-общество, депутат-избиратели, лидер-народ); ассоциация — ассоциация (партия-государство, консерваторы-радикалы).

4. Объектно-объектный подход, когда определяются противоречия между объектами (флорой и фауной, бизнесом и надстройкой и т.д.).

5. Субъектно-объектный подход, когда выявляются взаимодействия субъекта и объекта применительно к изучаемому процессу (человек-политика, человек-закон, общество-научно-техническая революция и т.д.).

Важно учитывать, что жизнестойкость противоречий обусловлена не только объективными факторами (диалектикой развития общества), но и субъективными: осознанием или непониманием людьми необходимости преобразований, их содействием или противодействием реформам. Новое не утверждается с принятием соответствующих нормативных актов, законов парламента, а пробивается сквозь консерватизм и инертность общественной психологии, сдерживается порой из-за ошибок и просчетов исполнительной власти. Противоречие развивается как противоборство двух противоположностей, и общий способ его разрешения достаточно прост. С одной стороны, следует поддерживать прогрессивную сторону противоречия и рекламировать новое, передовое, что вторгается в жизнь; с другой, подвергать критическому анализу регрессивную, «отрицательную» противоположность, которая тормозит развитие.

В первом случае средства массовой информации выступают преимущественно с положительными материалами, в которых освещаются новые явления, передовой опыт, оригинальные управленческие решения, социальное и экономическое новаторство. Во втором — чтобы ослабить влияние консервативной противоположности, СМИ стремятся в критических публикациях раскрыть, почему живуче негативное явление, как преодолеть препятствия на пути нового. Учет и анализ противоречий, тех их сторон, которые служат условием движения вперед, и таких, которые тормозят развитие, определяют и выбор темы журналистского произведения, и принципы разработки этой темы. Вместе с тем знание диалектики противоречий существенно усиливает прогностическую функцию современной публицистики. Умение анализировать общественные противоречия, основанный на этом метод публицистики, помогут журналисту добиваться необходимой глубины исследования, делать научно-обоснованные рекомендации и выводы в публикациях, эффективнее воздействовать на сознание читателя, телезрителя, радиослушателя.

Анализ противоречий может быть достаточным даже в одной публикации: журналист пишет о внедрении социального, экономического или технического новшества (подчеркивает важную роль прогрессивной противоположности) и критикует тех, кто мешает внедрению этого новшества, стремится уменьшить влияние тормозящей противоположности.

Допустим, журналист исследует проблему. А источник или причина ее — противоречие, которое развивается через тождество, различие, противоположность. Субъектами разрешения противоречий могут быть конкретный человек, лидер, руководитель коллектива. Анализируя конкретное явление и основу его возникновения — противоречие, публицист стремится дать прогноз, рецепт решения проблемы.

Рассказывая о том, что Россия должна Западу 124 миллиарда долларов, «Известия» пишут об истории возникновения этой проблемы и путях ее решения. Долги СССР после его распада взяла на себя Россия, а они возникли из-за внутренних факторов (падение добычи энергоносителей в 80-е годы, непродуманная либерализация внешнеэкономической деятельности, когда предприятия тратили заработанную валюту на потребительские товары, а не на производственные, которые финансировались из казны) и внешних — «кредитов перестройки» (в 1991 г. СССР получил свыше 12 млрд. долларов западных кредитов, тогда как в 1997 г. — всего 2 млрд.). От истории автор плавно переходит к рассказу о сегодняшнем дне: задолженность взята под контроль, предприятия стали компенсировать госбюджету затраты на покупку импортного оборудования, состояние экономической безопасности улучшилось, но все равно только проценты по долгам составляют 10 млрд. ежегодно, а это десятая часть госбюджета. В третьей, заключительной части публикации речь идет о том, что еще можно сделать для снижения задолженности: надо принять закон «О государственном долге», усовершенствовать контроль за исполнением международных обязательств, за вторичным рынком долговых обязательств и т.д. [25].

В исследовании важнейшую роль играет социальная позиция журналиста, которая должна сопрягаться с принципом правдивости и объективности. Правда, порой, раскрывая ситуацию или проблему взаимоотношения людей, корреспондент, доверяя мнению одних, игнорирует суждения других, если последние не играют на авторскую концепцию. Это может привести к досадным казусам.

«Комсомольская правда» опубликовала корреспонденцию Ю.Грибачева о заводе «Алтай-кокс» и его директоре В. Митяеве. В ней рассказывалось, что предприятие стабильно работает, проводит реконструкцию, построило 5 детских домов, конноспортивную школу, профилакторий, базу отдыха, школу-лицей, взяло под «свою

руку» совхоз и два колхоза. Контраст публикации придает второй пласт фактов — негативных: заводу мешают чиновники, конкуренты, местные завистники и даже журналисты (одна из центральных газет заявила, что Митяев диктатор, к тому же «красный» директор). Защищая директора как «диктатора», Грибачев пишет: «В. Митяев своей политикой и тактикой доказывает, что в условиях рынка принцип единоначалия, жесткость по отношению к тем, кто работать не хочет и другим мешает, — понятия экономические. Может быть, кто-нибудь не голословно, не эмоциональными выкриками, а фактами и цифрами попробует его опровергнуть?» [26].

Теперь сопоставим содержание корреспонденции в «Комсомолке» с публикацией в той самой газете, на которую ссылался Ю. Грибачев, — в «Известиях». Они напечатали ее под заголовком ««Красные директора»» ищут «вредителей»» и дали подзаголовок «Воспитанные в советскую эпоху руководители предприятий, вступив в рынок, ощутили себя диктаторами». Статья в «Известиях» появилась всего на три недели раньше, чем в «Комсомолке»^?].

«Известия»: «Диктаторские замашки гендиректора «Алтай-кокса» проявляются... весьма изощренно. В цехе увольняют каждого пятого, если на воровстве попадается один его работник...».

«Комсомольская правда»: «В 1991 г. на заводе работало 4177 человек, в 1996 г. — 5382, с начала 1997 года были уволены 23 человека — по разным, но веским причинам. И это при спаде производства... Но и им предоставляется работа в заводском профилактории или в городе. «За ворота» ^окончательно уходит каждый год 4 — 7 человек».

«Известия»: «Значительную часть (а позже, видимо, всех) работников предприятия предполагается перевести на работу по договорам, которые будут заключаться на ... месяц. Так совладельцы предприятия, его ак- ционеры лишаются своих прав. Даже очередной отпуск им не положен. Ни о каком Кодексе законов о труде при такой системе нет и речи. Людям объясняют, что так принято на Западе, что это есть конечная цель проводимых в стране социальных преобразований. Это клевета и на Запад, и на отечественные реформы».

«Комсомольская *правда»:* «Сегодня предложено заключить договора чуть более 300 заводчанам. В связи с ростом численности при спаде производства приходится переходить на сокращенную рабочую неделю. Надо тогда увольнять работника по сокращению штатов, но где он в городе занятие найдет? Поэтому Совет директоров решил и закона не нарушать и людей защитить. Договор заключается на месяц, после двух месяцев будет перерыв на два-три дня, и люди снова выйдут на работу. Единственное неудобство — у них не будет права на ежегодный оплачиваемый отпуск».

«Известия» пишут, что «около трех тысяч человек собрались, чтобы послушать бывшего директора «Алтай-кокса» по экономике Сергея Хачатуряна и созданную им инициативную группу по проведению внеочередного собрания акционеров». А «Комсомолка» сообщает, что внеочередное собрание было созвано для того, чтобы «снять В. Митяева и вселить в его кабинет С. Хачатуряна», и инициативной группе это не удалось.

В отличие от «Комсомолки» «Известия» не пишут, что Хачатурян пять месяцев тому назад рекомендовал акционерам вновь переизбрать В. -Митяева генеральным, а изменил мнение потому, что был вынужден уйти с завода, поскольку нанес предприятию заметный экономический ущерб, о котором Митяев рассказал в заводской газете «Коксохим Алтая» (в частности, Хачатурян расторгнул контракт с одной из фирм на покупку ткани для мебели, которая также выпускается на заводе, чтобы покупать ту же ткань в два раза дороже).

Разверстанная почти на целую полосу публикация в «Комсомольской правде» — спокойная, взвешенная, изобилует фактами и доказательствами. В известинском материале — 260 строк, аргументы (в сомнительности некоторых из них мы убедились) подавлены эмоциональными оборотами речи типа «изощренные методы», «диктаторские замашки» и т.д. Газета обращается с призывом к заводскому коллективу: «Победа рядовых акционеров «Алтай-кокса» была бы уроком всем директорам-диктаторам, кто, вступив в рынок, почувствовал себя свободным от закона». Однако рядовые акционеры вопреки призыву «Известий» отстояли своего генерального.

Как видим, проблема, явление раскрываются обеими газетами через анализ противоположностей. Но объективность анализа подчас попадает в плен предвзятости. Это зависит от позиции журналиста: или он исповедует принцип правдивости и не может лгать, или, выполняя заказ, строит свои аргументы на ложных фактах, намеренно умалчивает об одних реалиях и выпячивает другие, играющие на концепцию публикации.

Итак, анализ противоречий, тесно связанный с процессом познания объективных законов и поиском путей их лучшего использования, мог бы стать методом современной публицистики. При пользовании этим методом важно учитывать интересы и потребности массовой аудитории, особенности ее психологии; всесторонне анализировать состояние социальной и духовной сферы, на которую воздействуют СМИ; прогнозировать ожидаемый результат воздействия на массовую аудиторию; сочетать дискуссионное и аналитическое начала в журналистском творчестве. Анализируя механизм рыночных отношений, следует обращать внимание на все уровни — микро (предприятие, фирма), мезо (отрасль), макро (общегосударственный уровень) и давать рекомендации по его совершенствованию, предупреждать о возможных просчетах, могущих нанести урон экономике и людям, обществу.

3.3. Особенности журналистского расследования

Рассматривая содержание произведений в отечественной журналистике, мы обычно относим их к одной из трех групп жанров: информационным, аналитическим или же к художественно-публицистическим. Когда же говорим о западной прессе, то упоминаем, что, скажем, в США есть прецизионная (точная) журналистика и журналистика расследовательская.

У нас до последнего времени такого членения не было (впрочем, некоторые издания уже стали венчать крупные публикации рубрикой «Журналистское расследование»). Однако есть давняя традиция: в статье, корреспонденции, очерке, фельетоне авторы в подлинном смысле исследуют ту или иную проблему, ведут расследование конкретных явлений, ситуаций, конфликтов. И публикации оставляют заметный след в читательской аудитории, если подготовлены скрупулезно, всесторонне, глубоко.

Два примера из недавнего прошлого. Чтобы написать статью о создании в Западной Сибири крупнейшей базы нефтяной промышленности, журналисту Александру Мурзину пришлось проштудировать триста научных докладов, в которых о регионе говорилось все; вплоть до того, что будет к 2000 году с климатом, травой, рыбой этого края. И все это обилие фактов журналисту надо было спрессовать в два-три куска по восемь страниц каждый [28]. В «Известиях»13 мая 1984 года была опубликована последняя неоконченная статья Анатолия Аграновского «Сокращение аппарата». К ней прилагались записи из блокнота журналиста, которые показывали, насколько глубоко была исследована им сложнейшая экономическая проблема. Краткие, фрагментарные строки из блокнота свидетельствовали о научном подходе публициста к анализируемым вопросам.

В наше рыночное время, в условиях многопартийности и свободы слова исследовательско -расследовательское амплуа остается для журналистов таким же сложным. Но оно стало еще и опасным. За попытку разоблачения коррупции в армии в 1995 г. был убит журналист Дмитрий Холодов. В 1997 г. погиб липецкий собкор «Комсомольской правды» Валерий Кривошеев, рассказавший о том, как высокопоставленный московский чиновник строит для себя роскошный дачный комплекс на 75 заповедных гектарах, как неправедно выселяли монашек из монастыря или как бестолково руководит районом глава администрации. Публикацию под заголовком «Велика Россия, а дурь девать некуда» «Комсомольская правда» опубликовала 5 сентября 1997 г., а три дня спустя — 9 сентября, в связи с убийством автора, газета писала: «Жанр расследования — один из самых сложных в газетной работе, «руды» нужно перелопатить тонны, а сверкнет ли на дне дорогой «алмаз», еще неизвестно. Кривошеев работал так, чтобы каждое слово можно было подтвердить документально». В тот год (1997), по данным Фонда защиты гласности, были убиты 15 журналистов, избиты 43 (из которых 10 — представительницы слабого пола), захвачен в заложники 21, а 19 незаконно задержаны правоохранительными органами [29].

Аналитическая публикация, основанная на исследовании или расследовании, обладает высокой новостной ценностью и большой общественной значимостью и появляется в прессе благодаря инициативе и энергии журналиста — автора, у которого сильно желание служить обществу, отстаивать правду и справедливость. Подобный материал дает возможность завоевать добрую репутацию не только публицисту, но и газете, для которой он пишет, поднять рейтинг издания, укрепить доверие читателей. Но инициатива и энергия автора стимулируются его талантом, природным чутьем, знанием методологии исследования и расследования, умением строить солидную и основанную на убедительных фактах логическую структуру материала, раскрывающего процесс возникновения проблем и пути их наилучшего решения.

В энциклопедических словарях нет понятия «журналистское исследование». В них говорится лишь об исследовании научном, которое представляет собой процесс выработки нового научного знания, один из видов познавательной деятельности. Его основные компоненты: постановка задачи, анализ информации, формулирование и проверка гипотезы, эксперимент и т.д. [30]. Журналистское исследование роднит с научным общая методология познания социальных явлений — стержень методологической культуры журналиста, применяемые последним общенаучные методы: наблюдение, опрос, изучение документов, сравнение, обобщение, анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование. Однако другие сферы этой культуры достаточно специфичны. Речь идет о журналистской методологии: не только о научном обобщении, но и о художественном осмыслении информации, принципах изложение текста [31].Фактическую документальность журналист соединяет с авторским мнением и комментарием, выраженным свободно, раскованно. Факт, проблема, концепция — важнейшие компоненты логической структуры текста [32]. При этом наибольшая эффективность достигается, если обеспечивается: а) близость журналистского произведения аудитории; б) ситуационность повествования, когда обсуждение проблем, ход аргументации, представление выводов и предложений «вращаются» вокруг конкретных жизненных ситуаций; в) драматизм повествования, неизбежный при анализе конфликтов, диалоге, искании истины [33]. В отличие от логической группы творческих факторов эффективности, связанных с содержанием произведения, психологические факторы призваны облегчить восприятие информации, добиться большего взаимодействия с аудиторией, привлечь и удержать ее внимание.

Панорама текущей жизни общества (событий, процессов, явлений, проблем, поступков, характеров и т.д.) может получить адекватное отражение именно в журналистском исследовании, особенно если рационально-понятийное автор сопрягает с эмоционально-образным.

В социальной действительности довольно часто противоречия обостряются настолько, что нерешаемость проблем ведет к предконфликтному напряжению, а затем и к конфликту. В этом случае журналист чаще всего ведет расследование. Согласно словарям русского языка глаголы «исследовать» и «расследовать» имеют по два значения. *Исследовать* — 1) подвергнуть научному изучению, рассмотрению; 2) осмотреть для выяснения, изучения чего-нибудь. *Расследовать* — 1) подвергнуть всестороннему изучению, рассмотрению (факты, обстоятельства, дело); 2) расследовать преступление, осуществить следствие. Как видим, смена глагола привела к потере эпитета «научный».

Журналистское расследование отличается от того, что ведут правоохранительные органы. Выдвигая вначале несколько версий происшествия, следователи останавливаются затем на одной, и эта истинная, доказанная, по их мнению, версия становится основой обвинительного заключения. Журналист, строя вероятностные предположения о причинах и виновниках критической или криминальной ситуации, ничего не утверждает окончательно. Его цель — привлечь внимание аудитории к описываемому явлению или герою публикации, заставить читателя или телезрителя поразмышлять о случившемся.

Частое появление журналистских версий обусловлено тем, что, во-первых, освобожденная от оков цензуры пресса может безбоязненно вести речь о любых событиях и личностях; во-вторых, из-за ограниченного доступа к нужной информации журналист подчас не может оперативно и в то же время достоверно анализировать «кричащие» события, опираясь только на проверенные факты — ограничиваясь неполнотой сведений, он строит определенные предположения; в-третьих, версия весьма удобна в политической борьбе, когда, ничего не утверждая окончательно, можно бросить тень на противника, оппонента; в-четвертых, опубликованная версия побуждает героя выступить с репликой, опровержением, высветить свою позицию и тем самым пролить свет на новые факты, по мере накопления которых у журналиста появляется хороший повод для возвращения к затронутой теме [34]. Версия дает возможность привлечь внимание аудитории к важным явлениям жизни и отдельным персонам, предоставляет ей материал для размышлений, задает этим размышлениям определенное направление.

Конечно, чаще всего журналист прибегает к версиям из-за чинимых в ходе авторского поиска препятствий: осмысливая их причины, он пишет о своих догадках, оставляя выводы незавершенными. Однако причиной увлечения журналиста версиями может быть и его недостаточная компетентность в вопросах, о которых он решил написать. К примеру, автор большой публикации в газете «Новости Петербурга» высказывает предположение, что созданная в СССР в семидесятые годы знаменитая «бомба» против гриппа может привести к возникновению раковых заболеваний. Опросив сторонников и противников вакцины, автор весь в сомнениях (на чью сторону встать?), заканчивает разговор призывом к научной общественности «определиться» [35].

Что же касается сбора и обработки фактов, то их методика в журналистском расследовании примерно такая же, как и при исследовании, хотя здесь могут быть свои особенности: анонимные источники информации, конфиденциальные сведения, более трудное общение с героями, препятствия на пути установления истины.

К итогам журналистского расследования следует отнести не только сенсационные, скандальные разоблачения, но и более скромные публикации о ситуациях в коллективах, переживающих коллизии. Поводом для подготовки всех этих материалов является конфликт. К примеру, газета пишет о коррупции, а это конфликт человека с законом.

Конфликт — это предельный случай обострения противоречия. Возникновение, развертывание, созревание, обострение и разрешение противоречий проявляются в действиях людей, реализующих свои цели, интересы, потребности. На стадии обострения создается конфликтная ситуация. Возникший внутри нее какой-либо инцидент может трансформировать ситуацию в столкновение, или конфликт. В структуре конфликта следует различать *субъекты* — противостоящие социальные силы и *объект* — социальную сферу как предмет интереса этих сил.

Конфликты бывают: по *масштабу распространения* — глобальными, национальными, локальными (региональными) и частными; по *сферам проявления* — экономическими, политическими, экологическими, межнациональными, вооруженными, бытовыми; по *характеру проявления* — обостряющимися, затухающимися, затяжными, разрастающимися. Довольно часто журналисты сталкиваются с затяжными конфликтами, настолько острыми и бесконечными, что средствам массовой информации остается лишь вести летопись, хронику нескончаемых противоречий. Среди них конфликты между обществом и преступниками, коррупционерами; властью и политическими партиями; коллизии, возникающие из-за невыплаты в срок зарплаты, пенсий и т.д. Журналист может расследовать конфликты социальные, трудовые, моральные, межличностные и внутриличностные. Социальные, экономические, духовные противоречия в ходе общественного развития, могут отражаться в журналистском произведении как через показ социально обусловленных столкновений (межличностный конфликт), через рассказ о процессе становления личности (внутриличностный конфликт), так и через прямое, публицистическое истолкование автором драматического момента, его открытый анализ, «вторгающийся» в повествование. Журналисту, пишущему о социальных конфликтах, важно овладеть методикой социологического Йнализа как инструментом прогнозирования ситуаций. Но ему необходимо быть и психологом, если он анализирует трудовой и особенно моральный конфликт. Стремясь осознать конфликт, важно выделить главное противоречие, приведшее к столкновению, а на стадии его созревания — заранее распознать «детонаторы» взрыва.

Особенность *социального конфликта* в нынешних условиях в том, что он протекает в ситуации тотального кризиса, охватившего все сферы общественного бытия и сознания, что обусловливает чрезвычайную остроту столкновения, преобладание стихийных форм социального недовольства. Рынок усиливает социальное неравенство в обществе, характерное для этапа первоначального накопления капитала, обостряет противоречия между порожденными процессом демократизации социальными ожиданиями (они отражаются в психологическом настроении, экономических и политических требованиях населения) и ухудшением реальной экономической ситуации. Здесь уместно вспомнить известный в социологической литературе эффект французского философа Алексиса де Токвиля: «Зло, которое переносилось терпеливо, как нечто неизбежное, кажется непереносимым при мысли, что от него можно избавиться».

По мнению исследователей, социальный конфликт проходит ряд стадий:

1. Норма.
2. Скрытая, невидимая стадия нарастания напряженности, выше нормы, но еще не осознанная участниками событий.
3. Стадия проявления напряженности, роста недовольства и осознания конфликтной ситуации, выработки требований.
4. Инцидент, или критическая стадия перехода социальной напряженности в острый конфликт.
5. Стадия ускоренного развития социального конфликта.
6. Пик, кульминация конфликта.
7. Спад социальной напряженности [36].

Сюжет публикации о социальном конфликте можно строить по-разному. Вариант первый: начать с описания первых стадий развития напряженности, а закончить рассказом об инциденте. Второй вариант: описание столкновения дать в начале материала, после чего проанализировать, что предшествовало переходу нормы в конфликтную ситуацию, а затем и в конфликт. Третий вариант: короткое начало, информация о конфликте, затем неоднозначные, порой взаимоисключающие трактовки ситуации, предлагаемые представителями противоборствующих сил, а в конце — комментарий социолога, политолога или редакции.

Иногда редакция, публикуя острый материал на внутренней полосе, выносит на первую обращение к социальным институтам. Анонсируя статью о том, что в г. Ленинск-Кузнецкий, стал мэром руководитель преступной группировки, «Известия» публикует следующий текст: «Вопрос к законодателю: намерена ли Государственная Дума в срочном порядке латать дыры в законодательстве, позволяющем ныне лицам с преступным прошлым легально проникать на любые государственные должности? Вопрос к Совету безопасности РФ, в чью компетенцию входит обеспечение безопасности личности, общества и государства: какие меры он намерен предпринять для выполнения этой своей главной функции? Вопрос к правоохранительным органам — ФСБ, МВД, Прокуратуре: способны ли они преодолеть паралич перед напором наглеющей организованной преступности вообще, и что будет сделано для наведения порядка в конкретно взятом населенном пункте? Вопрос к Президенту: кто, если не гарант Конституции, должен объединить усилия по предотвращению криминализации власти?» [37].

Первым на публикацию отреагировал президент России Б. Н. Ельцин. Уже через два дня он дал письменное поручение генеральному прокурору, министру внутренних дел, директору ФСБ создать совместную следственную группу для расследования ситуации [38].

Многогранности расследования можно добиться, показывая социальный конфликт не в стадиально-хронологическом, а в пространственном разрезе. В середине девяностых годов социальную напряженность в обществе вызвало крушение финансовых пирамид — таких как МММ, Хопер, Русская недвижимость и т.д., когда миллионы вкладчиков потеряли свои деньги. Анализом краха одной из таких пирамид — Русского дома «Селенга» — решила заняться «Общая газета», при этом она наметила выяснить, возвращается ли изъятая у финансовых аферистов наличность вкладчикам или перекочевывает в казну государства. Расследование корреспондент провел в трех городах, соответственно и публикация состоит из трех главок.

Как правило, журналисты начинают расследовать конфликт на стадии его кульминации. Но весьма важной была бы превентивная роль публицистики, когда СМИ на основе анализа противоречий заранее предупреждали бы о нежелательном развитии конфликтных ситуаций.

Одним из источников социальной напряженности является сфера общественного производства, порождающая такую форму производственных отношений, как *трудовой конфликт.* Его причинами могут быть низкий уровень труда и управления, изношенность техники, неприспособленность помещений к нормальной работе, низкая квалификация работников, необоснованные нормы выработки, наконец, личная неприязнь людей в коллективе из-за несовпадения ценностей, установок, интересов. Возможны и такие причины, как ограниченность ресурсов, плохие коммуникации, неудовлетворительные социальные условия на предприятии. Это могут быть конфликты между рядовыми работниками и администрацией, рабочими и инженерно-техническими работниками, работниками различной социально-профессиональной принадлежности, профсоюзом и советом трудового коллектива, рабочими и предпринимателями.

При анализе трудового конфликта как социального феномена журналисту важно учитывать психологический аспект, связанный с неоднозначностью поведения людей в кризисных ситуациях; политическую составляющую, которая рассматривает сферу взаимоотношений коллектива, политических партий и государства; наконец, правовую компоненту, показывающую, не нарушают ли участники конфликта действующие законы. Такой конфликт — неизбежный этап в развитии трудового коллектива, важное средство, обеспечивающее баланс противоположных интересов. С одной стороны, он — прямой вызов внутреннему порядку и стабильности в коллективе: его разрушительное воздействие на первых порах очевидно. С другой, очевидна и позитивная роль трудового конфликта: он вынуждает администрацию предприятия реорганизовывать производство, проводить реформу, в коллективе возрастает роль самоуправления.

Немало ожесточенных споров возникло в ходе приватизации собственности и акционирования предприятий (кстати, по этой причине не избежали столкновений и коллективы многих редакций СМИ). По тревожному сигналу спецкор «Известий» А. Пушкарь подготовил публикацию о «приватизационном» конфликте. Рабочим

тульской швейной фабрики при акционировании досталось по одной-две акции, а директору и его заместителям — по солидному пакету, да еще и со скидкой в цене. «Безропотные ранее швеи» возмутились и отправили в «Известия» коллективное письмо (800 подписей!). Приехав в Тулу, журналист просил провести собрание коллектива, но руководители всячески оттягивали его начало. И все-таки оно состоялось. Журналист рассказывает о возникшей на нем полемике, приводит высказывания почти дюжины выступивших, дает слово и защитникам директора. Отталкиваясь от конкретной проблемы, А. Пушкарь подчеркивает не только социальный, но и нравственный аспект проблемы: «Что — мы не видим, как на окраинах наших дремлющих губернских городов бурно растут трехэтажные особняки промышленных тузов и чиновников? Не знаем, что под предлогом коммерческой тайны директора держат в секрете свои зарплаты и доходы? ...И застревает в голове фраза, сказанная одной из швей: "Правды не было и не будет!"» [39].

При подготовке подобных публикаций важно заранее знать возможную реакцию администрации на конфликт. Журналистская практика выявила различные варианты такой реакции:

- Не замечать напряженности в коллективе, пока она не поднимется до определенного порога.
- Беззаботное решение с расчетом на «авось».
- Слишком позднее обращение за помощью со стороны.
- Обращение к среднему (подчиненному) руководителю с просьбой заняться разрешением коллизии.
- Бескомпромиссное решение об исчерпанности конфликта.
- Проведение собраний.
- Заигрывание с рабочими.
- Не докапываться до сути конфликта.
- Раскол в среде руководителей в связи с их неоднозначным отношением к ситуации (за и против).

В статье, корреспонденции или актуальном комментарии о конфликтной ситуации в коллективе журналисты порой призывают руководителей видеть людей за технологическими цепочками, своевременно ставить диагноз возникающей напряженности, вести профилактическую работу по предупреждению коллизий. Однако «терапевтический» эффект публикации может быть достигнут, если газета вмешается в развитие конфликтной ситуации до инцидента — на скрытой или первой открытой стадии социальной напряженности. Этого можно добиться при условии четко налаженной обратной связи (читатель-газета) или в случае, когда журналист отлично осведомлен о тенденциях развития обстановки на том или ином предприятии. Для местной (например, районной) прессы поддержание таких связей является относительно простой задачей. В областной печати с этой целью неплохо было бы вводить специализацию корреспондентов не только по проблематике, но и по группам предприятий. Если за журналистом будут закреплены не более 15 — 20 предприятий города или области, то он будет лучше знать обстановку и держать руку на пульсе производственной жизни. Аналогичные методы применяются при расследовании трудового конфликта и в разного рода учреждениях и организациях.

В жизни любого человека значительное место занимают его взаимоотношения в семье, с коллегами на работе, товарищами вне работы. Это общение порой приводит к моральному, или *нравственному конфликту.* В его основе лежат «различного рода реальные и иллюзорные, объективные и субъективные и в разной степени осознанные противоречия между общающимися личностями при наличии попыток их разрешения на фоне эмоциональных состояний» [40]. Чтобы четко определить суть нравственного конфликта и адекватно отразить его, журналисту следует позаботиться об открытом и искреннем общении с конфликтующими сторонами. А это не так просто, поскольку участники конфликта часто подозрительно относятся к визиту прессы в расколотый коллектив. Корреспонденту-расследователю помогло бы знание психологии морального конфликта. В частности, участники столкновения иногда неправильно воспринимают собственные действия, намерения и позиции, как и поступки своих оппонентов. К типичным искажениям восприятия можно отнести следующие:

- «иллюзии собственного благородства», когда человек считает себя жертвой противника, чьи моральные принципы, по его мнению, сомнительны;
- «поиск соломинки в глазу другого», при котором каждый из противников видит недостатки другого, но не осознает таких же недостатков у себя;
- «двойная этика», когда противники понимают, что совершают одинаковые поступки по отношению друг к другу, но независимо от этого собственные действия считают допустимыми и законными, а действия оппонента — нечестными и непозволительными;
- «все ясно», когда каждый из партнеров чрезмерно упрощает конфликтную ситуацию, оценивая свои действия как правильные, а действия партнера — наоборот [41].

Особый интерес для публициста представляет подготовка очерка о герое, который переживает нравственный *внутриличностный конфликт.* Он не менее важен и впечатляющ, чем прямое столкновение хорошего и дурного, консервативного и передового. Ведь самая трудная победа человека — это победа над собой, над обстоятельствами, над судьбой. Жизнь человека по самой своей сути проблематична, даже трагична. Нередко жизненные проблемы требуют предельного напряжения сил, а иногда они и вовсе неразрешимы, и перед человеком

даже может встать вопрос, который, по мнению Альбера Камю, является главным философским вопросом: стоит ли жизнь того, чтобы жить [42].

Подняться во весь рост, вопреки трудностям и невзгодам утвердить себя, раскрыть свое дарование — это и есть проявление высокой нравственности человека — хозяина своей судьбы. Вот что пишет «Комсомольская правда» о современниках: Николай Космин учился в двух вузах, играл за сборную России; ему было 28, когда по доносу товарища его арестовали в 1981 году за слишком вольные разговоры о Ленине и советской власти. В тюрьме после девятой голодовки он пережил трехминутную клиническую смерть. После «смерти» стал другим человеком — писателем, опубликовавшим две повести, роман, пьесы, рассказы [43]. Художник Федор Конюхов за 70 суток в одиночку дошел до Северного полюса, за 224 дня совершил кругосветку. В публикации раскрывается конфликт «человек-природа», через анализ внутриличностного конфликта — возможности личности. Убедителен и дневник, который Конюхов вел в ходе плавания [44].

Конечно, показать испытание человека повседневностью, преодоление им будничности своего труда, своих слабостей, воспитание привычки требовать от себя постоянно больше, чем от других, — значительно сложнее, чем описать самоотверженный труд, порыв героя или перипетии конфликта в коллективе. Раскрыть личность, диалектику поступков героя лучше всего через *психологический анализ,* применяемый как инструмент, помогающий создать рельефный образ современника, отобразить сложный социально-нравственный мир человека. Приемы анализа, по мнению проф. В.П.Вершель, следующие: 1) действия, мысли чувства героя показываются в их непрерывности и последовательности; 2) внутренний мир человека раскрывается изменяющимся под воздействием окружающей действительности: он либо совершенствуется с улучшением социальной среды, либо, наоборот, личность утрачивает свои положительные качества; 3) средствами очерка исследуется профессиональная психология человека; 4) рисуется влияние на характер личности внутренних противоречий; 5) дается анализ выбора героем цели, решения, поступка и т.д. [45].

Столкновение двух противоположных начал, драматизм ситуаций, заключающий в себе остроту конфликта социального, трудового или морального — публикации об этом призваны стать украшением газетных полос. Понимание механизма столкновений, умение разобраться в них в значительной мере определяют уровень компетентности журналиста. При этом он должен владеть инструментарием — искусством общения, сбора и использования информации, чтобы подготовить аргументированную публикацию, безупречную в логическом и эмоциональном плане.

3.3.1. Поиск информации

Исследование основывается на множестве источников информации: люди, документы, личное наблюдение. При сборе фактов важны тщательность, аккуратность и осмотрительность, поскольку публикации порождают противников, готовых зацепиться за малейшую фактическую неточность, чтобы дискредитировать все расследование. Кроме того, небрежность в поиске информации ведет к тому, что журналист может дезинформировать общественность и нанести ущерб репутации людей, в результате чего возвратиться к теме в дальнейшем будет очень сложно. При этом, согласно статье 49 Закона «О средствах массовой информации», журналист обязан сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источник. Если сотрудник СМИ раскрыл источник информации, который пообещал держать в секрете, то доверие к журналисту будет подорвано навсегда.

Некоторые расследования начинаются с документов, а затем проходят в форме опроса людей. Другие начинаются с людей, а затем в работу включаются документы.

Но практически ни одно расследование в СМИ не обходится без личного общения с участниками конфликтной ситуации, должностными лицами. Перед беседой журналист должен хотя бы в общих чертах знать не только проблемы, но и различные пути их решения. Беседа помогает скорректировать его точку зрения, оснастить будущую публикацию убедительными доводами, насытить ее не только фактами, но и живым разговором с собеседниками, заострить ее полемически. Публикация без привлечения мнений различных людей, спора с ними, составленная только на основании оценок автора, существенно проигрывает во мнении читателей.

В беседе с участниками конфликтной ситуации корреспондент — не фиксатор всего того, что он услышит: он спорит, приводит собственные аргументы для опровержения доводов оппонента. Техника такой убеждающей беседы следующая:

1. Важно оперировать простыми, ясными и точными понятиями.
2. Следует вести аргументацию по отношению к собеседнику корректно:

а) открыто признавать правоту собеседника, если он прав;

б) продолжать оперировать только теми аргументами, которые приняты собеседником;

в) сначала отвечать на доводы собеседника, а потом приводить собственные суждения;

г) проявлять вежливость и такт.

3. Необходимо учитывать сложность восприятия новой для собеседника информации:

а) избегать простого перечисления фактов, показывать значение того или иного события; б) соизмерять темп аргументации с особенностями темперамента собеседника.

4. Следует не забывать, что «излишняя» убедительность вызывает отпор со стороны собеседника, а 1 — 2 ярких довода достигают большего эффекта.

5. Можно использовать специальные приемы аргументации:

а) метод перелицовки — подведение собеседника к изменению точки зрения путем поэтапного прослеживания решения проблемы вместе с ним;

б) метод «салями» — подведение собеседника к согласию с вами путем достижения единства мнений сначала в главном, а затем в необходимых для полного согласия частностях;

в) метод расчленения — разделение аргументов собеседника на верные, сомнительные и ошибочные с последующим доказательством несостоятельности его общей позиции;

г) метод положительных ответов — такое построение разговора, когда собеседник на ваши первые вопросы отвечает «Да, да, да», а потом продолжает соглашаться с вами уже и по более существенным вопросам;

д) метод классической риторики — вы соглашаетесь с высказываниями собеседника, а потом внезапно опровергаете все его построения с помощью одного сильного аргумента (применяется в случае излишней агрессивности партнера);

е) метод замедления темпа — умышленно медленное проговаривание слабых мест в аргументации партнера;

ж) метод двусторонней аргументации — указание как на преимущества, так и на слабые стороны предлагаемого вами решения.

6. Необходимо своевременно делать обобщения и выводы по проведенному обсуждению аргументов.

Когда журналист перебивает партнера, дает ему негативную оценку, резко ускоряет темп беседы, избегает посмотреть ему в глаза, то беседа для корреспондента, наверняка, станет напряженной и трудной. Как снять, выровнять напряженность? Надо предоставить партнеру возможность высказаться, проявить интерес к его проблемам, подчеркнуть значимость собеседника и его мнения в ваших глазах, в случае вашей неправоты немедленно признать ее, обращаться к фактам, предложить конкретный выход из сложившейся ситуации.

Пример забвения этой техники показывал порой Андрей Караулов в передаче «Моменте истины», долгое время существовавшей на российском телеканале. Так, с заместителем министра сельского хозяйства разговор идет о рыбодобыче, и беседа напоминает допрос следователя. Напряженно-деловитое лицо ведущего и первые его слова, произносимые с гримасой начальственного сарказма, угрозы («Ну, куда вы всю рыбу дели?»). На каждую язвительную реплику журналиста следует вполне логичная и убедительная тирада «подследственного чиновника»: причины снижения добычи рыбы — в нарушении связи с переработчиками, сокращении тралового флота, в Антарктиду за ««ледяной рыбой» ходить нет денег»...[46]. И телезритель начинает сочувствовать заместителю министра, возмущаться Ка-рауловым, а само решение проблемы для них уходит на второй план.

Итак, журналист должен знать, не только какие вопросы задать, но и какой психологический подход лучше использовать, чтобы добиться расположения интервьюируемого.

Чтобы избежать проблем, могущих возникнуть при отказе собеседника от своих слов после публикации материала, хорошо бы пользоваться магнитофоном. Конечно, иного собеседника раздражает и сковывает то, что при нем делаются записи; но если он согласился на беседу, то смущение быстро проходит, и он забывает о магнитофоне. Если нет возможности включить технику, а беседа важна, то неплохо бы пригласить еще одного журналиста, чтобы продублировать записи в блокноте для дальнейшей сверки.

Бывает так, что кто-то желает поговорить, но боится. Тогда надо выбрать момент, чтобы встретиться с ним по дороге домой, в магазине, в гостях, у него дома. Может быть, понадобится несколько встреч, пока он не станет доверять вам, перестанет бояться или пока ваша настойчивость не убедит его, что лучше заговорить, чем все время отказываться. О трудностях этой проблемы пишет спецкор «Известий» И. Корольков: «Когда я пришел к руководителю одной из федеральных служб, чтобы задать несколько вопросов, касающихся мэра, человек в своем кабинете перешел на шепот: «Вы не представляете, какие у него возможности. Мне известно, что его служба безопасности закупила современное подслушивающее оборудование получше, чем в ФСБ. Я не буду лукавить перед вами: я боюсь. У меня дети, и мне страшно за них. Я готов с вами встретиться и ответить на ваши вопросы, но не здесь. Позвоните мне и представьтесь условным именем, я назову время встречи и машину, на которой буду...». На встречу этот человек так и не решился» [47].

Иногда в первой беседе с должностным лицом журналист не приводит собственных аргументов, принимая на веру все, что ему говорят. Чтобы избежать этого и ускорить расследование или застраховаться от однобокого, тем самым тенденциозного или ошибочного освещения проблемы, нужна определенная подготовительная работа. Прежде всего, следует ознакомиться с документами. Перед тем как отправиться по конкретному адресу, неплохо заглянуть в комитет по статистике, куда стекаются отчеты фирм, предприятий, организаций, учреждений по многим параметрам деятельности. В налоговой инспекции можно узнать о величине годового дохода интересующего вас лица, о масштабе деятельности фирмы (в самой фирме этого не скажут, ссылаясь на коммерческую тайну). Если нельзя узнать данные в инспекции, тогда может помочь метод аналогии. К примеру, певец Иосиф Кобзон в налоговой декларации указал, что в 1996 году заработал 2,5 млрд недеминированных рублей, а его коллега Филипп Киркоров через своего коммерческого директора сообщил о годовом доходе в... 10 млн рублей [48]. Можно сопоставить концертную Деятельность обо- их артистов, а для большего обоснования фальшивости последней цифры заглянуть в газеты. Так, «Санкт-Петербургские ведомости» сообщили, что Киркоров только за один концерт требует с его организаторов 25 тыс. долларов, или почти 150 млн. рублей [49].

К интересным результатам может привести сравнение цен (в разных местностях) на различные виды товаров или услуг, итоги экзаменов в различных школах, статистика вылеченных пациентов в разных клиниках города и т.д.

Источником информации служит и наблюдение, которое при грамотном построении дает возможность изучить явление, а не отдельные его аспекты. Наблюдение — давно освоенный метод журналистики. Чтобы провести его результативней, известные журналисты Михаил Кольцов, Лариса Рейснер, Иван Гудимов и другие на время меняли профессию (такое наблюдение называется включенным). Известинец В. Надеин, например, торговал на рынке, чтобы подготовить фельетон «Как я продавал барана»; Алла Трубникова поступила послушницей в монастырь, чтобы описать жизнь обители изнутри, и опубликовала очерк «Путешествие в XIII век» [50].

Указанные выше источники информации желательно дополнить еще одним, самым надежным *с* точки зрения доказательности, документом. Им может быть оригинал или копия деловой бумаги, магнитофонная пленка или видеокассета, фотография или публикация из подшивки вчерашних газет. Кстати, поводом для проведения журналистского расследования деятельности мэра г. Ленинск-Кузнецкий стала присланная в редакцию «Известий» видеокассета (киллер рассказывает о заказных убийствах в городе).

Вполне возможна корреспонденция, построенная только на документах. Так, «Известия» выступили *с* публикацией «Организованная казачья группировка». В текст врезаны фотокопии трех развернутых удостоверений, как выяснилось — фальшивых. Согласно одному из них, некий А. Демин — академик Международной академии информатизации, по другому он — генерал-полковник и начальник штаба Союза казачьих формирований. В доказательство его криминального прошлого газета приводит выдержку из судебного приговора. Другой герой публикации, — Н. Рыжен-ков, имеющий два класса образования, изображен на фото в генеральской форме. Он не только «генерал», но и «советник по разведке и контрразведке базы специальной подготовки президентской гвардии». Именно Рыжен-ков в одной из частных фирм заказал бланки и печати с оттиском «Служба безопасности Российской Федерации», и в каждом удостоверении было указано право на ношение огнестрельного оружия [51].

Когда документы отсутствуют, необходима информация, как правило, от трех разных независимых источников. Это важно даже при подготовке небольших критических выступлений. Игнорирование данного требования может привести к тенденциозности и смещению акцентов в материале. Сотрудница «Санкт-Петербургских ведомостей» опубликовала информацию о том, что молодой ученый филиала Института российской истории украл ценнейшие рукописи XVII века и пытался продать их на Сенном рынке за 2 тыс. долларов — в сотни раз дешевле их настоящей стоимости. На допросе задержанный заявил следователям, что он бедствует и ему надо кормить семью. Это заявление журналистка приняла безоговорочно: «Он хотел прокормиться, а не нажиться. Иначе чем объяснить тот факт, что, имея возможность получить огромные деньги, задержанный готов был довольствоваться малым?» [52]. Той же точки зрения придерживается и газета «"Московский комсомолец" в Питере», которая заметку о краже снабдила даже таким заголовком: «Ученый украл рукописи Петра I, чтобы прокормить семью» [53].

Оба издания, как бы оправдывая вора, переключают внимание читателей на бедственное положение ученых. Конечно, проблема уровня жизни научных работников остается острой, но некорректно обращаться к ней, опираясь на сомнительный факт. Ведь журналисты даже не удосужились перепроверить показания задержанного. Это сделал лишь собкор «Российской газеты» С. Алехин. В корреспонденции «Ученый вором обернулся» он рассуждает: «Быть может, кто-то подумает, что молодого ученого толкнула на этот чудовищный поступок невыносимая нужда, нищенская зарплата? Нет, не таким уж и бедным он был». Далее раскрываются доходы задержанного: как участник двух грантов тот получал надбавку к зарплате, подрабатывал в университете и, кроме того, имел от Фонда Форда ежемесячную стипендию в тысячу долларов. То есть при среднемесячной в 1997 г. заработной плате в стране в 800 рублей только стипендия вора составляла почти 6 тыс. рублей (согласно курсу доллара) [54].

Иногда та или иная редакция прибегает и к такому приему: в погоне за популярностью высказывает по конкретному конфликту версию, прямо противоположную той, которую изложили ранее другие издания, публикует материал, в котором описываемые добродетель и порок меняются местами. И это, конечно, становится сенсацией. В трех номерах «Известия» писали о том, как по ложному доносу был арестован мэр Владивостока В. Черепков, который в итоге выиграл дело в суде, а причастные к наветам работники милиции оказались на скамье подсудимых. О произволе, допущенном в отношении мэра, стали забывать, как вдруг издающаяся в Санкт-Петербурге «Полицейская газета» публикует целый разворот, автор которого обвиняет Генеральную прокуратуру страны в «развале дела Черепкова», а в доказательство его виновности приводит такие факты: до избрания мэром Черепков по подложному паспорту моряка привез из Японии 9 автомобилей; будучи военнослужащим занимался под видом благотворительности коммерцией, практиковал как целитель и гипнотизер; став мэром, принял часы «Омега» от внедренного в администрацию секретного милицейского работника. Наконец, приводится «убийственный» факт: мэр жил на своем рабочем месте, также как и его молодой сотрудник, — тут дело нечистое [55]. Сбалансированность оценок необходима и при подготовке положительных выступлений. К примеру, из телепередачи ЖЗЛ (Жизнь замечательных людей), которую показывало Общественное российское телевидение, было трудно выяснить, чем же замечательна жизнь героев. Вот что писала по этому поводу «Общая газета»: «В ЖЗЛ избран метод долгого наблюдения, и вот уже человек в кадре расслабился, стал рыхлым,

разжиженным, а камера ловит хаос бытия, отбирая в окончательный монтаж не «мощь художеств», а лишь то, что нанизывается на шампур нехитрой истины: «слаб человек!» В фильме о поэтессе Белле Ахмадулиной поэзия видится бесконечным, как дурной сон, шизом. Возникает больной, галлюцинированный, беззвучный, заторможенный мир, по которому бесконечно блуждает, неумело позируя, эксцентричный силуэт поэтессы *с* мертвой маской вместо лица, с наркотически сонными глазами. Зрелище страшноватое при всей изысканности экранных композиций; его унылость подчеркивается космическим гулом и электронными подвываниями, переплетенными с неразборчивым поэтическим бормотанием. Обещанной «жизни», как и «замечательных людей» в фильме уже нет вовсе, несмотря на скопище неприбранных, опять же «застигнутых» врасплох знаменитостей, слегка пьяных и очевидно опустошенных» [56].

3.3.2. Наедине с листом бумаги

Как только собрано достаточное количество фактов, журналист, полный впечатлений от увиденного и услышанного, садится за письменный стол. Настало время задать себе вопрос: «Что же я обнаружил? Что будет стержнем, квинтэссенцией моей статьи, корреспонденции, очерка?» Нужно отсортировать основные факты от второстепенных, лишних и выстроить сюжет так, чтобы показать читателям главное направление мысли. *Тезис* (идея), который автор выдвигает при анализе проблемы, расследовании конфликта, должен отличаться логической определенностью, ясностью, точностью и быть неизменным на протяжении всего публицистического произведения. Если, сформулировав основную мысль, журналист переходит к другой проблеме, а затем — часто по ассоциации — затрагивает третью, от нее переходит к четвертому положению, то тем самым совершает ошибку, которую можно назвать потерей тезиса. Попытка аргументировать каждую идею не спасает публикацию: она получается многотемной, малоубедительной.

Иногда публицист видоизменяет первоначальный тезис: усиливает или расширяет для облегчения критики. Происходит частичная подмена тезиса, смещение акцентов в освещении проблемы, К примеру, журналист, услышав на собрании, как руководитель коллектива верно говорит о необходимости укрепления дисциплины, пишет не об этой актуарной проблеме, а изображает директора любителем «закручивания гаек», жестким администратором.

Отстаивая свою идею, журналист оперирует *доводами,* которые могут быть сильными, слабыми и несостоятельными. К числу *сильных,* кото- рые невозможно опровергнуть, относятся суждения на основе точно установленных фактов, положения законов, уставов, других нормативных документов, выводы, подтвержденные экспериментальной проверкой, заключения экспертов, мнения признанных авторитетов, показания свидетелей и очевидцев событий, статистические сообщения и т.д. *Слабые* аргументы уязвимы для критики, легко опровергаемы. Среди них можно указать на выводы из недостаточных данных статистики, ссылки на малоизвестные читателям авторитеты, версии, тенденциозно подобранные отступления, софистические уловки и суждения, построенные на алогизмах. А к *несостоятельным.* (поддающимся критике с полным разоблачением журналистского обмана и дискредитацией издания, опубликовавшего материал) следует отнести суждения на основе подтасовки фактов, ссылки на сомнительные, непроверенные источники, потерявшие силу решения, домыслы, догадки, предположения, демагогические увертки, измышления, выдержки из фиктивных документов, ложные заявления и показания, выдаваемые авансом обещания и посулы, расчет на невежество и предрассудки, подлоги, фальсификацию.

Итак, в конкретной публикации в качестве аргумента можно использовать лишь достоверно установленные доводы, истинность которых не вызывает сомнений, причем достоверность их устанавливается автономно по отношению к тезису; аргументы не должны противоречить друг другу, и, наконец, в совокупности их должно быть достаточно для обоснования тезиса. Порой журналист не собрал достаточного количества аргументов, тогда он вынужден их не доказывать, а как бы предвосхищать истинность своего тезиса (ошибка, называемая «предвосхищением основания»); если истинность аргументов не будет установлена независимо от тезиса, то есть автономно, то возникает другая ошибка — «круг в обосновании»: истинность тезиса обосновывается ссылкой на соответствующие аргументы, а достоверность последних явно или неявно выводится из тезиса. Порой журналист, действуя по принципу «чем больше, тем лучше», включает в число аргументов несовместимые или явно противоречащие друг другу положения, совершая тем самым логическую ошибку «чрезмерного доказательства».

Логика аргументации нарушается и в том случае, когда из малочисленных доводов пытаются вывести широкие обобщения, которые логически из них не следуют. Причина такой ошибки кроется чаще всего в поверхностном анализе материала. Оптимальным является правило — лучше меньше, да лучше. Все относящиеся к тезису факты и положения должны быть тщательно взвешены, чтобы получить не простое их множество, а надежную и убедительную систему доводов. Не случайно говорят, что изолированный факт в отдельности может весить как перышко, а несколько взаимосвязанных фактов давят с тяжестью жернова. Систему гармонически взаимосвязанных и переплетающихся аргументов можно сравнить с туго сплетенным из множества волокон канатом, который во много раз прочнее каждого волокна в отдельности.

Достоверность, автономное обоснование, непротиворечивость, достаточность — таковы требования к аргументам, только в этом случае пуб- ликация будет убедительной. И конечно, важно, выясняя истину, избегать личных выпадов в адрес героев публикаций, сохранять достоинство, соблюдать этические требования.

Но как логически перейти от аргументов к тезису? С помощью *демонстрации,* которая представляет собой способ доказательства, внутреннюю структуру рассуждения. Продемонстрировать — значит доказать, что тезис логически следует или вытекает из принятых аргументов. При этом журналист прибегает к одной из следующих форм умозаключений: дедукции, индукции или аналогии.

Дедукция (от лат.: выведение) — логическое умозаключение от общего к частному, от общих суждений к частным или другим общим выводам. Дедуктивный метод — способ исследования, при котором частные положения логически выводятся из общих положений — например, из аксиом, постулатов, правил, законов. Дедукция чаще всего применяется при подготовке статьи. Корреспонденция же пишется с использованием индукции.

В отличие от дедукции индуктивное рассуждение строится, опираясь не на общие положения и аксиомы, а на конкретные эмпирические данные с целью обобщения, установления причин или правильной их оценки. То есть *индукция* (от лат.: наведение, побуждение) — логическое умозаключение — от частных, единичных случаев к общему выводу, от отдельных фактов к обобщениям. Индуктивный метод — способ исследования, изложения, при помощи которого от наблюдения частных фактов и явлений переходят к установлению общих правил и законов.

К *аналогии* (от греч.: сходство, подобие) обычно прибегают тогда, когда имеют дело с единичными явлениями и историческими событиями, относительно которых еще *не* получены теоретические и практические обобщения. В этих случаях оказывается невозможным применение ни дедуктивного способа рассуждения, ни индукции, предполагающей обобщение множества однородных событий. Итак, аналогия представляет собой вывод о принадлежности единичному явлению определенного признака, основанный на сходстве этого явления в существенных чертах с другим единичным явлением. Например, анализ путей перехода России к рынку в некоторых публикациях подкреплялся ссылкой на опыт рыночной экономики в Швеции, Японии, Польше, Германии.

При этом не следует забывать и о форме повествования: в каком жанре выступить. В журналистском исследовании можно прибегнуть к проблемному репортажу, корреспонденции, статье, рецензии, обозрению, публицистическому эссе, очерку, фельетону. Напомним, что достоинством репортажа является эффект личного присутствия автора в ситуации, событие — часто явного, реже методом «маски» (перемены профессии); в корреспонденции авторский комментарий сопровождает новость, факты, а последние запоминаются подробностями, эпизодами; в статье превалирует журналистская концепция, доказательство авторской идеи. В рецензии исследуется значимость художественного произведения; в обозрении на основе анализа фактов, событий делается попытка выявить тенденции развития той или иной сферы общественной жизни; эссе — это размышление на конкретную тему, подкупающее доверительностью интонации, откровенностью автора.

Что же касается жанров журналистского расследования, то здесь преобладают расследование-репортаж и расследование-панорама. В репортаже наглядно показывается поиск разоблачительных фактов и документов, а сюжет порой напоминает «детективную историю». В панораме же основа сюжета — авторское размышление, акцент делается на сопоставление обнаруженных фактов, находок, результатов журналистского поиска, а также поведения людей в схожих ситуациях. И именно в этом жанре автор порой реализует свое право на догадки и версии.

В жанрах исследования работает большинство российских журналистов-аналитиков. Журналистское расследование привлекает пока меньшее число работников СМИ. Но их имена — авторов разоблачительных материалов — быстро становятся известны массовой аудитории. Можно назвать Валерия Выжутовича и Александра Вашневого из «Известий», Руслана Киреева и Михаила Зубова из «Труда», Александра Минкина из «Новой газеты» и других.

Но и в подготовке обычных информации, интервью, репортажа, корреспонденции журналист может раздвинуть диапазон творческих возможностей, опираясь на определенный инструментарий. Так, для того, чтобы превратить переданную по каналам коммуникации потенциальную информацию в *принятую* (прочитанную, увиденную или услышанную), а затем и в *реальную* (под воздействием принятой информации в аудитории возникают, формируются оценки, мнения, убеждения), важно прибегать к семантике и информационной ценности текста. Сведения, почерпнутые журналистом в социальной действительности: знания о фактах, явлениях, процессах, действующих законах и т.д. — это описывающая *(дескриптивная)* составляющая семантики; представление об идеальном положении дел, о состоянии, которое надо, по мнению журналиста, достичь — предписывающая *(прескриптивнйя)* информация; анализ сопоставления этих двух составляющих дает нам третью — оценочную *(валюативную),* а вытекающие затем рекомендации оптимального варианта решения проблемы — *нормативную* информацию [57]. А *информационная насыщенность* текста складывается из *небанальности* (одно из условий — новизна сведений, актуализация: новые грани уже известной информации или систематизация фактов), *декорируемости* (доступность текста, учет кода культуры, языка аудитории) и *релевантности* (уместности, прагматики, ценности сведений для аудитории) [58]. Порой развлекательная информация удовлетворяет интерес аудитории, но не связана с ее потребностью, и, наоборот, отвечающая потребностям информация, но не опирающаяся на интерес, не привлечет внимания. В первом случае журналист идет за аудиторией (хвостистский путь), во втором — впереди (лобовой путь). Важен, однако, третий — реалистический — путь, когда потребность («должное») соединяется с желаемым («нужное»). Здесь необходимо применять творческие факторы эффективности: психологические — в частности, яркое, увлекательное начало публикации и запоминающуюся концовку (таково требование «закона края», когда на заметные места — начало и конец публикации —

помещаются самые важные части материала, а второстепенный «укладывается» в середину текста); на эмоции, психологию читателя могут воздействовать и чисто логические факторы — обоснованность авторского комментария, убедительность предлагаемой концепции, мастерство логического изложения, а стилистические изыски украшают любую публикацию, но особенно они необходимы, когда речь идет о сложной и скучной для рядового читателя проблеме, материале, в котором в качестве документальных аргументов приводятся цитаты из справок и актов проверок.

Выводы

Своими публицистическими текстами, телевизионными и радиосюжетами журналистика призвана служить формированию и развитию общественного сознания *с* целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни страны. Особенно это актуально сегодня, на критическом повороте истории России.

Важнейший метод публицистики — не просто освещение проблем и ситуаций, а поиск журналистом динамичного разрешения противоречий, проявляющихся при использовании массовой аудиторией объективных социальных и экономических законов. Умение анализировать противоречия, взаимодействие их прогрессивных и консервативных сторон помогут журналисту добиваться необходимой глубины исследования, делать научно обоснованные выводы и рекомендации, эффективнее воздействовать на сознание читателей, телезрителей, радиослушателей. В связи с этим к принятым принципам журналистики следует добавить принцип научности.

В переходный период существенно меняется содержание журналистики, на которое негативно влияет не только рынок, но и массовая культура и глобализация информационных процессов. В то же время раскованность журналистов, возможность версификации привели к тому, что средства массовой информации стали часто прибегать к жанру журналистского расследования. При этом расследование конфликтов — социальных, трудовых, моральных, межличностных, внутриличностных — придает журналистике весьма нужный, прагматический характер.

Журналистское произведение строится на оптимальном соотношении понятийного и образного, чувственного (эмпирического) и рационального, монологической и диалогической форм изложения, а композиционными структурами являются:

а) экспозиция, или ввод в проблему;

б) постановка проблемы, предусматривающая сопоставление, по крайней мере, двух противоположных точек зрения на описываемое событие (аналог завязки сюжета);

в) аргументация, доказывающая истинность «тезиса» и опровергающая «антитезис» (эквивалент развития действия); г) рекомендация, своего рода «синтезис», производное от сопоставления «тезиса» и «антитезиса» (как эквивалент «кульминации»);

д) обобщенная оценка (как эквивалент «развязки»).

Свобода журналистской деятельности имеет три ограничения, к которым относятся социальная позиция журналиста (демократически настроенный публицист не сможет работать в коммунистическом издании), творческие проблемы (в частности, не каждый владеет искусством очеркиста или фельетониста), знания в сфере необходимости, позволяющие избежать нарушений правовых и этических норм.

Не только слагаемые этой свободы, но и соблюдение принципов прессы ведут к максимальному воплощению функций журналистики, а значит, и к высокой ее результативности. Многое зависит также от оснащенности и финансового положения редакций, поддержки СМИ со стороны властных структур, политических партий и общественных организаций; от уровня обратной связи и близости с аудиторией. Следует, однако, не «заигрывать» с аудиторией, не давать то, «чего она хочет», а с учетом сложившихся в ней реальностей, развивать аудиторию в направлении, отвечающем ее потребностям.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите роли и функции журналистики, относящиеся к социальной системе, социальным структурам, личности и журналисту.
2. Раскройте взаимозависимость принципов журналистики.
3. Какая связь между функциями и принципами журналистики?
4. Как Вы понимаете механизм раскрытия журналистом социальных и экономических противоречий ?
5. Проанализируйте публикации, в которых описываются социальный, трудовой, нравственный конфликты.
6. Как лучше показать внутриличностный конфликт в очерке?
7. Какая разница между исследованием и расследованием в журналистике?
8. Какие источники журналистской информации и методы работы с ними Вы знаете?
9. Прибегали ли Вы в своих публикациях к версификации?
10. Каковы методы перевода потенциальной информации в реальную?
11. Какие существуют логические и психологические факторы эффективности?
12. Готовя публикацию, журналист выдвигает тезис и доказывает его истинность с помощью аргументов. Какие ошибки при этом могут возникнуть?
13. Что такое демонстрация?

Примечания:

1. Введение в теорию журналистики: Учебн.-метод, пособ. / Сост. Е. П. Прохоров — М., 1993. С. 85.
2. *Жирков Г. В.* Мифологизация журналистики: эволюция к виртуальной реальности // Журналистика в переходный период. В 5 ч — М., 1997. Ч. 1. С. 17.
3. Философия — в 2 т. / Под ред. В. И. Кириллова — М., 1997. С. 166-168; Общая и прикладная политология. — М., 1997. — С. 670 — 678. *Кемеров В. Е.* Введение в философию: Учебн. дли вузов — М., 1996. С. 191-194.
4. *Афанасьев В. Г.* Об управлении идеологической сферой в социалистическом обществе // Коммунист. 1975. № 12. С. 60. 5. *Прохоров Е. П.* Гуманизм — основа журналистики XXI века // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 1. С. 4.
5. *Прохоров Е. П.* Публицистика в жизни общества. — М.., 1968. С. 45. Он же. Публицистика наших дней. — М., 1983. С. 10.
6. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества. — М., 1975.
7. *Здоровега В. И.* Слово тоже есть дело: Некоторые вопросы теории публицистики. — М., 1979. С. 54.); *Черепахов М. С.* Проблемы теории публицистики. — М.,1971. С. 64-65, 82-83.); *Ученова В, В.* Виды воздействия публицистических произведений / Журналистика развитого социализма: Вопросы теории и методики. — Свердловск, 1980. С. 21.
8. Введение в теорию журналистики. С. 45.
9. Философская энциклопедия. Т. 4. — М., 1967. С. 114.
10. Там же.
11. *Таловов В. П.* К вопросу о взаимосвязи газеты и читателя на психологическом уровне // Проблемы современной советской печати. — Свердловск, 1978. С. 63.
12. *Вызов Л., Львов Н.* Перестройка: политическое сознание и социальные отношения // Век XX и мир. — 1989. № 3. С. 10-18.
13. *Клепач Н, Я., Попов В. Д., Эпштейн Л. Е.* Экономическое воспитание масс: Организация и эффективность. — М., 1979. С. 9; *Попов В. Д.* Экономическое сознание: Сущность, формирование и роль в социалистическом обществе. — М., 1981. С. 61.
14. *Ворошилов В. В.* Экономическая пропаганда в газете на современном этапе. — Л., 1987. С. 26-27; *Б. А. Грушин,* 1979; *М. Лауристин,* 1986; А *А. Леонтьев,* 1981; *Е. П. Прохоров,* 1981; *Ю. А. Шерковин,* 1983; *Б. Фирсов,* 1977; *И. Д. Фомичева,* 1987. — о них в кн.: *Богомолова Н.* Я. Социальная психология печати, радио и телевидения — М., 1991. С. 18.
15. Введение в теорию журналистики. С. 38-47.
16. *Корконосенко С. Г.* Основы теории журналистики. — СПб., 1995. С. 53-63.
17. *Таловов В. П.* Об эвристической функции газеты // Вести. Моск. унта. Сер. 10. Журналистика. 1991. № 2. С. 3.; Он же. К изучению заступительной функции газеты // Журналистика и социология 95. — СПб. — Новгород, 1996. С. 49-52.
18. *Москвичев Л. Н.* Социалистическое общественное сознание: Методологические проблемы. — М., 1982. С. 32-34; *Нестеренко Г. Я.* Проблемы сознания в марксистской социологии. — М., 1971. С. 73-83.
19. *Попов В. Д.* Экономическое сознание: Сущность, формирование и роль в социалистическом обществе. С. 110.
20. *Ворошилов В. В.* Печать как фактор формирования рыночного экономического сознания // Журналистика в 1991 г. / Отв. ред. *М, В. Шкондин.* — М., 1992. С. 32-34.
21. Введение в теорию журналистики. С. 17.
22. *Гегель Г. В.* Наука логики: В 3 т. — М., 1971. Т. 2. С. 61.
23. *Флоренский П. А.* Собр. Соч.: В 2 т. — М., 1960. Т. 1: Столп и утверждение истины. С. 157.
24. *Костин А.* Банкротство России уже не грозит, но в должниках нам ходить еще четверть века // Известия. 1997. 5 июня.
25. *Грибачев Ю.* Дело — труба. Да какая! Но для кого? // Коме, правда. 1997. 17 сент.
26. Известия. 1997. 28 авг.
27. *Парфенов В.* За строкой решений // Журналист. 1976. № 1. С. 3. 29. *Варшавчик С.* Без средств нет массовой информации // Общая газета. 1998. 29 янв. — 4 фев.
30. *Ожегов С. И., Шведова Н. Ю.* Словарь русского языка. — М, 1992. С. 159; Большая советская энциклопедия, т. 10. — М., 1979. С. 542.
31. Методы журналистского творчества / Под ред. В. М. Горохова. — М., 1982. С. 13-15.
32. *Ученова В. В.* Исторические истоки публицистики. — М., 1972. С. 66.
33. Введение в теорию журналистики. С. 120-123.
34. *Тертычный А. А.* Версия — жанр современной аналитической журналистики // Журналистика в переходный период. Ч. 4. С. 45-46.
35. *Донское Н.* Вакцина против гриппа смертельно опасна? // Новости Петербурга. 1998. № 2.
36. *Платонов Ю. В.* Социальные конфликты на производстве // Социс. 1991. № И. С. 20-25.

37. Время «быков» // Известия. 1997. 19 сент.
38. Время разобраться с «быками» // Известия. 1997. 23 сент.
39. *Пушкарь А.* Недоверие // Известия. 1992. 8 дек.
40. *Платонов Н. К., Казаков В. г.* Развитие системы понятий теорий психологического климата в советской психологии // Социально-психологический климат коллектива. — М., 1979. С. 20.
41. *Малибруда Е.* Я — Ты — Мы: Психологические возможности улучшения общения. — М., 1985. С. 200-206.
42. *Камю А.* Миф о Сизифе. Эссе об абсурде // Сумерки богов. — М., 1989. С. 121.
43. *Кучкина О.* Обратная сторона счастья // Комсомольская правда. 1992. 10 апр.
44. *Савельев Н.* Один // Комсомольская правда. 1991. 28 дек.
45. *Вершель В. П.* Рабочий: грани социального портрета. — Л., 1991. С. 211.
46. «Момент истины», телепередача. ОРТ 1997. 16 авг.
47. *Корольков И.* Время «быков».
48. Хохлов *А.* На-на-налоговая полиция // Коме, правда. 1997. 27 авг.
49. *Кузнецов В.* Гоните ваши баксы, или сколько стоит звезда // — С.-Пе-терб. ведомости. 1997. 23 июля
50. О наблюдении в журналистике см.: Авраамов *Д. С.* Профессиональная этика журналиста. — М., 1991.; *Кашинская Л. В.* Метод наблюдения в журналистике. — М., 1987.; *Теплюк В. М.* Этика журналистского творчества. — М., 1980.; *Шумилина Т. В.* Методы сбора информации в журналистике. — М., 1983.Известия. 1997.1 авг.
51. *Морозова В. А.* А вот кому рукописи... // С.-Петерб. ведомости. 1997. 9 сент.
52. «Московский Комсомолец» в Питере. 1997. 4—11 сент.
53. Российская газета. 1997. 10 сент.
54. Флорова *Е.* Страшная беседа о бесстрашном человеке // Полицейская газета. 1996. № 21. С. 8-9.
55. *Кичин В.* Темная сторона луны // Общая газета. — 1996. — 17-23 окт.
56. Введение в теорию журналистики. Ч. 1. С. 23.
57. Там же. С. 24-25.

Приложение

Дюжина примеров из журналистской практики автора книги

(областная и центральная пресса, журнал «Крокодил»)

Источник информации: человек, люди

1. Главный инженер фабрики фотоматериалов, будучи в редакции газеты, рассказал о неблаговидных поступках директора предприятия. На фабрике разговор с журналистом, пришедшим проверить факты, директор начал в присутствии своих заместителей, и все они (в том числе и информатор) категорически опровергли «напраслину». Попытка поговорить с рабочими не удалась — директор не отходил от журналиста ни на шаг. Пришлось придти на предприятие в вечернюю смену, когда директор ушел домой. Второй визит оказался результативнее. (корреспонденция «Чем обернулась безответственность»)

2. Директор кожевенного завода не разрешил побывать в цехах, якобы, по уважительной причине («обрабатываем шкуры лошадей, больных сапом»). Узнав, что это неправда, журналист на другой день пришел в 7 часов утра — до появления директора — и начал расследование с зольного цеха, где велась первичная обработка сырья. (корреспонденция «Печальные рекорды»)

3. Рабочий написал в редакцию газеты письмо, в котором утверждал, что его несправедливо наказали, лишили премиальных. Журналист попросил начальника цеха собрать собрание коллектива и с согласия автора зачитал его письмо. Стенограмма выступлений стала основой публикации (корреспонденция «Обида прогульщика»)

Источник информации — документ

4. Районный народный суд предписал восстановить на работе в больнице сестру-хозяйку, бухгалтера и шеф-повара, уволенных за хищение продуктов. В решении указывалось на неопытность всех троих. В отделе кадров больницы журналист попросил трудовые книжки и увидел, что в рабочем стаже бухгалтера временной перерыв — 5 лет, а в книжке повара — подчистки. Корреспондент позвонил на прежние места работы, выяснил, что шеф-повар был уволен за недоверие, а бухгалтер — в связи с отправкой в тюрьму за растрату. После вмешательства газеты председатель городского суда отменил решение районного. (фельетон «Уха из петуха»)

5. После беседы с директором завода «Металлист» у журналиста не было ни одного яркого факта для подготовки корреспонденции. Но в механическом цехе по привычке он просмотрел доску информации и увидел приказ: «Токарю Петрову И. С. объявить выговор за то, что в рабочее время он на станине станка разбивал пистоны от детского пистолета, производя тем самым звук выстрела». Разговор с Петровым и его товарищами позволил узнать многое о низком уровне управления производством. (корреспонденция «Звуки выстрелов»)

6. Руководители Сланцевского лесхоза, чтобы получить большее вознаграждение, сообщили в вышестоящую инстанцию, что за год истребили 6700 ворон, хотя фактически — 1700. Из ревизорского акта проверки журналист использовал тексты объяснительных записок шофера лесхоза («ворон не убивал, а полученные деньги отдал начальнику на коллективную выпивку») и секретаря-машинистки («ворон не убивала, так как не могла оторваться от пишущей машинки»)...(фельетон «Ворон по осени считают»)

7. После первого дня расследования острой конфликтной ситуации (за критику начальник отдела отправил инженера в психиатрическую больницу; отдел раскололся на две равные части) сторонники начальника вечером того же дня вручили редактору газеты коллективное письмо с требованием заменить корреспондента, «который ведет себя как следователь и грозится разогнать наш отдел». Опасаясь, что после публикации материала факты будут опровергаться, журналист напечатал на машинке изложение тех сведений, которые получил от каждого, с кем разговаривал в отделе (а беседа велась «один на один» с каждым из двадцати членов коллектива без исключения). Все бумаги с информацией были завизированы теми, кто эту информацию сообщил, став после этого документами. (фельетон «Невероятная история»)

Наблюдение

8. Вместе с работниками рыбоохраны журналист на катере проплыл от устья реки Охта (от Смольного) до верховья — Охтинского химического комбината. С помощью приборов определили, что река загрязнена в два миллиона раз (!) выше санитарной нормы. По пути велась фотосъемка коричневых потоков сточных отходов, бегущих в реку от прибрежных заводов, плакатов с надписями «Купаться нельзя, опасно для жизни», велись разговоры с огородниками («полили речной водой огурцы, и они сгорели» и т. д.). (рейд «Путешествие по мертвой реке»)

Начало публикаций

9. Каждый начальник должен иметь служебную машину и персонального шофера. Убежденный в этом, Леонид Алексеевич Антоненко до недавнего времени морально страдал, трясясь в трамвае по пути в Апраксин двор, где находится возглавляемое им управление «Ленспецмонтажналадка»...(фельетон «Персональное авто»)

10. Ее служебный кабинет был похож на пеструю фантастическую ярмарку. Самые немыслимые вещи были собраны здесь: икона «Усекновение головы святого Иоанна Предтечи» и 5600 мотков ниток мулине производства прядильно-ниточного комбината, настольные бюсты и игральные карты, хрустальные вазы и акварели, альбомы репродукций и т. д...(фельетон «Ярмарка» Кулаевой»)

11. Шумит рынок в городе Всеволожске. Радугой переливаются на прилавках овощи и фрукты. Красуются груды молодого картофеля, пышным ковром расстилаются укроп и петрушка. Ну, словом, разгар урожайного лета. Но не дарами лета интересуется очередь. Извиваясь между прилавками, она медленно течет к столу, покрытому солидной заседательской скатертью. На столе играют алмазными гранями хрустальные стаканы для коктейлей и стопки для более серьезных напитков. Слух о том, что в помидорном ряду «хрусталь дают» достиг каждого, имеющего уши: глашатаи Всеволожского быткомбината подогревали интерес к своей продукции гортанными восточными выкриками...(фельетон «Хрустальный мираж»)

12. Мужчина, о котором мы поведем речь, до совершенства довел искусство учинять свою личную роспись. Некоторые, конечно, не придают этому никакого значения. Наскреб абы как свою фамилию в ведомости — и делу конец. (фельетон «Па-де-де рашпиля»)

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М, 1991.
2. Введение в теорию журналистики: Учебн,- метод, пособ. / Сост. Е. П. Прохоров. — М., 1993.
3. Ворошилов В. В. Исследование и расследование в журналистике // Социология журналистики: Очерки методологии и практики: Пособ. для студентов вузов по специальности «Журналистика» / Под ред. С. Г. Корконосенко. — М., 1998. С. 27-150.
4. Ворошилов В. В. Конфликт в журналистском отражении: Учебн. пособ. — СПб., 1993.
5. Ворошилов В. В. Экономическая пропаганда в газете на современном этапе.—Л., 1987.
6. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества. — М., 1975.
7. Кашинская Л. В. Метод наблюдения в журналистике. — М., 1987.
8. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики: Учеб. пособ. — СПб., 1995.
9. Методы журналистского творчества / Под ред. В. М. Горохова. — М., 1982.
10. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. — М., 1998.
11. Ученова В. В. Исторические истоки публицистики. — М., 1972.

Глава 4
СМИ: ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ

Результативность журналистики во многом зависит от соблюдения правовых и этических норм. К чему приводит пренебрежение последними можно показать на примере. Российская газета 14 мая 1999 г. опубликовала решение Судебной палаты по информационным спорам при Президенте РФ по поводу публикации «Опасный вираж Шохина» («Совершенно секретно», № 12 за 1998 г.). Журналист обвинил депутата Госдумы в организации убийства бизнесмена О. В. Квантришвили, основываясь только на неподтвержденных показаниях свидетеля, признанном невменяемым, психически больным еще в 1996 г. Ради громкого компромата на известного

политика нарушен целый ряд статей Уголовного и Гражданского кодексов, Закона «О средствах массовой информации». Нанесен урон не только авторитету журналиста, но и имиджу издания, косвенно падает тень и на репутацию всего журналистского корпуса.

Основой функционирования средств массовой информации в правовом государстве является свобода массовой информации. Но любая свобода никогда не бывает беспредельной, она должна сопрягаться с ответственностью — правовой и этической. Чем больше свободы действий, а значит и возможностей влиять на общественную жизнь предоставлено журналистике, тем выше мера ее ответственности за характер и последствия использования этой свободы. И каждый журналист, выполняя свой профессиональный долг, обязан отвечать на требования, предъявляемые к журналистике, своим творчеством, достоверными, объективными публикациями, которые никто не смог бы опровергнуть.

То есть журналист должен обладать высокой юридической культурой, строго соблюдать Кодекс этики. И, конечно, правильно толковать и применять основные положения законов и подзаконных актов, которые сегодня составляют богатое правовое поле российской журналистики

4.1. Правовое поле журналистики

Более зримым и впечатляющим это «поле» предстанет, если сравнить российское законодательство о СМИ с подобными нормами, принятыми другими странами, например, такими как Австралия, Австрия, Великобритания, Германия, Испания, Канада, Нидерланды. Норвегия, США, Франция, Швеция. Рассмотрим некоторые «номинации».

1. *Конституция страны.* Как и везде, Россия гарантирует свободу выражения мнений (подобной явной гарантии, однако, нет лишь в Великобритании).

2. Общенациональный *закон о СМИ* кроме РОССИИ принят только в Австрии и Швеции. В Германии — подобные нормы принимаются на уровне Земель, во Франции о СМИ говорится только в разных кодексах, семь стран (Австралия, Канада, Нидерланды, Норвегия, Испания, Великобритания, США) отдельного закона о печати не имеют и мало (или вообще не имеют) законов, которые применяются к прессе.

3. *Регистрационный принцип* утверждения средств массовой информации принят всеми странами. Некоторые особенности: во Франции декларация регистрируется в канцелярии прокурора, а в Австралии и Австрии редакция обязана в каждом номере публиковать имена и адреса издателей и работников типографии.

4. *Право собственности.* Во Франции и Германии приняты жесткие законы, запрещающие сделки, ведущие к концентрации печати; в Австралии, Канаде, Норвегии, Великобритании и США существуют ограничения на одновременное владение разными видами СМИ. Во Франции запрещено иностранцам приобретать более 20 процентов акций предприятия СМИ. В России подобных запретов и ограничений нет.

5. *Право на ответ и (или) опровержение.* В Австралии, Канаде, Англии — нет права на опровержение или исправление, а Верховный суд США признал неконституционными законы, которые требуют права на ответ. В России право на ответ гарантировано статьей 46 Закона «О средствах массовой информации», реализация ее экономит время конфликтующих сторон, сокращает срок от публикации до опровержения, избавляет от судебных расходов, снижает нагрузку на судебные органы; но, если ответ опубликован, в суд нельзя обращаться за материальной компенсацией, кроме того, суд учитывает и то, что человек уклоняется от внесудебного удовлетворения притязаний и обращается сразу в суд.

6. *Наказание за клевету.* Во Франции, Германии и Швеции дела *о* клевете рассматриваются как гражданское и уголовное правонарушения одновременно, одним составом судей — в уголовном процессе штраф идет в пользу государства, в гражданском — в пользу потерпевшего. В Германии, Англии, Франции и Австрии истец обязан доказать ложность утверждений, а в Норвегии — ответчик. В Швеции к ответственности привлекается только редактор, а в Англии преследуются даже распространители газеты.

7. *Доступ к парламентским заседаниям* гарантирован в Австрии, Германии, Швеции. В России при Государственной думе в 1998 году было аккредитовано 535 парламентских корреспондентов, 157 спецкоров, 435 человек технического персонала электронных СМИ, 22 информационных агентства, 12 телерадиовещательных компаний, 94 газеты, 48 журналов. Кроме того, аккредитация иностранных журналистов шла по линии МИДа. *8. Ограничение политической рекламы:* политическая реклама, кроме предвыборной, ограничена в Германии и Испании, а во Франции и Англии, наоборот, ограничена предвыборная (более того, во Франции за 3 месяца до выборов запрещена любая платная политическая реклама, а бесплатная ограничена). Российский закон «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу [1].

Базой в системе права в России, как и в других странах, является Конституция (Основной закон) страны, гарантирующая свободу мысли и слова, запрет на цензуру (ст. 29), идеологический плюрализм (ст. 13), беспрепятственное движение информации. Любая свобода абсолютной быть не может, должна иметь свои границы, и Конституция Российской Федерации вводит ее пределы: охраняемое государством достоинство личности, которое нельзя умалить ни по каким основаниям (п. 1 ст. 21); право на неприкосновенность частной жизни, личные и семейные тайны, защита чести и доброго имени (ст. 23); запрет на сбор, хранение и распространение информации о частной жизни лица без его согласия (ст. 24); запрет на пропаганду ненависти, вражды, любого вида превосходства (п. 2 ст. 29). Согласно статьи 15 подчеркивается приоритет норм международного права и международных договоров России.

На основе статей Конституции строятся положения специального, отраслевого законодательства. Так, пункт 5 ее 29-ой статьи «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» стал основой статьи 3 «Недопустимость цензуры» Закона «О средствах массовой информации».

Редакции, журналисты в своей работе сталкиваются с самыми различными нормативными актами, относящимися не только к журналистскому праву: встречаются с *гражданским* правом — при сборе и распространении информации, с *уголовным* — при преступлениях журналистов против чести и достоинства личности, с *трудовым и административным* — при служебных отношениях в коллективе, *финансовым* — в ходе хозяйственной практики редакции.

Зная, уважая и соблюдая нормы права, журналист не только демонстрирует высокую *правовую культуру,* но и способствует повышению результативности СМИ, оберегая редакцию от возможных юридических ошибок при сборе и распространении информации.

Конечно, важно знать систему журналистского права в России, взаимодействие ее различных законов, место ее в законодательстве в целом. Следует учитывать, что правовое поле журналистики достаточно сложное. Попытаемся раскрыть его, рассмотрев такие аспекты, как право на информацию, информационная безопасность общества и личности, правовая защита журналистов и их юридическая ответственность.

Итак, сначала о системе журналистского права.

В декабре 1991 г. был принят Закон РФ «О средствах массовой информации». Отныне как главный нормативный документ в российской журналистике он формулирует права и обязанности журналистов, регулирует взаимоотношения редакций с учредителями, издателями, массовой аудиторией, гражданами, источниками информации и т.д. Закон был тогда единственным нормативным актом для работников СМИ страны. Но статья пятая этого документа предусматривала возможность укрепления законодательной базы. И она стала пополняться. В 1993 г. начали действовать Конституция РФ, Законы «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной тайне»; в 1994-м — «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» и «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации». 1995 год был особо урожайным: принято семь Законов («Об информации, информатизации и защите информации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации», «О связи» и т.д.), а в действующий Закон «О средствах массовой информации» внесены четыре изменения и дополнения. Позднее вступили в силу новые Гражданский и Уголовный кодексы, ряд статей которых ' связаны с деятельностью СМИ. В нормативную базу СМИ входят также *подзаконные акты* органов исполнительной власти на общероссийском уровне: указы, правительственные постановления, приказы министерств и др.; на региональном уровне: законодательство субъектов Федерации *(региональное законодательство)* и подзаконные акты органов власти; на уровне городов и поселков: акты органов *местного самоуправления* и *административные приказы* и распоряжения в организациях (например, правила внутреннего трудового распорядка в редакции).

А тем временем первенец системы журналистского права явно устарел, часть его статей уже не стыкуется с новыми Законами. Так, по Закону редакция вправе отказать в опровержении недостоверной и порочащей честь и достоинство гражданина публикации, если заявление от него поступило в редакцию через год после публикации (ст. 45), но по Гражданскому кодексу (по состоянию на 1 января 1998 г.) общий срок исковой давности устанавливается в три года (ст. 196 Кодекса), а, согласно статьи 208, и вовсе не распространяется на требования о защите личных неимущественных прав (это принадлежащие гражданину от рождения нематериальные блага — достоинство личности, честь и доброе имя, деловая репутация, неприкосновенность личной жизни, личная и семейная тайна, право на имя, право авторства и т.д.). Статьи 41 и 49 Закона обязывает редакцию и журналиста сохранять в тайне полученную информацию и ее источник, но несут при этом уголовную ответственность по статье 308 Уголовного кодекса (отказ свидетеля от дачи показаний). Поэтому на стадии предварительного, милицейского, расследования редакция еще может ссылаться на журналистский Закон, но он умолкает и в действие вступает Уголовно-процессуальный кодекс, как только прокуратура заводит уголовное дело и ей нужны имена и адреса тех источников информации, тайну которых соблюдает редакция.

В Государственной Думе, журналистских коллективах ведутся оживленные дискуссии о необходимости замены или существенного обновле- ния закона «О средствах массовой информации». Их участники предлагают целый ряд положений, которых нет в действующем Законе. Многие из них связаны с экономическими проблемами: нужны правовые гарантии экономической самостоятельности изданий, независимости от местных властей, влияющих на редакционную политику через механизм дотаций; положения о финансовой базе СМИ, об экономических основах права при приватизации зданий, земельного участка, о дифференцированных налоговых льготах. Что же касается организационных принципов работы СМИ, то необходимо четко установить, какое издание освобождается от регистрации, каков механизм закрытия СМИ. Многие предлагают ввести ответственность СМИ за ложную информацию, особенно если она чревата негативными последствиями; санкции к лицам, безосновательно затевающих по отношению к СМИ судебные тяжбы; установить статус неприкосновенности журналиста (подобно депутатской) и т.п.

Европейский суд по правам человека, Государственный комитет по защите свободы печати и массовой информации, Судебная палата по информационным спорам при Президенте России, Фонд защиты гласности, Комиссия Союза журналистов по этике — все эти инстанции защищают профессиональные, гражданские и слу-

жебные права журналиста. Нарушение последних, а также введение цензуры, вмешательство в работу редакции, необоснованное приостановление выпуска СМИ, изъятие или уничтожение тиража (без судебного решения) и т.д. влекут уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность (ст. 58 Закона «О средствах массовой информации»).

Журналисту статьей 47 Закона «О средствах массовой информации» предоставлены *права* искать, запрашивать, получать и распространять информацию, получать доступ к документам и материалам, за исключением их фрагментов, содержащих сведения, составляющих государственную, коммерческую или иную охраняемую законом тайну; копировать, публиковать, оглашать или иным образом воспроизводить документы и материалы (с соблюдением авторских прав); вести записи, в том числе с использованием средств аудио-видеотехники, кинофотосъемки, за исключением случаев, предусмотренных законом; проверять достоверность сообщаемой ему информации; излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью. Журналист имеет право отказаться от подготовки за своей подписью сообщения или материала, противоречащего его убеждениям; снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки, либо запретить или иным образом оговорить условия и характер использования данного сообщения; распространять материалы за своей подписью, под псевдонимом или без подписи и т.д.

Но наряду с правами у журналиста есть и *обязанности,* они перечислены в статье 49 Закона «О средствах массовой информации»:

1) соблюдать устав редакции; Во-первых, установлены сведения, которые следует отнести к государственной тайне (причем они могут быть трех степеней — «особой важности», «совершенно секретно» и просто «секретно»), определены принципы засекречивания. К не подлежащей засекречиванию относится информация о катастрофах и чрезвычайных происшествиях, состоянии экологии и преступности, золотом запасе.о здоровье Президента России и других высших должностных лиц, о фактах нарушения законности в стране и т.д. (ст. 5, 6, 7 Закона «О государственной тайне»).

Во-вторых, и в информационных ресурсах есть информация, относимая к государственной тайне, но там есть и конфиденциальная, к которой относятся персональные данные, и по Закону «Об информации, информатизации и защите информации» (ст. 11) не допускается сбор, хранение, использование и распространение этой конфиденциальной информации, которая раскрывает частную жизнь, личную, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, телеграфных и иных сообщений физического лица без его согласия.

В-третьих, целый ряд статей Уголовного кодекса самими названиями раскрывает нацеленность на информационную безопасность личности: нарушение неприкосновенности частной жизни; нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений; нарушение изобретательских и патентных прав, разглашение тайны усыновления (удочерения) [статьи 137, 138, 147, 155]. Туже цель преследует и восьмая глава Гражданского кодекса, связанная с нематериальными благами и их защитой. Нарушение подобных юридических норм порой происходит от незнания их или недооценки, особенно это относится к начинающим журналистам. Автор пишет очерк об интересной женщине. От соседей узнает, что сын, которого она воспитывает, не рожден ею, а взят из Дома малютки. Из благих побуждений журналист рассказывает об этом благородном шаге в газете и после публикации очерка может испытать силу сразу двух кодексов — Уголовного и Гражданского.

К сожалению, право на тайну частной жизни часто нарушается, особенно тогда," когда нужно скомпрометировать то или иное должностное лицо. Прежде всего, достается руководителям правоохранительных органов. В 1997 г. министр юстиции вынужден уйти в отставку после публикации в газете «Совершенно секретно» компрометирующих снимков, в марте 1999 г. с подобным сюжетом уже по поводу Генерального прокурора России выступило сначала грузинское, а на другой вечер и российское телевидение.

4.2. Этика журналиста

К числу важнейших принципов журналистики относятся правдивость и объективность. Но порой наша пресса сенсации ради публикует заведомую ложь, информацию о несуществующих, надуманных событиях, и правовыми нормами, в частности, Законом «О средствах массовой информа- ции», в большинстве случаев это прямо не возбраняется. В декабре 1998 г. петербургская газета «Пресс-Курьер» опубликовала материал, в котором доказывалось, что Примаков послан спасти Россию Всевышним. Чтобы убедить в этом читателей автор пишет буквально следующее: «И, наконец, самое невероятное. С точки зрения здравого смысла это может показаться бредом, а люди, утверждающие это — сумасшедшими. Если бы... таких вот «сумасшедших» было не сотни. Однако именно сотни человек видели, как Евгений Примаков, в строгом костюме, но с каким-то отрешенным и просветленным лицом летал над землей! Офицер (его фамилию я не называю по его же просьбе) рассказывал, что видел нашего премьера ночью, поднимающимся над землей и улетающим куда-то в высшие дали. Причем, как утверждает очевидец, голову Примакова в этот момент «окружало светлое кольцо» (может быть — «нимб»?). Потом было еще несколько десятков случаев. Например, некоторые наши «царедворцы» рассказывали в узком кругу, что встречали Евгения Максимовича «идущим» по коридору Кремля... на высоте полуметра от покрытого ковром паркета» [4]. Несколько раньше та же газета напечатала большой репортаж о том, как певица Алла Пугачева рожала в Англии сына, а в следующем номере сообщила, что новорожденного украли, и его ищет Интерпол. Любопытно, что в приведенных случаях никто не может заставить редакцию признаться во лжи

и дать опровержение: даже если суд и установит, что газета напечатала ложь, он удовлетворит иск героев публикаций только в том случае, если будет доказано, что эта ложь опорочила их честь, достоинство или деловую репутацию, причинив им нравственные страдания. Итак, опубликовав неправду, газета, авторы остались неуязвимыми в правовом отношении, однако грубо нарушили профессиональную этику.

Правила нравственного поведения, система норм, определяющих обязанности человека по отношению к обществу и другим людям, согласно словарям иностранных слов, называются *моралью,* которая считается одной из форм общественного сознания, а учение о морали, нравственности, как одной из форм общественного сознания, — этикой. Последняя представляет собой (как и мораль) систему норм нравственного поведения людей, их общественный долг, их обязанности по отношению к народу, семье и друг к другу. Профессиональная мораль — это модификация общественной нравственности. А наука, изучающая профессиональную специфику морали, называется профессиональной этикой.

Профессия предоставляет журналисту право и обязанность вершить от имени общества публичный моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес. Выбор темы и поиски адреса, определение цели публикации и отбор фактов, оценка поведения героя или характера ситуации, даже построение материала — в каждой из этих «технологических» операций обязательно проявляется и отношение журналиста к тем, о ком и для кого он пишет. То есть моральные отношения вплетены в содержание его работы, а сама она от начала до конца предстает как нравственная по своему характеру деятельность. Следовательно, журналистскую мораль можно рассматривать и как форму общественного сознания, и как субъективное состояние личности, и как реальное общественное отношение.

Нравственные аспекты журналистской деятельности привлекают общественное внимание потому, что в условиях вседозволенности участились случаи использования СМИ для сведения групповых и личных счетов, для выражения разного рода амбиций и пристрастий. Многие издания разных типов и уровней отличаются низкой культурой полемики, искажают позицию оппонента, демонстрируют стойкое неприятие чужих мнений.

Нравственная регуляция поведения журналиста осуществляется на уровне принципа и нормы. Их различие — в степени конкретности. Нравственный принцип имеет мировоззренческий характер, это — связь идеала с регулятором поведения. Нравственная норма — ориентир на практике. Механизм проявления нравственных норм выглядит следующим образом: ситуация — оценка — действие — результат. Нормы могут быть обязательными (к примеру, запрет плагиата), допустимыми (требование проверять сведения менее категорично), дискуссионными (нет единого мнения, например, о допустимости совмещения некоторых профессий или о пользовании диктофоном скрытно от собеседника). Так, личная встреча с героем публикации обязательна лишь тогда, когда предполагается дать его поведению негативную оценку, в остальных случаях встреча лишь желательна. В газетной практике постоянно нарушается требование согласовывать с автором всю редакционную правку, так как это не всегда возможно технически. Бывает, материал не помещается в отведенное ему место на полосе, необходимо срочно сократить 30, 40, 100 строк, а автор находится в другом городе. Тогда ради решения практической задачи редактор вынужден нарушить право автора на неприкосновенность произведения. И профессиональная мораль такое вмешательство оправдывает.

Нормы профессиональной морали обладают различной степенью общности. Одни дают специалисту минимальную ориентацию только в пределах частной ситуации: «при правке не искажай смысл читательского письма», «завизируй интервью у собеседника», «прежде чем публиковать документ, получи согласие владельца». Другие требования носят общий характер. Такие предписания, выходящие за рамки частной ситуации, называют принципами профессиональной морали. Систему требований к журналисту некоторые исследователи рассматривают как трехэтажную пирамиду. На верхнем «этаже» размещаются такие категории, как профессиональный долг, обязанность, ответственность, совесть, честь, достоинство. Второй уровень составляют производственно-этические принципы, в которых отражены уже более конкретные требования к поведению журналиста. К группе регуляторов третьего уровня относятся запреты или побуждения, регламентирующие все аспекты поведения журналиста в конкретных производственных ситуациях, — собственно профессионально-этические нормы [5].

4.2.1. Этика профессиональная и служебная

Требования этики находят воплощение и становятся правилами в тех ситуациях, которые регулярно возникают в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и персонажем произведения, журналистом и автором, журналистом и редактором, журналистом и коллективом редакции, журналистом и его коллегами по работе.

Первые три вида отношений связаны с действиями журналиста в социальной среде, или с профессиональной этикой; остальные — с его поведением в профессиональной (журналистской) среде, или со служебной этикой журналиста.

Собирая факты, журналист обращается к разным источникам информации: индивидуальному (человек), коллективному и документальному.

Источник информации — человек. Люди не обязаны сообщать журналисту сведения о себе и своих товарищах. Чтобы «разговорить» их, надо действовать убеждением, мотивировать свою просьбу. Нельзя запугивать собеседника, провоцировать тщеславие, поощрять попытки с помощью прессы свести личные счеты. Если люди отказывают в предоставлении сведений для положительных материалов (не видят повода, не пришло время го-

ворить о результатах работы и т. п.), то надо прислушаться. Отказ дать сведения может возникнуть также из-за того, что к человеку, о котором вы хотите написать очерк, окружающие относятся неприязненно или завидуют ему, предвзято оценивают его роль и заслуги. Возможны и опасение огласки нежелательных сведений, неуверенность самого героя в том, что сообщенным фактам будет дана верная оценка. Наконец, причиной прохладного отношения к журналисту иногда служит неэтичное поведение коллег из редакции, побывавших ранее в данном коллективе. «Снять» подобное отношение можно продуманным поведением журналиста, завоеванием доверия.

Эффективен прием имитации — переключения внимания человека на другие объекты: декларируется более общая, не акцентированная на личность собеседника цель сбора, что позволяет снять напряженность. Можно, например, начать разговор так: «Меня (нашу редакцию) интересует опыт организации труда в вашем цехе» — и человек раскроется. А в ходе разговора журналист скажет и об истинной цели беседы. Герой комментирует те сведения о себе, которые корреспондент получил из других источников информации и считает спорными или особенно важными для понимания характера человека. «Это, правда, что у Вас не было ни одной разбитой машины?» — «Кто сказал? Неверная информация, — он вздохнул, — был грех».

Условием успешного сбора информации является способность тонко чувствовать настроение собеседника и быстро реагировать на перемены в нем, умение настойчиво и в то же время тактично развивать едва заметную тему разговора, направлять его в нужное русло, ставить точные и перспективные, с точки зрения всей беседы, вопросы. Часто бывает желательно начать с отвлеченных фраз, шутки, дружеской реплики, с рассказа о встречах с интересными людьми, переключить внимание на другие объекты, вызвать азарт, эмоциональный настрой, наконец, дать выговориться собеседнику... Как считал А. Моруа, разговор — это здание, которое строят совместными усилиями.

В ходе беседы активность журналиста и этичность его поведения проявляются в постановке вопросов, в замечаниях по поводу сообщаемых сведений, в оценке их с помощью слова, мимики, жеста. Этичность вопроса, его уместность в каждой из ситуаций — один из главных признаков профессиональной зрелости журналиста, его воспитанности. Неуместны вопросы, на которые собеседник не может ответить или вынужден будет дать банальный ответ. Историк В. О. Ключевский говорил: «Быть умным — значит не спрашивать того, на что нельзя ответить». Такие вопросы унижают человека, а опубликованный ответ искажает его образ. К неуместным, неэтичным вопросам следует отнести и такие, которые провоцируют нескромный ответ героя, формируют у него некритическую оценку своих успехов. Ответ вопреки намерению корреспондента отрицательно характеризует героя. Так как цель журналиста — получение объективных сведений, не стоит задавать вопросы, которые прямо или косвенно подсказывают собеседнику тот вариант ответа, в котором заинтересован репортер. При таком сборе информации возникает риск принять за истинные сведения то, что инспирировано самим журналистом, высказано под его влиянием.

Большое значение имеет порядок вопросов, их последовательность и сочетаемость. Недопустимы покровительственный или, наоборот, заискивающий тон беседы, а также категоричность высказываний. Люди ценят время, и неуместные, неумные, ненужные вопросы раздражают их как свидетельство безответственности журналиста, решившего с налету «поговорить по душам». Чтобы избежать этого, нужна большая подготовительная работа. Вопросы могут быть основными, дополняющими, конкретизирующими, напоминающими, контролирующими, прямыми, косвенными, альтернативными, ретроспективными, текущими, переходными и т. д. Чтобы преодолеть скованность и замкнутость собеседника, можно показать заранее подготовленную фотографию, письмо, прослушать запись, которые взволнуют человека. Полезно непрерывно наблюдать за героем в действии, как говорится, «идти за ним по пятам».

Порой собеседник дает те или иные сведения, но предупреждает при этом — «не для печати». Понимая, что факты могут быть опубликованы, он просит этого не делать, хотя знает: журналист при желании получит аналогичную информацию из другого источника. Конечно, как быть с оговоркой «не для печати», решает редакция. Об этом и надо сказать источнику сведений, а он уж может официальным заявлением просить редакцию воздержаться от публикации. Интимные данные редакция публикует с письменного согласия персонажа, часто с заменой его имени. Допустимой нормой (часто при подготовке критических материалов) считается использование заблуждения информирующего лица относительно тех сведений, которыми располагает журналист.

Беседу делают эмоциональной и искренней ее полемическая направленность, перевод в русло спора,

Уровень сбора информации, а затем и качества публикации существенно снижается, если у журналиста нет наблюдательности и интереса к людям, способности быстро и верно оценивать их психологическое состояние. Этические ошибки — следствие и его некритической оценки своей осведомленности о предмете разговора, неумения слушать, постановки нетактичных вопросов и т.д. Избежать этого помогут самоконтроль, нестандартное мышление, забота об авторитете газеты, радиостанции, телепрограммы.

К коллективным источникам информации, используемым в ходе формального и неформального общения, относятся собрания, совещания, конференции, заседания «круглых столов» и «клубов деловых встреч», товарищеские суды, пресс-конференции, беседы с группой людей в неофициальных условиях. Ценность такого рода источников обусловлена природой общения (демократизм, критика, самокритика), что помогает журналисту точнее сориентироваться в явлении, ситуации, проблеме, расширить свои представления о них, проверить первоначальные наблюдения или, скажем, найти интересного человека, важную тему. Любопытен и весьма ценен

разговор с человеком в присутствии его товарищей, Но, собирая информацию в условиях огласки, корреспондент должен учитывать, что сведения могут быть далеки от истины в связи с присутствием других людей, соображениями престижного характера, давлением формального или неформального лидера, а также в связи с различными «болезнями» коллектива, когда возникает разобщенность интересов. Поэтому при последующем использовании сведений, полученных из коллективного источника, важно соотнести их с почерпнутыми из других источников. Нередко мнение одного человека (не желая на него ссылаться) журналист умышленно выдает за мнение коллектива. Иначе, видя в газете ссылку на индивидуальный источник («как нам сообщил...»), читатель вправе требовать более точный адрес или объяснение причины сохранения в тайне источника информации.

Довольно часто журналист прибегает к *документам,* представляющим собой любые зафиксированные знания, которые могут быть использованы для справок, изучения, доказательств. Знакомство с ними следует начинать с разрешения автора (или его наследников). Разрешение надо отметить в публикации, цитату выделить курсивом, дать разграничение между документом, его оценкой и журналистским текстом, а также уведомить, что в документе могут быть искажения, неточности. И, конечно, следует поблагодарить за предоставление документа,

Для положительного материала допустимо собирать сведения, не представляясь информирующим лицам. Неведение последних позволяет увидеть суть дела изнутри, пронаблюдать людей в естественной обстановке, ведь визит журналиста часто вызывает напряженность, волнение будущих героев. Здесь речь идет уже не о классификации источников информации, а о приемах обращения к ним, методах сбора сведений: наблюдении, совмещении профессий, лицедействе.

Некоторые журналисты для получения информации входят в контакт с человеком, будучи включенными в группу должностных лиц (например, в ревизорскую или инспекторскую комиссию), однако корреспондент не должен брать на себя права этих лиц, давать рекомендации. Метод «совмещения профессий» вызывает сложности этического порядка, а именно риск нанести нравственный или материальный ущерб людям или организациям («таксист» может совершить аварию, «врач» — поставить неправильный диагноз, «юрист» без опыта — дать неправильный совет). Следовательно, надо соблюдать определенные требования: квалификация журналиста должна соответствовать требованиям «временной профессии», от его кратковременного нахождения на данной работе не пострадает дело, не будет причинен ущерб всем тем, с кем тот общается.

Для критической корреспонденции также возможен сбор сведений, при котором источники информации не догадываются о том, что стали объектом внимания журналиста, или об истинной цели сбора. Такой прием порой сочетается со скрытым фиксированием информации — «лицедейством». Однако включение диктофона без ведома собеседника и его согласия не только не рекомендуется, но и прямо запрещено законодательством. Диктофон тем более неуместен, когда речь идет о личном горе, или если у собеседника есть дефекты речи. Не учитывая состояния человека, можно сломать беседу. Использование скрытой камеры также может обернуться бестактностью. Так, фотокор заснял незнакомых между собой юношу и девушку, прячущихся от дождя, и опубликовал снимок как весенний этюд. А это вынудило персонажей давать объяснения своим любимым.

Более честным и принципиальным является открытый сбор сведений. Кодекс Международной организации журналистов предписывает: «Журналист должен оберегать достоинство своей профессии. Он не должен прибегать к недостойным средствам и способам получения информации». Принципиальная позиция заставляет журналиста прямо и недвусмысленно выражать свое отношение к отрицательным фактам: высказать все открыто и честно.

4.2.2. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах

Этика журналиста как своего рода свод норм и правил профессиональной морали находит свое отражение в журналистских *кодексах.* Формирование профессиональной морали — живой, непрекращающийся процесс. Нравы, как известно, складываются стихийно. В отличие от нравов, профессионально-этические нормы нуждаются и в рациональном обосновании нравственным сознанием и в теоретическом осмыслении этической наукой. В кодексах прессы западных стран предусмотрены такие понятия, как честность и справедливость, обязанность знать мнение объекта любого критического материала перед публикацией и предоставить возможность ответить на нее, запрет на использование нечестных средств получения информации, на предрешение вины обвиняемого; необходимость публикации известий об оправдании того, о ком ранее сообщалось как о правонарушителе.

В нашей стране в 1988 г. в рамках Союза журналистов СССР был создан Совет по профессиональной этике и праву. В декабре 1989 г. Совет одобрил, а последний съезд СЖ СССР принял первый в отечественной истории свод деонтологических (этических) правил — Кодекс профессиональной этики советского журналиста. Приметой времени остались в этом документе слова о «социалистическом плюрализме мнений», «коренных интересах народа», «монополизации гласности», «новом информационном порядке» и т. п. Однако Кодекс содержал и четко выписанные профессиональные принципы: социальная ответственность, правдивость, объективность, честность, уважение чести и достоинства личности, уважение общечеловеческих ценностей, профессиональная солидарность и т.д.

Предполагалось, что дела о нарушениях принципов и норм, зафиксированных в Кодексе, будут рассматриваться в первичных журналистских организациях, которые смогут применять к нарушителям такие меры воздействия, как предупреждение, выговор, строгий выговор, исключение из СЖ СССР. В республиках, краях и

областях должны были создаваться (и создавались-таки!) советы по профессиональной этике и праву, на которые возлагались функции апелляционной инстанции. Впоследствии данный Кодекс был забыт. Однако тема профессиональной этики продолжала волновать тех, кто понимал необходимость формирования нравственной, а не только правовой, основы свободного функционирования СМИ. Так, 4 февраля 1994 г. группа известных сотрудников столичных редакций подписала Московскую Хартию журналистов, которая, наряду с общепринятыми в мире принципами профессиональной этики, установила несовместимость статуса журналиста с занятием должности в органах власти и политических партиях, прекращение статуса журналиста с момента, когда он берет в руки оружие. Хартия побудила руководителей Союза журналистов России составить Кодекс профессиональной этики, который 23 июня 1994 г. был одобрен Конгрессом журналистов России.

В этом Кодексе — десять статей. Во-первых, журналист распространяет только ту информацию, в достоверности которой убежден, в своих сообщениях четко проводит различие между фактами и мнениями, версиями. Во-вторых, он не должен использовать в личных интересах конфиденциальную информацию; этически недопустимо сочетание журналистской и рекламной деятельности; соблюдая законы честной конкуренции, журналист избегает ситуаций, когда он мог бы нанести ущерб интересам своего коллеги, соглашаясь выполнять его обязанности на менее благоприятных условиях. В-третьих, при выполнении профессионального долга журналист признает юрисдикцию только своих коллег, отвергая любые попытки давления и вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было, В-четвертых, профессиональный статус журналиста несовместим с занятием должностей в органах государственного управления, законодательной или судебной власти и т.д. Четвертый съезд Союза журналистов Российской Федерации (апрель 1995 г.) увязал соблюдение этических норм с членством в Союзе журналистов.

Одной из причин создания официальных этических кодексов является стремление, с одной стороны, заполнить пробелы в структуре существующего законодательства, а с другой, рассматривать этические проступки, не являющиеся правонарушениями. Правовые акты являются шкалой, с которой сверяются этические нормы. Надо заметить, что, к сожалению, многие положения действующего Кодекса дублируют статьи Закона «О средствах массовой информации», а также Конституции России, Гражданского и Уголовного кодексов РФ. Свод этических норм не должен обладать административной силой. Он не учитывается в трудовом соглашении, в нем не определяется система наказаний за нарушение той или иной конкретной нормы — следовательно, принятие или непринятие профессиональных принципов поведения является, прежде всего, личным делом каждого. Соответственно Кодекс этики может служить ориентиром для поддержания личных обязательств журналиста.

И все-таки, учитывая тот факт, что в России не было демократических традиций свободы печати, за последние годы сделано много в деле создания законодательной и этической базы средств массовой информации, в решении правовых и этических проблем журналистики.

4.3. Журналиста вызывают в суд

Полная драматизма социально-экономическая и политическая обстановка в стране, отсутствие единой идеологии, конкуренция средств массовой информации, эйфория журналистов от осознания своей реаль.ной силы как «четвертой власти» в России (после законодательной, исполнительной и судебной), наконец, недостаточная компетентность, особенно в экономических вопросах, и ощущение безнаказанности за ошибки приводят к многочисленным нарушениям правовых и этических норм. Практика освещения только негативных фактов, нагнетания нервозности особенно недопустимы на телевидении, аудитория которого во много раз больше читательской.

В условиях динамизма обстоятельств и накала страстей чрезмерная горячность, категоричность и митинговость газетных страниц, передач радио и телевидения, занимаемая журналистами позиция противостояния, конечно, не привносит позитивного вклада в гармонизацию общественных отношений. Между тем, подлинный радикализм журналистской позиции должен заключаться в стремлении обеспечить духовную консолидацию всей массовой аудитории, в постоянной нацеленности редакций на конструктивный диалог, в умении толково распорядиться неоценимым потенциалом печатной строки, телевизионного кадра, звучащего радиослова во имя здравого смысла, во благо идеалов социальной справедливости, ориентации на подлинные нужды всех слоев населения.

Социологические опросы, периодически проводимые в регионах России, показывают: что меньше половины опрошенных считают, что журналисты правдиво рассказывают о событиях, Большинство же полагает, что средства массовой информации не могут укрепить общественное согласие, защитить от произвола, повлиять на действия властей и уверено, что журналисты склонны сгущать краски, служат политике и властям, а также тем, кто платит [6] Таким образом, практические возможности публицистики читатели оценивают ниже идеологических, а конструктивные ниже деструктивных, что вызывает тревогу. В то же время сравнительно высоко оценивают информационную функцию современных печати, радио, телевидения, Для журналистов существует соблазн занять внешне эффектную радикальную позицию, потрафлять дурным вкусам, ублажать обывателя дешевой сенсацией, скандальными историями. Такие подходы чреваты размежеванием различных социальных групп населения, расколом массовой аудитории.

«Неумолкаемая политическая трескотня оглушила народ — почему люди и начинают от газеты отворачиваются, — пишет председатель Комитета Российской Федерации по печати И. Лаптев. — Она не поднимает политическую активность людей, а убивает, Раньше в газетах факты проверялись по 10 раз, А сейчас газеты с эн-

тузиазмом врут каждый день, с энтузиазмом извиняются, а затем — снова врут, Газеты полны взаимных упреков, подозрений, разоблачений и т.п.» [7], Президент Чувашии Н, Федоров, обращаясь к журналистам, придерживается такой же точки зрения, но в то же время диалектичен: «Свободная пресса — носитель зла, но в ее отсутствии творится гораздо большее зло, Поэтому надо терпеть ваши ошибки и даже несправедливые обвинения, ибо это меньшее зло» [8].

Но бывает и так: опубликованные в газете сведения — лживы, порочат честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляют права и законные интересы граждан, либо свидетельствуют о злоупотреблении свободой массовой информации и (или) правами журналиста, однако, претензии к редакции будут отметены. Редакционный коллектив, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение недостоверных и порочащих кого-то сведений, если они:

1) присутствуют в обязательных сообщениях;

2) получены от информационных агентств;

3) содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений депутатов разных уровней представительной власти, делегатов съездов и конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов и общественных объединений; 5) содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию;

6) являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации, которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение Закона (ст. 57 Закона «О средствах массовой информации»).

Герой газетной публикации или телерадиопередачи, почувствовав, что его нематериальные блага нарушены, пытается защитить свое доброе имя или деловую репутацию. Реализовать свое стремление он может разными путями:

1) воспользоваться правом на ответ (реплику, комментарий), согласно ст. 46 Закона «О средствах массовой информации»;

2) потребовать опровержения в СМИ, обратившись в гражданскую коллегию районного суда (по ст. 152 Гражданского кодекса);

3) привлечь журналиста к уголовной ответственности по статье 129 (клевета) и или статье 130 (оскорбление) Уголовного кодекса.

К первому способу обычно прибегают, если сведения в отношении гражданина, распространенные в СМИ, просто недостоверны либо ущемляют его законные интересы. В 46-й статье не говорится о сведениях, «порочащих честь и достоинство», ею можно воспользоваться, когда судебный, путь для истца бесперспективен. Если он убежден, что публикацией унизили его честь и достоинство, то выбирает второй способ защиты, добиваясь опровержения и выплаты материальной компенсации за причиненный ему моральный вред. Поскольку в отличие от законодательств ряда стран, в частности, американского, по российским законам бремя доказательства лежит на редакции и на авторе, они могут проиграть судебный иск, если не докажут, что а) все опубликованные о герое факты — сущая правда, б) публикации не принесли герою нравственные страдания. Доказав только «а» или, наоборот «б», журналист и редакция выигрывают судебный процесс.

Третий способ — через Уголовный кодекс — применяется крайне редко. Практически не реализуется статья 130 (оскорбление). Закон трактует оскорбление, как унижение чести и достоинства лица, выраженное в неприличной форме. Пленум Верховного суда определил две такие формы: человека назвали дураком или обругали нецензурной бранью (вот почему был оправдан корреспондент «Московского комсомольца», опубликовавший статью «Паша-мерседес» о бывшем в ту пору министром обороны П. Грачеве).

В Конституции Российской Федерации есть юридическая тонкость, которую порой не замечают маститые адвокаты и тем самым проигрывают дела своих высокопоставленных клиентов. Речь идет о 29-й статье, согласно которой никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. В 1998 г. мэр Москвы Ю. М. Лужков обратился в Кунцевский межмуниципальный суд столицы с иском о защите деловой репутации московского правительства к редакции «Московских новостей» и к директору Института экономических проблем переходного периода Егору Гайдару, который в этом издании 22 февраля 1998 г. выступил со статьей «Почему в Москве жить хорошо». В тексте с явным намеком на высшие должностные лица московского правительства были использованы слова: «взяточники», «бюрократы», «коррупционеры», «канцеляристы». Иск был отклонен судом, «поскольку конкретных фактов в статье нет, а личные мнения и суждения ответственности не подлежат» [9]. Точно также проиграл и А. Чубайс, пытаясь привлечь к судебной ответственности телеобозревателя С. Доренко. Адвокат В. Жириновского и в районном и в городском суде потерпел поражение в попытке опротестовать беседу корреспондента петербургской газеты «Час пик» с известным ученым-психиатром. Публикация вышла с необычным названием «Там где у нормальных людей моральные принципы, у Жириновского дырки». В судебных решениях отмечалось, что мысль, отраженная в названии материала, есть мнение ученого, а за мнение судить нельзя.

Прежде чем предъявлять судебный иск редакции, некоторые истцы обращаются в Судебную палату по информационным спорам при Президенте России. Образованная в январе 1994 г. и состоящая из семи юристов и журналистов, Палата разбирает споры, вытекающие из:

1) ущемления свободы массовой информации, в том числе нарушения права редакции СМИ, журналиста на запрос и получение общественно значимой информации;

2) необходимости оперативно обеспечить исправление (опровержение) фактических ошибок в сообщениях СМИ, затрагивающих общественные интересы;

3) необъективности и недостоверности сообщений в СМИ, в том числе основанных на слухах, непроверенных данных, ложной информации;

4) нарушений принципа политического плюрализма в информационных и общественно-политических теле- и радиопередачах;

5) нарушений принципа равноправия в сфере массовой информации, в том числе ограничения прав журналиста по признакам социальной, расовой, национальной, языковой или религиозной принадлежности;

6) ущемления нравственных интересов детства и юношества в средствах массовой информации;

7) распределения времени вещания на телевидении и радио для фракций, создаваемых в Федеральном собрании.

Палата объявляет журналисту замечание, если он нарушил этику, а если правовые нормы, то обращается к редакции с рекомендацией о привлечении его к ответственности; предупреждает учредителя и главного редактора и вправе вносить в суд представление о прекращении деятельности их средства массовой информации.

К примеру, замечание получили главный редактор газеты «Сегодня» и журналист — автор статьи «Выбирать надо лучше» после обращения группы депутатов Государственной Думы, выступивших с протестом против такого абзаца: «Мы останемся одни — нос к носу со своим парламентом. И надо будет как-то жить по законам, сочиненным в этом балагане. Надо будет провожать детей в армию — в порядке, только что одобренном этой толпой скоморохов. Надо будет налоги платить — в размере, только что определенном на балу этих шутов». Балаган, скоморохи, шуты —- такая оценка парламента и вызвала осуждение Судебной палаты [10], В другом случае — с А. Невзоровым, допустившим в телепередаче «Дикое поле» грубое нарушение этических норм, — дирекции Общественного российского телевидения было рекомендовано расторгнуть контракт с автором недобросовестного выступления, но она оставила без последствий решение Палаты и не захотела расстаться с Александром Невзоровым [11]. В статье «Загадочные страницы из биографии члена правительства», опубликованной «Известиями», утверждалось, что председатель Государственного комитета России по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур Л, А. Бочин не может занимать столь высокий пост, ибо неправомерно получил диплом о высшем образовании, трудовую книжку и даже военный билет. Фактически же все документы Л. А.Бочина оказались в полном порядке. Палата, учитывая, что в статье содержатся необоснованные обвинения члена правительства в совершении правонарушения (фальсификация документов), что ставит под сомнение правильность кадровой политики Президента, решила направить материалы в прокуратуру для рассмотрения вопроса о возможном привлечении автора публикации Э. Черного к юридической ответственности [12].

Характерное для современной цивилизации возрастание технической мощи средств массовой коммуникации и влияние российской специфики, высвобождение прессы из-под прямого политического контроля породили, по мнению некоторых исследователей, иллюзию «ненужности» массовой аудитории («заместителями» социума, первостепенными для СМИ объектами стали владельцы и заказчики, госаппарат, зарубежные представители, наконец, сами редакции СМИ и журналистские корпорации). Средства массовой информации отражают настроения, вкусы, понимание жизни, свойственные самим журналистам, но не сколько-нибудь многочисленной части населения. Разновидностью журналистского эгоизма является анархическое пренебрежение какими-либо вообще установками и ориентирами, в частности, правовыми нормами [13].

Из всех принципов журналистики, прежде всего, такие, как гуманизм, правдивость и объективность, являются базовыми для этических норм — регуляторов поведения журналиста в социальной среде. Их главное требование — писать только правду, не допускать неточностей и ошибок при исследовании и расследовании событий, ситуаций, конфликтов, явлений. Нарушение журналистом этого требования ведет не только к потере репутации СМИ, в котором он работает, но и к возникновению *юридической ответственности.* В условиях конкурентной борьбы и пока еще не обустроенного информационного рынка со стороны многих журналистов и редакций наблюдается забвение требований закона «О средствах массовой информации». Даже солидные издания грешат непроверенными сообщениями, искажением фактического материала ради его громкой подачи, замалчиванием невыигрышных фактов и выпячиванием сенсационных.

Документы, утверждения источников нередко не проверяются и потому, что средства массовой информации активно включились в так называемую войну компроматов, ставшую тревожной приметой современной отечественной журналистики, когда СМИ делаются разменной монетой в столкновении чьих-то корпоративных интересов, используются для «убийства репутации» оппонентов, в иных неблаговидных целях.

Девять руководящих работников и членов коллегии Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании опубликовали в «Новой газете» письмо, в котором обвиняли председателя компании Э. Сагалаева в том, что он превратил компанию в источник личного обогащения [14]. В доказательство авторы

привели немало фактов, ни один из которых при проверке (уже после публикации письма) не подтвердился. Сагалаев не являлся владельцем фирмы «Пирамида С», не получал за передачу «Открытые новости» 25 тыс. долларов (гонорар вообще не выплачивался); ревизия не выявила и иных серьезных недостатков в финансовой, кадровой и творческой политике телерадиокомпании. Письмо, однако, имело широкий общественный резонанс, стало предметом многочисленных комментариев в средствах массовой информации. Оно сделало свое дело: Сагалаев подал в отставку, а затем обратился в Судебную палату по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. Ни авторы письма, ни редакция «Новой газеты» не смогли представить Палате доказательств достоверности распространенных ими сведений. Статья 49 Закона «О средствах массовой информации» предписывает журналисту проверять, правдива ли та информация, которую он собирается сообщить аудитории. Сделать это, по мнению Судебной палаты, редакция «Новой газеты» была обязана, тем более, что очевидны были возможные неблагоприятные последствия для деловой репутации лиц, указанных в письме. «Между тем, редакция даже не сочла необходимым до опубликования письма обратиться за соответствующими разъяснениями к руководству ВГТРК, в другие организации, стремясь, как заявил на заседании главный редактор «Новой газеты», опередить другие издания в опубликовании сенсационного материала». В то же время редактор пояснил, что не стал проверять письмо потому, что авторами его были «высокопоставленные должностные лица, и это, по его мнению, освобождало редакцию от необходимости проверки распространяемых сведений». Такая позиция, считает Судебная палата, не основана на законе и нормах профессиональной этики журналиста. В итоге разбирательства было принято решение направить материалы дела в прокуратуру Москвы с просьбой о возможной юридической ответственности авторов письма и должностных лиц редакции «Новой газеты» [15].

Скандальность журналисты порой отождествляют с популярностью. Негативно сказываются противоречивость и несовершенство Закона РФ «О средствах массовой информации». Хотя им не допускается использование прав журналиста в целях « распространения слухов под видом достоверных сообщений» (ст. 51), доказать нарушение этой нормы закона трудно, так как журналист и редакция обязаны сохранять в тайне источник информации (ст. 41 и 49). Неудивительно, что в СМИ нередко появляется заведомо ложная информация, в которой доводы журналиста строятся на ставших уже штампами словосочетаниях: «По неподтвержденным данным», «Как нам сообщил источник», «Как нам стало известно» и т.д. На этом строится и мистификация, к которой стали прибегать в некоторых изданиях, когда журналист придумывает событие и плоды своей фантазии выплескивает на газетные страницы. Порой журналист и готовит свое выступление, основываясь только на *слухах*. В сенсационном материале «Известий» утверждалось, со ссылкой на источники в Доме правительства, что начинаются серьезные перестановки в министерствах, которые должны закончиться к концу года [16]. Публикация вызвала тревогу в деловых кругах, беспокойство общественности. Однако через несколько дней в печати и по телевидению с опровержением выступил первый вице-премьер, который искренне удивился фантазии газеты. Разве нельзя было редактору позвонить тому же вице-премьеру до обнародования этой «фантазии»? Правда, в последнее время процент таких фальсификаций становится меньше. Это связано с возрастающим недовольством читателей, которые откликнулись на подобные публикации и, узнав истинное положение дел, почувствовали себя обманутыми. Многие газеты, прислушивающиеся к аудитории, отказываются от мистификаций. Но пока далеко не все.

Не уменьшается количество исковых заявлений граждан, чьи честь и достоинство унижены или оскорблены печатно или в эфире. Конечно, такие способы защиты — явление нормальное. Но число исков свидетельствует о том, что средства массовой информации, твердя о правах человека, часто эти права попирают.

В судебной практике в качестве ответчиков привлекается автор, если материал опубликован за его подписью, редакция (как юридическое лицо) или учредитель (если редакция не является юридическим лицом). Раньше проигрыш редакции в гражданском суде приводил только к публикации газетой опровержения. Ныне же, согласно ст. 62 Закона «О средствах массовой информации» и ст. 151 ГК, кроме опровержения, виновные обязаны еще и возместить материально моральный вред, причиненный потерпевшему в результате распространения ложных сведений.

Применительно к практике судопроизводства, связанного с журналистскими выступлениями, под моральным вредом понимаются нравственные или физические страдания, причиненные действиями автора публикации (бездействиями), посягающими на принадлежащие гражданину от рождения нематериальные блага (жизнь, здоровье, достоинство личности, деловая репутация, неприкосновенность частной жизни, личная и семейная тайна и т.п.), или нарушающие его личные неимущественные права (право на пользование своим именем, право авторства и другие неимущественные права в соответствии с законом об охране прав на результаты интеллектуальной деятельности), либо нарушающими имущественные права граждан. Моральный вред может заключаться в нравственных переживаниях, невозможности продолжить активную общественную жизнь, или связан с потерей работы, раскрытием семейной, врачебной тайны, распространением несоответствующих действительности сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, временным ограничением или лишением каких-либо прав, физической болью, связанной с повреждением здоровья (заболевание в связи с переживаниями). Бездействие (умолчание после получения претензии или отказ от публикации) тоже может причинить мо-ра\ьный вред. Журналист ошибся: перепутал отчество, назвав героя Иван Васильевичем, а надо именовать было Иваном Петровичем. По закону Иван Петрович может обратиться в суд с иском о защите свое-

го имени и потребовать материальной компенсации. Однако судами пока рассматриваются практически только иски о защите чести и достоинства.

И возмещение морального вреда журналистом оборачивается суммами, многократно превышающими гонорар, полученный им за спорную публикацию. Вот, к примеру, характерная судебная история. Лариса Кислинс-кая опубликовала в газете «Советская Россия» материал о связях певца Иосифа Кобзона с мафией, участии его в освобождении из-под стражи известных «воров в законе» Вячеслава Иванькова по кличке Япончик и Виктора Никифорова по кличке Калина. Кобзон в суд не подает, но в августе 1994 г. в интервью «Мое убийство заказано», опубликованном ежемесячником «Совершенно секретно», утверждает, что Кислинская не права, говоря о его преступных связях с авторитетами преступного мира, к тому же она «ведет свободный образ жизни, пьет, курит и совмещает две древнейшие профессии». Журналистка потребовала опровержения и выплаты ей в виде компенсации 100 тысяч долларов (500 млн руб.). Судебный процесс длился 9 месяцев, поскольку артист, выступающий в роли ответчика, не появлялся на судебных заседаниях. Наконец, в мае 1995 г. Пресненский межмуниципальный суд удовлетворил иск Л. Кислинской и обязал И. Кобзона выплатить ей 500 тыс. руб. (в тысячу раз меньше затребованной истицей суммы) [17].

И тогда певец сам решил стать истцом, требуя опровержения статьи трехлетней давности. На этот раз судебные заседания игнорируют и представители газеты, и Л. Кислинская — ответчица. В итоге в марте 1996 г. Савеловский межмуниципальный суд Москвы выносит решение заочно: он потребовал от «Советской России» опубликовать опровержение и постановил в качестве компенсации за моральный ущерб взыскать в пользу Иосифа Кобзона с редакции газеты 10 млн., а с автора — Кислинской — 5 млн. недеминированных рублей [18].

Тот же Савеловский суд (близ Савеловского вокзала столицы расположен издательский комплекс «Пресса», в котором размещены редакции многих ведущих газет России) рассмотрел дело по иску главного редактора и учредителя «Общей газеты» Егора Яковлева к редакции «Российской газеты». Суд потребовал опровергнуть как не соответствующие действи- тельности такие сведения, обнародованные в двух корреспонденциях о Яковлеве: «Заслуженный демократ хапнул все доходы от издательской деятельности «Останкино», четыре журнала и ежедневную газету, издатель-ско-полиграфический комплекс ценой в 1,5 миллиона немецких марок, пятиэтажный домик на ул. Володарского, особнячок в Троицком переулке, помещения на Пушкинской улице и Кутузовском проспекте». Вместе с требованием опровержения суд взыскал в пользу Е. Яковлева с редакции «Российской газеты» 3 млн. недеминированных рублей, а с главного редактора и автора публикаций — по 1 млн руб.[19].

Надо отметить, что правительственная «Российская газета» в 1995 г. проиграла целый ряд исков, что побудило учредителя пойти на замену главного редактора. Мы подробно привели эти факты, чтобы показать каким сложным бывает хождение по правовому полю журналистики.

Умелая тактика редакции в процессе судопроизводства помогает порой выиграть дело. Получив копию заявления истца, направленного в суд, необходимо составить и представить тому же судье аргументированные возражения на иск; на предварительной беседе судьи с истцом и ответчиком попытаться заключить мировое соглашение; грамотно, логично выступить на судебном заседании; в случае проигрыша в десятидневный срок подать кассационную жалобу в городской суд. Бывает, что в 10 дней не уложиться, и решение суда вступит в силу, но и тогда, если чувствуете свою правоту, можно добиться отмены решения — направить председателю городского суда жалобу в порядке надзора, в случае согласия председателя с решением районного суда и кассационной комиссии городского, обратиться в Президиум городского суда, а затем в Верховный суд Российской Федерации. Такой многомесячный процесс вероятен, если районный суд обязал редакцию и автора выплатить истцу в качестве компенсации за причиненный моральный вред чересчур большую сумму.

Конечно, желательно не доводить дело до суда. Извиниться в газете или устно, опубликовать «уточнение» — прекрасный заменитель опровержения. А лучше всего вообще избегать даже элементарных ошибок. Так, учитывая презумпцию невиновности, нельзя называть человека преступником до вступления в законную силу приговора по его делу (это, кстати, вытекает из Конституции России — ст. 49). Ошибка, когда газета пишет: «Задержан бандит Н., совершавший убийства и вымогательство». А если его оправдают? Следовало бы подчеркнуть: «по версии следствия», «по подозрению», «по сообщению пресс-службы». Можно найти неуязвимые способы избежать возможных претензий к редакции. Например, задавать риторические вопросы: «Интересно, чем отличаются действия Н. от действий обычного вора?»; подавать текст без авторского комментария, представив умело подобранные документы, цитаты, — выводы читатель сделает сам; идти от обратного — расписывая негативные действия, «одобрять» их: «Да, фирма сумела найти источник дополнительного дохода. Хотя неизвестно, как ее действия расценят прокуратура и налоговая полиция». Сделав текст юридически неуязвимым, важно позаботиться и о его этической чистоте.

Что же касается организаций (юридических лиц), то в статье 152 Гражданского кодекса говорится о защите их деловой репутации. В этой связи в Российской Федерации ежегодно возбуждается до пяти тысяч судебных дел и из них удовлетворяется 60 процентов [20]. Например, Краснопресненский районный народный суд Москвы обязал редакцию «Московского комсомольца» опровергнуть опубликованные газетой сведения о том, что московское производственное объединение «Фосфорит» выпускает продукцию, которая «по данным Интоцентра при институте им. Склифосовс-кого ежегодно уносит 2200 жизней» [21].

Даже небольшая неточность в газетном материале может спровоцировать гражданский иск к средству массовой информации. Скажем, опечатка в телефонном номере, указанном рекламодателем. Приведем полностью (не меняя стилистики) текст одного искового заявления, которое было рассмотрено Центральным районным народным судом Санкт-Петербурга: «14 октября 1993 г. в номере № 40 газеты «Реклама-шанс» на стр. 58 и в номере от 21 октября на стр. 58 в рубрике «Знакомства» было помещено объявление о том, что по номеру моего личного телефона можно познакомиться с девушками и пригласить их к себе в гости. Я не давал такого объявления. Сведений я не давал, так как живу в квартире один. Я и телефона не давал.

Опубликованное газетой «Реклама-шанс» объявление порочит мои честь и достоинство, так как в течение двух недель после выхода в свет указанных номеров ежедневно постоянно звонят вечером и в ночное время посторонние люди с просьбой познакомить их с девушками, чем мешают мне спокойно отдыхать в свободное от работы время. Так как объявление сделано в одной из самых популярных газет Санкт-Петербурга, номер моего телефона стал известен неограниченному кругу лиц, у которых может сложиться неверное представление о том, чем я занят в свободное от работы время.

Публикация данного объявления нанесла мне моральный ущерб, так как из-за поздних звонков я не могу спокойно отдохнуть после работы, и мне приходится идти на работу не отдохнувши, в связи с чем я постоянно плохо чувствуя себя на работе, выгляжу уставшим, производительность моего труда понизилась, и я просто не знаю, когда я смогу отдохнуть после работы.

Нанесенный мне моральный ущерб я оцениваю в четыре миллиона рублей.

На основании изложенного прошу: признать порочащими мои честь и достоинство сведения, опубликованные в номерах газеты «Реклама-шанс» по поводу того, что по номеру моего телефона можно познакомиться с девушками и пригласить их к себе в гости, что не соответствует действительности; обязать редакцию опровергнуть порочащие меня сведения и возместить причиненный мне моральный ущерб компенсацией в размере 4-х миллионов рублей». Суд установил, что по вине редакции в телефонный номер, указанный в рекламном объявлении, вкралась опечатка, и поддержал истца, при этом сумму материальной компенсации снизил до 500 тысяч рублей, «так как истец живет один» (так записано в судебном решении) [22].

Размер компенсации морального вреда законом не ограничивается и устанавливается только; судом в зависимости от характера причиненных потерпевшему нравственных страданий, степени вины журналиста, а характер страданий оценивается с учетом индивидуальных особенностей потерпевшего (статьи 151, 1099, 1100 и 1101 ГК РФ). Это побуждает истцов существенно завышать в своих исковых требованиях сумму материального возмещения морального вреда. Так, бывший министр по печати Российской Федерации Б. Миронов подал в суд на «Известия» и потребовал от редакции выплатить ему один миллион долларов за то, что в статье «Совместитель» (14 мая 1994 г.) газета обвинила его в недопустимом для государственного служащего совмещении правительственного поста с коммерческой деятельностью и открытом признании своих национал-шовинистических симпатий. Редакция проиграла процесс, но суд, однако, размер компенсации определил в 3,5 млн. руб. (в ценах 1995 г) [23]. Известны судебные процессы двух генералов, состоявшихся в 1997 г. Сначала А. Лебедь, кроме опровержения, потребовал от ответчика — А. Куликова в качестве компенсации за моральный вред один рубль. Затем подал в суд и Куликов, опротестовав беседу соперника с корреспондентом «Аргументов и фактов», и также выиграл иск. Суд, учитывая его просьбу, предписал взыскать с генерала А. Лебедя в пользу А. Куликова также ... один рубль, но зато с редакции газеты — 300 тысяч недеминированных рублей.

Как ограничить стремление истцов к увеличению размера компенсации? Очевидно, тем, чтобы обязывать их при предъявлении исковых заявлений платить государственную пошлину в сумме 15% от цены иска, как это делается при разделе имущества. Однако до января 1996 г. при приеме исковых заявлений по ст. 151 Гражданского кодекса взималась до смешного малая госпошлина — 10 рублей (1 деноминированная копейка), теперь она установлена в размере 10% минимального размера оплаты труда [24].

Но и существенная корректировка судебного делопроизводства и Гражданского кодекса вряд ли приведет к резкому снижению числа исков. Многочисленные выплаты денег героям не до конца взвешенных, а порой недостоверных публикаций, бесспорно, обременяют экономику средства массовой информации. И неслучайно депутат Государственной Думы Владимир Жириновский, который обращался в суды с исковыми заявлениями десятки раз, предупреждает журналистов: «Прежде чем писать статью, убедитесь, что в вашей кассе есть деньги» [25].

В одном из своих посланий Федеральному собранию Президент Российской Федерации отмечает, что средства массовой информации внесли огромный вклад в борьбу с тоталитаризмом, но ныне сами выходят за правовые рамки, утратили тон спокойного диалога с законодательной и исполнительной властями, ведут разговор с ними на языке диктата и ультимату- мов, слабо заинтересованы в преодолении конфронтации в обществе, не корректируют свою позицию в соответствии с мнением большинства россиян [26].

В то же время в Послании признается, что и в действиях исполнительной власти зачастую проглядывает желание подчинить себе средства массовой информации. «Наряду с методами политического и экономического давления известны случаи поучения, прямого нажима на журналистов. Дело доходило и до физического воздействия» [27].

Подчеркнув необходимость оградить журналистов от какого-либо давления, а тем более оскорблений и физических расправ, Президент полагает, что по отношению к государству и обществу у средств массовой инфор-

мации не должно быть двойных стандартов и двойной морали. Раз действует конституционный принцип свободы массовой информации, должен действовать и принцип недопустимости злоупотребления этой свободой и нарушения законодательства о средствах массовой информации» [28].

Правы те, кто полагает, что следует заново возвысить понятие профессионального долга журналиста как служения прессы обществу. На этой основе будет формироваться новая журналистская деонтология — целостная система различных норм, обеспечивающих достойное выполнение всего объема обязанностей, рассматриваемых как профессиональный долг [29].

Надо надеяться, что негативные моменты в журналистской деятельности преходящи. Они станут исчезать по мере становления демократического общества и улучшения социально-экономической ситуации в современной России.

Выводы

С 1991 г. в Российской Федерации стала создаваться система журналистского права. Учитывающая общепризнанные международные правовые реалии, опираясь на базовую основу — Конституцию страны, она доказывает свою жизнестойкость и юридическую силу. Вместе с тем Закон «О средствах массовой информации», принятый раньше остальных нормативных актов, вступил с ними в противоречие некоторыми своими статьями.

В то же время ослабло внимание редакций, журналистских коллективов к этическим требованиям. Нужны и новый Кодекс этики российского журналиста и активно работающие Советы по этике при Российском и Санкт-Петербургском Союзах журналистов.

Это тем более необходимо, что излишний радикализм некоторых журналистов, их недостаточная компетентность, ощущение безнаказанности за ошибки, пренебрежение аудиторией приводит к нарушению ими правовых и этических норм. Стремясь занять внешне эффектную радикальную позицию, они порой потрафляют дурным вкусам, ублажая обывателя дешевой сенсацией, скандальными историями.

В условиях динамизма обстоятельств и накала страстей чрезмерная горячность, категоричность и митинговость газетных страниц, передач радио и телевидения, занимаемая журналистами позиция противостояния, конечно, не вносят позитивного вклада в гармонизацию общественных отношений. Все это снижает результативность журналистских выступлений, роняет авторитет средства массовой информации, а многочисленные выплаты денег героям не до конца взвешенных, а порой недостоверных публикаций, бесспорно, обременяют экономику СМИ. Между тем, подлинный радикализм журналистской позиции должен заключаться в стремлении обеспечить духовную консолидацию всей массовой аудитории, в постоянной нацеленности редакций на конструктивный диалог, в умении толково распорядиться неоценимым потенциалом печатной строки, телевизионного кадра, звучащего радиослова во имя здравого смысла, во благо идеалов социальной справедливости, ориентации на подлинные нужды всех слоев населения.

Внесение соответствующих поправок в действующее законодательство, более строгий надзор контролирующих органов, возобновление работы Советов по этике при Союзах журналистов помогли бы усилить ответственность работников СМИ, побудить их быть правдивыми и корректными в обращениях к массовой аудитории.

Контрольные вопросы и задания

1. Раскройте содержание системы журналистского права в России.
2. Существуют ли проблемы, связанные с допуском журналистов к информации?
3. Охарактеризуйте типичные нарушения законодательства со стороны журналистов.
4. Три вида ответственности журналиста: социальная, правовая и этическая. Что их отличает и объединяет?
5. Какие виды источников информации Вы знаете? Каковы этические требования при работе с ними?
6. В чем разница между профессиональной и служебной этикой журналиста?
7. Чем отличаются в этике журналиста принцип от нормы, дискуссионная норма от допустимой и обязательной?
8. Вы отказываетесь от подготовки за своей подписью материала, противоречащего Вашим убеждениям, ссылаясь на 47 статью Закона «О средствах массовой информации». А редактор настаивает на выполнении задания, отсылая Вас к уставу редакции, в котором определены взаимные права и обязанности. Как Вы поступите дальше ?
9. Газета ошиблась и сразу же извинилась перед героем публикации. Он, однако, через суд потребовал материальной компенсации за нанесенный ему моральный вред. Получит ли он ее?
10. Кто возбуждает уголовное дело в связи с нарушением четвертой статьи Закона «О средствах массовой информации»?
11. Кто и в каких случаях может закрыть газету или приостановить ее выпуск?
12. Что такое редакционная тайна и редакционный «фитиль»?
13. Газета опубликовала ложные сведения о кандидате в депутаты, проводила предвыборную агитацию в период ее запрещения, в выходных данных завысила в несколько раз цифру тиража. Какое наказание последует после таких нарушений? По какому Кодексу? Каков диапазон наказаний?

14. Проведите деловую игру «Журналиста вызывают в суд по гражданскому делу». Студенты играют роли ответчиков (журналиста и редактора), истца, адвокатов истца и ответчиков, судьи.
15. Проведите деловую игру «Журналиста вызывают в суд по уголовному делу». Студенты играют роли обвиняемого-журналиста, пострадавшего, прокурора, судьи, адвокатов.

Примечания:

26. См.: Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ). — М., 1996. С. 164-222.
27. *Корзунав Ю. В.* Принцип гласности и «общественный документ»: шведский опыт и некоторые проблемы проекта закона «О печати и других средствах массовой информации в СССР» // Советское государство и право. 1990. № 3. С. 127-133.
28. Белых Л. Г., *Водовозова Т. В.* Конституционно-правовые основы деятельности средств массовой информации // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации. — СПб., 1996. С. 95.
29. Воронцов Дмитрий. Небесный посланец в кресле премьера //^.Пресс-Курьер. 1998. № 12. Дек. С. 1-3.
30. *Лазутина г. В.* Технология и методика журналистского творчества. — М., 1988. С. 73-75,
31. Вильчик *В.* Умерьте амбиции // Журналист. 1995. No 7. С. 60.
32. Дошлее *И,* Д, Книга —источник тревог // Российская газета. 1995.30 августа.
33. Законодательство и практика — М., 1995. № 6 (10) С. 12.
34. Тараканова *Е.* Лужков проиграл Гайдару // Эксперт. 1998. № 19. С. 65.
35. *Венгеров А. Б.* Об обращении Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации в Судебную палату по информационным спорам в связи с публикацией С. Пархоменко «Выбирать надо лучше» в газете «Сегодня» // Журналист. 1995. № 7. С. 25.
36. И. Дудин А. Орел над зоной // Журналист. 1906. № 2. С. 35.
37. Об обращении Председателя ГКАП Л. Бочина в связи с публикацией Э. Черного «Загадочные страницы из биографии члена правительства» в газете «Известия» от 24 марта 1995 г.: Решение Судебной палаты по информационным спорам // Российская газета. 1995. 3 мая.
38. *Корконасенко С. Г.* Асоциальность прессы и ее преодоление // Журналистика В переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч 2. С. 42-44.
39. *Дмитриева Е. В.,* Нехорошее А. *Ю. и др.* ТВ-магазин: продаем программу на завтра // Новая газета. 1997. № 5.
40. *Венгеров А. В.* Решение Судебной палаты по информационным спорам // Российская газета. 1997. 26 февр.
41. *Чугаев С.* Реорганизация Минфина — начало большой перестройки в правительстве // Известия. 1997. 23 авг.
42. Кобзон процесс проиграл // Невское время. 1995. 13 мая; Кобзон, ты не прав // Смена. 1995. 13 мая.
43. Кобзон против «Советской России» // Труд. 1996. 7 марта.
44. Климов *В.* Егора Яковлева по трем пунктам акулой социализма не считать // Российская газета. 1995. 20 июня.
45. *Трубников Л.* О применении судами законодательства о защите чести, достоинства и деловой репутации // Законность. 1995. № 5. С. 7-8.
46. Там же.
47. Архив Центрального (Куйбышевского) районного народного суда Санкт-Петербурга. — СПб. 1993. Дело № 2-221.
48. *Шапошникова Е.* «Известия» суд проиграли. Но выиграл ли его экс-министр? // Российская газета. 1995. 26 янв.
49. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской федерации «О государственной пошлине»: федеральный закон принят Государственной Думой 24 ноября 1995 г. // Российская газета. 1996. 13 янв. 25. Законодательство и практика средств массовой информации. Вып. 2. 1994. Октябрь. С. 1.
50. Послание Президента Российской Федерации Федеральному собранию. — М, 1995. С. 105-108.
51. Там же. С. 196.
52. Там же. С. 107.
53. *Прохоров Е. П.* Журналистская деонтология: итоги, проблемы, перспективы // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 1. С. 29.

Приложение

ПРАВОВОЙ ПРАКТИКУМ

1. Закон есть закон.

1. Каковы тайны, охраняемые законом?

К тайнам, охраняемым законом, относятся:

а) государственные секреты, включающие в себя *государственную тайну* (ст. 29 Конституции РФ, Закон «О государственной тайне», ст. 283-284 УК РФ), *служебную информацию* («Положение о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения в федеральных органах исполнительной власти» — Постановление Совета Министров РФ № 1233 от 3 ноября 1994 г.);

б) информация, отражающая различные аспекты общественной жизни: коммерческая *тайна* (ст. 139 ГК, ст. 183 УК); *конфиденциальные данные* (ст. 727, 771 ГК); *таможенная тайна* (ст. 16 Таможенного кодекса РФ); *конфиденциальная информация* (ст. 41 Закона «О средствах массовой информации»);

в) *тайна частной жизни* лица (ст. 23 Конституции РФ, ст. 137 УК — неприкосновенность частной жизни): *банковская тайна, тайна вкладов* (ст. 26 Закона «О банках и банковской деятельности», ст. 857 ГК, ст. 183 УК); *врачебная (медицинская) тайна* (ст. 61 ч. 3, ст. 35 Основ законодательства РФ «Об охране здоровья граждан»; ст. 9 Закона «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании», ст. 14 Закона «О трансплантации органов и (или) тканей человека», ст. 137 УК РФ); *тайна предварительного следствия* (ст. 139 УПК, ст. 310 УК); *нотариальная тайна* (ст. 16 ч. 2 Основ законодательства «О нотариате», ст. 137 УК); *тайна усыновления* (ст. 139 Семейного кодекса, ст. 155 УК); *личная или семейная тайна* (ст. 137 УК); *тайна страхования* (ст. 946 ГК, ст. 137 УК; *адвокатская тайна* (ст. 51 ч. 7 УПК, ст. 7 Закона об адвокатуре, ст. 137 УК); *тайна переписки, телеграфных сообщений, телефонных разговоров* (ст. 23 Конституция РФ, ст. 138 УК); *тайна брака* (ст. 12 Закона «О ЗАГСе»); *сведения о мерах безопасности судей, должностных лиц правоохранительных и контролирующих органов* (ст. 311, 320 УК).

2. Журналист опубликовал о конкретном человеке сведения, не соответствующие действительности. Если герой публикации обратится в суд, может ли он проиграть дело?

— Может, но только в том случае, если суд установит, что публикация не унизила честь и достоинство человека или не причинила урон его деловой репутации (это вытекает из положений ст. 150 и 152 ГК, а также ст. 43 Закона «О средствах массовой информации»).

3. Какие статьи нового Уголовного Кодекса Российской Федерации могут быть нарушены в процессе массово-информационной деятельности?

— К таким статьям относятся: 129 (клевета), 130 (оскорбление), 136 (нарушение равноправия граждан), 137 (нарушение неприкосновенности частной жизни), 138 (нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений), 140 (отказ в предоставлению гражданину информации), 144 (воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов), 146 (нарушение авторских и смежных прав), 147 (нарушение изобретательских, патентных прав), 155 (разглашение тайны усыновления), 182 (заведомо ложная реклама), 183 (незаконные получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну), 207 (заведомо ложное сообщение об акте терроризма), 213 (хулиганство — ло *этой статье в 1996 г. обвинялась редакция «Собеседника», опубликовавшая примеры ненормативной лексики), 241 (организация или содержание притонов для занятия проституцией —* крохотное *объявление в санкт-петербургской газете «Реклама-шанс» послужило поводом для возбуждения уголовного дела по этой статье), 242 (незаконное распространение порнографических материалов или предметов), 280 (публичные призывы к насильственному изменению конституционного строя Российской Федерации), 282 (возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды), 283 (разглашение государственной тайны), 308 (отказ свидетеля или потерпевшего отдачи показаний), 310 (разглашение данных предварительного расследования), 311 (разглашение сведений о мерах безопасности, применяемых в отношении судьи и участников уголовного процесса, 320 (разглашение сведений о мерах безопасности, применяемых в отношении должностного лица правоохранительного или контролирующего органа). Уголовные дела по отдельным статьям (к примеру, по ст. 241) возбуждаются в связке со статьей 30 (приготовление к преступлению и покушение на преступление), в уголовных делах по статьям 140, 144* обвиняемыми *являются должностные лица —* не журналисты^.

4. В соответствии со ст. 62 Закона «О средствах массовой информации» гражданин обратился в суд с требованием выплаты компенсации и публикации опровержения сведений, содержащихся в статье, опубликованной в ноябре 1991г., поскольку защита чести и достоинства срока давности не имеет. Выиграет ли гражданин судебное дело?

— Нет, так как Закон *«О средствах массовой информации» введен в действие 28 декабря 1991 г., а акты гражданского законодательства, согласно ст. 4* ПС, *обратной силы не имеют.*

5. По публикации журналиста о преступлении прокуратура возбудила уголовное дело, но выяснилось, что журналист все придумал, преступления и героев в действительности не было. Какие меры будут приняты к автору фальшивой публикации?

— Никаких. Законодательством не предусмотрена конкретная ответственность за ложную информацию. В ст. 51 Закона «О средствах массовой информации» речь идет лишь о недопущении использования прав журналиста в целях фальсификации общественно значимых сведений, но это требование не подтверждено УК и ГК.

6. Руководитель коммерческой фирмы никак не среагировал на запрос информации, сделанный редакцией газеты в письменной форме. Нарушил ли бизнесмен Закон «О средствах массовой информации»?

— Нет, не нарушил. Согласно ст. *39 Закона, редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности только государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Коммерческие организации и предприятия в статье не упоминаются.*

2. Допуск к информации: правовые коллизии

7. Администрация Воронежской области ввела положение об аккредитации журналистов: каждое СМИ имеет право получить аккредитацию только для 2—3 журналистов. — Элю *нарушает право редакций подавать заявки а государственные органы для аккредитации при них своих журналистов и вводит дополнительные, не предусмотренные законом, ограничения на аккредитацию, что противоречит ст. I, 5 и 48 Закона «О средствах массовой информации». Ограничение числа журналистов, которых можно будет аккредитовывать одному изданию, нарушает право граждан на оперативное получение достоверной информации о деятельности государственных органов и их должностных лиц.*

8. Журналисты были выдворены с совещания городской Думы Твери через полчаса после начала его работы. От них потребовали отдать аудиокассету с записью выступлений на совещании.

— *Ст. 3 п. 6 Закона «Об общих принципах организации местного самоуправления я Российской Федерации» предписывает обеспечивать каждому возможность получить полную и достоверную информацию о работе самоуправления. Одной из форм такого информирования является открытость заседаний органов местного самоуправления и возможность граждан получать информацию об их деятельности через СМИ. Выдворение журналистов нарушает их права на поиск и получение информации и принцип открытости работы самоуправления, права граждан на осуществление местного самоуправления. Требование отдать отснятый материал* — нарушение *закона, так как по ст. 35 Конституции изъятие имущества против воли собственника возможно лишь по решению суда. Такое требование может рассматриваться как нарушение прав журналиста на производство видеозаписи и воспрепятствование его профессиональной деятельности.*

9. Корреспондент газеты «Российские вести» без каких-либо объяснений не был допущен на расширенное заседание коллегии Минздрава РФ.

— *Журналистам предоставлено право посещать государственные органы (ст. 47 п. 2 Закона «О средствах массовой информации») и производишь записи, в том числе и с использованием средств аудио-, кино- и фотосъемки (ст. 47 п. 6 Закона «О средствах массовой информации»!. Кроме того, аккредитованным при государственных органах журналистам предоставляется право присутствовать на всех заседаниях, совещаниях и иных мероприятиях, проводимых аккредитовавшим органом, за исключением случаев, когда было принято решение о проведении закрытого заседания. Причем на государственный орган, аккредитовавший журналиста, возлагается обязанность извещать последнего о проведении таких заседаний и мероприятий и создавать условия для производства записи.*

Если в государственном органе отсутствует положение об аккредитации, то данный орган обязан аккредитовать при себе журналистов без каких-либо условий, так как отсутствие положения об аккредитации не лишает редакцию прав, предоставленных ей ст. 48 Закона «О средствах массовой информации».

В случае если аккредитация при каком-либо государственном или общественном органе не предусмотрена, журналист вправе свободно посещать асе открытые заседания по предъявлении редакционного удостоверения или иного документа, удостоверяющего его статус.

Открытость деятельности государственных органов и возможность граждан получать достоверную информацию об их деятельности российское законодательство рассматривает как одну из гарантий возможности граждан осуществлять контроль за деятельностью органов государственной власти и участвовать в управлении делами государства.

Таким образом, препятствование журналисту в посещении открытых заседаний государственных органов представляет собой не только нарушение прав журналиста, закрепленных *а ст. 1 и 47 Закона «О средствах массовой* информации», но и ограничение прав граждан, закрепленных в ет, 29 и 32 Конституции РФ.

10. Корреспондентам телерадиокомпании «Афонтово» (Красноярск) должностные лица администрации края, УВД и транспортной прокуратуры препятствовали в подготовке материала о катастрофе самолета L-410.

— Cm. *47 Закона «О средствах массовой информации» прямо предоставляет журналистам право посещать специально охраняемые места аварий и катастроф. Журналисты должны быть допущены в указанные места даже в* случае, если каким-либо ведомственным нормативным актом запрещается допускать на такие *территории «посторонних лиц». Следовательно, правоохранительные органы поступили бы правильно, если бы помогли организовать работу журналиста в месте аварии или катастрофы* таким образом, чтобы она не мешала *проведению спасательных работ или работе криминалистов и следователей. Также на правоохранительные органы ложится обязанность обеспечить безопасность журналиста, которому Законом «О средствах массовой информации» гарантирована защита* как лицу, исполняющему общественный долг.

11. Журналисты задержаны на съемке строительства дачи губернатора. Сотрудник милиции засветил пленку, доставил их в областное УВД, продержал там два часа, обвинив в том, что журналисты находились на территории частного владения.

— *Право искать информацию и производить записи, в том числе с использованием видеотехники, гарантировано ст. 47 Закона «О средствах массовой информации». Препятствование журналисту в* этом нарушает не только *права журналистов, но и право граждан* получать *достоверные сообщения о деятельности го-*

сударственных органов и их должностных лиц, осуществлять контроль за их работой. Требования засветить пленку не входили в сферу компетенции милиционера и представляли собой превышение его власти и служебных полномочий. Проверку документов и задержание журналистов милиционер мог осуществить, если имелись основания подозревать *их* в совершении преступления или административного правонарушения, каковыми действия журналистов не являлись. Ссылка на то, что журналисты находились на *территории частного владения, несостоятельна, так как введение в действие ст. 262 ГК РФ, посвященной этому вопросу, отсрочено до принятия Земельного кодекса* РФ, и даже эта *статья не содержит абсолютного запрета на доступ на частную территорию. Ее положения надо рассматривать в связи с правом граждан на получение достоверной информации о деятельности должностных лиц государства, которое является составной частью права на участие в управлении делами государства. А в УК РФ и Кодексе об административных правонарушениях ответственность за нахождение на территории частного владения не установлена. Таким образом,* в действиях милиционера *усматривается состав не только одного преступления —* воспрепятствования законной *профессиональной деятельности журналиста, совершенного с использованием служебного положения (ст. 144, ч. 2 УК РФ), но и состав другого преступления — превышения власти и служебных полномочий (ст. 286 УК РФ).*

12. Непредставившийся майор милиции отобрал фотокамеру и засветил пленку фотокора газеты в здании суда. В суд не допустили и других журналистов.

— Ст. *123 Конституции РФ и ст. 9 Гражданского Процессуального кодекса РФ устанавливают, что заседания во всех судах России открытые, подобные же нормы содержатся в УПК, АПК, Кодексе административных правонарушений. Это означает, что любой человек, в том числе и журналист, может присутствовать на заседании суда. Для этого не требуется получения какого-либо разрешения. Заседания яогут быть закрытыми лишь в случаях, специально предусмотренных законом, например, в ст. 9 ГПК РФ: когда это необходимо для охраны государственной тайны, в целях предотвращения разглашения сведений об интимных сторонах жизни участвующих в деле лиц или обеспечения тайны усыновления. Во всяком* случае, о назначении *закрытого заседания должно быть вынесено мотивированное определение суда или судьи. Журналисты имеют право вести звукозапись или иным образом фиксировать происходящее в зале суда, однако кино- и видеосъемка в помещении, в котором проходит судебное заседание, может производиться лишь с разрешения суда или судьи (но не работника милиции). В иных помещениях в здании суда, вне зала судебного заседания, журналист может производить кино- и видеосъемку, соблюдая при этом тайну личной жизни, иные личные неимущественные права граждан, в том числе и подсудимого. В рассматриваемом случае действия работника* милиции *представляют собой превышение власти и служебных полномочий (ст. 286 УК РФ)* и *являются воспрепятствованием законной профессиональной деятельности журналиста, соединенным с насилием над журналистом и повреждением его имущества (отснятой фотопленки) (ст. 144 УК РФ).*

13. Во время пикетирования здания администрации Президента РФ сотрудник милиции (в кадр попало его лицо) засветил пленку журналиста, провел его в здание, отобрал удостоверение и паспорт.

— *Работник милиции не мог требовать засветить пленку лишь на том основании, что в кадр якобы попало его лицо или часть лица. Закон не запрещает снимать сотрудников милиции. Если на пленке есть информация, содержащая государственную тайну, то решение об отнесении ее к таковой должно быть принято компетентным должностным лицом, каковым милиционер не является. В этом случае изъятие пленки как носителя гостайны или засекречивание сведений осуществляется в порядке, предусмотренном ст. 6—12 Закона «О государственной тайне». Работник милиции, как и любой иной человек, мог запретить снимать свое лицо лишь в случае, если журналист посягает на его личные неимущественные права и иные нематериальные блага (например, неприкосновенность личной жизни, личную и семейную тайну) или если это причиняет ему нравственные или физические страдания. В данном случае подобного не было. Требование прекратить съемку и уничтожить отснятый материал препятствовало журналистам в исполнении их профессиональных обязанностей, нарушало право граждан на получение информации. Милиционер превысил и свои служебные полномочия: по ст. 11 п. 2 Закона «О милиции», требовать документы он может лишь в случае, если есть основания подозревать лицо в совершении административного правонарушения или преступления. Не имел он и права изымать редакционное удостоверение. Не допускается и изъятие паспорта,это запрещается положением о паспортной системе, за исключением случаев, предусмотренных законодательством.*

14. Иностранный журналист в Карачаевске пришел в университет. В прием,-ной ректора сотрудник милиции потребовал у журналиста документы. Просмотрев аккредитационную карточку МИД, милиционер потребовал пропуск в Карачаевск.

— *В соответствии со ст. 24 Конституции РФ любое лицо, в том числе и иностранные граждане, законно находящиеся в РФ, вправе свободно перемещаться по ее территории. Для перемещения по регионам России не требуется никакого специального разрешения. Ограничения этого права возможны на территории, на которой введено чрезвычайное положение (на журналистов, в том числе и иностранных, аккредитованных при МИДе, это ограничение не распространяется), на территориях, где объявлено военное положение, в пограничной полосе, закрытых военных городках и закрытых административно-территориальных образованиях, зонах экологических бедствий и в зонах, в которых введены особые условия прожи-* вония и хозяйственной деятельности для *предотвращения распространения инфекционных и массовых неинфекционных заболеваний. На корреспондентов иностранных СМИ, аккредитованных при МИДе, распространяется статус журналиста, преду-*

смотренный Законом «О средствах массовой информации», и они вправе, осуществляя поиск *информации, пользоваться теми же привилегиями, которые предусмотрены для российских журналистов. Установление ограничений, подобно тому, что сделано в Карачаевске, можно рассматривать как злостное воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов.*

15. Корреспондент испанской газеты задержан милицией на одном из избирательных участков Москвы и провел в отделении милиции 3 часа. У него отобрали удостоверение Центральной избирательной комиссии, дающее право посещать все избирательные участки, обыскали его. Журналиста освободили только после приезда представителей посольства и составления протокола.

— Закон «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» (ст. 14) и Закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации» (ст. 28) предусматривает, что деятельность избирательных комиссий ведется гласно и открыто, и представители СМИ вправе присутствовать на их заседаниях. Свобода человека может быть ограничена до вынесения судом обвинительного приговора и назначения наказания в виде лишения свободы в случае административного задержания лица, подозреваемого в совершении преступления. Административное задержание (на срок до 3 часов) может быть произведено милицией лишь для выяснения личности человека, совершившего административное правонарушение, если установить личность по удостоверению невозможно. При этом составляется протокол, в котором отражается сущность правонарушения. Проверять документы милиция вправе лишь в случае, если у нее имеются достаточные основания подозревать лицо в совершении преступления или административного правонарушения (ст. 11 п. 2 Закона «О милиции»). Личный обыск может проводиться лишь по мотивированному постановлению следователя с санкции прокурора, за исключением случаев задержания лица, подозреваемого в совершении преступления, заключения его под стражу или случаев, когда лицо, находясь в месте производства обыска, скрывает при себе предметы и документы, имеющие значение для уголовного дела. Если речь шла не о личном обыске, а о личном досмотре журналиста, то эта мера могла бы быть применена только при условии, что им было совершено административное правонарушение, и в строго оговоренном порядке, в том числе в присутствии двух понятых и с обязательным составлением протокола. Таким образом, работники милиции превысили свои полномочия.

3. Власть в борьбе с критикой в СМИ

16. Из-за выступления журналиста, критиковавшего администрацию района, решением руководителя райсовета закрыта местная радиостанция.

— В соответствии со ст. 31 Закона «О средствах массовой информации» документом, дающим право осуществлять трансляцию теле-, радиопрограмм, является лицензия на вещание. Прекращение данной деятельности возможно лишь по решению самой телерадиокомпании или при аннулировании лицензии, которое производится выдавшим ее органом. Орган местного самоуправления компетентностью в данной сфере не обладает, поэтому такое решение руководителя районного совета представляет собой незаконное прекращение деятельности СМИ и воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции СМИ. Решением руководителя местного совета были нарушены ст. 29 л. 5 Конституции РФ, ст. 1, 16, 25, 31, 32, 58 Закона «О средствах массовой информации». В его действиях усматривается также состав преступления — превышение власти или служебных полномочий (ст, 286 УК РФ).

17. На территории Калмыкии жители не смогли купить в киосках или получить по подписке номер газеты «Российские вести».

— Данные действия представляют собой воспрепятствование осуществляемому на законном основании распространению продукции СМИ и могут рассматриваться как наложение запрета на распространение сообщений и материалов, то есть цензура, которая запрещена в ст. 29 п. 5 Конституции РФ и ст. 3 Закона «О средствах массовой информации».

18. Начался суд по иску Управления внутренних дел города к редакции местной газеты. Правомерно ли УВД выступать в качестве юридического лица и требовать возмещение морального вреда?

— Да, *правомерно. УВД обладает теми же правами, что и другие юридические лица, Но деловая репутация —* часть *репутации вообще. Поэтому УВД может защищать свои нематериальные блага лишь постольку, поскольку это непосредственно связано с осуществлением функций УВД. Вопросы компенсации морального вреда регулируются ст. 151 ГК РФ, в которой указано, что моральный вред может быть причинен исключительно гражданину, путем совершения действий, наруша^ ющих его личные неимущественные права или посягающих на иные принадлежащие гражданину нематериальные блага. Личные неимущественные права и иные нематериальные блага, по ст. 150 ГК, принадлежат гражданину от рождения и неотчуждаемы и непередаваемы иным способом. Но и юридические лица могут обладать ими (см., например, право на имя). Моральный вред нельзя отождествлять с защитой деловой репутации. Понятия «моральный вред» и «деловая репутация» различны по своей природе, и если первое понимается как нравственные и физические страдания, то второе связано с представлениями окружающих о деловых качествах физического или юридического лица, качестве и потребительских свойствах его товаров и услуг и т.п. Действующее законодательство разграничивает эти понятия. Ст. 152 п. 7 ГК указывает, что на юридических лиц распространяются лишь правила ст, 152 (регулирующей защиту чести, достоинства и деловой репутации, но не затрагивающей вопросы компенсации морального вреда) и то лишь в части защиты деловой репутации, так как честь и достоинство, согласно ст. 21*

Конституции РФ и ст. 150 ГК, могут принадлежать исключительно гражданину. Следовательно, УВД может подать иск, но с ограниченной мотивировкой.

19. Публикация критических мнений читателей о главе администрации региона послужила поводом обращения главы администрации в суд с иском о защите чести и достоинства и возмещении морального вреда. Признав газету виновной, суд принял верное решение или ошибся?

— Ст. 29 п. 1 Конституции РФ предоставляет каждому право на свободное выражение своего мнения. Привлечь кого-либо к ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и ущемляющих честь и достоинство гражданина, возможно лишь в случае, если *речь идет о конкретных фактах, утверждениях, но не в случае, когда речь идет о чьем-либо мнении, суждении. Поэтому привлечение лица к гражданско-правовой ответственности по ст. 152 ГК за распространение мнений о главе администрации региона нарушает право граждан на свободу выражения своего мнения, закрепленное как в Конституции РФ, так и в Международном пакте о гражданских и политических правах, участником которого является Россия. Если же помимо мнений читатели все-таки приводили какие-то порочащие факты, которые не подтвердились, то решение суда было правильным.* 20. Законодательное собрание Вологодской области приняло постановление, в котором публикация «Известий» «Вологодские авторитеты управляют городом» названа порочащей честь, достоинство и деловую репутацию Вологодской области и ее населения; решено подготовить материалы для обращения в суд. В чем ошибка собрания?

— По ст. 152 ГК, для привлечения кого-либо к ответственности за распространение не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина, необходимо, чтобы информация затрагивала конкретное лицо. При этом необязательно, чтобы лицо было поименовано в публикации. Достаточно того, чтобы его можно было идентифицировать, исходя из содержания (текста) сообщения. Законодательство не предусматривает возможности привлечения к ответственности *по ст. 152 ГК, если при этом нельзя определить конкретное лицо, к которому эти сведения относятся. Так,* в *РФ нельзя распространять ложные сведения, позорящие группы или категории лиц по признакам расы, национальности и отношения к религии, однако эти правонарушения влекут ответственность не по ст. 152 ГК, а по ст 136 УК. Согласно ст. 51 Закона «О средствах массовой информации», запрещено использование прав журналиста на распространение информации с целью опорочить отдельные категории граждан по признакам пола, возраста, языка, национальности, профессии, места жительства* и *в связи с их политическими убеждениями, однако за эти правонарушения гражданско-правовая ответственность вообще не установлена. Поэтому нельзя говорить об ущемлении чести и достоинства населения как определенной общности. Честь, достоинство и деловая репутация связаны с личными неимущественными правами человека, а юридическому лицу право на защиту деловой репутации принадлежит лишь в силу прямого указания закона, поэтому эти личные нематериальные блага не могут принадлежать административно-территориальному образованию. Таким образом, постановление Законодательного собрания Вологодской области является юридически неверным.*

21. Мэр Красноярска запретил продажу в городе эротической литературы (русского издания «Playboy»).

Закон «О средствах массовой информации» не содержит запрета на производство и распространение эротических СМИ. Порядок их регистрации и распространения описан в ст. 37 Закона. Местной администрации предоставлено лишь право определять места продажи эротической литературы. Полный запрет мэра на продажу эротической литературы представляет собой воспрепятствование осуществляемому на законном основании (русское издание журнала зарегистрировано Комитетом по печати РФ) распространению продукции СМИ, нарушает положения п. 4 и 5 ст. 29 Конституции РФ и ст. 1 Закона РФ «О средствах массовой информации» и содержит признаки превышения власти или служебных полномочий.

ЛИТЕРАТУРА

Нормативные акты

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. — М., 1988.
2. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации [сб. правовых актов) / Ред.-сост. М. В. Понярская, А. Г. Рихтер — М ., 1996.
3. Правовая защита прессы и книгоиздания: Сб. норматив, актов / Сост. М. В. Шиши-гин, И. П. Матейчук. — М., 1996.
4. Правовое поле журналиста: Настольная справочная книга (Междунар. акты, рос-сийск. законы, указы, постановления, распоряжения, рекоменд., коммент.) / Науч. ред. и отв. за вып. Б. И. Варецкий. — М., 1997. 5. Уголовный Кодекс Российской Федерации. — М, 1998.

Книги, статьи

1. *Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста. — М., 1991.
2. *Анисилов А. Л.* Честь, достоинство, деловая репутация: гражданско-правовая защита. — М., 1997.
3. *З^~~Вагерстам Э.* Свобода прессы в демократическом обществе: Настольная книга по этике прессьг.— Тарту. 1994.
4. *Ворошилов В. В.* Журналиста вызывают в суд // Журналист и общество / Под ред. С. Г. Корконосенко^— СПб., 1994.

5. *Гассер г. П., Моду А.* Защита журналистов в опасных командировках. Международное гуманитарное право и деятельность журналистов. — М., 1994.
6. *Ермчишна Е. В.* Международный обмен информацией: правовые аспекты. — М., 1988.
7. Журналист в поисках информации / Сост. В. В. Авдеев. — М., 1997.
8. Законодательство и практика средств массовой информации. — М., 1995-1999. Ежемесячный журнал.
9. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии (Сравнительный анализ) / Науч. ред. под общ. рук. М. А. Федотова. — М., 1996.
10. Защита чести и достоинства. Теоретич. и практич. вопросы / Под ред. Г. В. Винокурова, А, Г. Рихтера, В. В. Чернышева. — М., 1997.
11. *Ковалев Е. А., Шевчук В.* Д. Защита чести, достоинства и деловой репутации в суде. — Ярославль, 1995.
12. *Корконосенхо С. Г., ВорошLWB В. В.* Право и этика СМИ: Учеб. пособ. — СПб., 1999.
13. Краткий юридический справочник для журналистов / Сост. А. Е. Воинов. — М., 1996.
14. *Ламбент Эдмунд Б.* Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. — М., 1988.
15. *Муратов С. А.* Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этич. кодекса. — М., 1997
16. Нарушение прав журналистов и прессы на территории СНГ в 1995 году / Сост. О. Панфилов. — М., 1996.
17. Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации / Отв. ред. Ю. В. Мишальченко. — СПб., 1996
18. Свобода доступа к информации в России: правовые, организационные, профессиональные проблемы / Сост. И. М. Дзялошинский.— М,, 1997
19. *Сергеев А. П.* Авторское право России. — СПб., 1994
20. Судебная палата по информационным спорам 1996-1997. Решения, рекомендации, экспертные заключения. — М., 1997.
21. *Таловов В. П.* Законодательство Российской Федерации о СМИ и журналистская деятельность // Социальное функционирование журналистики / Под ред. С. Г. Корконосен-ко. — СПб., 1994.
22. *Теплюк В. М.* Журналист меняет професси.: необычные превращения во имя истины. — Владивосток, 1990.
23. Техника юридической безопасности для журналиста: Сб. мат-лов практич. обучающих семинаров для работников СМИ и будущих журналистов / Сост. В. В. Авдеев. — М., 1997.
24. *Трошкин Ю. В.* Нарушение и защита прав журналистов // Вести. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 1997. №1
25. *Шиллчнгер* Э. Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России. — М., 1996.

Глава 5
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Результативность журналистики зависит от использования СМИ маркетинговых коммуникаций

До недавнего времени считалось, что маркетинговые коммуникации состоят из четырех компонентов: рекламы, sales promotion (стимулирования сбыта путем скидок с цены и т.д.), public relations (общественных связей) и личных продаж. Ныне этот список постоянно пополняется сопутствующими мероприятиями (директ-маркетинг, выставки, упаковка, фирменный стиль, брэндинг и т.д.).

Маркетинговые коммуникации на макроуровне помогают формировать рыночную среду, а на микроуровне — это инструмент встраивания предприятия в формирующуюся рыночную среду и средство обеспечения привлечения инвестиций. Комплексный учет и анализ всех форм маркетинговой коммуникации позволит перейти в России от «жестких форм» продажи, ориентированных лишь на агрессивное рекламное воздействие на целевую аудиторию, к так называемой «мягкой форме» продажи: прямому маркетингу и продаже по каталогу, различным формам целевого стимулирования в рамках продвижения продаж в виртуальном «Интернет-магазине» — более комфортным для современного российского покупателя, чем продажа посредством навязчивой телевизионной рекламы. Надо найти оптимальный баланс распределения маркетингового бюджета между различными формами маркетинговой коммуникации, определить качественный сегмент рынка, разработать медиаплан, и рассчитать целевую аудиторию, верно позиционировать товар, учитывая российский менталитет, создать отечественные брэнды и поддержать российских товаропроизводителей — все это не только поможет предприятию продать товар, но и сделает покупательную среду более эффективной. Лишь на этом пути реклама и другие формы маркетинговой коммуникации из сильного общественного раздражителя способны преобразоваться в фактор социальной стабильности, в конечном счете, формировать в России средний класс и новый духовно-нравственный стандарт потребления, характерный для постиндустриального общества.

5.1. Ренессанс российской рекламы

После 1991 года в России началась приватизация, стали возникать коммерческие предприятия, фондовые и товарно-сырьевые биржи, акционерные общества. Из-за отсутствия централизованного распределения фирмы

стали искать возможности для быстрой реализации собственной продукции или приобретения необходимых изделий, оборудования через рекламу. Вместе с тем, средства массовой информации: газеты, из-за резко возросших затрат на бумагу, производство и распространение изданий, а телевидение и радиовещание — из-за недостаточных государственных субсидий, оказались в критическом положении и путь к спасению от банкротства увидели в рекламной деятельности.

Поскольку главным источником дохода газеты, радио и телевидения стала публикация рекламных объявлений, оплачиваемых заказчиками — коммерческими и государственными предприятиями, фирмами, организациями, частными лицами, то перед журналистами СМИ появились новые задачи: освоить искусство рекламы, учитывать особенности ее психологического воздействия на реципиента, уметь составлять эффективное объявление и заключать его в оптимальную форму. Ведь если рекламные объявления в газетном номере или радио, телепередаче будут исполнены неинтересно и неоригинально, то это не только уменьшит эффект воздействия на потенциальных покупателей рекламируемого товара (услуги), но и может ухудшить внешний вид издания, снизить эстетику основного содержания телерадиопередачи, что, в конечном счете, приведет к потере авторитета у читателей, телезрителей и радиослушателей, к утрате части тиража, аудитории. А ведь для рекламодателей наиболее привлекательно то издание, которое выходит большим тиражом, имеет большую аудиторию.

5.1.1. История рекламы

Самые первые документы письменной истории уже свидетельствуют о рекламной практике. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Так, в 3320 году до нашей эры торговцы слоновой костью призывали в Египте покупателей: «Дешев, очень дешев в этом году благородный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жители Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите» [1]. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. В древней Греции для жителей Афин предназначалась такая «рекламная» песнь: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса» [2]. На стенах домов Помпеи висели щиты с призывом: «Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой баш- ни. Там Саринус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания.» [3]. Каждая лавка имела свой отличительный знак на фасаде: молочная — изображение козы; винная — амфору с вином, которую несли на палке два человека; булочная — мельницу с мулом.

Одним из первых свидетельств тщетной попытки властей обуздать неукротимый дух коммерческой рекламы стал Рим. В пылу конкурентной борьбы в древнем Риме негоцианты помещали свои объявления на стенах домов, что, естественно, вызывало недовольство их жителей. Городская администрация Рима вынуждена была издать указ: «Запрещается писать здесь. Горе тому, чье имя будет упомянуто здесь. Да не будет ему удачи» [4].

Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год, когда Гутенберг изобрел печатный станок. Рекламодателям не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1476 г. В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить газеты на английском языке «Уикли ньюс». Позднее другая газета — «Тэтлер» уже советовала авторам текстов: «Великое искусство написания рекламных объявлений заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве» [5]. В номере «Тэтле-ра» от 14 сентября 1710 г. были опубликованы рекламные объявления о ремнях для правки бритв, патентованных медицинских препаратах и прочих товарах широкого потребления.

Наибольшего расцвета реклама достигла в США. Этому способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность успешно внедряла в производство механизацию, что привело к избытку товаров и необходимости убедить население покупать больше; во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы; в-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уровень грамотности населения, что привело к росту числа газет и журналов.

А в России первые рекламные объявления появились в петровских «Ведомостях». Сначала (в 1710 г.) это была библиографическая реклама, затем медицинская. К примеру, во втором номере за 1719 г. так рассказывалось о престижном курорте: «Понеже оные воды исцеляют различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипоходрию, желчь, безсильство желудка, рвоту (...), каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонить (...)» [6]. А когда начали издаваться «Санкт-Петербургские ведомости», в них стали публиковаться коммерческие объявления, заполнявшие рубрики «Продажа», «Подряды», «Отъезжающие» [7]. По примеру этой газеты рекламный отдел создается и в «Московских ведомостях», начавших выходить в 1756 г. Долгое время право на публикацию объявлений предоставлялось только официальным изданиям, что привело к появлению «Прибавлений» к газетам «Московские ведомости» и «Санкт-Петербургские ведомости». Но с 1862 г. рекламировать товары и услуги разрешили и частной прессе. Началась конкурентная борьба за читателей и рекламодателей, что стимулировало развитие буржуазной журналистики в России.

Перемены затронули и провинцию. В 1867 г. в Саратове начинает издаваться ежедневная газета «Коммерческий вестник». В 80-е годы прошлого века в Нижнем Новгороде появился «Нижегородский ярмарочный справочный листок», а затем газета «Нижегородская ярмарка», переименованная впоследствии в «Нижегородскую

почту». В начале XX века в Петербурге издавались специальные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», ежедневный иллюстрированный листок объявлений «Базар марок». В Москве в это время появилась газета «Комиссионер», а в Одессе — бюллетень «Рекламист».

В конце XIX века русская пресса держалась своей классической традиции — просветительской, предпочтение отдавалось журналу, а не газете. Поэтому коммерческие издания — «Биржевые ведомости», «Городской листок », «Торгово-промышленная газета» и другие имели небольшой тираж. Подобных газет в 1900 г. было 226. Через четыре года, после отмены предварительной цензуры Манифестом 17 октября 1917 г., когда возникло немало общественно-политических, отраслевых, специализированных изданий, начался расцвет русской рекламы: коммерческой, деловой, биржевой, банковско-финансовой, рекламы услуг, предложений о труде, медицинской. Накапливается опыт организации рекламного дела, подачи текста объявлений, формирования слоганов (лозунгов), выработки фирменных знаков. Тематика сообщений была разнообразной: предметы быта (дома, квартиры, часы), предметы гигиены (мыло, гребни, щетки), услуги кассы взаимопомощи, бюро по дрессировке собак, курсы по обучению бухгалтерскому делу, рекламировалась водка Смирнова, коньяк Шустова, парфюмерия Франции, Австрии, Швеции...

Для крестьянского читателя реклама печаталась в газете «Сельский вестник», издававшейся Министерством внутренних дел (в обязательном порядке ее выписывали 14 000 волостных управлений). Журнал для юношества «Мир Божий» («Божий» — в значении «окружающий») рекламировал народное творчество, журнал «Нива» подавал рекламу по принципу «окрошки» (обо всем понемногу и в красивом оформлении). Газета «Речь» (орган правых кадетов) имела контракт на рекламу с торговым домом «Метцль и К°», имеющим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

Порой читатель не сразу догадывался, что имеет дело с рекламой. Читая, к примеру, «Историю русского офицера», лишь где-то в середине он узнавал, что речь идет о лекарстве от язвы желудка.

Газетно-журнальный бум привел к тому, что количество изданий удвоилось, к 1918 г. их стало почти 4700 — уровень, которого средства массовой информации не смогли достигнуть к 1989 г, в СССР [8]. Цивилизованное развитие российской рекламы и рекламного дела в России было нарушено революциями 1917 года. В марте 1918 г. ленинскими декретами богатая многогранная система средств массовой информации в России была уничтожена, а декрет «О введении государственной монополии на объявления» положил конец творческим поискам в отечественном рекламоведении [9].

Конечно, реклама исчезла не совсем, но она находилась в состоянии застоя. В 20-30-е годы она способствовала развитию товарооборота между городом и деревней, укреплению контактов торговли с промышленностью. Были образованы специализированные рекламные организации: «Промрек-лама» — агентство Высшего Совета народного хозяйства, «Мосторгрекла-ма» — бюро по торговле и рекламе и др. В 60-70 г.г. создаются такие предприятия, как «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Главкоопторгрекла-ма», а также коммерчески-рекламные организации при промышленных министерствах и ведомствах. Выпускались издания «Реклама», «Коммерческий вестник», «Московская реклама», «Новые товары», «Панорама» и другие рекламные журналы. Особое место занимали журналы «Внешняя торговля» и «Советский экспорт», сообщавшие о новых советских товарах и выставках. С 1966 г. начала издаваться газета «Книжное обозрение», рекламирующая новинки книжных издательств.

Реклама показывала преимущества советского образа жизни, рассказывала об успехах в промышленности, о работе социалистического производства. Но в газетах рекламе были отданы только площади последних полос. Причем преобладали призывы типа «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!», шла информация о свободных рабочих местах, обмене квартир, репертуаре театров.

С начала перестройки, начавшейся в 1986 г., рекламная тематика несколько расширилась: появились объявления первых кооперативов и людей, начавших «индивидуальную трудовую деятельность», возникло новое явление — политическая реклама, связанная с проведением выборов в союзный, республиканский и местный законодательные органы на альтернативной основе.

Реклама в период 1991-1993 г.г. использовалась в России в качестве практически единственной формы маркетинговой коммуникации (в первую очередь.в прессе и на телевидении), выполняя при этом несвойственные ей в конце XX в. экономические функции — формировала сбытовые связи и инфраструктуру товарного рынка. Типичные для конца XIX в. рекламные обращения, связанные с поиском оптовых покупателей и посредников на рынке, заполнили СМИ конца XX в, и их аудитория — телезрители, читатели, радиослушатели стали воспринимать любую рекламу как раздражающую и бесполезную. Позже в 1995-96 г.г. одновременно с западными товарами (а они составляют по различным оценкам 40 — 60% потребительского рынка России) пришла и реклама их транснациональных производств (85% всей телевизионной рекламы). Однако в подавляющем большинстве западные рекламные ролики (особенно это было характерно для 1995-1996 г.г.) не учитывают российские особенности восприятия рекламы. И все же отношение российского общества Тк рекламе постепенно «теплеет». Если по данным опросов ВЦИОМ в 1994 г. за рекламой слеДили и ориентировались на нее при покупках 15% опрошенных, то в 1997 г. — уже 50%[10].

5.1.2. Что такое реклама?

Понятие «реклама» (от лат. reclamare — «выкрикивать») «Словарь иностранных слов» трактует как «информацию о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти

товары, услуги и т.п.» [11]. То же содержится и в словаре «Язык рынка»: реклама — это «информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [12]. В таких определениях растворяются различия между рекламой и «паблик рилейшнз» (связью с общественностью). Трактовка рекламы, данная Ф. Котлером, ближе к истине: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [13]. С этого определения сняли «кальку» некоторые российские исследователи. В частности, И. А. Гольман и Н. С. Добробабенко уточняют: «Реклама — это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [14]. Если изобретатель пришел в газету, и рассказ о его достижении был опубликован, то этот текст нельзя назвать рекламой: ведь за публикацию издание денег не получило, а рекламодатель не обозначен. А что понимают под неличным представлением? Если один человек убеждает другого купить какую-то вещь, то это будет не реклама, а личная продажа. Кстати, в США личными продажами заняты свыше пяти миллионов коммивояжеров; если на рекламу в 1977 г. американские фирмы истратили 38 млрд. долларов, то на организацию личных продаж — свыше 100 млрд. [15]. «Неличным» называют «продвижение» потому, что товар (услугу) представляют газета, телевидение, радио, другие каналы распространения информации по заказу товаропроизводителя, без формального участия последнего в этом действе.

По мнению Ф. Котлера, рекламой пользуются для формирования долговременного образа организации, фирмы *(престижная реклама),* для долговременного выделения конкретного марочного товара *(реклама марки),* для распространения информации об услуге или событии *(рубричная реклама),* для объявления о распродаже по сниженным ценам *(реклама распродаж)* и для отстаивания конкретной идеи *(разъяснительно-пропагандистская реклама).* Кроме того, Ф. Котлер подразделяет рекламу на информативную, увещевательную, напоминающую, сравнительную, подкрепляющую [16]. Задача *информативной* рекламы — рассказать рынку о новинке или новых применениях существующего товара, информировать об изменениях его цены, рассеять опасения потребителей. Обращение к *увещевательной* рекламе необходимо, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса, побудить купить конкретный товар, не откладывая. При этом подчеркивается какая-то одна его черта... Например, при рекламе импортного шоколада «Спикере» — орехи и толстый-толстый слой шоколада; «Баунти» — мягкий вкус кокоса; «Милки вэй» — с молочной начинкой; «Твикс» — две палочки хрустящего печенья... Увещевательные объявления часто смещаются в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки путем сравнения ее с другой в рамках данного товарного класса (к примеру, реклама дезодоранта, зубной пасты, автомобилей и т.п.). *Напоминающая* реклама призвана напомнить потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшее время, подсказать, где можно купить товар, удержать последний в памяти потребителей в периоды межсезонья. Сродни ей и *подкрепляющая* реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора (обычно делается это путем публикации восторженных отзывов читателей или телезрителей о приобретенном товаре).

В российской практике используется еще большее количество видов рекламы. К ним относятся:

— престижная, или фирменная (о достоинствах фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов);

— *информативная* (о товаре на первой стадии его жизненного цикла);

— *агрессивная* (на стадии насыщения рынка, когда надо в борьбе с конкурентами, выпускающими аналогичную продукцию, активно доказывать преимущества товара рекламодателя: его высокие качества и сервис, безопасность, экологическую чистоту и т.д.);

— *превентивная* (чтобы подорвать позиции конкурентов, расходуется больше средств, чем оптимально обусловлено);

— защитная, или корпоративная (рекламируется фирма за содействие ею реализации правительственных программ социально-экономического развития, создается представление о фирме как организации-патриоте; при этом в рекламе подчеркивается, что правительственные и деловые круги высоко оценивают работу фирмы и предоставляют ей льготы на лицензии, кредиты, страхование);

— *однородная* (одинаковая в различных точках сбыта, что позволяет экономить на проведении рекламных кампаний);

— *неоднородная,* но не противоречащая единой концепции рекламы (так, рыбная продукция рекламируется в центре России иначе, чем на морских побережьях страны) [17].

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» ввел в оборот такие понятия, как ненадлежащая реклама и *контрреклама* — опровержение ненадлежащей рекламы, чтобы ликвидировать вызванные ею нежелательные последствия [18]. К ненадлежащей Закон относит недобросовестную, недостоверную, неэтичную, заведомо ложную рекламу. Недобросовестной является реклама, которая содержит некорректные срав- нения рекламного товара с однотипными товарами конкурентов; вводит в заблуждение самих покупателей, не сообщая им существенной информации. *Недостоверная* реклама дает ложные, не соответствующие действительности сведения о важнейших характеристиках товара, его цены, сроков службы, гарантии, условиях доставки, возврата, ремонта, обслуживания, не подкрепленные документально термины в превосходной степени: «са-

мый», «лучший», «абсолютный», «единственный». *Неэтичная* реклама содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали, порочит объекты искусства, государственные символы (флаги, гербы, гимны), какую-либо деятельность, профессию, товар. *Заведомо ложной* является реклама, с помощью которой рекламодатель или распространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Закон не допускает использования ненадлежащей рекламы во всех ее видах. Федеральный антимонопольный орган, контролирующий соблюдение законодательства РФ о рекламе, вправе налагать на рекламодателей штраф до 5000 минимальных размеров оплаты труда, привлекать их к уголовной ответственности. Закон «О рекламе», как и закон «О защите прав потребителей» (1996 г.) — важнейшие нормативные документы для участников *консюмеризма* — организованного движения в защиту прав потребителей. Вовлеченные в это движение, многие средства массовой информации ввели постоянные полосы и рубрики «Досье потребителя», «Экспертиза», «Купил, попробовал, не понравилось» и т.д. Особенность подобных выступлений — в интенсивной обратной связи, в потоке читательских, зрительских, слушательских писем. Вкладки «Экспертиза» дают «Известиям» дополнительную читательскую аудиторию. Высокий профессионализм в выборе тем, юридическая точность даваемых советов и консультаций сделали эту газету в газете весьма читаемой.

Содействуя реализации товара, управляя спросом, реклама распространяется по разным каналам: в прессе, на телевидении, на радио, в кино, на транспорте (на бортах автобусах, троллейбусов, трамваев), на местах продаж товара (витрины магазинов, вывески в торговых залах, упаковка). Есть и наружная реклама (щиты на улицах, плакатах в метро, «бегущая строка») и сувенирная (календари, папки, блокноты, значки, сумки, авторучки и т.д.). Наконец, фирма может снабдить потенциальных покупателей собственными печатными рекламными изданиями, такими, как проспект, буклет, каталог, плакат, листовка и т. д. Нельзя не сказать и о таком канале распространения обращений, как прямая почтовая рассылка («директ мейл»): создав какую-либо новинку, фирма сообщает о ней в информационных письмах, которые рассылает, скажем, в двести адресов — потенциальным оптовым покупателям (дилерам). Если двадцать из них (10%) откликнутся на предложение купить товар, то это можно считать успехом. Доставка подобных писем и потенциальным розничным покупателям в их почтовые ящики — это тоже «директ мейл».

У каждого канала распространения рекламы есть свои достоинства и недостатки. «Директ *мейл»:* высокая избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов в почтовых отправлениях, личностный характер; но относительно высокая стоимость, образ «макулатурности»,

Наружная реклама: гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция; но отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера.

Реклама на *транспорте:* низкая стоимость, высокая частота повторных контактов, гибкость, слабая конкуренция; но малая избирательность аудитории, краткость рекламного контакта.

Телевидение: воздействие на чувства сочетанием изображения, звука, цвета, движения; массовость, высокая степень привлечения внимания; но высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории.

Радио: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, недостаточная степень привлечения внимания.

Газеты: оперативность, массовость, гибкость, широкое признание, высокая достоверность; но кратковременность существования, низкое качество полиграфического исполнения, малая аудитория «вторичных» читателей [19].

Телереклама строится на видеообразах, радиореклама — на аудио-образах. Однако здесь следует учитывать программу телепередач, то, что во время телесериалов число радиослушателей резко сокращается. Рекламные ролики лучше всего располагать в блоке со специальными передачами. Реклама в прессе не имеет возможности показать товар. Но она рассчитана на любого потребителя, ею может воспользоваться и солидная фирма, и частное лицо. Все эти особенности каналов или средств рекламы, должны учитываться работниками рекламных агентств, сотрудниками отделов маркетинга коммерческих фирм, а также редакциями средств массовой информации при планировании и проведении рекламных кампаний.

5.1.3. Рекламное объявление в газете: содержание и форма

Суть искусства рекламы — в поиске рекламной идеи, оригинальной формы объявления, оптимального соотношения заголовка, текста и зрительских элементов. Реклама должна содержать уникальное торговое предложение, важно раскрыть выгоду обладание товаром (пользования услугой). Сообщение о его функциях и достоинствах необходимо показать так, чтобы это выглядело привлекательно. Не следует перегружать рекламное объявление: потребитель способен запомнить немногое — один сильный довод, одну яркую мысль. Оно строится по схеме: слоган, или рекламный лозунг; зачин — небольшой текст, который раскрывает основную мысль слогана; информационный блок с аргументами в пользу товара; справочные сведения — адрес, средства связи, условия поставки. Важно уметь привлечь внимание аудитории и призвать ее к действию, аргументировано рассказать о товаре (услуге), выбрать верный тон (искренность, доверительность), придерживаться правильных формы и стиля (не следует разговаривать с учеными фамильярно, а со школьниками — официально).

Удачный слоган — очень сильное рекламное средство, его легче запомнить, чем перечень товаров и услуг в информационном блоке. Главная цель слогана — обозначить проблему, волнующую потребителей, и предложить возможность ее благополучного разрешения. При составлении текста необходимо видеть перед собой

потенциального покупателя (нуждающегося) и обращаться к нему на его языке (языке нужды). Писать следует в настоящем времени, избегать сослагательного наклонения «мог бы», «убедил бы», а также собственных оценок: «мы считаем», «мы думаем, что». Нужно показать, что делает товар, а не то, что должен делать потребитель. Текст лучше писать по методу индукции, излагая смысл от частного к общему. В .нем должны быть тезис, ясное и точное суждение, аргументы, которыми этот тезис доказывается, и демонстрация — логическая связь между тезисом и аргументами.

Конечно, важно применять и изобразительно-выразительные (стилистические) средства. Слово или фразу в переносном значении, образное выражение называют *тропом.* В его основе лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Среди тропов можно назвать эпитет (к слову «песня» — 42 эпитета), сравнение («Вятка-автомат» стирает быстрее Вас»), гиперболу-преувеличение («Маршрутам нет числа!»), литоту-преуменьшение («мальчик с пальчик»), метафору («шелковая радуга» — о ткани), олицетворение («защитит автосторож «Барс»»), фразеологизмы («дары Посейдона» — реклама рыбной продукции)...

Экспрессивный синтаксис в рекламе представляют парцелляция — членение предложения («Конкуренция — дело творческое. Живое. Конкретное».); сегментированная конструкция, когда после первого именительного представления следует второе в виде синонима или местоимения («Стройсервис». Чем он занимается?»); вопросно-ответная конструкция, когда рекламист пытается предугадать вопросы потребителя, спрашивает, и сам же отвечает («Вы хотите...? Если да, то...») и т.д.; анафора — едино-начатие («Рыжий чуб» — ресторан в центре города и т.д.: три фразы начинаются с названия рекламируемого объекта) и эпифора — единооконча-ние; антитеза — оборот речи, в котором для усиления выразительности речи резко противопоставляются противоположные понятия («По малой воде на большой скорости»); градация — стилистическая фигура, состоящая в таком расположении слов, при котором каждое последующее содержит усиливающее (реже — уменьшающееся) значение, благодаря чему создается нарастание (ослабление) производимого ими впечатления (так, реклама автомобиля «Москвич» для зарубежного рынка строится на оценках английского гонщика Джека Фореста, который вначале с недоверием отнесся к машине, считая, что «Москвич» не преодолеет первый этап гонок, на втором этапе он вновь высказывает сомнения, и лишь на финише гонщик развел руками: ««Москвич»» — очень сильная машина»); эллипсис — пропуск глагола создает динамичность речи («Татьяна — в лес, медведь — за ней»); умолчание, когда сознательно не до конца выражается мысль, а ставится многоточие («Для тех, у кого коммерческое чутье... экспортируем...»); обращение («Для Вас, специалисты!», «Дорогие женщины!»); риторический вопрос, который ставится, чтобы привлечь внимание читателя, а не с целью получить ответ («За час до вылета салат с креветками в вине, вырезка по-внуковски... Вкусно! Не правда ли?»); восклицательные предложения («Удивите гостей!»); многосоюзие («И троллейбус, и трамвай, и метро работают...»); бессоюзие («Троллейбус, трамвай, метро работают...»), прямая речь и т.д. [20].

Отредактировать можно даже сложный технический текст. Предприятие попросило редакцию дать рекламное объявление, состоящее всего из одной фразы: *«В отличие от традиционно применяемых в литейном производстве стержневых и керамических фильтровальных сеток толщиной 10-20 мм с диаметром отверстий 3-10 мм, позволяющих отделить от расплава лишь грубые, главным образом, шлаковые, экзогенные неметаллические включения, тонкослойные волокнистые кремнеземные фильтры с малыми фильтровальными отверстиями обеспечивают тонкую очистку всего объема протекающего по литниковой системе сплава как от экзогенных, так и эндогенных включений».* Здесь в одной фразе передается семь мыслей, и допущено немало логических ошибок. В один ряд поставлены форма и материал (сетки стержневые и керамические); толщина и диаметр (у стержневых сеток — толщина, у керамических — диаметр отверстия); «расплав» — жаргонное слово; «экзогенные» — слишком «ученое», лучше сказать — «вызываемое внешними причинами»; «кремнеземные» — устарелое название двуокиси кремния; а «эндогенные загрязнения» — это просто растворенные в металле газы. Наконец: «фильтры с фильтрованными отверстиями» — «фильтрованными» — лишнее слово; «обеспечить очистку всего объема металла» — «всего объема» — ненужное уточнение.

Фраза грешила не только запутанностью, но и пропуском многих важных подробностей, без которых уяснить ее смысл было невозможно. Переделка потребовала от редакции значительного труда, работы со специальной литературой, встречи с представителем рекламодателя, специалистом фирмы. В результате получился следующий текст: *«Обычно для очистки жидкого металла от разного рода загрязнений применяют два типа керамических фильтров. Первый — сетки из стержней диаметром 10-20 мм, второй —* плитки с *отверстиями диаметром 3-10 мм. Они устанавливаются перед литниковой системой. Главный их недостаток — способность улавливать только грубые загрязнения, например, частицы шлака.*

Новые фильтры, изготовленные из двуокиси кремния, представляют собой ткань или вату с *порами размером 0,1-1,0 мм. Их устанавливают прямо в литниковую систему. А так как последнюю выполняют особым образом, фильтр задерживает не только частицы шлака и другие подобные загрязнения, но и освобождает металл от растворенных в нем газов».* Но это был первый этап переделок. Одна фраза превратилась в семь более коротких, а значит, и более удобных для понимания. Для лучшего восприятия вскрыта структура мысли автора: текст разбит на два абзаца, из которых один относится к тому, что было, а второй — к тому, что предлагается.

Однако это еще не было рекламным текстом. Мысль в нем движется не от потребностей читающего, а от потребностей пишущего, от желания ясно сказать самому себе о сути дела. Самые важные сведения — достоинство нового фильтра — спрятаны в конце: нарушено главное правило рекламы. Окончательно рекламные тексты выглядели таким образом:

Первый вариант: *«Эффективно очистить жидкий металл от всевозможных загрязнений вы сможете с помощью новых фильтров в виде ткани или ваты. Они выполнены из двуокиси кремния и устанавливаются в литниковую систему нового типа. Размер ее пор — 0,1-1,0 мм, что в 10-100 раз меньше, чем у лучших керамических фильтров (как известно, такие фильтры изготовляют в виде плиток с отверстиями диаметром 3-10 мм или в виде сеток из 10-20 миллиметровых стержней).*

Новые фильтры и новые литниковые системы значительно лучше очищают металл: задерживают не только шлак и неметаллические частицы, но и растворенные в жидком металле газы. О связанном с этим улучшении служебных свойств изделий, полученных из очищенного по-новому металла, нет нужды много говорить специалисту».

Второй вариант: *«Новые фильтры вместе с новой литниковой системой очищают металл не только от шлака и иных неметаллических частиц, но и от растворимых в нем газов.*

Эти фильтры представляют собой ткань или вату из двуокиси кремния. Размер их пор 0,1-1,0 мм, что в 10-100 раз меньше, чем у лучших керамических фильтров, изготовляемых, как известно, в виде плиток с отверстиями диаметром 3-10 мм или в виде сеток из десяти-двадцатимиллиметровых стержней. Новые фильтры устанавливаются прямо в литниковую систему новой конфигурации, что и обеспечивает присущий этой комбинации ценный эффект».

Текст не должен содержать информационного «шума», т.е. избыточной информации, не работающей непосредственно на эффект объявления. Чем длиннее текст, тем меньше читателей его прочтут. А максимум информации при минимуме слов выгодно еще и для самого рекламодателя — такое объявление обойдется ему дешевле. Привлечь внимание к тексту помогает удачный заголовок, обещающий потребителю какую-либо выгоду, или решение каких-то проблем. Убедительные аргументы, приглашение к покупке, глаголы повелительного наклонения («посетите», «купите», «запомните» и т.д.), короткие простые слова (числом не более семи) повышают качества заголовка. Его запоминаемость возрастает, если в заголовке есть закавыченное слово, товарный знак, название товара и местности, где он выпускается. Однако большинство рекламных сообщений в российской прессе публикуется без заголовков, как и без слоганов, однотипной конструкции (часто это риторический вопрос «Хотите ли вы...» или обязательное слово «внимание»: «Обратите внимание»).

Иллюстрация в объявлении должна нести важную для потенциального потребителя товара (услуги) мысль, выражать определенный рекламно-художественный образ, воспринимаемый в отличие от самого текста уже не на уровне логического, рационального мышления, а на эмоциональном уровне. Фотографии, рисунки, коллажи удачны, если они просты и малонаселенны, показывают крупный план (лицо, глаза), вызывают любопытство, раскрывают конечный результат использования товара (как было до и как стало после его употребления). При рекламе товаров газеты стремятся вместе с текстом дать рисунок того или иного изделия: автомобиля, ангара, крана, дома. Однако практически мало фотографий людей — пользователей рекламируемым товаром. На Западе часто к этому привлекаются знаменитости, лица которых узнаваемы всеми. Связь между изображением и. заголовком может быть иллюстративной (заголовок как бы повторяет изображение), ассоциативной (прослеживается какая-то параллельная изображению мысль), контрастной (заголовок как бы говорит о чем-то противоположном иллюстрации).

В одном номере газеты печатаются объявления, которые конкурируют друг с другом. Этот недостаток усиливается, если обращения конкурентов расположены на одной полосе. Чтобы заставить обратить на какое-то из них особое внимание, можно увеличить его размер, что приводит к росту затрат рекламодателя, или внести в структуру объявления иллюстрацию, или выделить его цветом. Причем располагать элементы обращения следует, учитывая направление взгляда читателя от более значимых к менее значимым элементам. Обычно читатели смотрят сначала на иллюстрацию, затем на заголовок, а потом и на текст. Поэтому при макетировании лучше всего вверху располагать иллюстрацию, ниже — заголовок, а под ним — текст. Такое распределение и соответствует нормальному движению взгляда сверху вниз. Однако в российских газетах иллюстрации помещают в большинстве случаев, наоборот, под заголовком или слоганом. Не практикуется сопровождать фотографии или рисунки поясттг'мями, хотя эти подписи привлекают больше читателей, чем сам текст объявления.

Макет газетной страницы явно выиграет, если при его планировании учитывать три основные требования:

1) сбалансированность — «тяжелый» изобразительный элемент (по принципу рычага) уравновешивается более «легким», но расположенным дальше от центра;

2) пропорциональность, когда площади разных соседствующих объявлений относятся друг к другу как 2 : 3; 3 : 5; 4 : 6 (еще древние греки установили, что два участка поверхности приятно гармонируют, если площадь одного из них равна от 1/2 до 2/3 площади другого);

3) контрастность — заголовки, набранные крупно, усиливают привлекательность и читаемость рекламы, если они соседствуют со шрифтами меньших кеглей; крупным шрифтом можно выделить также основную мысль, ключевое слово, слоган. Многие издания увлекаются инверсной версткой, или «выворотКой» — выделе-

нием белого цвета на черном или сером цвете. Такой прием подачи рекламы привлекателен при малом тексте, большой же читается с трудом.

В газетах нередко применяют такие изобразительные элементы рекламных материалов, как линейки, рамки, пробельный материал, «воздух». Некоторые рекламодатели закупают целую газетную полосу ради того, чтобы напечатать на ней где-то в углу или внизу одну фразу типа «Смирновская водка в рекламе не нуждается» — (именно такой прием впервые и использовал П. Смирнов, производивший знаменитую водку).

В наше же время впервые «воздух» в макетировании рекламного сообщения был использован «Известиями». 10 февраля 1990 г. газета поместила следующий текст: «Мы рады сообщить о большом событии в культурной жизни Советского Союза. Известный во всем мире виолончелист Мстислав Ростропович впервые вновь посетит свою Родину, которую покинул 15 лет назад. Он выступит в качестве дирижера и солиста национального Симфонического Оркестра США и даст концерты 13 и 14 февраля в Москве и 16 и 17 февраля в Ленинграде.

Фирма «Проктер энд Гэмбл» гордится тем, что она является одним из спонсоров этих гастролей. Фирма «Проктер энд Гэмбл, основанная 150 лет назад в США, является сегодня одним из ведущих производителей товаров широкого потребления. Фирма «Проктер энд Гэмбл» представлена в 140 странах мира, на ней занято свыше 79 000 человек. Наверное, многим из вас уже знакомы изделия, частично они уже поступают в продажу и в Советском Союзе. Среди них стиральный порошок «Ало», мыло «Камэй», зубные пасты «Крэст» и «Бленд-а-мед». Это лишь немногие примеры изделий косметического ухода за кожей, полостью лица, а также моющих средств, производимых и распространяемых фирмой «Проктер энд Гэмбл» во всем мире. Фирма «Проктер энд Гэмбл» имеет давние традиции содействия общественному и культурному развитию там, где мы живем и трудимся. Мы искренне надеемся, что любители музыки в Советском Союзе получат большое удовольствие от концерта маэстро Рост-роповича. Фирма «Проктер энд Гэмбл» рада разделить с Вами удовольствие и наслаждение этой музыкой».

Это объявление, в котором название фирмы было упомянуто шесть раз и перечислены все ее основные изделия, заняло правую верхнюю четверть газетной полосы, тогда как остальные три четверти пустовали. Эффект «отсутствия» был существенным — глаза читателя так и приковывались к этой рекламе, вдобавок интриговала информация о Ростроповиче.

Макет (композиция из текста, иллюстрации, заголовка, слогана, товарного знака и логотипа) — это своеобразный «рабочий чертеж» для печатника.

Когда в рекламных объявлениях нет иллюстраций (а таких в российских газетах большинство), роль главного элемента оформления перекладывается на шрифты. С их помощью можно акцентировать внимание читателей на ключевых словах, начертанием букв вызвать нужные ассо- циации в читательском сознании. Люди привыкли читать книги и газеты, набранные строчными буквами, прописные же замедляют чтение, Тот же негативный результат получим, если заголовок наложим на иллюстрацию да еще в конце поставим точку (точки приковывают взгляд читателя, не случайно в заголовках газетных и журнальных публикаций точек не найти). В объявлении лучше пользоваться одной гарнитурой (рисунком шрифта), хотя логотип или ударную фразу можно набрать иным, оригинальным шрифтом; не следует печатать основной текст кеглем меньше восьми пунктов: шрифт меньше «петита» читается уже плохо. Стремление разнообразить гарнитуры, кегли, жирность (светлое, полужирное, жирное) и форму начертаний (нормальное, узкое, прямое, курсив), которое наблюдается в некоторых газетах, не вызывает у читателей желания просмотреть до конца рекламное объявление. В то же время, чем жирнее шрифт, тем надежнее кажется рекламируемый товар. Графика шрифта не должна диссонировать с обликом объекта рекламы (о достоинствах башенного крана не следует писать вязью или кружевными буквами). Держать читательское внимание помогают различные значки на полях или между абзацами (звездочки, квадратики, ромбики, галочки и т.д.), а так же подчеркнутые строки.

В последнее время рекламные страницы в массовых общественно-политических газетах, целые информационно-рекламные издания стали выходить многоцветными. По одним данным, цвет увеличивает число читателей рекламного объявления среди мужчин на 77%, среди женщин — на 55% [21], по другим — запоминаемость рекламы (по сравнению с черно-белой) возрастет на 26%, если выделить цветом ее важные части, и на 69%, если отпечатать ее в четыре краски [22]. Многоцветность особенно ценна при передаче потребительских свойств товаров, которые были бы невыразительны на черно-белой фотографии: ягоды, одежда, автомобиль, обои, цветы, ковры и т.д.

В частной рекламе важно получить удачный цветовой дизайн. Для этого неплохо учитывать, что восприятие сочетания двух цветов снижается в такой последовательности: «черные буквы (рисунок) на желтом фоне», «черное на белом», «желтое на черном», «белое на черном», «синее на белом», «белое на синем», «синее на желтом», «желтое на синем», «зеленое на белом», «белое на зеленом», «коричневое на белом», «белое на коричневом», «коричневое на желтом», «желтое на коричневом», «красное на белом», «белое на красном», «красное на желтом», «желтое на красном» [23].

На эффективность газетной рекламы влияют и другие факторы. Одни исследователи подчеркивают важность ее повторяемости, полагая, что с момента первого знакомства с рекламой до покупки товара, объявление должно воздействовать на читателя не менее семи раз [24]. Другие определили, что если объявление в полосу заметнее полуполосной рекламы в два с половиной раза, то объявление в 1/8 полосы менее заметно по сравне-

нию с четвертушкой (1/4 полосы) не вдвое, а в семь раз [25]. В итоге полу чается такая зависимость между размером рекламы, частотой ее появления и коэффициентом заметности:

Объявление в 1 полосу,	помещенное 1 раз,	заметность — 0,55.
1/2 полосы	2 раза	1,2
1/4 полосы	4 раза	2,9
1/8 полосы	8 раз	2,3
1/12 полосы	12 раз	2,4

Таким образом, оптимальным представляется вариант рекламного объявления в четвертушку, помещенное четырежды [26]. Считается, что рекламные объявления более выигрышно публиковать на первой и последних полосах, а внутри полосы привлекательность и внимание зависят от утла, в котором расположилась реклама: если в правом верхнем, то коэффициент внимания будет вдвое больше, чем у рекламы в левом нижнем (см. таблицу).

28%	33%
16%	23%

5.1.4. Реклама на телевидении и радио

Телевидение ежегодно выпускает 30 тысяч рекламных роликов, каждый из которых ежесуточно смотрит 9 из 10 потенциальных покупателей [27]. Обладая эффектом узнаваемости, оно способствует позиционированию товаров и услуг с одновременным созданием популярного имиджа фирме, компании.

Если в прессе реклама строится на аргументации и убеждении, то на телевидении мы наблюдаем эффект внушения, или суггестии. Это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект возрастает, если внушаемое соответствует потребностям и интересам телезрителей.

Феномен внушения связан с рядом факторов. Во-первых, это свойства суггестора — того, кто внушает: высокий социальный статус и рейтинг, интеллектуальное и характерологическое превосходство, уверенность, мужественность, оптимизм, обаяние, эрудиция, остроумие. Во-вторых, свойства суггерента — человека, на которого нацелено внушение: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа, недостаточные осведомленность и компетентность — все это облегчает внушение. В-третьих, отношения между суггестором и суггерентом — доверие, авторитет, зависимость — существенные факторы, пока слабо проработанные в социальной психологии. В-четвертых, способ конструирования рекламного сообщения — сюжета, композиции, логических и эмоциональных компонентов. Способы находят самые разные. Можно показать один или несколько персонажей, использующих товар в привычной для них обстановке (семья пробует кетчуп или соус «Анкл Бене»); сделать акцент на том, что рекламируемый товар вписывается в определенный образ жизни (реклама мясных полуфабрикатов от акционерного общества «Царицыно»); продемонстрировать технический и профессиональный опыт фирмы (при рекламе бальзама «Битнер» показывается метод его выработки); дать свидетельство, отзыв потребителей, вызывающих симпатию телезрителей (группа «На-На» — об изучении английского языка методом Илоны Давыдовой); использовать данные научного характера (в рассказе о жевательных резинках «Орбит» и «Дирол» подчеркивается их полезность — решается проблема восстановления кислотно-щелочного баланса во рту и предотвращения кариеса); вокруг товара можно создать образ красоты, любви, безмятежности: на создание такого настроения рассчитана реклама парфюмерии. Для рекламы таблеток «Панадол» смоделирована такая ситуация: разболелась голова, и нет поблизости таблеток от боли; рекламный персонаж Мария запоминается как добрый друг, способный помочь и подсказать. А любителей истории особенно привлекают телеролики банка «Империал». Подборкой сюжетов, построенных на исторических фактах и анекдотах, занимается группа сценаристов из рекламного агентства «Видео Интернешл». При этом истории либо апокрифичны, либо документальны. Например, сюжеты о Тамерлане или Александре Македонском — эпические истории, о Петре Первом — патриотическая ода, о Суворове — просто исторический анекдот. Создатели рекламы учли мечту русского народа о порядке и сильной власти — абсолютная власть в роликах показывается в благожелательном свете. В то же время такие видеоролики, с одной стороны, провоцируют в телезрителях поведение, схожее с королевско-императорским — благородство, точность, честь, величие; с другой, переносят те же черты и на банк, формируя соответствующий имидж.

Одно из средств суггестии — музыка. Первые аккорды музыкальной заставки в рекламе должны уже привлекать зрителя. Более всего запоминается веселая, игривая музыка, положительно воздействует и классическая, например композиции Моцарта или фуги Баха. Почти каждый телеролик снабжен музыкальным фоном. Так, банк «Империал» в любой серии рекламы дает музыку соответственно показываемой эпохе. Модный во времена Екатерины Второй менуэт использован в ролике о Суворове, меланхолически-траурная музыка — о

бегстве Наполеона. А фирма «Тройка», подтверждая славянское название, использует в рекламе своих товаров балалаечные наигрыши.

Сочетание речи и музыки играет психологическую роль «фигуры и фона» в рекламе. Фигуру трудно запомнить без этого фона, который легко усвояем и ассоциируется с показанным товаром. Довольно часто телереклама строится в таком жанре, как мюзикл: рекламные персонажи поют песню о товаре и танцуют.

В последнее время стали широко использоваться возможности компьютерной техники и анимации (мультипликации), разного рода трюки. Так, с поверхности стола «вытягиваются» в единую форму подушечки жевательной резинки «Орбит» или на пустом месте «вылепливается» сантехника от фирмы «Тройка». Или реклама торговой фирмы «Партия»: некий чародей «колдует» в чреве сказочной мельницы, и вдруг среди антикварных колес и шестеренок появляется современная оргтехника. Возможности компьютера показаны в другом ролике, где тот же чародей сходит с картины огромных размеров, как бы из кисельно-водянистого пространства, из глубины времени в офис некой фирмы и мановением руки превращает старую печатную машину в суперсовременный принтер... Вся эта реклама строится *с* учетом стремления телезрителей к необычному, фантастическому. Как отмечал Зигмунд Фрейд, «человек и взрослый остается ребенком, но на высшей стадии развития» [28]. Вот почему привлекательна, например, серия роликов о Московском городском банке. На экране глубины синего океана, в котором обитают и рыба-пила, и рыба-меч (конкуренты банка), стремящиеся то пропилить плывущий корабль (сам Московский городской банк), то проткнуть его, а вот маленький веселый дельфинчик (вкладчик) относится к кораблю с симпатией.

Нужный отклик у телезрителей может вызвать и речь на телевидении. Мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности — все это приметы речевой динамики, призванной придать сообщению убедительность. К динамике следует отнести скорость, или темп речи. У людей повышенного интеллекта он выше, однако, нельзя забывать, что телезрители должны усвоить услышанное. Много значит и окраска голоса, или тембр речи: за кадром выигрышнее мужской голос — баритон, низкий, «бархатный», тогда как тенор вызывает удивление.

Мимика и жесты, если они адекватны ситуации, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что способствует формированию доверия и положительного отношения: поднятый кверху большой палец руки персонажа — как знак одобрения в телеролике о шоколаде «Марс»; мимика задумчивого, настойчивого человека — суженые глаза и нахмуренные брови — сменяется «открытым» выражением лица умудренного опытом человека, который выбирает линолеумные покрытия в рекламе «Искрасофт».

Наконец, в телерекламе весьма важную роль играют *изображение и цвет.* Психофизиологи установили, что движение на экране слева направо воспринимается легче и благоприятнее, нежели справа налево. Движение по диагонали — из левого нижнего угла в правый верхний ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого. Обратное движение воспринимается как потеря неких позиций. Движение по диагонали из правого нижнего угла в левый верхний и наоборот может вызвать смутные нега- тивные ощущения. Частая смена кадров (от среднего звена к крупному) может возбудить отрицательные эмоции. Вертикальные или горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразная линия передает впечатление резкого изменения, быстрого высвобождения энергии, концентрации силы (так всегда изображают молнию) [29].

Что же касается цвета, то его восприятие зависит от эмоционального состояния человека, однако и цвет формирует эмоции. Каждый цвет характеризуется определенной длиной световой волны. Самая длинная волна, воспринимаемая глазом, дает ощущение красного цвета, а самая короткая соответствует фиолетовому. Известно, что красный возбуждает; синий, зеленый и серый цвета действуют успокаивающе; черный, наоборот, угнетает, а желтый создает хорошее настроение. Голубой тормозит возбуждение, а розовый помогает быстрее выйти из состояния подавленности и психического угнетения [30]. Цвет рождает ассоциации: зеленый — лето, овощи, фрукты; желтый — осень, хлеб, тепло; голубой и белый — зима, холод, лед. Полутона действуют выигрышнее, нежели резкое обозначение цветовых границ. Но сочетания цветов, яркая, броская и насыщенная цветовая гамма на телеэкране в большей степени радует глаз.

Исследования реакции телезрителей показывают, что чрезмерно броская и часто повторяющаяся подача рекламных новостей не ведет к повышению уровня информированности, а порой просто отвлекает от сути самого содержания. Более предпочтительным способом иллюстрирования рыночной информации являются компьютерная электронная графика, телетекст. Видеоманипулятор позволяет демонстрировать схему с движущимися элементами, графики со стрелками, мерцающими пунктирными линиями аналитических данных, значками доллара и т.п.

В рекламе не должны появляться ни зрительно, ни в звуковом ряду те лица, которые регулярно выступают в обзоре теленовостей и передачах об актуальных политических событиях. Да и сами эти передачи по Закону «О рекламе» запрещено прерывать рекламой. Любая реклама на телевидении, корректная и четкая, не должна вводить в заблуждение и наносить вред интересам потребителей. Ее необходимо отделять от других частей телепрограммы оптическими или акустическими средствами (как правило, она транслируется блоками), рекламодатель не имеет права оказывать никакого редакционного влияния на содержания телепрограммы.

Из арсенала средств, которыми располагает телереклама (звук, изображение, цвет), радиореклама может позаимствовать лишь звук. Здесь — три элемента: слово, шум (спецэффекты) и музыка. Приемы привлечения

внимания могут быть самыми разными. Один диктор читает другому надпись на упаковке или разъясняет достоинства товара (услуги); диктор звонит в ремонтную мастерскую, спрашивая как заменить деталь в рекламируемом товаре, или читает инструкцию; диктор звонит в фирму, чтобы получить справку о товаре; заведующий отделом магазина инструктирует нового продавца; ученица рассказывает о товаре, отвечая на вопросы учителя; два компьютера разговаривают металлическими голосами; робот отвечает на вопросы о товаре; собаки говорят о консервах. Есть и иные способы: для демонстрации свойств товара можно использовать свойственный ему шум (например, при включении кофемолки), символику, связанную с его происхождением (спагетти рекламируют голосом с итальянским акцентом), или спонтанную речь (в рекламе турфирмы каждый из актеров представляет ту или иную страну, рассказывает о ней с сильным акцентом).

Содержание обращений зависят, с одной стороны, от ступени рекламной пирамиды: незнание — осведомленность — знание — благорасположение — предпочтение — покупка — повторная покупка; а с другой, от того, на какой стадии жизненного цикла находится товар (на первой стадии — внедрение на рынок действует вводящая реклама, на второй и третьей — рост и зрелость — увещевательная, на четвертой — уход с рынка — напоминающая). Эти три вида рекламы составляют рекламную спираль. Наконец, следует учитывать компоненты психологического воздействия рекламы — когнитивное, аффективное, конативное, а также формулу этого воздействия: внимание — интерес — желание — действие. Кроме составляющих формулы, важно иметь в виду причины, поводы, стимулы к действию, т.е. мотивы приобретения товара (услуги). Одни исследователи делят мотивы на первичные и вторичные. К первичным мотивам покупки относят: желание утолить голод и жажду, обеспечить уютное окружение и комфорт, стремление избавиться от боли и опасности, получить одобрение со стороны окружающих, игровой азарт, в некоторых случаях — риск и т.д.; к вторичным — стремление к красоте, выгоде, экономии, надежности, любопытство и др. [31]. Другие — связывают мотивы с характерами и темпераментом людей, подразделяя последних на новаторов и консерваторов, умеренных новаторов и умеренных консерваторов, суперноваторов и суперконсерваторов [32]. Третьи особо выделяют пять мотивов:

а) утилитарный (главное, чтобы товар был надежным, долговечным, экономичным);

б) эстетический (важнее всего дизайн, цвет и форма изделия, упаковка);

в) мотив престижа (коммерсант, разбогатев, стремясь соответствовать новому социальному статусу, быть на уровне, приобретает вместо дешевой дорогую и роскошную автомашину и т.д.);

г) мотив уподобления (человек намерен купить то, что рекламирует любимый им артист, популярный спортсмен);

д) мотив традиций, или патриотизма (есть намерение приобрести товар только отечественного производства) [33].

В рекламе в качестве методов воздействия на индивидуальное и массовое сознание применяют различные психологические эффекты. В частности, якорную технику. «Якорем» психологи называют стимул, запускающий механизм сформированного условного рефлекса. Так, в рекламе шампуня на телевидении было использовано последовательное совмещение якорей: сначала показана красивая женщина с роскошными волосами, затем бутылочка с шампунем, опять женщина моет голову этим шампунем, а бутылочка находится рядом; вновь — женщина, которая красиво встряхивает волосы, и опять бутылочка с шампунем (кажется, что с каждым встряхиванием количество волос у женщины увеличивается). Таким образом, увидев этот шампунь на прилавке, покупательница неизбежно отождествит его с хорошими волосами и красивым лицом.

Профессионально сделана реклама бритвенных приборов фирмы «Жилетт». Как показать хорошее качество бритья? Рядом с побрившимся «Жилеттом» мужчиной поставили женщину, которая потерлась о его щеку, и тоже применили последовательное совмещение якорей: бритва — женщина рядом с мужчиной... Кроме того, в сопроводительном тексте был использован такой оборот: «... и Вы будете выглядеть и чувствовать себя превосходно».

Якорную технику можно использовать и в прессовой рекламе. Например, поместить фотографию нежелательного кандидата в депутаты законодательного органа на странице с фотографией свалки, разрухи, воен^-ных действий, а фотоснимок желательного — рядом с фотографией какой-нибудь элегантной фотомодели, красивого пейзажа, забитого товарами прилавка, улыбающегося ребенка. Можно совместить фотографию на одной странице с текстовым материалом, вроде бы не имеющим отношения к сфотографированному лицу. Опять-таки: кандидата со знаком «минус» можно связать с заголовком типа «Жизнь хуже», а кандидата со знаком «плюс» — с заголовком «Надежды на улучшение». Аналогично можно поступить и с фотографией товара.

Широкое распространение получила *техника рассеивания* (другое название — техника встроенных сообщений). Суть ее состоит в том, чтобы составить текст внушения и затем «растворить» его в каком-то рассказе нейтрального содержания, обозначив неким способом значимые слова (составляющие текст внушения). К способом выделения сообщений можно отнести: 1) *речевые* — изменение громкости речи (громче — тише); изменение темпа речи (быстрее, медленнее, паузы); изменение интонации (повышающаяся — понижающаяся); изменение тембра голоса (жесткий, «металлический», мягкий, вкрадчивый); 2) визуальные — жестикуляция, пантомимика, изменение положения тела (наклон, поворот), жестикуляция руками, пальцами рук, изменение мимики, характерная последовательность жестов; 3) *кинестетические* — пожатие руки, похлопывание по плечу, по спине; простое прикосновение; 4) *смешанные* — изменение дистанции до собеседника (приближение-удаление, наклон тела к собеседнику — отклонение от собеседника), речь, совмещенная с поворотом головы.

Невербальные сигналы несут в 5 раз больше информации, чем вербальные (словесные). В случае если сигналы неконгруэнтны, т.е. не совпадают с жестами, люди полагаются на невербальную информацию, предпочитая ее словесной [34]. Например, если рекламный персонаж предлагает товар с улыбкой, но при этом принял «оборонительную позицию» (руки крест на крест на груди), то у зрителя скорее создастся обратное впечатление — что его хотят обмануть. «Лучше «Сникерса» ничего нет», — говорит с экрана знаменитый голкипер Игорь Добровольский и равнодушно отворачивается — подобной рекламе поверит далеко не каждый.

В любое письменное сообщение с помощью техники рассеивания можно вставить скрытую инструкцию, выделяя для этого слова: другим размером шрифта, другим цветом, другим типом шрифта (курсив, «жирный», прописной, разрядка и т.д.), абзацным отступом (аналог паузы в разговоре), особым значком. В телепередачу скрытую инструкцию можно ввести с помощью «бегущей строки», быстрого чередования кадров в сюжете, разговора за «кадром».

Поиски рекламных психологов в 50-е годы были сосредоточены на разработке методов скрытого воздействия на подсознание покупателя. В этой связи возникла и проверялась идея использования так называемого сублимированного восприятия информации. Предполагалось, что информация, предъявляемая на уровне ниже порога восприятия, все же фиксируется людьми неосознанно и впоследствии оказывает влияние на их поведение [35]. В 60-х годах это явление получило название *«феномен 25-го кадра»*. Кадры, чередующиеся в кинопроекторе с частотой 24 в секунду, создают эффект движения, поскольку при этой скорости воспроизведения ряд неподвижных кадров «сливается» в одно движущееся изображение (разрыв между кадрами не осознается). А что произойдет, если 25-й кадр будет нести информацию, отличную от той, которая содержится в предыдущих двадцати четырех? Эксперименты показали, что человек не осознает такую информацию, но помнит ее, хотя и не может объяснить, откуда он ее получил и почему помнит.

В кинозале идет обычный фильм. Никто из зрителей не знает, что по *ѓ* ходу кинофильма промелькнут несколько раз за 1/25 долю секунды два кадра — страдающий от жажды человек в пустыне и изображение некоего напитка. Никто из них не поймет, почему после демонстрации фильма так хочется промочить горло именно этим напитком. И продавец в киоске с напитками только удивится тому, что спрос на этот напиток возрастет после фильма в три раза [36].

На Западе в 60-х годах эксперименты с фильмами, засеянными рекламой (их называли сублимированными или сублимационными), были популярны. Однако ООН посчитала нужным запретить такой способ рекламы как аморальный, и эксперименты прекратились.

Но не совсем. «Известия» 3 сентября 1994 г. опубликовали материал «Новая лента японских кинематографистов давит на подсознание», в котором сообщалось о том, что сублимированные кадры, не связанные с сюжетом, вкраплены в 36 эпизодов нового фильма «Рампо»: глаз зрителя их «поймать» не в состоянии, зато подкорка четко фиксирует.

Федеральный закон «О рекламе», как и Закон «О средствах массовой информации» (4-ая статья), запрещает использование сублимированной рекламы, специальных видеовставок в теле- и кинопродукции.

5.1.5. Организация рекламной деятельности

Чтобы начать рекламную деятельность, необходимы, прежде всего, три элемента: продавцы (производители товаров или услуг), платные средства распространения информации (средства рекламы) и потребители, внимание которых должна завоевать реклама. Продавец как источник рекламной информации посылает сообщение в средство его распространения. Там (на газетной полосе или на радио-телевидении) оно подвергается воздействию других сообщений — «шумов», в том числе и возможных конкурентов. Кроме того, в голове у потребителя существует своеобразный щит восприятия, защищающий его от излишней, «пустой», с его точки зрения, информации. Следовательно, создателям эффективной рекламы важно использовать все выразительные средства, чтобы потребительский интерес был проявлен к данному сообщению, именно ему было отдано предпочтение среди многих других, и тем самым был бы разбит щит восприятия.

В конечном счете, эффективность рекламы зависит от того, как организован рекламный процесс, в котором действуют, как правило, три основных участника: рекламодатель, рекламное агентство и средство распространения рекламы. Рекламодатель — это платежеспособный заказчик рекламы и ее организатор. Рекламное агентство — это организация-исполнитель, осуществляющая по заказам рекламодателей творческое и исполнительское дело, связанное с созданием рекламной продукции, разработкой, а также осуществлением комплексных рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий и получающая за это вознаграждение как от рекламодателя, так и в виде комиссионных от средств распространения рекламы. Последние в рекламном процессе представляют собой издательство, редакцию газеты, теле- и радиостудию, специализированную фирму (к примеру, располагающую местами размещения наружной рекламы; точками кинопроката; владеющую адресами прямой почтовой рассылки — «директ мейл») и т.д. В рекламе работают текстовики, художники, психологи, дизайнеры, полиграфисты и другие специалисты. Многие средства массовой информации имеют собственные рекламные службы в редакциях. Основная функция этих служб — получение и исполнение заказов на рекламу. Средства распространения рекламной информации могут выполнять и творческие работы, связанные с рекламой, например, на телевидении и радио — готовить рекламные шоу; конкурсы и другие передачи с привлечением спонсоров, заинтересованные в росте популярности своих товаров (услуг).

Рекламодатель (заказчик рекламы или источник рекламной информации) может выходить со своим заказом сразу же на средство распространения рекламы или же обратиться к нему через посредника — рекламное агентство.

Организация рекламной деятельности начинается с планирования мероприятий, призванных повысить информированность покупателей о фирме и ее товаре, о потребительских свойствах последнего, создать у покупателей предпочтение в отношении именно этой продукции, убедить их и побудить принять решение о покупке. При этом следует учитывать стадию жизненного цикла, которую товар переживает на рынке. Этапы планирования, как показывает практика, следующие.

1. Выбирается объект рекламы (товар или фирма) и содержание информации, которую надо сообщить активным и потенциальным покупателям.

2. Определяется субъект, или адресат рекламы, т.е. группа потребителей (покупателей) или лиц, влияющих на решение о покупке, и к этой группе обращаются с объявлением.

3. Уточняется мотив рекламы — на что следует сделать акцент в рекламном обращении, чтобы привлечь внимание покупателей к товару.

4. Выбираются виды рекламных средств и определяется их набор и соотношение (каналы распространения обращений).

5. Готовится рекламное обращение — формулируется заголовок, составляется текст, подбираются иллюстрации, выбирается персонаж, носители рекламы и музыкальное сопровождение (для радио и телевидения).

6. Строится график рекламных выступлений — мероприятия координируются со временем (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам и секундам), по видам рекламы и средствам ее распространения.

7. Составляется смета расходов на рекламные мероприятия — общая сумма и по отдельным статьям.

8. Предварительно определяется эффективность рекламы — подсчитываются преимущества в сбыте, получаемые благодаря предполагаемой рекламной кампании [37].

Кампания может быть ровной (в средствах массовой информации идут публикации одинакового размера и периодичности), нарастающей (для усиления воздействия после использования среднетиражных газет привлекаются новые, более престижные издания, а также телевидение и радио), нисходящей (когда по мере уменьшения количества товара на складе снижается и размах рекламных мероприятий).

Рассмотрим практический опыт проведения отдельных рекламных кампаний.

Товарно-сырьевая биржа «Санкт-Петербург» уже в 1993 г. входила в десятку ведущих российских бирж, на ней работало свыше тысячи брокеров и других специалистов. Однако, по признанию руководителей биржи, политика в области рекламы была здесь недостаточно продуманной, не было системного подхода, детально разработанной комплексной программы; биржа «Санкт-Петербург» не имела визуального образа и не пользовалась широкой известностью за пределами Северо-Западного региона. Рекламный бюджет распылялся из-за увлечения разовыми, а потому не запоминающимися публикациями в «Мегаполис-Экспрессе», «Крестьянской России», «Правде», из-за отсутствия взаимовыгодного сотрудничества с ведущими экономическими изданиями «КоммерсантЪ», «Деловой мир», «Экономика и жизнь». В 1993 г. руководители товарно-сырьевой биржи решили сформировать и закрепить на общероссийском рынке образ своей организации как надежной и солидной, привлечь новых клиентов (продавцов и покупателей) на уже сформированный потребительский рынок биржи и содействовать привлечению потенциальных членов в будущие специализированные секции (лес, металл, энергоресурсы, зерно). Решению этих задач должна была способствовать рекламная кампания, организовать которую было поручено Отделу маркетинга биржи. При этом намечалось оптимизировать расходы на рекламу и повысить ее эффективность.

Основным средством общенациональной рекламы было выбрано телевидение (первый и второй каналы), задействована и периодическая печать, распространяемая в пределах всей России (газеты «Российские вести», «Рабочая трибуна», «Сельская жизнь»). В поле зрения оказались и газеты тех регионов, которые являются целевыми рынками биржи «Санкт-Петербург». Существенный эффект сулила не только прямая, но и косвенная реклама — в завуалированной форме. С этой целью наметили:

а) размещать информационно-аналитические отчеты о работе биржи в ведущих экономических изданиях — «Экономика и жизнь», «Коммер-сантъ-Дейли», «Деловой мир», «МП-бизнес» (приложение к «Московским новостям»);

б) размещать такие же отчеты и в выпусках информационного агентства «Интерфакс»;

в) публиковать котировки (информацию о курсах стоимости товаров на бирже) в «КоммерсантЪ-Дейли» и «Санкт-Петербургских ведомостях»;

г) публиковать в газетах интервью с руководителями биржи «Санкт-Петербург» и материалы общего (информационного) характера;

д) в информационных программах телевидения показать видеосюжеты о бирже;

е) создать пятиминутный представительский фильм о бирже «Санкт-Петербург» и показать его по телевидению.

Сочетание прямой и косвенной рекламы позволило сделать ее более целенаправленной и эффективной: в этом и состояла рекламная стратегия биржи с целью закрепления ее положительного образа (имиджа) на общероссийском рынке. А чтобы оптимизировать расходы на кампанию, активно использовали прямую почтовую

рассылку («директ мейл»), отказались от разовых объявлений (неэффективных из-за своей мимолетности), применили пульсирующий график (неравномерное размещение обращений в рамках временного периода) — в виде концентрированных рекламных «атак». Параллельно биржа позаботилась и о программе по связям с общественностью («паблик рилейшнз»), цель которой была аналогичной — создать и закрепить положительное мнение о бирже.

Рекламная кампания состояла из четырех этапов.

Первый — подготовительный — *этап* (июль-август 1993 г.). На этом этапе были проведены информационно-аналитические исследования по определению производителей биржевых товаров (лес, металл, зерно, энергоресурсы), входящих в номенклатуру создаваемых специализированных секций; подготовлены списки брокерских контор других бирж для привлечения наиболее активных из них к работе на бирже «Санкт-Петербург», разработана рекламная стратегия, три варианта кампании, рекламный бюджет по каждому из них. Много внимания было уделено почтовой рекламе: составлены информационные письма (в одну машинописную страницу) для потенциальных членов секций и для привлечения брокерских контор других фирм. Одновременно начались работы по созданию видеоклипа о бирже, были забронированы места для размещения рекламных объявлений в газетах, сделаны заявки на телевизионное рекламное время.

Второй этап — массированное воздействие (сентябрь —октябрь 1993 г.). Он начался с проведения первой рекламной «атаки»: с 1 сентября стала проводиться косвенная реклама на коммерческой основе в популярной на российском телевидении передаче «Время деловых людей» — в 8 часов 10 минут утра; по вторникам и четвергам в разделе «Биржевые котировки» рассказывалось о ценах предложений и спроса реальных товаров на бирже «Санкт-Петербург», газета «Коммерсантъ-Дейли» в специальном разделе стала ежедневно публиковать котировки в сводной таблице, куда входили данные и по другим биржам — Российской товарно-сырьевой и Московской товарной. А с 15 сентября был включен «директ мейл»: информационные письма стали рассылаться потенциальным клиентам, членам будущих секций, брокерским конторам других бирж.

Кроме косвенной рекламы (в передаче «Время деловых людей») шла прямая реклама перед телепрограммами «Новости» (21 час.) и «Вести» (20), трижды на каждом канале демонстрировался видеоклип о бирже «Санкт-Петербург». Практика убеждает, что требуется как минимум трехкратное размещение рекламного обращения для его запоминания. Прямая телереклама ограничилась только показом видеоклипа. Биржа отказалась разместить товарный знак на циферблате часов перед программами «Новости» и «Вести», ибо эта форма рекламы оказалась чрезвычайно дорогой — коммерческие дирекции телекомпаний требуют за это многократной оплаты.

С 14 октября рекламные объявления стала публиковать российская и региональная пресса: наиболее популярные национальные газеты среди руководителей госпредприятий — «Российские вести» и «Рабочая трибуна», авторитетные среди руководителей агросектора — «Сельская жизнь» и «Крестьянская Россия». О бирже «Санкт-Петербург» начали сообщать газеты регионов — целевых рынков: «Правда Севера» (Архангельск) — лес и пиломатериалы; «Русский Север» (Вологда) — лес и металл; «Красное знамя» (Сыктывкар) — лес и энергоносители; «Заполярье» (Воркута) — энергоносители; «Вольная Кубань» (Краснодар) — агропродукция; «Молот» (Ростов-на-Дону) — агропродукция, энергоносители. Хотя общенациональная печать весьма престижна и авторитетна, но региональная охватывает наиболее подходящий контингент аудитории и обладает гораздо меньшей долей «бесполезности» читающей публики, что позволяет лучше насытить рекламой целевые региональные рынки. Публикуется и косвенная реклама: ежедневные котировки в «Ком-мерсантъ-Дейли» и «Санкт-Петербургских ведомостях», отчеты о торгах в выпусках «Биржевые новости» агентства «Интерфакс»; ежемесячно — информационно-аналитические обзоры агентства «Коминфо».

Третий этап — интенсивное информирование о деятельности товарно-сырьевой биржи «Санкт-Петербург»: подготовка ко второй рекламной «атаке»; длительность этапа составила 20 дней (10-30 ноября 1993 г.). Средства массовой информации продолжали публиковать объявления; кроме того, на этом этапе приступили к новой почтовой рассылке информационных материалов потенциальным членам будущих секций, начали готовить представительский фильм, чтобы показать его на телевидении в начале четвертого этапа.

Четвертый этап — повторное массированное воздействие рекламы (декабрь 1993 — январь 1994 г.). Он начался с показа на телевидении представительского фильма, в котором речь шла о возникновении товарно-сырьевой биржи «Санкт-Петербург», ее деятельности и перспективах. Была проведена вторая рекламная «атака» — в ней участвовали все средства прямой и косвенной рекламы: телевидение, газеты, радиостанция «Маяк». За неделю до учредительских собраний членов новых секций (создание которых было одной из целей кампании) биржа вновь напомнила о себе видеоклипом перед программой «Новости».

В итоге проведенной рекламной кампании существенно возрос в деловом мире авторитет биржи «Санкт-Петербург», на 30 процентов увеличилась численность ее членов, возникли секции по работе с новыми видами продукции.

Когда в 1992 г. начиналась телевизионная лотерея «Лотто "Миллион"», телевидение (1-й канал) организовало рекламную кампанию, в которой было три периода: предварительный (с 25 июля по 17 сентября), интенсивной рекламы (с 18 сентября по 1 ноября) и период поддерживающей рекламы (со 2 по 19 ноября 1992 г.). В ходе кампании телевидение «Останкино» ежедневно показывало 7 спотов о предстоящей лотерее общей продолжительностью 3 минуты (15-секундные споты включались в популярные телесериалы, а полуминутные показывались перед «Новостями»); дополнительно демонстрировались также один рекламный сюжет и одно ин-

тервью. А на радиостанциях «Россия», «Маяк», «Европа-плюс» с 23 сентября по 24 октября состоялось 720 выходов в эфир — по 8 ежедневно на каждой из трех станций. Пять раз в течение месяца с информацией о телешоу выступали-10 ежедневных газет («Независимая», «Московский комсомолец», «Известия», «Российская газета» и т.д.) и еженедельники («Московские новости», «Неделя», «Собеседник» и др.). Использовались и другие средства рекламы: были раскрашены 165 автобусов, троллейбусов и трамваев, 100 вагонов пятидесяти пригородных электричек, на 7 линиях московского метро разместили 2760 рекламных мест; на Новом Арбате, Пушкинской площади, Зеленом валу о необычном телешоу прохожих информировали «бегущие строки»; клейкой аппликацией-стикерами с эмбле- мами компании «Лотто "Миллион"», логотипом игры и слоганом были украшены почти полторы тысячи московских уличных киосков.

В последующем — в 1994-1999 г.г. и товарно-сырьевая биржа, и «Лотто "Миллион"» не проводили комплексных и дорогостоящих рекламных кампаний. Рекламу ограничивали публикацией котировок в газетах и объявлений, напоминающих о деятельности биржи. А в случае с «Лотто "Миллион"» преобладающей стала наружная реклама (стикеры на киосках, где продаются билеты желающим участвовать в розыгрыше, «бегущая строка», надписи на бортах трамваев и троллейбусов).

И биржа, и дирекция телекомпании «Лотто "Миллион"» могли бы не обременять себя рекламными заботами, переложив их на плечи посредников — рекламных агентств.

Последние, вступая в договорные отношения с рекламодателями, ждут от них выполнения целого комплекса различных работ. Вначале фирма-заказчик определяет, какие товары нуждаются в рекламе, и каким образом их рекламировать, как спланировать рекламную деятельность и ассигнования на рекламу, как на базе маркетинговых исследований сформулировать цели и задачи рекламы. Затем рекламодатель готовит договор с агентством на создание рекламных материалов, размещение их в различных каналах, на проведение рекламных мероприятий и кампаний; помогает в организации фото-, кино-, видеосъемок; разрабатывает графическую наглядную агитацию (схемы, графики, чертежи, диаграммы); утверждает макеты (эскизы, сценарии) рекламных материалов.

Коммерческая фирма начинает свою деятельность с организации фирменного стиля, ибо это основное средство формирования образа, имиджа фирмы, который позволяет улучшить отношение к ней со стороны потребителей, воспринимается как гарантия качества товаров, резко повышает эффективность рекламы, наконец, экономит деньги. Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), которые обеспечивают зрительное и смысловое единство товаров или услуг фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления. В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции, офисов, производственных и других помещений фирмы. Важнейшим элементом, центром фирменного стиля является товарный знак. Официально принятый термин, он означает художественное изображение, зарегистрированное в установленном порядке и служащее для отличия товаров, фирм или их рекламы. Словесную часть знака называют логотипом (слово плюс отпечаток). Товарный знак вместе с логотипом образует фирменный блок, в который могут быть включены также почтовые и банковские реквизиты фирмы, пояснительные надписи (например, перечень услуг или товаров), слоган (лозунг).

И для молодой, только что созданной фирмы рекламное агентство, планируя рекламную кампанию, выполняет комплекс мероприятий, в том числе: 1) изготовляет оригинал-макеты фирменного стиля: товарного знака, логотипа, фирменных бланков, конвертов, визитных карточек; 2) организует правовую защиту элементов фирменного стиля, привлекая для этого юристов; 3) готовит материалы печатной рекламы (тексты листовок, писем для «директ мейл», пресс-релиза, проспекта и т.д.), макетирует и художественно оформляет их; 4) выпускает в типографии листовки для «директ мейл» и выставки; 5) для почтовой рассылки готовит адресные списки; 6) осуществляет сам процесс «директ мейл»; 7) изготавливает фотоматериалы: широкие слайды для печатной рекламы, узкие — для демонстрации на выставке, цветные и черно-белые фотографии разных размеров — для пресс-релизов и оформления выставочного стенда. 8) размещает рекламу в газете и специализированном журнале; 9) готовит фирму к участию в специализированной выставке. По каждому мероприятию агентство определяет его ориентировочную стоимость, исполнителя и сроки исполнения.

Если у фирмы есть весомые успехи и наработан капитал, на рекламу можно выделить дополнительные средства: в план кампании включается радиореклама, новые виды печатных изданий (буклеты, каталоги); пресс-релизы обновляются чаще, делаются красочнее, рассылаются в большее число редакций. При больших рекламных бюджетах открываются широкие возможности: кино- и телереклама, наружная реклама и реклама на месте продаж, на транспорте, реклама за рубежом и международные выставки. Для «паблик рилейшнз» весьма эффективными мероприятиями являются рассылка по редакциям годовых отчетов фирмы, спонсорство, участие в благотворительных акциях.

Объявления, помещенные на одной газетной странице с рекламой других фирм, могут подчеркнуть или перечеркнуть достоинства товара (услуги) фирмы. Поэтому рекламодателю важно ознакомиться с макетом, чтобы посмотреть расположение «соседей», на что редакции идут не всегда. Во всех случаях, помещая в СМИ рекламные обращения, следует иметь в виду, что их эффективность зависит от времени года. К примеру, летом многие люди находятся в отпусках, меньше читают газеты, больше смотрят телевизор, слушают радио. Перед праздниками, наоборот, повышается спрос на рекламу: коммерсанты ищут новый, интересный товар, а населе-

ние стремится сэкономить сбережения на мелкооптовых партиях товара. Чтобы учесть эти моменты, необходимо составлять график использования средств рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Если сбыт того или иного товара достигает своего пика и спадает в марте, то продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март. Возможно размещать ее в мае-июне, чтобы добиться роста сбыта в летнее время. Следовательно, в рамках определенного времени рекламу эффективно размещать неравномерно. Если на год запланировано 52 публикации, то можно разместить их по одному обращению в неделю, но лучше в виде концентрированных «всплесков». Большую роль в эффективности рекламы играет и день недели. Для Санкт-Петербурга такими благоприятными днями являются четверг и пятница (особенно если газета содержит программу телепередач) — для товаров массового спроса, и понедельник, вторник, среда — для товаров производственного назначения (когда к выходным надо заполнить товарами прилавки магазинов).

По одному и тому же товару (услуге) текстовик порой пишет несколько обращений, адресуя конкретный текст определенной целевой группе воздействия рекламных обращений. ЦГВ — это группа населения, выделяемая по возрастному, социальному, профессиональному или другому признаку, на которую, прежде всего, направлена та или иная реклама. Ориентация рекламы на ЦГВ — одно из требований при подготовке любой рекламной кампании. Так, в ноябре 1995 г. «Мост-Банк» стал давать телерекламу, рассчитанную на разные группы населения. В одном обращении рассказывалось об Иване Петровиче, 56 лет, имеющем автомобиль «Победа» образца 1954 года, в другом — о Лиде, преподающей французский язык в частной школе, в третьем — об Игоре, любителе туризма и спорта. Краткий портрет персонажа в каждом сюжете заканчивался одинаково: «Иван Петрович (Лида, Игорь) открыл счет в коммерческом банке. Что значит, в каком? В "Мост-Банке", конечно!». Мотивы такого поступка, однако, рекламисты не показывали, неясно было и то, чем же отличается «Мост-Банк» от других коммерческих банков. Эффект такой рекламы от этого снижался. В большинстве случаев в зависимости от ЦГВ меняются не только стилистика обращения, но и канал распространения рекламы. Так, объявление о новом медицинском препарате оптовикам — аптекам, поликлиникам и больницам рассылается чаще всего по «директ мейл» и пишется с применением врачебных терминов, а для широкой публики нужен ясный доступный язык, и рекламу следует передавать другими средствами — через газету, радио, телевидение.

В политической рекламе, где товаром является человек, лидер, учитывают целевые группы электората, но используют иные технологии. В частности, если в избирательном партийном списке — люди разной степени известности, то можно использовать такие стратегические приемы, как *стратегия рывка* (о малоизвестном кандидате материалы публикуют в начале избирательной кампании и перед самыми выборами); *стратегия быстрого финала (об* известном кандидате все печатается в последнюю предвыборную неделю); *стратегия большого события* (сообщения о кандидате публикуются в газетах в день приезда в город известного политического деятеля, или когда происходит иное событие); *крейсерская скорость* (агитация в прессе за известного кандидата идет ровно, в одном темпе). Такие технологии пытался на практике применить при выборах в законодательное собрание Санкт-Петербурга и автор, приглашенный региональным отделением одной из партий организовать на время избирательной кампании пресс-службу.

В ходе кампании необходимо четко следовать политическому *маркетингу,* который представляет собой грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрацию различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендента на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес.

Реклама — это особый пласт журналистики, связанный с ее инфраструктурой. Поэтому она подчиняется тем же правилам и закономерное- тям, что и другие ее пласты. Следовательно, понятие «результативность» и здесь можно раскрыть как сочетание «эффективности» и «действенности». Действенность — это влияние рекламы на состояние дел рекламодателя (увеличение товарооборота, объема реализации, повышение спроса на товар). Для определения действенности рекламных обращений многие фирмы пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж. Отдельные фирмы сравнивают объемы продаж товара (обычно нового) в двух городах — там, где реклама прошла, и там, где ее не показывали. Учитывая тираж газеты, можно проанализировать стоимость рекламы в расчете на тысячу читателей, применяя формулу, где в числителе стоимость рекламной полосы (страницы) издания, а в знаменателе — тираж. В марте 1999 г. тираж «Санкт-Петербургских ведомостей» составлял 100 тысяч экземпляров, «Вечернего Петербурга» — 26 тысяч, а «Невского времени» — 17 тысяч экземпляров. За квадратный сантиметр газеты брали 50, 30 и 25 рублей соответственно, а площадь полосы у всех трех изданий одинакова и составляет 2 тысячи квадратных сантиметров. Нетрудно подсчитать, что стоимость рекламы на тысячу читателей равна 1000, 2307,2941 рублей, то есть значительно выше у «Вечерки» и «Невского времени», чем у «Санкт-Петербургских ведомостей», несмотря на солидные расценки последней.

Что же касается «эффективности», то этим термином можно обозначить воздействие рекламного материала на читателя, телезрителя, радиослушателя. Еще в 1925 г. вышла книга М. А. Мануйлова «Психология рекламы», автор которой доказывал, что «результативность торговой рекламы характеризуется числом потребителей, охваченных рекламой, эффективностью психологического воздействия и экономическими результатами». Для определения эффективности рекламных объявлений прибегают к *предтестированию и посттестированию.* Первый метод — предтестирование — проводится перед началом рекламной кампании: прямой опрос, обсужде-

ние и ранжирование объявлений в группе, изучение уровня восприятия, когда рекламу показывают на короткое время и т.д. При посттестировании (в ходе проведения или по окончанию кампании) определяют показатель «внедрение» (отношение числа лиц, запомнивших текущую рекламу к числу тех, кто ее не запомнил), показатель «вовлечение в потребление» (определяется число покупателей на сотню лиц, запомнивших рекламу, затем — число покупателей на сотню лиц, незнакомых с рекламой. Разница между первым и вторым числом и будет искомым показателем). Применяют и другие тесты на привлекательность объявления — отзыв с помощью, отзыв без помощи, метод Старча; на запоминаемость рекламы — метод Гэллана-Робинсова (200 человек опрашивают, где они видели тот или иной товарный знак и т.д.), метод тайников (в газетном объявлении товарный знак и логотип маскируют, и надо определить, какая фирма предлагает товар) и т.д.

С эффективностью рекламы связана и проблема этики рекламных обращений. Всего несколько лет назад средства массовой информации широко рекламировали услуги финансовых пирамид — МММ, Русского дома «Селенга», «Тибета» и т.д. Но и в сегодняшней рекламе немало ложных обещаний всевозможных выгод. Редакции газет предусмотрительно указывают внизу рекламных страниц: «редакция ответственности за содержание рекламных обращений не несет». А это значит — газета может публиковать все. Недобросовестная и недостоверная реклама, многократно усиленная на телевизионных экранах, не раз приводила к нежелательным итогам — теряли веру потенциальные покупатели, а вместе с ней утрачивалось и доверие к каналу распространения рекламных сообщений.

Сильным средством, способным защитить граждан от ненадлежащей рекламы призван стать Закон «О рекламе». Он установил общие требования к рекламе: она должна быть понятна без специальных указаний и специальных технических средств, не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику, а также провоцировать опасные действия, способные нанести вред здоровью (ст. 5 Закона). Как уже говорилось выше, Закон запрещает ненадлежащую (недостоверную, недобросовестную, заведомо ложную и неэтичную) рекламу. В телепрограммах по Закону запрещается прерывать рекламой детские и религиозные передачи, художественные фильмы без согласия правообладателей; передачи, которые длятся менее 15 минут; прерывать более двух раз передачи, которые идут от 15 до 60 минут. Причем рекламировать один и тот же товар или одного и того же рекламодателя в течение часа можно не более двух раз и общей продолжительностью не более двух минут (ст. 1 Закона).

В Законе есть и статья, защищающая детей. При рекламировании чего-либо нельзя дискредитировать авторитет родителей и воспитателей, не должно быть такого внушения несовершеннолетним, когда они станут убеждать родителей купить рекламируемые товары. Чтобы не создавать у детей нереального представления о цене товара, предписано, в частности, избегать слов «всего», «только».

С января 1996 г. реклама табачной и алкогольной продукции в телепрограммах запрещена. До этого красивые телеролики о «Мальборо» и «Кэмел» возбуждали нездоровый интерес к такой продукции. По данным Министерства здравоохранения России, число курильщиков после начала проката таких роликов увеличилось почти на 14 процентов [38].

«Любое рекламное послание обязано быть юридически безупречным, благопристойным, честным и правдивым», — записано в Международном Кодексе рекламной практике, принятом в 1987 г. в Париже Международной торговой палатой. Кодекс этот — «инструмент самодисциплины», но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала...» [39]. Российский закон «О рекламе» — правовой документ, ставящий те же цели.

«Реклама — важнейшая проблема нашего времени. Реклама — это бог современной торговли и промышленности. Вне рекламы нет спасения. Однако реклама — это искусство весьма нелегкое, требующее большого такта. Пионеры этого движения деловой жизни применяли очень грубые приемы, привлекали внимание публики, так сказать, барабанным боем и пушечной пальбой. Нам, так или иначе, надо привлечь внимание публики — сначала поразить ее, потом убедить. Искусство рекламы как раз и состоит в том, чтобы найти единственно верный для этого способ, различный для каждого вида товара» [40].

Цитата взята из романа Ги де Мопассана «Монт-Ориоль». Высказывание французского романиста XIX века не утратило своей злободневности и для российской рекламы кануна XXI столетия.

5.2. «Паблик рилейшнз»

В рыночной деятельности опираются на постоянные базовые основы, или принципы маркетинга (исследование и сегментирование рынка, позиционирование товара, реагирование на спрос, инновация, стратегия риска), и на переменные, поддающиеся контролю факторы, объединенные единым понятием «комплекс маркетинга», или функция «4 пи» (product-товар, price-цена, place-сбыт, promotion-продвижение). Рассуждая о четвертом «пи», или маркетинговой коммуникации, одни исследователи, называя такие составляющие «communication mix», как реклама, «паблик рилейшнз», «сейлз промоушн» и личные продажи, не устанавливают иерархии этих компонентов. Другие и вовсе вносят путаницу в соотношение понятий ПР и реклама, полагая, что «паблик рилейшнз», во-первых, скрытая форма рекламы; во-вторых, престижная, или фирменная реклама; в-третьих, некоммерческая реклама; и, в-четвертых, фирменная совместно с рекламой корпоративной [41]. Члены Клуба профессиональных рекламистов Санкт-Петербурга также полагают, что ПР — один из видов рекламы. По их мнению, в будущем появится «многоукладная» реклама: увеличение «ее видов, особенно ПР», причем «в области ПР будут решаться такие взаимосвязанные задачи, как косвенная реклама, антиреклама, контрреклама (или ПР

во время кризисов фирмы) [42]. Заметим попутно, что согласно Закону РФ «О рекламе» контрреклама — это опровержение рекламодателем собственной ненадлежащей рекламы.

Между тем, Сэм Блэк рекламу товаров и услуг включает в число 13 основных сфер приложений знаний и умений в области «паблик рилейшнз». Отвечая тем, кто телегу ставит впереди лошади, он пишет: «Спор лишен логики, так как даже в рекламе конкретного изделия образ фирмы присутствует и оказывает воздействие на общественное мнение» [43].

«Паблик рилейшнз» — связи с общественностью — значительно шире и более опосредованы по сравнению с рекламой, поскольку они не имеют свойственной последней узкой практической направленности, хотя и могут быть предназначены также для организации поддержки определенному товару или услуге. ПР — это, скорее, функция управления, менеджмента, тогда как реклама — функция маркетинга. Профессиональный управляющий — менеджер фирмы призван контролировать все три направления ее деятельности: экономику (производство), кадры и маркетинг, как искусство движения товаров от производителя к потребителю. Влияние «паблик рилейшнз» очевидно во всех этих звеньях; реклама же проявляет свою роль только в третьем — маркетинге. Как равнодействующая двух векторов — экономического и социально-психологического (управление людьми, коллективом) — менеджмент опирается на «паблик рилейшнз» как на эффективный инструмент.

Рекламная информация, не всегда общественно значима, но нередко используется в качестве вспомогательного средства при осуществлении кампаний или программ ПР. Рекламисты ориентированы, прежде всего, на содержание «поведения» товара на рынке. Специалистов ПР если и занимает какой-либо отдельный вид товара, то преимущественно с точки зрения его воздействия на имидж фирмы, на формирование доверия к производителю продукта. ПР начинается с анализа потребностей покупателей. Только располагая определенной информационной базой, пиармен сможет решить, какой шаг предпринять. Причем ключевым звеном является выбор той или иной программы общения.

В рекламе все служит конечному результату — действию. Причем, как правило, рекламный сценарий строится с акцентом на эмоционально-психологическую природу восприятия человека — потенциального покупателя.

Если исходить из определения понятия «реклама» (любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем) [44], то многие мероприятия рекламной кампании фирмы (особенно нового предприятия) следует отнести к акциям ПР или «сейлз промоушн». Ведь в создании фирменного стиля, в подготовке выставок, презентаций, пресс-релизов и т.п. активно задействован субъективный фактор — люди, личности. Полагают, что ПР — это любая коммуникация для организации положительного общественного мнения в интересах фирмы [45]. Любая, следовательно, личная и неличная, оплаченная фирмой и неоплаченная. Из этой дефиниции вытекает, что в «паблик рилейшнз» входят, в частности, неоплачиваемое и оплачиваемое паблисити и прямая реклама. Действительно: большинство материалов ПР — заказных статей, публикаций газетных полос — оплачивается фирмой или политической партией во время имиджевой кампании.

Попытки отдельных авторов найти новые определения понятия «реклама» не дают четкого представления о ее своеобразии и границах. Скажем, Х. Швальбе считает, что реклама — это «целенаправленное воздействие, оказываемое с помощью ненасильственных средств» [46]. Но разве нельзя отнести это определение и к ПР, деятельность которого отнюдь не насильственна, а, напротив, носит открытый публичный характер и направлена на достижение согласия и взаимопонимания?

Можно согласиться с Л. Ю. Гермогеновой, считающей, что «реклама выполняет одну из функций, свойственных ПР», что «паблик рилейшнз» как независимое общественное мнение складывается в результате деятельности фирмы, ее рекламы, благотворительных мероприятий, и что фирма может влиять на ПР всей совокупностью этих действий [47]. В последнее время быстрое распространение получают директ-маркетинг (прямой маркетинг) и брэндинг. В первом важную роль играют личные взаимоотношения с клиентами; во втором — совместная творческая работа рекламодателя, дилеров и рекламного агентства по созданию и внедрению в сознание потребителя персонифицированного брэнд-имиджа — образа замаркированного определенным товарным знаком товара на основе серьезных маркетинговых исследований (примеры брэнда — Coca-Cola, Мальборо, Мерседес-Бенц). И в этих видах имиджевой деятельности значение ПР неоспоримо.

Недооценка важности института ПР, сквозившая в отдельных исследовательских работах, наблюдается порой и в российской практике. Отдельные организации, фирмы, предприятия предпочитают обращаться с заказами в рекламные агентства, а не в службы «паблик рилейшнз».

В крупных информационных и рекламных агентствах Санкт-Петербурга создаются отделы ПР, но, как правило, они малочисленны. В «Русской пресс-службе» работают редакции Северо-Западного отделения «Радио России — "Ностальжи"» и газеты «Автомиг», большой отряд рекламных агентов, но общественными связями занимается лишь один человек — недавняя выпускница вуза. Вооруженная автомобилем, пейджером, радиотелефоном, с утра до вечера она готовит выставки, ищет спонсоров, устраивает пресс-конференции... И всегда в одиночестве, хотя и называется ее должность «директор по связям с общественностью».

В рекламных и информационных службах на ПР порой смотрят как на дань моде, а на пиарменов, как на специалистов второго плана. Иногда это приводит к конфликтам. Так, на специалистов ПР и рекламистов распался коллектив агентства «Экополис». Восемь пиарменов во главе с В. В. Петровым, журналистом по первой

профессии, основали агентство «Смак Би». Будучи узкопрофильным, оно выполняет долгосрочные заказы с целью повышения спроса на продукцию той или иной фирмы, формирования ее имиджа. С фирмой «Аквафор» агентство заключило, например, договор на популяризацию одноименного бытового водоочистителя. С помощью спонсора («Ваш Кредит Банк») была приобретена партия приборов «Аквафор», которые затем пиармены передали нескольким детсадам и семьям, имеющим детей с ослабленным здоровьем. Дважды — перед началом эксплуатации «Аквафора» и спустя два месяца — врачи по просьбе агентства провели медицинское обследование малышей в детских садах. Когда выяснилось (на основе «врачебного замера»), что здоровье детей существенно улучшилось (помог «Аквафор»!), сотрудники «Смак Би» провели пресс-конференцию с участием медиков, отчет о которой был опубликован в нескольких петербургских" газетах.

Тому же агентству удалось повысить спрос на тасол и автомобильное масло петербургского завода имени Степана Шаумяна. Высокое качество его продукции было доказано наглядно на пресс-конференции сопоставлением итогов лабораторных исследований масел — заводского и того, что продают на рынке частные торговцы (последнее оказалось засоренным вредными для автомобильного двигателя примесями). Пресс-релиз под заголовком «Завод Степана Шаумяна объявляет войну автомобильной мафии» напечатали уже не только газеты, но и специализированные журналы.

По сравнению с другими структурами агентство «Смак Би» сделало удачный выбор. Выполнение крупных заказов приносит результаты весьма ощутимые, помогает сотрудникам реализовать свой творческий потенциал.

В более сложных условиях находятся агентства, специализирующиеся на выполнении большого числа ПР-мероприятий: мелкие операции, на которые уходит уйма времени, малоэффективны. Так, ПР-агентство в Петрозаводске, созданное выпускниками факультета журналистики Санкт-Петербургского университета А. Чекшиным и А. Шаровым и названное ими «Объединением общественных коммуникаций», предлагает десятки услуг, среди которых: *первичный маркетинг* — исследование рынка, анализ полученной информации и выработка рекомендаций, разработка конкретных предложений, проведение социологических исследований и т.д.; *организационные услуги:* разработка программы визитов и встреч, контакты по телефону, визиты и личные встречи для выяснения интересов; *представительские и информационные услуги:* составление списка потребителей и программы прямой почтовой рассылки («директ мейл»), написание пресс-релизов, рассылка писем; *проведение встреч:* составление программы отдыха, обеспечение персоналом (секретарь-референт, охрана и т.д.), составление на основе данных первичного маркетинга программы работы с общественным мнением, конкурентами, властями, разработка рекламно-имиджевой кампании, проведение общественно-значимых событий; *работа с прессой:* проведение пресс-конференций, семинаров, презентаций, шоу-программ, написание сценария, литературное редактирование, подготовка коммерческих материалов, еженедельный обзор и отслеживание материалов в СМИ и т.д. Расценки дифференцированы в зависимости от трудоемкости той или иной услуги. Опыт работы агентства пока не внушает оптимизма: доходы оказались ниже ожидаемых.

А находящееся в Санкт-Петербурге агентство «СПН-Гранат» занято не только пресс-конференциями, презентациями, брифингами, но и предоставлением рекламных услуг. Образованное в 1990 г. как филиал шведского агентства Public relations «Флорман Информэйшн АВ», оно насчитывает почти сто сотрудников (в основном это молодые люди с высшим образованием). «Гранат» начал с организации издания «Leningrad News» (распространяется на авиалиниях Пулкова), с 1996 г. стал издавать журнал «Nord Express» — для Октябрьской железной дороги, а в 1997 г. вышел первый номер туристического журнала «Where St.Petersburg». В дизайн-студии «Граната» дизайнеры разрабатывают элементы фирменного стиля, а отдел комплексного рекламного обслуживания проводит рекламные кампании в различных регионах России. С 1998 г. начал работать отдел директ-маркетин-га, занятый продвижением торговых марок (дегустации чая и майонеза на Дворцовой площади в День города, лотереи, опросы, анкетирование и т.д.). Наконец, на счету агентства свыше 150 пресс-конференций и презентаций, проведенных за восемь лет работы.

Между тем, практику «паблик рилейшнз» должно пронизывать стремление представителей различных социальных структур к постоянным контактам со средствами массовой информации — через пресс-конференции, презентации, распространение собственных материалов, пресс-релизов, годовых отчетов, организацию службы информации и т.д.

Являясь искусством и наукой достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, «паблик рилейшнз» существенно отличается от пропаганды, которая ради привлечения сторонников и создания движения не стремится к честному диалогу и при необходимости скрывает факты. Применительно к крупным учреждениям и предприятиям, акционерным обществам можно говорить о двух кругах ПР: внешнем и внутреннем. Задача внутреннего круга — гармония внутри производственного коллектива, предотвращение трудовых конфликтов. Помочь в решении этой задачи на предприятии призваны многотиражная газета и заводское радио. Проблема внешнего круга — это создание и поддержание имиджа предприятия в глазах общественности. Здесь многое зависит от ответственного за связь с прессой, который предоставляет материалы для печати (журналисты могут использовать их при подготовке репортажей, корреспонденции, статей), отвечает на запросы средств массовой информации, следит за сообщениями печати, радио и телевидения, принимая меры к исправлению ошибок или выступая с опровержением. И редактор многотиражки и ответственный за связь с прессой в идеале должны работать под руководством заместителя генерального директора по общественным связям.

Для предприятия, фирмы программу «паблик рилейшнз» можно сравнить с сооружением здания. Вначале закладывается фундамент: определяются конкретные задачи, пока, наконец, не будет достигнут конечный результат — цельный коммуникативный образ, дающий полное представление об общественном лице фирмы и всех ее возможностях. В соответствии с такой трактовкой можно построить шестиступенчатую стратегию «паблик рилейшнз».

Ступень 1. Распространение фактов и новостей.

Постоянный поток пресс-релизов, содержащих информацию о товарах, их новых моделях, новых производственных процессах, расширении службы сбыта и т.д., распространяемых в границах всего рынка, — это своего рода пульс фирмы, свидетельство того, что она растет и развивается в ногу со временем. Пресс-релизы поступают в редакции. Там начинают узнавать материалы фирмы, привыкают к их стилю, оценивают качество — так зарождается благожелательное представление о правдивости руководителей фирмы, которое может перерасти в доверие и, в конце концов, в уважение. А это особенно важно с точки зрения восприятия более тонких и искусных методов организации общественного мнения, которые предстоит применить на последующих этапах. норар творческой группы (20%) и т.д. Выгодно всем, убыток терпит лишь государство, за чей счет снимаются и транслируются заказные передачи.

Чтобы арендовать под рекламу четверть газетной полосы, фирмы должна выплатить, допустим, 5 тыс. руб. Вместо этого она платит журналисту 2 тыс. руб., и тот пишет 5 машинописных страниц хвалебной корреспонденции об успехах фирмы. Последняя сэкономила 3 тысячи, доволен и журналист. Корреспонденцию он может представить как результат творческих поисков, чтобы в дополнении к деньгам фирмы, получить еще и редакционный гонорар. «Если вы читаете российскую газету или журнал и видите статью о предприятии или магазине, то в девяти случаях из десяти это заказная, оплаченная статья», — полагает издатель «Москоу тайме» Дерк Сауэр [48]. Еще в 1994 г. журналистам восьми российских регионов социологами Фонда защиты гласности был задан вопрос: «Публикуют ли СМИ Вашего региона «заказные статьи» или другие виды скрытой рекламы (политической и коммерческой)?» Большинство (48%) ответили, что считают типичной практикой публикацию скрытой коммерческой рекламы, о скрытой политической рекламе высказалось 28% опрошенных журналистов [49].

Как противодействовать коррупции в средствах массовой информации? Во-первых, установлением и контролем этических норм, жестким правовым регулированием. Во-вторых, развитием российского информационного рынка. В-третьих, путем становления и расширения деятельности агентств, занятых реализацией мероприятий «паблик рилейшнз», которые открыто, по расценкам, а не подпольно, готовили бы «заказные» материалы фирм в сфере журналистики, рекламы и «паблик рилейшнз». В-четвертых, активизацией работы пресс-служб, созданных многими фирмами, партиями, властными структурами.

Если журналист пишет о событии, наиболее значимых фактах социальной действительности, то ПР-специалист создает событие, о котором затем сообщат средства массовой информации. При этом он ищет «зацепки», то, что позволит новостям фирмы, партии, организации стать новостями для всех. Это могут быть выпуск отчета, проведение опроса, празднование годовщины, выпуск подборки фактов, связь с праздником, присуждение премии, опубликование полученного письма (с разрешения), проведение конкурса, объявление о назначении, выступление с протестом, организация интервью со знаменитостью, появление перед общественностью и т. д. Непростая, но интересная задача — создание специального события.

Эта работа должна строиться на основе пресс-стратегии, которая, в частности, координирует пресс-конференции, пресс-релизы, редакционные статьи, проведение встреч с потребителями, электоратом, избирателями. В 1995 г. была образована пресс-служба Президента Российской Федерации. Общее руководство этой службой, численностью 17 человек, возложено на пресс-секретаря Президента. Основные функции пресс-службы: обеспечение связи Президента РФ со средствами массовой информации, информирование последних о деятельности Президента, об издаваемых им правовых актах, о его заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях, оперативное информирование Президента о позиции СМИ, об откликах в прессе, на телевидении и радио на его выступления и решения, о состоянии общественного мнения. А основные задачи: организация пресс-конференций Президента, его встреч с представителями СМИ, интервью, обеспечение выступлений Президента в прессе; выпуск заявлений и сообщений для печати; проведение брифингов, касающихся деятельности Президента; подготовка для него обзоров печати, справок и других аналитических материалов [50]. Солидным юридическим подспорьем в деятельности пресс-служб при органах исполнительной и законодательной власти стал Федеральный закон «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» [51].

Большое значение «паблик рилейшнз» придается в администрации губернатора Санкт-Петербурга. Управление по связям с общественностью здесь преобразовано в Комитет по печати и связям с общественностью, организован Сектор информационной политики, который сразу же приступил к реализации в СМИ проекта «Власть — открытая политика» (одна из его акций — еженедельные тематические передачи на телевидении), а в марте 1999 г. при губернаторе был создан пресс-центр (до этого был лишь один пресс-секретарь). Что же касается пресс-служб политических партий, то они в большинстве своем малочисленны, проявляют активность только во время избирательных кампаний, когда надо поддержать того или иного кандидата в законодательное собрание региона или Государственную Думу.

В связях с общественностью заинтересованы и коммерческая фирма, работающая в условиях конкуренции, и политические партии, и общественные движения, ведущие борьбу за электорат в обстановке многопартийности, и властные структуры, озабоченные стабильностью в своем регионе. Основным инструментом «паблик рилейшнз» являются газеты, телевидение, радиовещание. Прежде всего, через средства массовой информации фирмы, партии, движения, органы власти стремятся заявить о себе, опровергнуть негативное мнение, завоевать доверие граждан. От реализации такого стремления несомненную выгоду получают и средства массовой информации. С одной стороны, это моральная поддержка: добрые отношения с влиятельными фирмами, партиями, властными структурами способствуют авторитету изданий, дают редакциям возможность получать информацию из первых рук. С другой, ощутим и материальный выигрыш: редакции могут продать под коммерческие публикации часть газетной площади, получить заказ на дополнительный тираж номеров с заказными материалами, а радиотелекомпании — спонсорскую финансовую помощь, необходимую для подготовки передач.

Итак, беспристрастный анализ все больше убеждает нас, что ПР имеют неоспоримое преимущество над рекламой, подобно тому, как общее возвышается над частным. Правда, считается, что реклама появилась гораздо раньше ПР. Ее возникновение относят к глубокой древности, к временам финикийцев, Помпеи, Мемфиса (древней столицы Египта), а выражение «паблик рилейшнз» в постоянный обиход вошло лишь с 1919 года. Однако и здесь не все так просто. Видимо, стоит повнимательнее вглядеться в смысл действий многих исторических лиц, и тогда у ПР окажется солидный многовековой стаж. Еще Будда и первоапостол Павел — создатель христианства — продемонстрировали образцы успешных ПР [52].

Агентства и службы ПР постепенно набирают силу. Стремительно развивающийся ПР — самостоятельный, эффективный и весьма практичный инструмент не только предприятий, фирм, но и политических партий, властных структур, общественных организаций. И если результаты рекламы в какой-то мере предсказуемы, поскольку создание ее достаточно формализовано, то итоги деятельности ПР в значительно большей степени зависят от самих органов общественных связей, от опыта, мастерства, упорства людей, ежедневно отдающих себя этому делу. Круг повседневных обязанностей пиармена простирается от разработки и реализации имиджевых программ до спичрайтерства, от работы в качестве агента по рекламе до профессионала в области создания паблисити.

Выводы

Рекламные объявления готовит, прежде всего, инфраструктура журналистики. Эти объявления в средствах массовой информации, не зарегистрированных в качестве изданий, специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, могут занимать до 40 процентов объема газетного номера, а для радио- и телепрограмм — до четверти объема вещания. Поэтому не только рекламным агентствам, но и редакциям СМИ важно побеспокоиться о подготовке литературно грамотных, эффективных обращений, не раздражающих читателей, телезрителей и радиослушателей.

Анализ практики показывает, что публикуемая в средствах массовой информации реклама не всегда строится по общепринятым канонам: слоганы используются редко, сюжеты телесообщений часто неоригинальны, не учитываются законы психологического воздействия на потенциальных покупателей товара или услуги.

Реклама, однако, часть такого широкого явления, как связи с общественностью, или public relations. В настоящее время наблюдается своеобразный бум ПР: созданы многочисленные пресс-службы коммерческих и государственных предприятий, политических партий, управления по связям с общественностью при властных структурах, начали работать специализированные ПР-агентства. Со временем ПР-мероприятия станут главенствующими, а рекламные акции отойдут на второе место.

Рекламные мероприятия и ПР-акции, соотносящиеся друг с другом как частное и общее, сходятся в рекламной или имиджевой кампаниях. Коммерческая и политическая (предвыборная) кампании применяют одинаковые методы планирования, но стратегия их проведения различна. Их эффективность зависит от четкого взаимодействия с журналистикой.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое маркетинговые коммуникации, и каковы их роли в рекламной кампании?
2. Что входит в формулу «четыре пи»? Раскройте содержание четвертого «пи». 3. К различным рекламным объявлениям, опубликованным в газете, придумайте на скорость десять кратких, остроумных слоганов — за полчаса. Обсудите в группе их качество, определите рейтинг. Побеждает набравший максимум баллов из 10 возможных (1 слоган — 1 балл).
3. Сделайте сценарии рекламных роликов для радио и телевидения.
4. Что такое рекламная пирамида и рекламная спираль?
5. Составьте рекламные объявления о товаре, соответствующие каждому из витков спирали.
6. Подготовьте пресс-релиз, используя оперативный или информационный повод.
7. Факультет журналистики заканчивают трое: журналист, рекламист и специалист по связям с общественностью. Каким должен быть их творческий потенциал? Общее и особенное в выпускниках?
8. Отредактируйте рекламное объявление в газете, используя тропы и приемы экспрессивного синтаксиса.
9. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.
10. Спланируйте комплексную рекламную кампанию небольшой фирмы.
11. Чем политическая рекламная кампания отличается от коммерческой?

12. Подготовьте рекламный репортаж, рекламную беседу (интервью).
13. Журналист пишет о событии. А пиармен?
14. Проведите в аудитории пресс-конференцию на актуальную тему.

Примечания:

1. /. *Уперов В.* Реклама — ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. / Гермес. Торговля и реклама. — СПб., 1994.
2. *Котлер Ф.* Основы маркетинга.— М., 1991. С. 515.
3. Цит. по *Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф.* Язык улицы. — М., 1977. С. 5.
4. Плисский Н. Реклама, Ее значение, происхождение и развитие. — СПб., 1894. С. 8.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. С. 515
6. Ведомости времени Петра Великого. — М., 1906. Вып. 11. С. 261-262.
7. *Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. Детство. Отрочество. — М, 1995. С. 75.
8. *Макашина Л.* П. Русская реклама. Отечественная практика [1703—1918]. — Екатеринбург. 1995. С. 17.
9. О закрытии московских буржуазных газет: Постановление Совета народных комиссаров от 20 марта 1918 г. // Декреты советской власти: В 5 т. — М., 1959. Т. 2. С. 569; Декрет о введении государственной монополии на объявления. // Декреты советской власти. — М., 1957. Т. 1. С. 55-57.
10. *Левада Ю. А.* Человек, толпа и масса в общественном мнении // Экономика и социология перемен: Информ. бюллетень. 1997. № 5. С. 11.
11. Словарь иностранных слов / Отв.ред. А. Г. Спиркин, И. А. Анчурин, Р. С. Карпинская.и др. — М., 1987. С. 426 .
12. Язык рынка / Отв. ред. Б. А. Райзберг. — М., 1991. С. 12.
13. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. С. 511.
14. *Гольман И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. — Новосибирск. 1991. С. 10-11.
15. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. С. 501. /6. Там же. С. 512-513, 518-519. *П. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М, 1991. С. 226-227.
17. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М., 1996.
18. *Волков И. М.* Основы экономики и организации рекламной деятельности. — М., 1991. С. 43.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. С.524-525.
20. *Кохтев Н. Н.* Стилистика рекламы. — М., 1991. С. 6-10.
21. Как организовать рекламу на внешнем рынке. — М., 1990. С. 19.
22. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. — М,, 1989. С. 51.
23. *Гольман И. А,, Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. С. 55.
24. *Филъчикова Н. Б.* Реклама в газете. — М., 1977. С. 55.
25. *Уперов В.* Реклама — ее сущность... С. 428.
26. *Чесанов А. А.* Реклама в России и за рубежом. — СПб., 1996. С. 27.
27. *Синяева И. М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. — М., 1998. С. 230.
28. *Фрейд З.* Тотем и табу. — Тбилиси. 1991. С. 30
29. *Зазыкин В. Г.* Психология в рекламе. — М., 1992. С. 17-31.
30. *Тарковская А. И.* Наши зрение и слух. — М., 1987. С. 146.
31. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. С. 232-233.
32. *-Баркан Д. И., Ходяченков В. Б.* Поймем наш бизнес: как сегментировать рынок и изучить потребителя. — Л., 1991. С. 6-7.
33. *Ворошилов В.В.* Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации. — СПб., 1993. С. 18-19.
34. *Пиз Алан.* Язык телодвижений. — Новгород. 1993. С. 5-6.
35. *Ки У. Б.* Стимулированное совращение. — М., 1993. С. 32.
36. *Горин С.* А Вы пробовали гипноз? — Канск. 1994. С. 130.
37. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. С. 229-230.
38. *Зернова Е.* Тот самый Сидоров оказался «правонарушителем» // Смена (СПб.) 1995. 24 окт.
39. Международный Кодекс рекламной практики. — Париж. 1987. Июнь.
40. *Мопассан г.* Монт-Ориоль // Поли. собр. соч.: в 12 т. Т. 7. — М., 1957. С. 125.
41. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. — М., 1994. С. 49; *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. С. 225; *Гольман И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. С. 49; *Бове К., Арене У.* Современная реклама. — Тольятти., 1995. С. 434.
42. Прогноз развития рекламы в России//Экспресс сервис. 1994. № 7. С. 2-3.
43. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. С. 154.
44. *Гольман И. А,, Добробабенко Н. С.* Практика рекламы. С. 10.
45. Там же.
46. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий. — М., 1995. С. 89.
47. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. С. 47,49.

48. Средства массовой информации и мафия // Санкт-Петербургские ведомости. 1994. 29 июля. С. 5.
49. Журналист и журналистика российской провинции // Фонд защиты гласности. — М., 1994. С. 24. *51. О* пресс-службе Президента Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации // Российская газета. 1995. 24 мая.
52. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М,, 1996. С. 97-97.
53. Тульчинский г. Л. Public Relations. — СПб.,1994. С. 11.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина *И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.
2. *Блажнов Е.А.* Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных и рыночных общественных отношений: Учеб. пособ. — М., 1994.
3. *Блэк Сэм.* Паблик рилейшнз. Международная практика. — М., 1997.
4. *Бове Кортленд Л., Арене* Уилльям Ф. Современная реклама: пер. с англ. — Тольятти, 1995.
5. *Борисов Б. Л.* Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., 1998.
6. *Викентьев И, Л.* Приемы рекламы и Public Relations. — СПб., 1995.
7. *Ворошилов В. В.* Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации: Учеб. пособ. — СПб., 1993.
8. *Ворошилов В. В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. — СПб., 1997.
9. *Гермогенова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М., 1994.
10. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR — СПб., 1995.
11. *Котлер Филчп.* Основы маркетинга. — М., 1992.
12. Музыкант *В.* Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. — М., 1996.
13. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М., 1998.
14. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. — Киев, 1996.
15. *Синяева И.* М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. — М., 1998.
16. Энн *Мари Бэрри.* Карьера в рекламном агентстве. — М., 1997.
17. *Яковлев И. П.* Паблик Рилейшнз в организациях. — СПб., 1995.

Глава 6
ЭКОНОМИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Рынок — это не только совокупность существующих и потенциальных покупателей товара или услуги, в более широком плане он определяется как совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров. Рынок может существовать только в том случае, когда он одновременно включает следующие рынки: а) рынок средств производства; б) рынок потребительских товаров; в) рынок интеллектуальных продуктов (открытия, изобретения, передовые идеи...); г) финансовый рынок; д) рынок рабочей силы [1].

Понятие «рынок» подчас используется метафорически — говорят о «рынке идей», «политическом рынке», а иногда и о рынке как синониме механизма самоорганизации общества [2].

На этапе перехода к рынку идеологические проблемы в журналистике уступили место экономическим. Рентабельность, балансовая и чистая прибыль, маркетинг, менеджмент — эти и другие понятия ворвались в мир редакций газет, телерадиокомпаний. А в учебных планах факультетов и отделений журналистики университетов страны появилась дисциплина «экономика журналистики». Однако пока еще не дано определения этому понятию. Известно, что экономика вообще (от греческого oikonomia — управление домашним хозяйством), — с одной стороны, хозяйство страны, включающее соответствующие отрасли и виды производства и обмена, с другой — исторически определенная совокупность производственных отношений, экономический базис общества. Согласно политэкономическому словарю, экономика — «важнейшая область общественных отношений по поводу производства, распределения, обмена и потребления результатов человеческой деятельности, а также эффективного использования имеющихся ресурсов» [3]. Примерно такую же трактовку дают и современные зарубежные экономисты: экономика — это наука, которая изучает поведение человека с точки зрения отношения между его целями и ограниченными средствами, допускающими альтернативное использование *(Р. Ко-уз);* это исследование поведения людей в процессе производства, распределения и потребления материальных благ и услуг в мире ограниченных песурсов *(Кемпбелл Р., Макконел, Стенли Л. Брю).* Экономическая система — это система взаимосвязанных принципов, форм, методов, организационно-правовых институтов ведения хозяйства. Государственная экономика — экономическая система, в основе которой лежит административно-командный механизм координации экономической деятельности, а рыночная экономика — это экономическая система, основанная на рыночном механизме координации экономической деятельности: товарно-денежные отношения широко развиты и носят всеобщий характер; согласование производства и потребления осуществляется через механизм ценообразования; свободная динамика цен зависит от несоответствия спроса и предложения; существуют условия для конкуренции между товаропроизводителями, и действуют противозатратный и санирующий механизмы. Различают макроэкономику — науку об экономике как едином целом и микроэкономику —

науку об отдельных рынках и экономических аспектах, когда исследуются отрасль, фирма, цены, товарные услуги.

С другой стороны, редакцию газеты или телерадиокомитет можно рассматривать как коммерческое предприятие — самостоятельный, с правами юридического лица, субъект хозяйствования, действующий в условиях самофинансирования и стремящийся получить прибыль путем реализации товара, хотя этот товар и необычный — интеллектуальный, идеологический. Следовательно, как и любое коммерческое предприятие, редакция СМИ встроена в рыночную экономическую систему. Тогда, критически оценивая различные общие дефиниции, можно придти к следующему определению; **современная экономика журналистики — это совокупность общественных отношений в области производства, распределения, обмена и потребления результатов журналистской деятельности на основе рыночного механизма хозяйствования.** Последний предполагает, прежде всего, конкуренцию на информационном рынке. Цель редакции, чтобы этот рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей информации — позитивно принял продукт ее творческого производства, что может привести к более интенсивному обмену «товар-деньги» и увеличению активной доли рынка за счет вербовки потенциальных читателей, телезрителей, радиослушателей.

6.1. СМИ в условиях перехода к рынку

В двадцатом столетии российская журналистика входила в рынок дважды: в начале века и нынче, в конце его. Что же касается рыночной стихии времен НЭПа, то она не затронула прессу, находившуюся тогда под жестким контролем партии большевиков. В 1-й главе уже говорилось об издателе И. Д. Сытине. После Октября 1917 г. он стал управляющим делами Госиздата, организованного на базе его собственного, сытинского, концерна, и страдал от невозможности бороться с бесхозяйственностью, бестолковостью ведения издательского дела [4].

Интересный и богатый опыт успешной деятельности российской журналистики начала XX века в рыночных условиях оказался не востребо- ван. 70 с лишним лет поколения журналистов воспитывались на ситуациях, далеких от бизнеса и рынка.

В январе 1992 г. в России был взят курс на «шоковую терапию» в экономике: либерализацию цен, приватизацию, быстрый переход к рынку. Инфляция больно ударила не только по интересам российских граждан, но и по экономике свободной прессы. Себестоимость газет резко пошла вверх, что вынудило редакции адекватно поднять цены, ставшие весьма ощутимыми для читателей. Это, в свою очередь, привело к падению тиражей изданий.

Ситуация со средствами массовой информации зеркально отразила социально-экономическую ситуацию в стране. В начале 90-х годов, в связи с распадом социалистической системы в странах Восточной Европы и России, встала проблема создания нового демократического общества с эффективной рыночной экономикой. Но вскоре оказалась, что вместо подлинного рынка Россия пришла пока к переходной экономической системе промежуточного типа, когда планового управления уже нет, а рыночные рычаги еще не заработали в полную силу. До начала радикального реформирования народного хозяйства были споры между сторонниками «регулируемой рыночной экономики» и теми, кто ориентировался на монетаристскую модель рынка, при которой экономические функции государства сводятся к минимуму. В условиях, когда руководство страны практически ни одну из различных программ полностью не осуществило, экономическое положение постепенно ухудшалось. С распадом СССР завершилось начавшееся было реформирование в рамках «рыночного социализма», и были упущены благоприятные возможности безболезненно перейти от глобального разрушающего кризиса к постепенной трансформации форм и методов хозяйствования.

На начавшуюся 2 января 1992 г. «шокотерапию» возлагали немалые надежды. Предполагалось, что взаимодействие роста цен в условиях дефицита с ужесточением финансовых условий должно привести к падению спроса, наполнению рынка товарами, их последующему удешевлению и достижению рыночного равновесия. И действительно, первое время началось оживление деловой активности, перелив капитала в приоритетные отрасли, наметился экономический рост.

Однако правительство допустило ошибку, когда вовсе отказалось от применения различных методов регулирования цен. Такая либерализация при отсутствии эффективной антимонопольной политики привела к закреплению монопольно высоких цен при одновременном снижении производства.

Реализуя в макроэкономике идею монетаризма, реформаторы стремились достигнуть финансово-денежной стабильности посредством проведения жесткой денежно-кредитной политики с целью резкого сокращения бюджетного дефицита (основные направления — уменьшение военных расходов и субсидий предприятиям, снижение инвестиционной активности со стороны государства). Ставка стала делаться на частных инвесторов. Но собственные возможности предприятий по финансированию капитальных вложений в условиях экономического кризиса в стране снизились, а коммерческие кредиты не играли существенной роли (шли в основном на оборотные фонды — сы- рье, материалы.., а не на основные — реконструкцию, модернизацию). В результате произошло обвальное падение инвестиций в производство.

При быстрой смене формы собственности государство не играло решающей роли и в грамотном проведении приватизации, которая не смогла привести к формированию среднего класса в социальной структуре: частные, приватизированные предприятия имеют низкий удельный вес в объеме производства, хотя число их весьма велико. К тому же предпринимателя сковывает неразумная налоговая политика.

Придавая исключительное значение механизму стихийного рыночного саморегулирования, реформаторы не учли особенностей экономического мышления граждан России, имеющего такие черты, как общинность, стремление к коллективным формам собственности и хозяйствования, ограничение инициативы, приоритет духовного над узкоматериальным. «Шокотерапия» не могла не иметь социальных последствий, но правительство проигнорировало значение социальных издержек, считая их просто как цену реформ. В результате социальная база последних предельно сузилась. В обществе усилилась напряженность, все время подпитываемая конфликтами и противостоянием между исполнительной и законодательной ветвями власти, что, в свою очередь, препятствует проведению реформ.

В дореформенный период не только идеологическая чистота средств массовой информации, но и финансовая деятельность редакций, тиражная политика жестко контролировалась партийными комитетами. Управление делами ЦК КПСС устанавливало единые цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение и доставку газет, а почти всю прибыль забирало себе, пополняя «золото партии». Любопытно в связи с этим вспомнить итоги финансовой активности ведущих ленинградских газет в 1990 г., в последнем перестроечном году (см. табл. 1 и 2). Редакциям было оставлено от 2 до 4% заработанных ими накоплений («Ленинградской правде» — 70,6 тыс. руб. из 2429,6 тыс.; «Вечернему Ленинграду» — 36,8 из 1650,3; «Смене» — 32,4 тыс. из 748,6 тыс. руб.). Общие расходы у этих изданий не превышали 63% выручки, затраты на бумагу колебались от 37 до 43% себестоимости, на распространение уходило от 19 до 22%, а на типографию не более 12% всех издержек [5].

Сегодня ситуация кардинально изменилась. Средствам массовой информации предоставлена полная свобода — политическая и экономическая. Прибыль остается теперь в редакции. Но в это время фантастически выросли и продолжают расти издательские расходы. Производители бумаги, полиграфисты, связисты, работая на государственных или акционерных предприятиях, диктуют высокие цены, исходя из собственных интересов, пресекая попытки редакций газет в условиях приватизации стать совладельцами этих предприятий. В итоге в общей подписной цене издания доля расходов только на оплату услуг связи составляет почти 40 процентов. Для центральных газет дополнительные затраты связаны с перевозкой их железной дорогой, самолетом в регионы России. Только за короткий период с 1993 по 1995 г. стоимость этих перевозок возросла в 269 раз! Увеличение этих и других расходов привело к тому, что за три года подписная цена на экземпляр среднестатистического издания (газеты формата А-2, выходящей 3 раза в неделю на 6 полосах) выросла, в 113 раз (см. таб. 3) [6]. В последние годы рост замедлился, но доля перевозок и услуг связи в подписной цене не уменьшилась.

Таблица1.

Показатели работы ведущих газет Ленинграда в 1990 г.
(цена одного экземпляра каждой из газет — 3 копейки)

Наименование доходов и расходов	Ленинградская правда	Вечерний Ленинград	Смена
I. Количественные показатели			
Число номеров	300	300	300
Разовый тираж (тыс. экз.)	700	282	225
Годовой тираж (тыс. экз.)	210 000	84 600	67 500
Потребность бумаги (тонн)	5088	2055	1636
Штаты редакции:			
численность работников (чел.)	88	61	56
месячный фонд зарплаты (руб.)	19 596	10224	9011
гонорар за номер (руб.)	315	270	200
II. Доходы (тыс. руб.)			
От реализации тиража	5610,1	2273,3	1820,9
От объявлений (рекламы)	277,8	900,0	190,0
Всего доходов	5887,9	3173,3	2010,9
III. Расходы (тыс. руб.)			
Бумага	1479,2	595,9	475,5
Типографские расходы	340,4	278,4	156,7
Авторский гонорар	94,5	81,0	60,0
Отчисления соцстраху *с* гонорара для штатных работников	4,0	3,4	2,5
Расходы на информацию (от ТАСС)	265,4	92,2	81,7
Редакционные расходы	423,5	202,1	191,1
Общеиздательские расходы	77,4	42,6	40,2
Расходы по распространению	482,8	205,9	163,8
Расходы по экспедированию и доставке	107,2	31,6	32,3
Почтовый тариф	172,4	66,1	50,9
Другие расходы	11,5	23,8	7,6
Итого расходов	3458,3	1523,0	1262,3

IV. Результат (+, -, тыс. руб.)	+ 2429,6	+ 1650,3	+ 748,6
V. Фонд редакции (тыс. руб.)	70,6	36,8	32,4
VI. Накопления (+). Дотации (-)	+ 2359,1	+ 1613,5	+ 716,2

Одновременно заметно снизился уровень жизни населения и покупательная способность читателя: если раньше человек мог купить 3-4 газеты, то сегодня не более одной. Эти две взаимосвязанные проблемы породили ярко выраженную тенденцию к снижению спроса массовой аудитории на периодические издания. Хотя резко увеличилось число различных газет, разовый подписной тираж российской прессы сократился более чем в 6 раз — с 263,6 млн. экз. в 1990 г. до 43,9 млн. экз. в 1995 г. (см. таб. 4) [7].

Таблица 2.

Расшифровка редакционных расходов (тыс. руб.)

Наименование статей расходов	Ленинградская правда	Вечерний Ленинград	Смена
Заработная плата	235,1	122,7	108,1
Отчисления на социальное страхование	18,1	9,2	8,1
Канцелярские расходы	4,2	1,8	0,8
Почтово-телеграфные расходы и междугородние переговоры	12,4	2,3	3,6
Абонентная плата за телефон и радио	7,4	3,6	2,4
Командировочные расходы	8,0	1,2	4,2
Транспортные расходы	8,0	1,2	4,2
Массовая работа	6,0	6,0	2,2
Фотоматериалы	2,2	1,3	1,3
Содержание помещений	39,0	20,8	18,6
Амортизация	24,9	8,5	8,9
Прочие расходы	1,5	0,6	0,8
Всего	423,5	202,1	191,1

Таблица 3.

Динамика подписных цен на газету (за экз. среднестатистического издания в руб.)

Структура подписной цены	1993 г.	1994 г.	1995 г.
Оптовая цена	1,01	12,85	57,42
Обработка заказов	0,10	0,75	6,75
Экспедирование	0,11	2,25	20,25
Магистральные перевозки	0,38	6,80	102,20
Каталожная цена	1,60	22,65	186,72
Цена местных услуг связи	0,78	8,30	82,06
Общая подписная цена	2,38	3,95	268,78
Доля стоимости перевозок в общей подписной цене, %	15,9	21,97	38,02
Доля стоимости услуг связи в общей подписной цене, %	37,39	34,08	38,06
Доля стоимости перевозок и услуг связи в общей подписной цене, %	53,29	56,05	76,08
Удельный вес издательских и редакционных расходов в общей подписной цене на газету, %	46,71	43,95	23,92

Эти тревожные перемены особенно затронули центральные весьма популярные ранее издания; общий тираж (подписка и розница) каждой из таких газет, как «Комсомольская правда», «Известия», «Литературная газета», «Советская Россия» с 1990 по 1996 годы упал в 15 и более раз. А газета «Правда» стала своего рода рекордсменкой — ее тираж «съежился» в 51 раз! (см. табл. 5).

Сокращение тиража ведет не только к потере части дохода, но часто к убыточности и последующему банкротству издания. По данным Северо- Западного регионального управления Комитета РФ по печати на 1 января 1999 года в Санкт-Петербурге было зарегистрировано свыше шестисот газет, а фактически функционирует лишь полторы сотни. И государство по мере возможностей пытается помочь средствам массовой информации.

Таблица 4.

Разовые тиражи периодической печати Российской Федерации (млн. экз.)

Ранг изданий	1990 г.	1991 г.	1992 г.	1993 г.	1994 г.	1995 г.
Всего изданий	263,6	176,4	187,3	83,9	61,6	43,9
В том числе:						
газеты центральные	—	—	—	27,8	18,1	11,2
газеты местные	—	—	—	27,3	25,2	22,1
газеты других государств	—	—	—	0,6	0,5	0,1
журналы центральные	—	—	—	25,4	16,5	9,2
журналы других государств	—	—	—	1,4	0,3	0,4

приложения к журналам (книги)	—	—	—	0,6	0,3	0,4
Сумма подписки (млрд. Руб)	—	—	—	13,7	158,2	710,8

Но его субсидии далеко не покрывают всех расходов газет и радиотелекомпаний. Так, реальная стоимость первого телеканала в 1995 г. составляла около трех триллионов недеминированных рублей, но на закупку и производство программ было истрачено лишь 15 процентов этой суммы, т.е. 450 млрд., а 85%, или 2,55 триллиона ушли на оплату сигнала Министерству связи [8].

Таблица 5.

Тиражи некоторых газет за период 1990-1995 г.г. и в 1998-1999 г.г.

Наименование газет	1990г. тыс. экз.	1996г тыс. экз.	Снижение тиража, разы	На 1.03. 1998г. тыс. экз.	На 1.03. 1999г. тыс. экз.
Центральная пресса					
Аргументы и факты	33 200	3 480	9,5	3260	3026
Труд	21 900	1 330	16,47	1252	1050
Комсомольская правда	21 900	1 500	14,6	1400	2893
Правда	7700	150	51,3	203	55
Известия	10 100	630	16,0	483	403
Литературная газета	4600	300	15,3	160	49
Советская Россия	3 800	250	15,2	300	300
Рабочая трибуна —Трибуна	1 400	200	7,0	130	120
Красная звезда	700	120	5,83	70	70
Региональная пресса:					
Ленинградская правда — Санкт — Петербургские ведомости	700	176	3,97	125	100
Смена	300	51	5,88	25	17
Вечерний Ленинград — Вечерний Петербург	200	40	5,0	19	20
Невское время	150	не указан		24	17

Между тем, в госбюджете на тот же 1995 г., утвержденном Государственной Думой, на первый канал было выделено всего 148 млрд. руб. Заметим, что федеральным бюджетом на 1998 г. на финансирование работы всех каналов телевидения и радиовещания было предусмотрено 1 663 948 тыс. руб., из них 721 623,1 тыс. руб. предназначены для оплаты услуг предприятий связи за распространение телерадиопрограмм на территории СНГ [9].

Областная и районная печать дотируется из местного бюджета: доля субсидий в затратах всех 18 газет, выходящих в районных центрах Ленинградской области, составляет от 42,4 до 88%, а в областной газете «Вести» достигает 92,5% (см. таб. 6) [10].

Субсидии выделяются адресно: редакция обращается в правительство или местную администрацию с просьбой выделить деньги. Просьбу рассматривает комиссия из представителей законодательной и исполнительной власти, которая и принимает решение о размере дотации или отказывает в помощи. Иногда редакция в приложенных к просьбе расчетах намеренно завышает тираж, а, следовательно, и объем приобретаемой бумаги, и стоимость полиграфических услуг. В итоге она получает сумму большую, чем может истратить на нужды, предусматриваемые схемой оказания дотаций (а схема предписывает, что субсидии могут быть использованы только на закупку бумаги и оплату полиграфических услуг). Излишки средств редакторы порой направляют на премии и доплату к заработку своим сотрудникам, в таком случае практически невозможно отчитаться в целевом использовании субсидий..

Дотации от местной администрации порой позволяют ей не только контролировать экономическую деятельность изданий, но и влиять на политику редакции. Так, районным газетам Ленинградской области сложно критиковать правительство области, поскольку правительство, видимо, по праву оказывающего субсидии, стало соучредителем почти всех 18 «райо-нок» региона (наряду с трудовыми коллективами редакций и районными администрациями).

Мы привели данные по второму полугодию 1995 г. потому, что в дальнейшем роль местного бюджета стала не столь выразительна, поскольку в ноябре того же года вступил в силу Закон Российской Федерации «Об экономической поддержке районных (городских) газет», по которому бремя оказания помощи этой прессе частично возлагается и на федеральный бюджет. Именно из последнего городским газетам, выходящим в городах —-районных центрах, ныне выделяются средства на покрытие 50% фактических затрат на оплату бумаги, полиграфических и почтовых услуг; для сельских районных газет дотация повышается до 70% затрат [11].

Для районных (городских) газет, издающихся в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, районах Дальнего Востока и горных районах Северного Кавказа, доля государственных субсидий повышается до 80% оплаты полиграфических услуг и бумаги и до 90% возмещения почтовых расходов.

Однако в Федеральный реестр на дотацию включается лишь одна из газет, выходящих в районе или городе-райцентре. Скажем, в Выборге и Всеволожске Ленинградской области выходят по две районные газеты. Получит субсидию победительница конкурса: выбирается то издание, которое имеет наибольший тираж, большую читательскую поддержку и более широкую территорию распространения. В Реестр не могут быть включены районные (городские) газеты политических партий и движений, специализированные, справочные, развлекательные, рекламные, эротического характера, а также издания-дайджесты.

Таблица 6.

Смета дотаций газетам Ленинградской области на второе полугодие 1995 г. (в млн. руб.)

Наименование газет	Затраты	Доход	Дотации	% дотации в затратах
Областная				
Вести	779,1	58,2	720,9	92,5
Районные				
Балтийский луч (Ломоносов)	57,3	17,9	39,4	68,7
Волховские огни	62,1	18,6	43,5	70,0
Время (Кингисепп)	88,2	39,4	48,8	55,3
Выборг	214,3	123,4	90,9	42,4
Гатчинская правда	98,1	47,2	50,9	51,8
Знамя труда (Сланцы)	130,1	72,0	58,1	44,6
Кириши	107,0	47,3	59,7	55,8
Красная звезда (Приозерск)	103,4	19,8	83,6	80,8
Лодейное поле	68,0	8,1	59,9	88,0
Ладога (Кировск)	99,1	32,1	67,0	67,6
Лужская правда	71,7	39,4	59,7	83,2
Маяк (Сосновый Бор)	97,2	37,5	59,7	61,4
Невская заря (Всеволожск)	115,2	31,4	83,8	72,7
Новый путь (Бокситогорск)	57,1	29,3	27,8	48,7
Сельская новь (Волосово)	118,9	21,8	97,1	81,6
Свирские огни (Подпорожье)	101,5	19,1	82,4	81,0
Тосненские вести	99,7	45,2	54,5	55,6
Трудовая слава (Тихвин)	223,5	98,1	125,4	56,1

6.1.1. Поиски коллективных форм управления экономикой

Скудная государственная помощь чревата потерей независимости от властных структур. В то же время дотации, по мнению бывшего министра России по печати М. Федотова, не только порождают злоупотребления, но и, являясь «подачками» на бедность, замораживают нынешнюю ситуацию в средствах массовой информации. Он полагает, что практику субсидий можно упразднить, если редакции газет и журналов станут акционерами издательских комплексов. В провинциальной прессе может идти процесс разгосударствления путем создания солидных холдингов, крупных газетных сетей, концентрирующихся вокруг различных центральных изданий. Такая схема весьма эффективно действует на Западе [12]. Организационно российская пресса движется к этому, повторяя опыт журналистики дореволюционной России.

В начале XX века в российской журналистике появился новый тип редактора: редактор-издатель-капиталист. Самыми яркими представителями такого типа были А. С. Суворин, Н. И. Пастухов, С. Н. Худяков, которые считали получение максимального дохода от своих изданий важнее популяризации социальных идей или литературных произведений. А по мере капитализации прессы происходит разделение функций издателя и редактора: совмещать их обязанности в одном лице стало чрезвычайно трудным делом. Но вскоре издателем становится вместо отдельного физического лица издательское общество или товарищество: к концу 1913 г. в Москве и Петербурге их было уже свыше двадцати. Деятельность новых предприятий оказалась весьма доходной: в 1912 г. средний дивиденд по акционерным обществам России составил 6,4%, тогда как члены суворинского товарищества получили 8%, а акционеры сытинского общества и того больше — 12%. Контрагентство «Суворин и К°», организованное при газете «Новое время», с разрешения правительства монополизировало право торговли печатной продукцией на железнодорожных станциях и за 1910— 1911 г.г. принесло газете 125 тыс. руб. чистой прибыли. Основным результатом деятельности суворинского товарищества было «Новое время» — 6—10-полосное издание, самое дорогое в России, в которое был вложен капитал в 4 млн. руб. (кроме А. С. Суворина пайщиками были известные деятели А. А. Столыпин, А. И. Гучков, С. Т. Морозов, банкиры). Мощная типография «Нового времени» брала заказы и на печатание таких изданий, как «Московский телеграф», «Земледельческая газета», журналы «Исторический вестник», «Русское обозрение», «Наборщик и печатный мир» и др. [13].

В современной России также множится опыт становления коллективных форм управления журналистскими предприятиями.

Решив стать акционерным обществом, коллектив «Известий» получил соответствующую консультацию в российско-американской инвестиционной компании «Тройка "Диалог"», затем добился разрешения Госкомимущества. И с ноября 1992 г. «Известия» стали акционерным обществом. Был громкий скандал с издательством, которое не желало отделения газеты, и с бывшим Верховным Советом, пытавшимся превратить «Известия» в свой орган. И все-таки молодому акционерному обществу удалось отвоевать редакционное здание, имущество и свободу.

Собрание акционеров, на котором избрали генерального директора, совет директоров, ревизионную комиссию, приняли Устав, решило, что контрольный пакет акций — 51% — останется у известинцев, 20% они передадут на аукцион, 29% продадут в розницу. И вот первые дивиденды. Начинала газета свою акционерную жизнь не просто с нуля, а с долга в 240 *миллионов* рублей. Уставной капитал смехотворный — 15 миллионов. Через год на собрании акционеров «Известий» в отчете прозвучало: при- быль составила 2,6 миллиарда рублей. На каждую 1000-рублевую акцию здесь решено выплатить 30 тысяч рублей дивидендов» [14]. Здесь свою роль сыграли доходы от публикации рекламных объявлений.

«Вечерняя Москва» как орган горкома КПСС не имела права на прибыль, и когда в октябре 1990 г. учредителем издания стал сам трудовой коллектив «Вечерки», в его распоряжении оказались лишь разбитые машины, столы и стулья. Пришлось заключать договоры с бумажниками, типографией, транспортниками, создавать собственные подразделения, призванные заниматься технологией, экономикой, финансами. Чтобы найти необходимые средства, редакция «Вечерней Москвы» организовала выпуск рекламного приложения «Среда», газеты для женщин «Сударушка», благотворительного издания «Еще не вечер», газеты «Вечерний клуб». Чтобы доставлять подписчикам газету в день ее выхода, стали работать с частными распространителями, приобрели несколько грузовиков и пикапов для развозки тиража читателям Подмосковья. Тем временем шла большая работа по подготовке к акционированию газеты: составлялся проект Устава, английская аудиторская фирма «Купер энд Лайндбранд» провела по просьбе редакции экспертизу и определила, что уставной капитал должен быть равен 100 млн. руб. (в ценах 1992 г.). Выявить это помогло изучение статистики доходов и расходов редакции за ряд лет, объема читательской аудитории, размера интеллектуальной собственности. И в июне 1993 г. акционерное общество «Концерн "Вечерняя Москва"» было утверждено. Уставной капитал поделили на 100 тысяч акций номиналом 1 тыс. руб. Половину акций вручили сотрудникам редакции (в том числе и ушедшим из нее, но проработавшим в «Вечерке» не менее 10 лет, для женщин — 7,5). Вторую половину передали в распоряжение Совета директоров — в коллективную собственность тем, кто в будущем станет работать в Концерне, чтобы они тоже стали акционерами, а не наемными служащими. Президент акционерного общества «Концерн "Вечерняя Москва"», главный редактор газеты «Вечерняя Москва» А. Лисин рассказывал тогда, что выпущенные Концерном специальные облигации «Вечерней Москвы» для продажи всем желающим помогут получить дополнительные оборотные средства и заодно привлечь новых подписчиков. Через три года облигация может быть обменена на акцию Концерна, который со временем станет акционерным обществом открытого типа. «Но сегодня мы — закрытое АО, и это оберегает от «акул», способных купить нас с потрохами и превратить в карманную газету» [15].

Петербургская «Вечерка» акционировалась позже — в декабре 1995 г. Однако путь к АО начался еще в начале 1991 г., когда редакция вышла из подчинения горкому КПСС и отказалась от услуг партийного издательства «Лениздат», заключив соучредительский договор с социально-коммерческой фирмой «Человек». Фирма, занятая книгопечатанием и книготорговлей, стала вести финансовую и коммерческую деятельность редакции, не вмешиваясь (согласно договору) в сферу политики издания.

Акционерное общество, созданное «Известиями», называется и концерном потому, что кроме этой газеты под единым управлением находятся еще и «Финансовые известия» — экономически самостоятельные, но подчиняющиеся политике «материнской» газеты. Иные редакции, создав «дочерние» издания, предпочитают именоваться «Издательский домом»: «Издательский дом "Ъ"» (газета «Коммерсант» и журнал «Коммерсант»), «Издательский дом"Натали"» (газета и журнал «Натали», газета «Аномалия»). А вот издательский дом «Шанс» («Реклама-шанс», «Бизнес-шанс», «Недвижимость Петербурга». «Радио-шанс», ставшее учредителем газеты «Капиталы Петербурга», «Пятое колесо» для автолюбителей) называет себя и холдинговой компанией, ибо взял под свое крыло (крышу) газету для детей «Пять углов». Холдинг (от спортивного термина «холдинг» — захватывание в боксе) позволяет снизить риск банкротства благодаря наличию достаточных средств для маневра и малой вероятности, что все редакции, входящие в холдинговую компанию, понесут большие убытки одновременно. Когда редакция петербургский газеты «Час пик» продала контрольный пакет акций «Московскому комсомольцу», став тем самым частью холдинговой компании, финансовое положение «Часа пик» укрепилось, опасность закрытия газеты миновала. Отдельные издательские дома быстро набирают силу, укрепляют свои позиции в информационном поле. Так, издательский дом «Экономическая газета» выпускает газеты «Экономика и жизнь», «Деловые ведомости», «Спортивная Москва», «Гостиный ряд», журнал «Чудеса и приключения» — всего почти 50 различных изданий. Таким же путем в Санкт-Петербурге идут издательские дома «Калейдоскоп» и «Атлант».

К сожалению, пока нет нормативных документов, разъясняющих, как должны формироваться концерн, холдинг, издательский дом. Это ведет к тому, что порой ранг редакции поднимается произвольно ради престижа. Так, одна-единственная петербургская газета «Смена» (без дочерних изданий) превратилась в издательский дом «Смена» с Президентом во главе. Редактор даже небольшой газеты именуется уже главным редактором, а потом поднимает свой ранг до Президента Издательского дома или АО. Некоторые «президенты» ссылаются при этом на прецедент, случившийся в сфере высшего образования. В Санкт-Петербурге 275 лет был один Университет, но в 90-х годах XX столетия почти все институты превратились в университеты и академии. Технологический университет растительных полимеров звучит, якобы, престижнее прежнего названия «Технологический институт целлюлозно-бумажной промышленности», а Академия культуры лучше Института культуры, который когда-то назывался еще проще — Библиотечным институтом. Думается, что гонка редакций за необычными названиями пройдет, и новые ранги будут адекватны структурным переменам в жизни редакций.

Несколько иначе строятся телевизионные акционерные общества и холдинги. Советская суперкомпания Гостелерадио создавалась за счет государственных инвестиций и являлась одновременно и производителем и вещателем. Но с 1988 г. начались трудности из-за недостатка финансирования государственного телевидения. И тогда впервые на советском телеэкране появилась реклама. Объем ее постоянно расширялся. Если, к примеру, в 1992 г. на 1 час вещания Российского телеканала приходилось 2,8 мин. рекламного времени, то в 1994 — *уже* 5,3 мин. При этом максимальная рекламная активность отмечалась с 20 до 22 часов — по 12,1 мин./час. Именно на этот период пришелся и абсолютный максимум: 23 ноября 1994 г. двухчасовой фрагмент на четверть (29,9 мин.) состоял из рекламы [16].

На телевидении было принято решение о том, что реклама должна стать децентрализованной. Директор той или иной студии в случае нехватки средств на производство телепрограммы получал право на рекламу и доход от ее трансляции. Причем установился такой порядок: студия покупает у компании рекламное время по одной цене, а продает его рекламодателям по другой, более высокой. Разница между ними и формировала доход. Это решение стало началом возникновения независимых телепроизводителей России.

Крупнейший среди них — независимая частная телекомпания «ВиД» (руководитель Александр Любимов), объединяющая 600 сотрудников. Идущие без рекламных вкраплений политические передачи компании «Один на один», «Человек недели» и др. окупаются солидной прибылью, поступающей от «Поля чудес», «Угадай мелодию», «Утренней звезды», «Темы». У ВиДа есть и дочерняя структура — сети ВиДа, связанные с региональными программами. Подготовленные передачи компания ВиД продает Общественному российскому телевидению ОРТ (ранее — «Останкино»).

Подобным образом поступают и другие независимые частные телевизионные фирмы: «МАК» (президент Владимир Ворошилов), компания Александра Маслякова (КВН) и т.д. Три четверти доходов приносит им трансляция рекламных роликов и спотов (5-10-секундных кадров), а остальная прибыль идет от продажи продукции. Так, ОРТ покупает передачу «Белый попугай» за 35 тыс. долларов, один «Взгляд» А. Любимова — за 21,7 тыс. долларов, передачу о Российской армии «Полигон», как и «Диалог в прямом эфире», подготовленные студией «Публицист», — за 21 тыс. руб. [17], передачи «МАКа» — «Что? Где? Когда?» — за 81 тыс. долларов (один выпуск), «Любовь с первого взгляда» — за 30 тыс., «Брэйн-ринг» — за 35 тыс. долларов [18].

Трудности с бюджетным финансированием вызвали необходимость в реформировании «Останкина», и в сентябре 1995 г. Указом Президента РФ оно было преобразовано в Общественное российское телевидение (ОРТ). Финансовую ношу помимо государства, как уже говорилось во 2-й главе, приняли на себя соучредители ОРТ — крупнейшие компании ЛогоВАЗ, Газпром, банки «Столичный», «Менатеп», «Империал»; однако контрольный пакет акций находится в государственных руках (у Госкомимущества, Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию, Технического телецентра и ИТАР-ТАСС).

С 1998 г. на российский телерынок вышел новый игрок — региональная сеть ТНТ («твое новое телевидение»), входящая в структуру «НТВ-холдинг». Официальная стоимость проекта — 100 млн. долларов. После присоединения к столичной сети (35-дециметровый канал) потенциальная аудитория ТНТ вмиг достигла 30 млн. человек, а количество станций перевалило за 100.

Ставка в регионах делается на станцию-лидера, даже если она уже принадлежит какой-либо из существующих сетей. Взамен сулят обучение кадров и т.п. В результате такой политики, подкрепленной мощной финансовой базой группы «Мост», конкуренты ТНТ понесли потери: ТВ-6 лишилась петербургского 11-го канала «Русское видео», RenTB пришлось подыскивать более слабых партнеров в Иркутске, Томске, Красноярске и Екатеринбурге... Хотя новая телесеть и является «младшим братом» НТВ, ее сетка вещания на 80% состоит из сериалов, низкопробных детективов, боевиков и мелодрам — в основном, зарубежных. Количество оригинальных программ — минимальное (цикл Андрея Караулова «Ворованный воздух», авторская программа Игоря Губермана и другие). Вначале новости ТНТ полностью делались на местах, но с лета 1998 г. начался холдинговый информационный обмен. НТВ ежедневно рассылает пакет новостей своим станциям, а те, в свою очередь, снабжают сюжетами из своего региона НТВ и НТВ +. Предполагается также трансляция по всей сети некоторых региональных программ. Создавался ТНТ для победы в борьбе за региональный рекламный рынок и возможность проводить единую информационную (а, следовательно, и политическую) линию [19].

Сошлемся на примеры еще нескольких действующих проектов. В рамках одного, объединяющего телевизионщиков Москвы, Петрозаводска, Самары, Екатеринбурга и ряда других городов, а также негосударственную

и некоммерческую организацию из США «Интерньюз», выпускается еженедельная программа «Время местное». Программа «собирается» в Москве из сюжетов, присылаемых с мест телевизионными станциями.

Другой экономический вариант найден в региональном проекте с центром в Самаре — акционерным обществом «Восточно-Европейская компания» (ВЕК). Молодые энергичные люди из Самары нашли для объединения оригинальный способ учета интересов участников проекта. На первом этапе городские телекомпании типа екатеринбургской вложили в уставной фонд свое эфирное пространство, пересчитанное по согласованным формулам в деньги. Государственные территориальные предприятия связи вступили в акционерное общество путем сдачи в аренду технических средств, а кинокомпания — предоставлением лицензионного продукта. С февраля 1993 г. программы ВЕК доставляются по радиорелейным линиям и на кассетах в города Поволжья и Урала. Проект охватывает вещанием 12 областей с населением примерно 15 миллионов человек.

Третий проект с центром в селе Шушенское через спутник связи обеспечивает зону от Урала до Байкала. Экономические основы здесь иные. Расположенная в Шушенском научно-техническая фирма «Горизонт» финансирует проект, нашла производителей спутникового оборудования и, являясь собственником наземных технических средств, привлекает местные телевизионные станции для двустороннего обмена информацией. Регулярное вещание по этому проекту ведется с лета 1993 г. Наконец, в июле 1998 г. началось создание единого производственно-технологического комплекса государственных электронных СМИ: все региональные телерадиокомпании, имущество которых является федеральной собственностью, стали дочерними предприятиями холдинга, руководящий центр которого представлен ВГТРК (всероссийской телерадиокомпанией) на базе телеканалов «Россия» и «Культура».

Процесс разгосударствления электронной прессы идет и в регионах. Так, в Санкт-Петербурге государственный пятый телеканал с августа 1998 г. преобразован в открытое акционерное общество «Телерадиокомпания "Петербург"», при этом из 2300 сотрудников предложение продолжить работу получили лишь 750. Акционерами стали городская администрация (38 % акций), БалтОНЭКСИМбанк (17,5 %), Промстройбанк Санкт-Петербурга (17,5%), Инкомбанк (14%) и правительство Ленинградской области (13%). По мнению руководителей ТРК, поскольку у государства денег нет, то привлечение капитала акционеров — единственный путь развития петербургского телевидения, модернизации его технической базы и внедрения новых технологий.

Хотя у телезрителей Петербурга, да и других регионов, есть возможность выбора телеканалов и программ, в развитии независимых систем телевещания Россия существенно отстает от ведущих стран мира. Становлению мешает, во-первых, монополизм в структурах, которые предоставляют услуги по распространению телевизионных и радиосигналов из студий компаний до приемников населения (о стоимости телесигнала уже говорилось выше, и никто не контролирует Министерство связи, устанавливающее сверхвысокие цены). Во-вторых, Министерство связи координирует хозяйственную деятельность государственных предприятий связи, передающих сигналы, и в то же время выдает лицензии на занятие деятельностью по телерадиовещанию. Такое совмещение в одном государственном органе столь различных функций позволяет ограничивать самостоятельность независимых телекомпаний в развитии собственных систем распространения сигналов. В-третьих, постоянный дефицит федерального бюджета не позволяет достаточно полно финансировать развитие даже государственного телевидения, а тем более инвестировать независимые системы ТВ. Наконец, нет стабильности и в регулировании деятельности телевидения со стороны государства. Функции такого регулирования были временно переданы Федеральной службе России по телевидению и радиовещанию (упразднена в июле 1999 г.). Но она действовала не на основе закона, а на основе подверженных политической конъюнктуре нормативных актов. Опасения (из-за нестабильности) крупных коммерческих структур не позволяют и им быть щедрыми на инвестиции в негосударственное телевидение.

^Между тем, образование и развитие независимых систем теле- радиовещания даст возможность наиболее полно реализовать конституционные права граждан на получение информации, что придает проблеме особую актуальность. В любом крупном культурном и промышленном центре России не только действуют независимые телекомпании, но и наблюдается плюрализм (множественность) радиоволн.

Однако, о сложном экономическом положении на радио свидетельствует такой факт: услуги Министерства связи за передачу по радио 1 минуты радиопередачи оцениваются в 190 долларов, в то время как затраты на ее создание (зарплата, начисления на нее, гонорар, накладные расходы, плановая прибыль и т.д.) составляют 78 долларов.

Одна из основных трудностей радио связана с нерешаемыми техническими проблемами. В Москве три мощных передатчика («М-Радио», «Европа-плюс» и «Маяк») вещают с одной и той же антенны, используя устройство совмещения. Она находится на Останкинской телебашне, на которой нет ни места для размещения новой антенны, ни свободных помещений для установки нового передатчика, А смонтировать его в другой точке Москвы, на каком-нибудь высотном здании, невозможно по санитарным условиям. Таким образом, телебашня «Останкино» является естественным монополистом на радиовещание большой мощности. Ограниченные технические возможности «Останкина», нереальность сооружения в Москве в ближайшее время новой телебашни сдерживают создание и развитие независимых радиовещательных компаний. А современные системы телевидения являются еще более сложными, включающими в себя вычислительные центры. Однако от развития телерадиовещательного комплекса выигрывает и телезритель, и радиослушатель, получая большое разнообразие телерадиопрограмм.

6.1.2. Интервенция частного капитала в журналистику

Неэффективность производственно-экономической деятельности, высокий инвестиционный риск в финансировании промышленности, сращивание политических и экономических элит ведут к колоссальным накоплениям финансовых средств в одних руках. Не только СМИ, но и социологи, и политологи с тревогой говорят о формировании власти финансовой олигархии, что получила своеобразное обозначение «семибанкирщина». Такие финансово-промышленные, финансово-политические группы, в центре которых находятся московские коммерческие банки, подпитываются из регионов, где существуют контролируемые этими банками группы давления на местные и федеральные власти. Располагая крупными средствами, банки и коммерческие структуры в последнее время начали скупать акции открытых акционерных обществ, созданных редакциями газет, телерадиокомитетами. Вслед за приватизацией промышленных предприятий идет приватизация частным капиталом российских средств массовой информации. Так, Б. Березовский (ЛогоВАЗ) оказывает влияние на журнал «Огонек», «Независимую газету», «Коммерсант», «Новые "Известия"», ТВ-6 и ОРТ. Банк «Менатеп» владеет медиа-холдингом, в котором есть газеты «Культура», «Литературная газета», «Капитал», «Москоу тайме» и журна- лы «Люди», «Космополитен». У группы «Мост-банк» — «Новая газета», газета «Сегодня», журналы «Итоги» и «7 дней», а также радиостанция «Эхо Москвы» и независимое телевидение НТВ. Созданная в 1997 г. дочерняя фирма «ОНЭКСИМбанка» — «Профмедиа» в мае 1998 г. получила статус самостоятельной организации в форме медиа-холдинга группы Интеррус. В России это уже двенадцатый частный холдинг по управлению масс-медиа. В него включены газеты и журналы, суммарный тираж которых подходит к 10 миллионам экземпляров: респектабельная общественно-политическая газета «Известия», ежедневная деловая газета «Русский телеграф», «Антенна», «Экспресс-газета», деловой журнал «Эксперт» и огромный издательский дом «Комсомольская правда» с приложениями. Заместитель председателя Правления ОНЭКСИМбанка Михаил Кожохин (ныне — главный редактор «Известий») так оценивал купленную банком «Комсомольскую правду»: «У «Комсомолки» есть чему поучиться. Ярким заголовкам, интересным рубрикам, правильному ведению бизнеса. Эта газета рассчитана на массового читателя, 3 — 4 раза в неделю она обязательно публикует материалы для вдумчивых политиков. Сегодня «КП» — один из самых успешных издательских домов России — в него входят более 50 различных изданий. Это самая крупная ежедневная общефедеральная газета. За ней идет «Труд». А потом «Известия». Субботний выпуск «КП» читают 9 миллионов. Эта аудитория сопоставима с телевизионной. В нашем холдинге прибыльны «Комсомолка» и «Эксперт». «Известия» работают пока «по нулям», а «Русский телеграф» раскручивается в соответствии со своим бизнес-планом. Это нормальный бизнес».

Попав в зависимость от банкиров и бизнесменов, СМИ вынуждены выражать, прежде всего, интересы богатых: от нынешних журналистов требуют, чтобы они не трогали определенные финансово-политические группы. Учредитель «Общей газеты» Егор Яковлев говорит о трех этапах на пути прессы к кризису власти и доверия: первый этап «гласности» (1985 — 1992 г.г.), когда СМИ сыграли стратегическую роль в борьбе с коммунистическим режимом; второй этап — «свободного слова» (1992—1996 г.г.), когда с возможностью писать обо всем пришел экономический кризис и «банкиров, которых раньше не пускали в зал, теперь начали просить о финансовой помощи» — последние не замедлили воспользоваться ситуацией и началась скупка газет и журналов; третий этап — «полного раздела» СМИ частными финансовыми группировками — отличается отсутствием правил игры и нравственного кодекса журналистов» [20].

Финансово-промышленная компания «Лукойл» — недавний крупнейший акционер «Известий» — выступила против критики премьер-министра в газете и потребовала смены главного редактора. Возник конфликт. В итоге газету у «Лукойла» перекупил «ОНЭКСИМбанк», который и сменил руководство издания. Бывший главный редактор И. Голембиовский с единомышленниками создал «Новые "Известия"», которые сразу же попали, как уже отмечалось, под крыло Б. Березовского. Между прочим, Михаил Кожохин полагает, что между старыми и новыми «Известиями» нет конкуренции. «Это две разные газеты. Одна — респектабельная, консервативная, ориентированная на политическую и экономическую элиту, на людей, принимающих решения, и вторая («Новые "Известия"»), которая по-прежнему мечется, пытаясь балансировать на грани сенсационности массовой газеты. Хотя эта ниша в Москве занята давным-давно «Московским комсомольцем» и «Комсомольской правдой»» [21].

В августе 1998 г. ОНЭКСИМбанк, МОСТ-банк и банк «Менатеп» заявили о намерении объединиться при реализации этого плана, теперь они втроем могут контролировать целую газетно-телевизионную империю. Деловая элита осознала могущество СМИ, и то обстоятельство, что политическая рентабельность серьезных вложений в них может иметь полезные экономические последствия. В результате мы являемся свидетелями борьбы между кланами за информационные каналы. Неурегулированность юридических и экономических отношений между журналистами и их «хозяевами» влечет широкое распространение теневых и даже коррупционных отношений в этой сфере. В итоге негосударственные СМИ рискуют превратиться из мощного отряда гражданского общества в инструмент борьбы между экономическими и бюрократическими кланами [22]. «"Хозяин" отнюдь не рассматривает газету или телеканал в качестве источника прибыли, а лишь как средство воздействия на общественное мнение, — считает Я. Н. Засурский. — Конечно, чем больше тираж, тем больше зона воздействия на общественное мнение. Но поднимать тираж владельцы предпочитают не за счет расширения спектра мнений, а за счет «пожелтения» и компроматных выбросов» [23]. Главный редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев полагает: «Банкиры просто закачивают в СМИ деньги и хотят, чтобы на выборах раскрутился их канди-

дат во власть». В России средства массовой информации больше не являются четвертой властью. К этому неутешительному выводу пришли участники конгресса 47-й генеральной ассамблеи Международного института прессы в мае 1998 г. в Москве [24]. Сегодня остались считанные издания, которые обладают действительной независимостью, в то время как собственники СМИ ведут себя иногда как худшие цензоры, открыто вмешиваясь в редакционную политику и определяя, что можно писать, а что нельзя. На информационные войны тратятся огромные деньги, и выливается большое количество компромата. В регионах, однако, коммерческие группы не добились подобного влияния — большая часть СМИ там контролируется исполнительной и законодательной властью. Правда, не везде. Так, в Нижнем Новгороде, где местные СМИ оказались неподконтрольными не только центру, но и губернатору, на выборах мэра города «раскрутили» человека с уголовным прошлым. В Красноярском крае по тем же причинам потерпела поражение «партия власти» — губернатором избран генерал А. Лебедь.

«Российская журналистика, которая в течение десятилетий контролировалась коммунистической партией, в начале 1990-х годов пережила свой «золотой век», — полагает Дерк Сауэр, издатель газеты «Москоу тайме». — Разоблачения злоупотреблений на вершине власти, нарушавшие прежние запреты на сообщения о недугах страны, были в порядке вещей. Однако финансовые трудности, с которыми столкнулись газеты, и реальности, связанные с возможностью поглощений, характерные для бизнеса по-русски, играют столь же серьезную ограничительную роль, как и прежний контроль» [25].

Заметим, что интервенция частного капитала в российскую журналистику вначале затрагивала лишь отдельные периодические издания. Так, финансисты сыграли главную роль в рождении и становлении московской газеты «Сегодня». Кроме «Мост-банка», ее инвесторами стали «Конверсбанк» и страховая компания «Макс». А бывшему органу ЦК КПСС — «Правде» помогает владелец греческой фирмы «Стил лайд холдинг» миллиардер Яннис Янникос, купивший контрольный пакет акций этой газеты.

Когда в начале 1995 г. петербургская «Смена» оказалась на грани банкротства, на помощь пришел «Астробанк», президент которого В Ю. Дере-вянко стал генеральным директором акционерного общества закрытого типа «Издательский дом "Смена"» и наряду с главным редактором стал ставить свою подпись на последней странице каждого номера газеты. Накануне выборов в Государственную Думу осенью 1995 г. в газете развернулась широкая кампания в поддержку Ю. Деревянко как кандидата в депутаты парламента, но она не принесла успеха банкиру. Однако и банкир в связи с возникшими в «Астробанке» трудностями ослабил финансовую помощь «Смене», и тогда по просьбе редакции третьим соучредителем газеты стало Законодательное собрание Санкт-Петербурга.

Финансовая группа «Девиз» инвестировала почти 300 тыс. долларов ежегодно в петербургскую газету «Профессия»; банк «Кредит-Петербург», помогал «Вечернему Петербургу» и «Деловому обозрению»; «Промстройбанк» — «Финансовым вестям», «Невскому времени» и «Санкт-Петербургскому Эхо», журналу «Телевик», издательству «Magic paper».

Похожую ситуацию можно встретить и в российской «глубинке». Частная газета «Авось» стала выходить во Владимире при поддержке коммерческой фирмы «Ирина»; соучредителями «Воронежской недели» — приложения к воронежской областной газете «Коммуна» — являются инвестиционные фонды «Резон» и «Черноземье», а также концерциум «Русь». Ульяновскую газету «Жизнь и экономика» финансирует учредитель — Ульяновское отделение Сбербанка, возможно, поэтому она имеет весьма низкую подписную цену.

Кроме первой группы СМИ, получающих дотации от государства, и второй — финансируемой частным капиталом, есть и третья — независимые средства массовой информации, самофинансируемые и потому избавленные от давления политических сил или играющих в политику предпринимателей. К этой группе, в частности, можно отнести «КоммерсантЪ», «Московский комсомолец», «Московские новости», петербургские издания «Санкт-Петербургские ведомости», «Деловой Петербург», «Недвижимость Петербурга», «Реклама-Шанс» и некоторые другие.

Учредителями большинства газет, входящих в независимую группу СМИ, являются трудовые коллективы редакций, которые получили разный статус: ТОО (товарищество с ограниченной ответственностью), ООО (общество с ограниченной ответственностью), АО (акционерное общество), АОЗТ (акционерное общество закрытого типа), Издательский дом, Концерн, Холдинг. Значительно реже учредителем издания становится конкретный журналист. К примеру, когда в августе 1991 года путчисты запретили выход ряда газет, редакции этих изданий объединились и в те тревожные дни под руководством бывшего тогда главным редактором «Московских новостей» Егора Яковлева выпустили несколько номеров «Общей газеты». Сохранив логотип объединенного издания, Яковлев и поныне продолжает делать газету, являясь ее учредителем и главным редактором.

Если в роли основных соучредителей изданий кроме трудового коллектива редакции выступают властные или коммерческие структуры, то степень свободы редакции зависит от типа связи «редакция — учредитель». Она может быть жесткой («Российская газета», «Правда», петербургские областные «Вести»), мягкой, когда учредитель редко вмешивается в редакционную политику («Вечерний Петербург»), и независимой, когда редакция, финансируемая учредителем, получает вольную (Санкт-Петербургское «Невское время»).

Рынок, однако, подобен игровому полю: та или иная «играющая» на нем газета может не удержаться в третьей, независимой, группе и перейти если не в первую, то во вторую. А может быть и обратная картина. Все зависит не только от целеустремленности, энергии и таланта «игроков», но и от продуманной политики государ-

ства. Став коммерческими предприятиями, СМИ порой озабочены не ростом прибыли (для многих из них это понятие пока мифическое), а тем, как избежать угрозы банкротства. И здесь помогли бы эффективные нормативные акты, учитывающие интересы каждого журналистского коллектива. «Одним из наиболее влиятельных институтов гражданского общества являются независимые средства массовой информации. Сформирована законодательная база свободной деятельности СМИ, — говорится в послании Президента Российской Федерации Федеральному собранию в 1998 году. — В России издается более десяти тысяч независимых газет и журналов, по всей стране развивается негосударственное телерадиовещание. Однако свободные СМИ — это не только неотъемлемая часть гражданского общества, но и субъекты рынка. В этом качестве они сталкиваются с серьезными финансовыми трудностями. Государству необходимо найти довольно тонкие механизмы для того, чтобы, не вторгаясь в журналистскую деятельность, помочь средствам массовой информации оставаться независимыми выразителями общественного мнения» [26].

И работники СМИ улавливают различное отношение властей к разным группам СМИ. Положительно всеми журналистами был воспринят федеральный закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» от 18 октября 1995 г., согласно которому на три года — с 1 января 1996 г. по 1 января 1999 г. средства массовой информации (кроме печатных изданий рекламного и эротического характера) освобождались от налогов на добавленную сто- имость и прибыль, от таможенной пошлины. Не менее важно, что закон установил порядок приватизации полиграфических предприятий, которые должны стать акционерными обществами, при этом 50% акций передаются редакциям СМИ и издательствам, выпускающим продукцию на данном полиграфическом предприятии, и эти «пакеты акций между ними распределяются пропорционально объемам выпускаемой продукции в натуральном выражении» [27]. Этим самым намечалось в какой-то мере разрушить монополию полиграфистов, произвольно диктующих высокие цены на товары и услуги. В 1998 г. закон был пролонгирован еще на три года (при этом таможенные льготы были отменены).

А вот другой нормативный акт вызвал протесты среди многих тележурналистов [28]. Речь идет о постановлении правительства от 27 июля 1998 г. «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных СМИ», по которому все региональные телерадиоцентры передавались Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК), которая вместе с этим получила «функции определения тарифов на передачу сигнала, отмены штрафных санкций за неуплату налогов, таможенных льгот на ввоз оборудования, выдачи кредитов более чем на 800 млн. долларов». Недовольные ссылались на статью 34 Конституции РФ, согласно которой в Российской Федерации «не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию».

Средства массовой информации могут попасть в зависимость от частного капитала не только прямо, но и опосредованно — через рекламу. Деньги, получаемые от публикации объявлений, оплачиваемых заказчиками — коммерческими и государственными предприятиями, фирмами, организациями и частными лицами стали главным источником доходов газеты, радио и телевидения. «Стабильность финансового положения нашей газеты на 85 процентов обеспечивается за счет коммерческой рекламы», — признает главный редактор «Санкт-Петербургских ведомостей» Олег Кузин. В марте 1999 г. тираж петербургской газеты «Невское время» составлял 17 тысяч экземпляров, по расчетам руководителей редакции денег от полугодовой подписки может хватить лишь на издательские расходы одного месяца, остальное ожидают от рекламы. В начале 1991 г. редакция «Вечернего Петербурга» решив доставлять газету подписчикам вечером в день выхода, а не утром как раньше, заключила договор с коммерческой фирмой «Курьер», и расходы на распространение издания возросли многократно. Понадобилась дотация. Но тогдашний соучредитель (вторым соучредителем был трудовой коллектив редакции) — городской Совет народных депутатов отказал в субсидии. И тогда редакция пошла на расширение арендуемых рекламодателями газетных площадей. Реклама стала публиковаться не только на последней странице, как прежде, но и на внутренних полосах, и даже вначале робко, а затем все смелее, на первой полосе. Уже в марте 1991 г. месячный доход от рекламы превысил «рекламную» прибыль всего минувшего года. Маркетинговые коммуникации — важнейший фактор развития современного индустриального общества. По некоторым оценкам в 1996 г. в мире на маркетинговые коммуникации было израсходовано 896,9 млрд. долларов, а в США — 436 млрд. долларов, что на треть превышает американский оборонный бюджет. Из них оборот рынка рекламы в американских СМИ составил около 168,6 млрд. долларов *(по* данным газеты «Advertising Age»J, т.е. менее четверти всех затрат на маркетинг, что свидетельствует о важнейшей тенденции современного маркетинга — переходе от ставки исключительно на рекламу в СМИ к комплексному использованию всех форм маркетинговой коммуникации. Зарубежные исследователи перечисляют 11 взаимосвязанных форм маркетинговой коммуникации: реклама, личные продажи, прямой маркетинг, продвижение продаж (sales promotion), public relations, выставки, реклама в месте продаж, фирменный стиль, упаковка, спонсорство, новые медиа (включая виртуальные формы) и всемирная сеть Интернет (теоретики маркетинговой коммуникации Поль Смит, Крис Бер-ри и Алан Пулфорд^. Отдельные формы маркетинговой коммуникации в российской истории развивались весьма неравномерно. Наиболее широкое распространение в России конца XIX — начала XX века получили выставки и ярмарки, дизайн упаковки, наружная реклама (сначала в форме предмета рекламы, а затем вывесок) и, отчасти, реклама в прессе. Прямой маркетинг, продвижение продаж, ПР, спонсорство возникли лишь в 1993-1995 г.г., практически на 100 лет позже, чем в Западной Европе и США. Между тем, прямой маркетинг и стимулирование сбыта имеют на рекламном рынке огромный потенциал, больший, чем назойливая и часто агрессивная телеви-

зионная реклама, и больше соответствуют национальным особенностям покупательного поведения россиян. Характерная для современного маркетинга способность перевода продажи в игровую форму (конкурсы, лотереи, викторины, дегустация и др.) также весьма популярна в России в силу ряда социально-психологических особенностей национального характера (ожидание чуда, вера во внезапное быстрое обогащение, склонность к мечтательности).

В мире на рекламу уходит около трех процентов мирового торгового оборота, что для США ежегодно составляет примерно 300 млрд. долларов, для Японии — свыше 30 млрд. долларов, Германии — более 10 млрд. долларов [29]. Расходы на рекламу за пределами США фирмы «Проктер энд Гэмбл» в 1991 г. (в 30 странах) составили 1603,9 млн. долларов, а компании «Кока-кола» — в тот же год — 344 млн. долларов (21 страна) [30]. Затраты зависят от размеров и структуры существующего и потенциального рынка фирмы, ее популярности, типа товара и его известности, наличия у товара (услуги) уникальных свойств, от интенсивности рекламы конкурентов.

Нынешний рекламный бум в России — следствие развития маркетинга, как новой философии экономики, роста коммерческих структур и приватизированных предприятий. В отсутствии централизованного распределения фирмы ищут возможности быстрой реализации собственной продукции или приобретения необходимых изделий, оборудования через рекламу.

В 1997 г. обороты российской рекламы достигли 1,82 млрд. долларов [31]. С ноября 1991 г. появились первые объемы рекламы в прессе, с осени 1992 — первые объемы телевизионной рекламы. В дальнейшем эти объемы росли непрерывно: в 1992 г. на рекламу было затрачено 80 млн. долларов, в 1993-м — 280 млн., в 1994-м — 1150, в 1995-м — 1200, в 1996-м — 1585, в 1997-м — 1820 млн. долларов. Тенденция снижения доли телевизионной рекламы в регионах такова: 1994 г. —34%, 1995 г. —35%, 1996 г. — 30%, 1997 г. — 28%. Причина — низкие расценки на региональном телевидении по сравнению с центральным (в прессе центр и регионы сопоставимы), а также запрет с 1996 г. на телевизионную рекламу табачных и алкогольных продуктов. Очевиден потенциал регионального телевидения (до 12% совокупной телевизионной аудитории, причем рейтинг региональных телеканалов высок среди телезрителей с высоким уровнем доходов). Это подтверждают и общемировые тенденции: в США местное телевидение по уровню доходов находится на равных с общенациональным — по 22% расходов рекламодателей, 5% расходов на кабельное телевидение и 4% — на телепрограммы, распространяемые по подписке. В России доля регионального телевидения в расходах рекламодателей — 19%. Крупные рекламные агентства Москвы успешно развивают коммерческие проекты по рекламе на региональном телевидении: «Аврора регион», «Юнитон-Максим», региональные дочерние структуры «Video International».

Что же касается рекламы в прессе, то на Западе лидирует местная пресса (США в 1993 г. — пресса 44%, 1994 г. — 42%, но общенациональные газеты здесь — 2%, журналы — 17%, местные газеты — 23% [32]. В России в 1994 г. совокупный тираж областных и районных газет (а их по данным Союза журналистов более 27 тысяч) превысил суммарный тираж 87 центральных ежедневных и еженедельных газет. Идет процесс формирования газетной «медиа-империи» с разветвленной региональной структурой. Рекламный феномен можно проследить на примере «Комсомольской правды». Центральный тираж издания заведомо убыточен. Но убытки перекрываются доходом от выпуска 15 бесплатных рекламных изданий и 19 региональных вкладышей «Комсомолки» на базе ее корпунктов в крупных российских городах. Интенсивно раскручивает издательский дом «КП» свои бульварные приложения — газеты «Антенна» и «Экспресс-газета». Аналогичным образом — в направлении территориальной экспансии развивается и газета бесплатных объявлений «Из рук в руки», открывшая 16 дочерних изданий в крупных городах России, Киеве и Минске.

Феномен бурного развития рекламных газет — чисто рекламное явление, вызванное необходимостью оперативной передачи огромного массива ценовой информации на оптовый и мелко-оптовый рынки. По мере формирования устойчивых торговых связей на этих рынках, неизбежно сокращение подобного рода объявлений — ценовая и сбытовая информации перейдет из рекламных газет в почтовую рекламу и компьютерные сети Интернет. Возрастет значение таких форм продажи, как оптовые ярмарки, телефонный маркетинг, появятся объединения российских товаропроизводителей с многосторонними договорами о взаимной рекламе.

Стоимость рекламных обращений в различных СМИ разная. Так, полоса в будничном номере газеты «Чикаго трибюн» стоит И тыс. долларов, разовый показ 30-секундного ролика в пиковое время по телевидению Чикаго — 2 тыс. долларов, а минута рекламы по чикагскому радио — 400 долларов [33]. Доходы «Нью-Йорк тайме» от рекламы ежегодно составляют в среднем 1 млрд. долларов, а «Дейли Телеграф» — 140 млн. фунтов стерлингов [34].

В России телевидение — тоже самый дорогостоящий канал рекламы. Так, в апреле 1998 г. одна минута в информационной программе «Время» на ОРТ с 21.00 до 21.30 стоила столько же, сколько приличная двухкомнатная квартира в Москве — 60 300 долларов США. Минута рекламного времени в суперфильме по первому каналу вечером стоила 63 300 долларов. В развлекательной программе «Поле чудес» — уже 69 500. Самым крупным рекламодателем на телевидении является компания «Проктер энд Гэмбл», которая рекламирует косметические средства, стиральные порошки и т.д. Месячный бюджет этой рекламы составляет 22 млн. долларов. «Пей легенду!» — так назывался самый дорогой рекламный сюжет, снятый в России. Компания «Кока-кола» выложила за серию из пяти видеороликов около 2 млн. долларов [35].

Но и в газетах цены достаточно высоки. Причем издания стремятся постоянно увеличивать не только тариф за единицу рекламного места, но и площади для рекламы. Однако закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» ограничивает объем рекламы в газете общего типа 40% площади номера. В июле 1998 г. редакция газеты «Санкт-Петербургские ведомости» взимали с рекламодателей за один квадратный сантиметр 25 руб., «Вечерний Петербург» — 15, «Смена» — 10 руб. Многие газеты рассчитывают расценки в долях полосы. В июле 1998 г. полоса «Комсомольской правды» (центральный выпуск) стоила 31 тыс. долларов, 1/8 полосы — 3800, а 1/64 полосы — 485 долларов, в «Аргументах и фактах» — 1/4 полосы оценивалась в 600 руб., а в «Российской газете» за 1/64 полосы рекламодатель платил 1,9 тыс. руб. Иные издания устанавливают цены за модули (обязательный минимум рекламного места, которое рекламодателю следует оплатить): так, в «Санкт-Петербургских ведомостях» модуль равен 1/64 полосы, а, например, в газете «Капиталы Петербурга» — 20,6 кв. см (4,3 х 4,8 см. в полосе — 80 модулей).

Почти каждое СМИ применяет систему наценок за место и срочность и скидок при повторе публикаций или покупке определенного числа модулей. Так, редакция «Санкт-Петербургского Эха» снижает расценки на 61%, если объявление напечатано в десятый раз. Стоимость рекламного объявления увеличивается, если оно выполнено в цвете или если редакция подготовила его текст и оригинал-макет.

Рекламодателей привлекают газеты с большими тиражами. Учитывая это, редакции таких изданий могут устанавливать буквально фантастичес- кие расценки. Бесплатная газета «Центр-плюс» доставляется в пять миллионов почтовых ящиков жителей Москвы, Подмосковья и Санкт-Петербурга. В июле 1998 г. стоимость только одного рекламного знака составляла здесь 4 руб. А у станций петербургского метро всем желающим раздают аналогичные газеты: «Привет, Петербург!», «Асток-пресс», «Шестой ресурс», «Реклама-максимум», «Реклама-плюс», «Афиша», «Профессия», «Фармация», «Экстра-Балт». Появление подобной прессы существенно затруднило для редакций остальных изданий поиск рекламодателей. Без учета «Центра-плюс» в Санкт-Петербурге распространяется 128 специализированных газет общим тиражом 14 725 тыс. экз., почти половина которого (6 555 тыс.) принадлежит девяти бесплатным рекламным газетам. 14 изданий имеют совокупный тираж 3 160 тыс. экз., а 105 остальных газет — 5 010 тыс.

И в дореволюционной России цены на рекламные объявления в разных газетах были неодинаковыми. Так, «Новое время» за одну строчку петита брало 60 копеек, «Русское слово» — 70, а «Русские ведомости» — 20 копеек. Одноразовая аренда газетной страницы «Нового времени», где печатались объявления крупных банков, в 1889 г. стоила тысячу рублей.

Доходы от публикации платных объявлений составили за 1896 год в «Новом времени» 499 807 руб., «Биржевых ведомостях» — 131 381, «Петербургском листке» — 305 812, «Санкт-Петербургских ведомостях» —. 68 862, в «Петербургской газете» — 157 745. [36]. Причем доход этот колебался в зависимости от социально-политической ситуации в стране. Например, в газете «Русское слово» прибыль от рекламы в общих доходах составила в 1903 году — 31%, а в революционный 1905 год — уже 27, но как только жизнь в России стабилизировалась, доля прибыли начинает расти — 47% в 1907 г., 82% в 1909 г., но в 1915-ом (шла первая мировая война) упала до 20% [37].

Всесилие рекламы тревожило тогдашнюю прогрессивную интеллигенцию. Публицист журнала «Русское слово» Н. В. Соколов писал тогда: «Казенные и частные объявления — вот сытная пища издателей-монополистов, вот их насущный хлеб, из которого они гонят не водку, а деньги, и притом какие деньги!» [38].

Однако рекламный рынок в современной России не отличается стабильностью. Первое падение рынка было зафиксировано в начале 1995 г. в связи с обвалом фирм-пирамид и запретом на рекламу алкогольной и табачной продукции. Потери СМИ и рекламных агентств исчислялись миллионами долларов. Выйти из кризиса уже осенью 1995 г. помогли выборы. Крупнейшие рекламные кампании Premier SV (потерявший 2,5 млн долларов) и Video International заключили соглашение о финансировании думских (осень 1995 г.) и президентских (1996 г.) выборов [39]. Летом 1998 г. объем рекламы вновь упал на 50%: на обычное летнее затишье наложился тяжелый финансовый кризис (падение курса рубля), начавшийся 17 августа. Но в 1999 г. ожидаются выборы в государственную Думу, и спад экономической рекламы может быть компенсирован ростом рекламы политической, а также ростом ПР-мероприятий, которые также могут принести средствам массовой информации немалый доход, но и большую зависимость от финансово-политических групп и коммерсантов, стремящихся войти во власть.

6.2. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ

Создаваемый в России информационный рынок средств массовой информации ориентирует журналистов на развитие предпринимательской инициативы, на умение вписаться в непривычные условия функционирования прессы. Участвуя в жесткой конкурентной борьбе за рынок сбыта, редакции обязаны теперь заботиться не только о качестве своей журналистской продукции, но и о том, как снизить расходы на ее производство и обеспечить оптимальное решение проблем, связанных с максимально возможной реализацией товара — тиража. Иначе говоря, речь идет о таком сложном деле, как сбыт произведенной продукции с удовлетворительным, как минимум, коммерческим итогом. А под силу это тем изданиям, которые уделяют самое серьезное внимание газетному маркетингу, задачей которого является всесторонний анализ и учет рыночных условий хозяйствования редакции, разработка путей и методов внедрения своего товара (газетно-журнальной продукции) на рынок и расширение объемов его реализации.

Чтобы в условиях конкуренции добиться заметного успеха, необходимо практическое комплексное освоение маркетинга как концепции рыночных отношений, управления и поведения на рынке. Уже несколько десятилетий в Мире используют концепцию маркетинга вместо стихийной рыночной практики. Наука, практика и искусство работы в условиях рыночной экономики концентрируется в понятии маркетинга. В современной экономической литературе существует множество определений экономической категории маркетинга как системы экономических отношений, возникшей в связи с производством, распределением, продвижением и сбытом продукции и охватывающей всю совокупность экономических, правовых, этических и других отношений между производителем и потребителем. Назовем некоторые из них.

Маркетинг — это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; общественный процесс, в ходе которого потребители удовлетворяют свои потребности путем взаимообмена — продукта на стоимость; это система анализа, организации, планирования и контроля ресурсов, политики и деятельности фирмы, направленная на удовлетворение определенной группы потребителей; это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятий, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производства товаров и услуг; это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров для нужной аудитории в нужное время по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуника- ций и мер по стимулированию сбыта [40]. Концепция маркетинга выражена в лозунгах: «Отыщите потребности и удовлетворите их!», «Любите клиента, а не товар», «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы попытаться продать то, что можете произвести».

Маркетинг действует при следующих условиях:

1) рынок насыщен товарами, предложение превышает спрос (рынок продавцов уступил место рынку покупателей);

2) существует конкуренция, борьба за внимание покупателя;

3) действуют свободные рыночные отношения, когда никто не ограничивает в выборе рынков сбыта и снабжения, установления цен, определении коммерческой политики и т.д.;

4) внутри предприятия администрация свободна в своих действиях относительно целей фирмы, управленческих структур, окладов сотрудников, премий, распределения средств по статьям бюджета.

Раньше, до развала социалистической системы, был Госплан, который централизованно каждому предприятию предписывал, какие товары и в каком количестве производить, и Госснаб, директивно распределяющий товары по всей стране. Этих учреждений ныне нет, каждое предприятие существует самостоятельно. И теперь предприятию важно выпускать только ту продукцию, которую непременно купит потенциальный покупатель. То есть следует освоить маркетинг как искусство движения товаров от производителя к потребителю, стратегию действий фирмы, превращающую нужды потребителя в доходы фирмы.

Исследователи переводят определения маркетинга в область СМИ, исходя из понимания того, что средства массовой информации как предприятия ставят те же цели. Некоторые полагают, что маркетинг СМИ — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена между средством массовой информации как юридическим лицом и потребителем [41]. Из этого определения не вытекает, что СМИ стремится не просто наиболее полно удовлетворить нужды и потребности потребителя, но и получить от этого максимальную прибыль. Более конкретным, на наш взгляд, могла бы стать такая дефиниция: **Маркетинг СМИ — это искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения ее нужд и потребностей и получения средством массовой информации максимально возможного дохода.**

6.2.1. Маркетинг прессы

Рассмотрим подробнее особенности маркетингового механизма на примере периодической печати. Редакция газеты, с одной стороны, добивается роста доходов в результате роста популярности издания (а он возможен в случае удовлетворения читательских потребностей); с другой — пытается снизить издательские и редакционные расходы. Успех приходит к тем, кто применяет в газетном деле определенную стратегию. Во-первых, прежде чем предлагать рынку издание, нужно исследовать читательский *рынок* (установить его потенциальную емкость, характер и размеры спроса на газету) и взвесить собственные возможности производства и сбыта (каковы у редакции ресурсы — финансовые, материальные, технические, творческие; каков начальный, стартовый капитал). Во-вторых, исследовав рынок, редакция должна найти в нем нишу, в которой продаст газету с меньшими трудностями. *Сегментирование рынка* — это разбивка его на четкие группы читателей, для которых могут потребоваться отдельные издания. В-третьих, весьма важно в найденном сегменте, рыночной нише «застолбить» товар-газету, *укрепить позиции издания,* тем более, что в той же нише нечто похожее продают и конкурирующие редакции. В-четвертых, редакция должна *гибко реагировать на требования* изменчивого читательского *спроса.* В январе 1995 г. тираж ленинградской областной газеты «Вести» составлял 140 тыс. экз., а к июлю того же года он снизился до 45 тыс. Это был повод для того, чтобы бить тревогу, вносить коррективы в производство и распространение издания. Редакции удалось это сделать, и к февралю 1996 г. тираж превысил 100 тыс. В-пятых, нельзя забывать об инновации, постоянном обновлении и совершенствовании содержания и оформлении газеты, технологии и организации ее производства, ибо в противном случае можно потерпеть неу-

дачу с позиционированием издания на рынке. В-шестых, следует *планировать стратегию риска,* чтобы смягчить остроту рыночной конкуренции.

Все перечисленное выше и является шестью важнейшими принципами маркетинга. Опираясь на их реализацию, редакция оперирует так называемым комплексом *маркетинга.* Первый и главный элемент комплекса — это *товар-газета,* ее репутация, содержание, оформление. Второй элемент — цена экземпляра издания (для подписчиков и розничной продажи может быть разной). Она находится между верхним пределом (выше которого читателю покупать газету становится накладно) и нижним (когда выпускать издание для редакции убыточно). Оптимальный номинал устанавливается с учетом возможного восприятия читателями, конкурентами, на основе ощущаемой ценности газетного издания. Некоторые редакции применяют такой психологический прием: продают газету не за 2 рубля, а за 1 рубль 95 копеек, и она раскупается быстрее. Третий элемент — каналы *распространения* газеты: подписка, розница. Дороговизна услуг монополистов — Министерства связи и Роспечати вынуждает редакции искать альтернативные, но более дешевые пути. Их находят и в центре и на периферии. В Санкт-Петербурге, например, коммерческая фирма «Петербург-экспресс» занята распространением (подпиской и доставкой) семи ведущих газет города, а в городе Глазове (Удмуртия) редакция местной газеты «Красное знамя» открыла для продажи в розницу ларьки и киоски, создала собственную службу доставки газеты подписчикам. Город поделен на 50 участков, каждый из которых обслуживается внештатным помощником редакции, взявшим на себя функции почтальона. Многие редакции при- бегают к помощи уличных распространителей: полученные по оптовой цене газеты они продают у станций метро по договорной, делая свой маленький бизнес. В противном случае редакция, затратив на выпуск одного экземпляра, скажем, 60 копеек, вынуждена отдавать не менее 20 копеек работникам Роспечати или связистам за услуги по распространению этого экземпляра. Наконец, последняя, четвертая составляющая маркетингового комплекса — *продвижение: методы стимулирования сбыта, ПР, реклама.* На решение этой задачи нацелены различные редакционные акции: конкурсы, лотереи, читательские конференции, страхование каждого десятого подписчика и т.п. Наиболее доходные издания прибегают и к спонсорству. Петербургский издательский дом «Калейдоскоп», месячный тираж газет которого превышает 5 ,млн экземпляров, в 1997 г. выделил 250 млн. недеминированных руб. благотворительным фондам «Диабет» и «Святого Пантелеймона», международному «Фестивалю фестивалей», различным спортивным организациям, оказал информационную поддержку (не менее ценную, чем финансовая) музыкальным и развлекательным мероприятиях, проводимым в городе.

Конечно, следует эффективнее использовать все составляющие комплекса маркетинга. Покажем это на примере независимой региональной бизнес-газеты «Деловой Петербург», выходящей с 1993 г.

Товар. Реализуя девиз газеты «За 15 минут вы узнаете все о деловой жизни Петербурга», редакция применяет краткий и четкий стиль публикаций, основная мысль или идея статьи обязательно содержится в заголовке или расшифровывается в лиде; в результате читатель уже при первом беглом просмотре газеты видит то, что ему необходимо или интересно; для издания используется цветная бумага, обозначаемая в каталоге под цветом pink, воспринимаемая многими как желтая; отличается газета от черно-белых и яркой товарной маркой (алый прямоугольник с вписанным в него логотипом издания, последний ставится еще и у фамилии каждого автора).

Цена. Себестоимость одного экземпляра газеты — 90 коп., однако оптовая цена — 40 коп.; убыток покрывается доходом от публикации объявлений рекламодателей; розничная цена *с* учетом надбавок продавцов — от 60 коп. до 1,3 руб., подписная цена выше — 1,8 руб.

За доставку подписчикам альтернативная служба «Петербург-Экспресс» берет с одного экземпляра 71 коп., но редакция почему-то предпочитает услуги почты, расценки которой выше — 82 коп.; имея уже 6 тыс. подписчиков, редакция начала проводить и персональную подписку — на каждом экземпляре газеты указано имя человека, которому он доставлен; редакция бесплатно подписывает на свою газету 900 организаций, которые сотрудничают с «Деловым Петербургом» — пресс-службы властных структур, крупные фирмы, ньюсмейкеры и т.д.; в розницу газета продается в киосках «Роспечати» и на лотках «Союза печатников и распространителей», только за аренду рекламных козырьков на трех киосках на Невском проспекте редакция платит свыше 6 тыс. руб. в год. *Продвижение.* Во время подписной кампании проводятся лотереи и конкурсы (в 1995 г. главным призом был автомобиль); в 1996 г. редакция участвовала в 16 выставках, где, используя приемы скидок и подарков и систему купонов, приобрела сотни подписчиков; эффективными были и другие акции — объявления типа «Только до 1 апреля цена на подписку на 20% меньше»; поздравления с праздниками, которые предлагалось опубликовать бесплатно всем желающим; выраженная редакцией готовность помочь фирмам в их развитии «Мы поможем вам закрепиться на рынках Балтии»; разного рода презентации и семинары: так, в 1996 г. «Деловой Петербург» провел семинар «Реклама банковской деятельности и финансовых услуг», на котором было почти 100 участников. Чтобы привлечь потенциальных покупателей, на газетных киосках, в вестибюлях метрополитена на стендах крепятся анонсы главных новостей каждого номера.

Итак, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю со стороны редакции переменных факторов, совокупность которых следует использовать, чтобы вызвать ответную положительную реакцию со стороны читателей.

Остановимся подробнее на некоторых принципах маркетинга.

а) Исследование рынка

Редакция выпускает газету, предназначенную для определенных слоев или групп общества, т.е. планирует *расчетную аудиторию*. Но читают ее большее или меньшее число людей, и эта *реальная аудитория* количественно не совпадает с расчетной — все зависит от уровня популярности издания. Высокий авторитет последнего может привлечь столько читателей, что реальная аудитория окажется больше расчетной, а источником прироста становится потенциальная *аудитория*. Исследование читательского рынка и позволяет выявить объемы потенциальной, расчетной и реальной аудитории, что весьма важно при определении и корректировке модели газеты.

На *первом этапе* исследований для выяснения размера и состава потенциальной аудитории, если речь идет о создании общеполитической газеты, необходим *территориальный* анализ населения региона, где намечено ее выпускать: возможный тираж можно спланировать, зная информацию об общей численности жителей, распределении их по городам, поселкам и деревням, об интенсивности информационных потоков. Важен и *демографический* анализ: в поле зрения находятся возраст, национальность, пол, образование, удельный вес мигрантов. А при планировании специальных изданий необходимо знать те *социальные* слои, которым будет предназначена газета. Так, в Санкт-Петербурге насчитывается 60 тыс. мелких предпринимателей, которые заняты продажей товаров, услуг, иной коммерческой деятельностью. Анализ показывает, что они проявляют повышенный интерес к оперативной информации по следующим направлениям: о новом законодательстве — 38%, о товарном рынке — 36%, о потребителях — 35%, о рынке услуг — 26%, о международном рынке — 17%, о финансах — 14%, о рынке ценных бумаг — 10%, о рынке недвижимоети — 8% опрошенных [42]. Эти данные позволяют спроектировать конкретную газету, чтобы удовлетворить запросы опрошенных предпринимателей. Для выпуска газеты, предназначенной женщинам, конечно, надо знать, сколько женщин проживает в регионе; если планируется газета для пенсионеров, то необходимы сведения о людях преклонного возраста, способных купить и читать ее.

Для ответа на вопрос, какая часть населения способна выписать или купить газету, нужен анализ социальных характеристик населения, их профессиональной структуры: определение доли домохозяек, безработных, уровня доходов, удельного веса обеспеченных и живущих за чертой бедности, сопоставление численности работающих в коммерческих структурах и на государственных предприятиях. Необходим также анализ производственной жизни региона: сколько в нем промышленных предприятий, какая продукция выпускается, сколько банков, коммерческих структур, какова торговая сеть, велика ли доля аграрного сектора в экономике? Это особенно актуально, если создается деловая газета, имеющая специфическую аудиторию, в которой преобладают коммерсанты и предприниматели.

И, конечно, нужен *психографический* анализ особенностей населения (стиль жизни, нравы, обычаи, традиции, семейные отношения), всего того, что влияет на формирование информационных потребностей.

Через несколько месяцев после выпуска новой газеты, когда устоятся ее основные характеристики, следует приступить ко *второму этапу* маркетингового исследования — изучению реальной аудитории издания. И здесь возникают вопросы, на которые надо получить ответы: какую часть потенциальной аудитории составляют реальные читатели, где в регионе читают газету, а где нет; в каких городах и селах ее выписывают, а где только покупают в киосках или у частных распространителей, а куда она вообще не доходит; сколько читателей ее выписывают, покупают или берут газету у знакомых, какова величина нереализованной части тиража в разных городах и районах, чем это объясняется? Ответы дадут информацию не только о достоинствах и недостатках системы продвижения и распространения газеты, но и о том, как принимают ее разные части аудитории, к примеру, горожане или сельские жители. Демографический и социальный анализы покажут, представители каких социальных групп, возрастов, полов, национальностей проявляют интерес к газете, кого она удовлетворяет, а кто от нее отказывается [43].

Наконец, необходимо приступить к *третьему этапу* исследований: можно ли увеличить число читателей, расширить реальную аудиторию за счет потенциальной. Ответ на это могут дать отклики читателей на опубликованные газетой анкеты: насколько интересны и психологически верны тематика, язык и стиль публикаций; помогают ли они изменить жизнь к лучшему; какие тематические направления нужно усилить; нужно ли скорректировать внешний облик газеты; каковы предложения и пожелания журналистам и т.д. [44]. Если исследование покажет, что в новых экономических условиях часть читателей не сможет приобрести газету, то следует изменить тираж и цену экземпляра. Важно сопоставить эти данные с результатами контент-анализа газеты, когда о качестве ее судят по количественным показателям. Для этого достаточно взять полугодовую подшивку издания и проанализировать каждый четвертый или пятый номер по определенной технологии: тематика, аналитичность, жанр, состав авторов, география публикации и т.д. [45].

Чтобы расширить реальную аудиторию, следует внести коррективы в модель издания. И здесь в дополнение к анализу собственной газеты необходимо изучить особенности конкурирующих изданий, услугами которых пользуются жители региона: сколько экземпляров распространяют они по подписке, а сколько через розничную торговлю, чем они привлекают внимание читателей, каковы у них недостатки и проблемы.

Провести маркетинговые исследования редакция может поручить профессиональным социологам, которые, применяя специальную методику, опросят население, встречаясь с читателями или используя телефон. Такой достаточно репрезентативный (представительный) опрос под силу крупной редакции с солидной финансовой базой. Другие редакции могут прибегнуть к анкетированию читателей. Но, разрабатывая анкету, не следует

перегружать ее многочисленными вопросами, надо учитывать характер аудитории. «Российскую газету» может заинтересовать, к примеру, популярность у читателей тематических разделов и рубрик; «Санкт-Петербургское Эхо» — вопросы, связанные со стоимостью рекламы на разных полосах.

Дополнительным источником информации могли бы быть письма читателей. Но интерес последних к переписке с редакцией заметно ослаб, во-первых, потому, что согласно ст. 42 закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма организациям и должностным лицам для принятия мер, во-вторых, потому, что посылать письмо (а пишут, в основном, люди пожилые, пенсионеры), стоит нынче дорого.

Что же касается анализа производственно-сбытовой деятельности издания, то здесь необходимы исследования рынка ресурсов: в чем источники денежных ресурсов редакции; где найти журналистские кадры (на факультете журналистики или в других газетах), как пригласить на работу технических специалистов — машинисток, программистов, корректоров, рекламных агентов и т.д.; с каким издательством заключить договор на выпуск газеты; какой техникой оснастить редакцию; где достать бумагу, какой сортности и по какой цене; в каком информационном агентстве покупать информацию и фотоснимки; кому доверить распространение издания и т.д.

б) Сегментирование

Для кого делается газета (товар)? На кого должно быть рассчитано издание? Ответом на эти вопросы и станет найденный редакцией сегмент, где газету продавать значительно легче. При сегментировании учитываются такие аспекты, как географический (региональный), психографический (образ жизни, тип личности, статус покупателя); поведенческий (повод для покупки, отношение к товару, готовность к его восприятию, осведомленность, заинтересованность); демографический (пол, размер и стаж семьи, доход, занятия, образование, религия, национальность и т.д.). К примеру, фирма выпускает вязаные кофты- (определяющий сегмент продукции и технологии ее изготовления) для молодой (социально-демографический сегмент) и стремящийся к моде (психографический сегмент) публики и сбывает их через розничную торговлю (сегмент стратегии сбыта).

Петербургская газета «Из рук в руки» публикует рекламные объявления по нескольким сегментам: обмен и покупка квартир и комнат, продажа и покупка автомобилей, продажа щенков породистых собак, брачные объявления и т.д. Несколько сегментов, отобранных для изучения, и есть целевой рынок.

Раньше читающая публика, хотя и имела разные тематические интересы (профессиональные, возрастные, связанные с увлечениями и т.д.), была объединена вокруг немногих унифицированных газет. И если прежде читатели «Правды» или «Известий» мало чем отличались друг от друга, то теперь это во многом разные аудитории, и сейчас трудно представить себе читателя «Известий», который перешел бы на чтение «Правды», и наоборот. Но наряду с существенной ломкой взглядов, размежеванием идеологических позиций расширился диапазон ориентации, точек зрения на проблемы текущей политической и экономической жизни России. Это вызывает потребность в расширении информационного рынка.

И в ближайшее время будет происходить взаимный поиск: читатель методом проб будет искать «свою» газету, максимально отвечающую его запросам; газеты же будут стремиться иметь стабильную, пусть не многомиллионную, но хорошо освоенную и изученную аудиторию. Политическое «лицо» газеты в современных условиях во многом определяется отношением к рыночным структурам и их представителям: предпринимателям, банкирам, биржевикам, собственникам, фермерам, кооператорам и т.д. Этот читательский сегмент вызвал к жизни деловую прессу, позволил прочно стать на ноги таким изданиям, как «Коммерсант» и «Деловой мир».

Часть населения, испытывающая ностальгию по недавнему прошлому и коммунистическим ценностям, образует свой сегмент, на который ориентируются «Правда», «Советская Россия» или «Молния» —- орган Российской коммунистической рабочей партии. А, скажем, у «Независимой газеты» иная рыночная ниша — издание рассчитано на интеллектуальную элиту и управленцев высокого ранга. Начав выходить 21 декабря 1990 г., «Независимая газета» превратилась в популярное издание.

Поисками информационной ниши озабочены и иностранные фирмы. С 1992 года выпускается газета «The Moskow Times», сейчас распространяются газеты «The Petersburg Times» (Санкт-Петербург), «Капитал» (Москва), «Russia review» (для деловых людей), журнал для мужчин «Playboy» (тираж 100 тыс экз.), профессиональный маркетинговый журнал по продовольственному рынку «Витрина». Все они издаются голландской компанией «Independent Media» и входящей в ее структуру компанией «Индепендент Пресс» («Independent Press»). В 1994 г. «Индепендент Медиа» и «Индепен- дент Медиа Паблишинг» учредили новую компанию «Херст Индепендент Медиа Паблишинг», которая призвана издавать и распространять женские журналы» на русском языке: «Космополитен» (тираж 350 тыс. экз.), «Домашний очаг» (300 тыс. экз.), «Bazaar (80 тыс. экз.) « Marie Clare» (50 тыс. экз.). Весьма перспективный информационный сегмент у глобальной сети Интернет.

Практика дает нам примеры удачной сегментации рынка: процветание газет «Совершенно секретно», «Аномалия», «Спид-инфо», выдерживающих инфляционные катаклизмы, поскольку интерес к этим изданиям со стороны определенных читательских групп не пропадает. Время доказывает стойкость читательских интересов: одним нравится деловая пресса, другим — развлекательная, третьи ищут спортивные новости. Учитывая подобные особенности, некоторые редакции, чтобы привлечь часть потенциальной аудитории, стали выпускать приложения, адресованные конкретным читательским сегментам. Например, «Аргументы и факты» имеют приложения: «Я — молодой», «Арт-фонарь», «Кошелек и жизнь», «Здоровье», «Любовь» и др.; выходят с региональными вкладышами. С централь-

ной прессы берет пример и региональная: так, петербургский «Калейдоскоп» начал выпускать дочерние издания «Вокруг смеха», «Вне закона», «Калейдоскоп по четвергам», «Дамский угодникъ», «НЛО», «Кроссворд-Калейдоскоп», «Авто-Калейдоскоп», «Калейдоскоп-интим», «Спорт-Калейдоскоп», «Тусовочка», а также вкладыши для читателей Москвы, Твери, Вологды, Петрозаводска, Пскова, Новгорода, Мурманска.

Сегмент рынка — это совокупность потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, и в этом нетрудно убедиться, анализируя журналистскую практику. Именно после определения сегмента разрабатывается оформительская и содержательная модель издания и та концепция, реализация которой позволит закрепиться в избранной нише, эффективно вести позиционирование.

в) Позиционирование

Позиционирование товара на рынке, тесно связанное с сегментированием — это, прежде всего, определение характерных черт товара, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов. Если сегментация дает исходные данные для создания и производства товара, который соответствует потребностям и предпочтениям избранного рыночного сегмента, то позиционирование связано с укреплением на конкретном сегменте позиции товара как соответствующего потребностям данных потребителей [46].

В 1993 г. в рыночную нишу, где господствовали газеты «Коммерсант-Дейли» (сегодня это «Коммерсант») и «Деловой мир», вторглись «Финансовые известия». Их учредителями были редакции «Известий» и ведущей бизнес-газеты мира «Файнэншл тайме». «Финансовые известия» выдержали конкуренцию и скоро превратились в респектабельное издание тиражом 270 тыс. экз. Редакционная команда, средний возраст которой 30 лет, благодаря надежности публикуемой информации и компетентности комментариев, сумела завоевать доверие читателей. Практически в каждом номере «Финансовых известий» публикуются обозрения, посвященные ведущим отраслям экономики, дается анализ статистической информации. Особое место занимает оперативный материал о состоянии дел на мировых сырьевых, товарных, фондовых и валютных рынках, предоставляемый редакцией «Файнэншл тайме», сведения о деятельности ведущих мировых фирм и компаний, полученные из первоисточников.

А вот пример иного рода. Журналистка, долгое время работавшая редактором заводской многотиражки, решила издавать собственную газету. Проанализировав состояние петербургского газетного рынка, она нашла в нем перспективную, по ее мнению, нишу — сегмент читательниц-женщин. Правда, в этом сегменте уже выходили газеты «Натали», «Полина», «Ленинфадка», тираж которых колебался от десятков тысяч до трехсот тысяч экземпляров. Так в строй изданий для женщин вошла газета «Женское счастье». Но, чтобы чувствовать себя надежно в избранном сегменте, закрепиться в нем, необходимо было выполнить важную операцию — «позиционирование», добиться того, чтобы «Женское счастье» выгодно отличалось от соперниц-газет содержанием, версткой, оформлением, оригинальностью, и тем самым обеспечить устойчивый спрос читательниц. Новое издание сделать этого не смогло, проифывало в конкуренции, стало выходить нерегулярно, начало чахнуть и к концу 1993 г. прекратило свое существование. В 1995 г. газета «Женское счастье» стала издаваться вновь, интереснее по содержанию и по форме, с приложением «Ведунья», но и газета «Натали» с той поры заметно изменилась (в частности, стало больше проблемных публикаций, ярких иллюстраций). А «Полина» и «Ленинградка» к 1996 г. ушли из сегмента и больше не издаются.

Чтобы избежать фиаско, многие центральные и провинциальные издания — в поиске. На ярославском газетном рынке газета «Золотое кольцо» существует с осени 1990 г. Выбрав главными темами своих выступлений проблемы дома, семьи, быта, редакция находит интересные формы реализации тематики: клуб «Домострой», газета для женщин в газете «Ира»; литературно-историческое приложение «Уединенный пошехонец»; конкурс частушек. Так же поступает и частное воронежское издательство «Инфа» (штат — 10 человек), которое выпускает альманах «6 х 9», еженедельник «Инфа». Здесь провели конкурс читателей на лучший тост, победителю вручили бутылку коньяка «Наполеон», а из присланных писем составили сборник тостов.

В то же время в больших читательских сегментах мирно уживаются газеты-соперницы, выходящие небольшими тиражами. Так, в Санкт-Петербурге издания медицинского профиля имеют конкретные нити: «Будьте здоровы!», «Здоровье без тайны», «Медицина Петербурга», «Панацея», «Человек и здоровье», «В аптеках города», «Здравницы Петербурга-2».

г) Инновация

Приведем примеры технологической инновации.

Первый номер газеты «Коммерсант» вышел 8 января 1990 г. Редакция помещалась тогда в крохотной комнатке. Через три года был создан издательский дом «КоммерсантЪ», который кроме газеты «Коммерсант» выпускает журналы для деловых людей «Коммерсантъ-weekly», «Коммер-сантъ-рейтинг», «Деньги», издания «Домовой» (для женщин) и «Автопилот». Сегодня все четыре этажа редакции начинены компьютерами и современными технологиями; за стеклянными дверями трудятся менеджеры: заведующие отделами, выпускающие номеров, а в огромных выгородках (корреспондентских залах) работают репортеры, рерайтеры, верстальщики. В ежедневную газету не сдать заметки, если она хотя бы на две строчки больше или меньше запланированного объема — машина ее просто не примет. А в шести зданиях комплекса разместились 10 служб, которые поддерживают газету технически и информационно.

Быстро набрала темпы петербургская газета «Реклама-шанс», выходящая ныне на 64 страницах. На полученную в первый год существования прибыль (а газета впервые вышла в 1991 г.) редакция приобрела 20 компьютеров и 4 принтера, создав собственный компьютерный центр. Многие редакции также перешли на компью-

терные верстку и набор своих изданий: не только центральных и областных, но и некоторых районных, как, например, «Царскосельской газеты», выходящей в г. Пушкине (Санкт-Петербург). «Литературная газета», «Московские новости» стали выпускать электронную версию газет: рекламные объявления или важные статьи записываются на дискеты, которые затем продаются желающим, что стало дополнительным источником дохода редакций.

Важна инновация не только технологическая, но и организационная, содержательная, оформительская. Издательский дом «Калейдоскоп» все газеты выпускает в цветном варианте, аргументированнее стали публикации «Невского времени». Идет поиск новых форм организационной работы: в «Вечернем Петербурге» упразднили отделы и ввели должности редакторов газетных полос, а петербургскую «Смену» делают пять творческих групп — каждая занята номером определенного дня недели. Организационная инновация может идти и иначе. В «Московских новостях» объединили несколько редакций для совместного решения финансовых проблем, организации общей системы распространения изданий с собственными торговыми точками, транспортом, службой доставки [47]. А редакция издающейся в Краснодаре газеты «Вести городов юга России» создала Ассоциацию газет южных российских городов: 13 редакций объединили в банке свои капиталы, чтобы надежней финансировать развитие изданий и разные редакционные затраты.

Создание в крупных редакциях отделов маркетинга — это тоже пример инновации. Планируя связанные с газетным рынком мероприятия, редакционные маркетологи не забывают и о таком аспекте коммуникационной политики в газетном маркетинге как реклама самой газеты. Они стремятся сделать рекламное обращение к читателю доходчивым, убедительным. Вот пример рекламы газеты «Аргументы и факты» (АиФ):

«АиФ» — это жизнь. Прочитать «АиФ» — значит максимально вооружиться на следующую неделю, а порой и на целую жизнь. Конечно, мы сохраним свой стиль: надежная информация из достоверных источников, максимум фактов, минимум слов. Как сориентироваться в этом сумасшедшем мире политики и экономики, как выбрать партнера, как предохраниться от беременности или забеременеть, как живут в ближнем и дальнем Зарубежье, чем занимаются звезды эстрады, спорта, кино — обо всем этом мы будем писать» [48]. Еще больший эффект в коммуникационной политике маркетинга могут принести акции «паблик рилейшнз». Осенью 1996 г. в издательском доме «Ъ» был организован отдел ПР, задача которого — добиться восприятия аудиторией целостного образа Дома. С этой целью создан клуб «КоммерсантЪ», членом которого может стать любой, подписавшийся на три издания Дома. 300 фирм, с которыми «Ъ» заключил соглашения, предоставляют членам клуба льготы на приобретение товаров (услуг). В клубе организуются встречи с сотрудниками пресс-служб Президента и правительства, проводятся пресс-конференции. Отдел ПР курирует работу с письмами, создал Российский фонд помощи особо нуждающимся авторам этих писем, организует информационное спонсирование различных мероприятий (в частности, выставки «История Москвы», в рамках которой организовал фотовыставку собственного рекламного агентства «Блиц» — «Немосковская Москва» — о людях, которые не родились в Москве, но живут в ней давно и легально).

6.2.2. Маркетинг электронных СМИ

Мы рассмотрели вопросы маркетинга периодической печати, но подобные проблемы присущи и электронной прессе. Исследования аудитории ведутся здесь даже активнее, чем в газетах. На крупных телецентрах организованы социологические службы. Регулярно публикуются рейтинги радиостанций и телепередач. К примеру, у радиослушателей наибольшей популярностью пользуются государственные радиостанции «Радио России» и «Маяк», а из коммерческих — «Европа-плюс» и «Радио России — Ностальжи».

Созданная в 1990 г., как российско-французское предприятие радиостанция «Европа-плюс» первые заработанные деньги потратила на исследование своего слушателя. Выяснилось, что станция популярна, прежде всего, у студентов, научных работников, молодежи. Чтобы сохранить позиции и заработать деньги на рекламе, работники радиостанции сдела/ш ее органичной частью всего процесса вещания, превратив ежечасовой трехминутный блок в своеобразный миниспектакль, веселый и остроумный. Ныне у «Евро-пы-плюс» есть коммерческие радиостанции в 46 городах России, и она уверенно лидирует: ее ежедневная аудитория равна совокупной аудитории трех московских радиостанций — «М-Радио», «Радио Maximum» и «Радио Рос-сии-Ностальжи», а в Санкт-Петербурге чуть уступает аудитории «Радио Балтика», «Радио Модерн» и «Радио Maximum» вместе взятых [49].

Сегментирование в радиовещании связано, прежде всего, с поиском слушательской аудитории и формата, как совокупности стилей и направлений, которые звучат в эфире. Так, формат «Радио Maximum» — это европейский хит-парад, а «Маяка» — новости каждые 20 минут, репортажи и музыка.

Журналистика в сфере радио имеет два направления: информационное и музыкальное. Придерживаясь первого, «Эхо Москвы» стало самой политизированной станцией: не случайно она была немедленно закрыта и даже арестована в первый день известного путча — 19 августа 1991 г. Сугубо информационными являются и некоторые специализированные станции, например, московское «Авторадио». Ее программа — дать максимально оперативно всю необходимую для человека за рулем информацию: состояние улицы, введение ограничений, преступность и аварийность на дорогах, экологические проблемы города и области, работа службы сервиса, оказание помощи, юридические вопросы. Вся программа идет в прямом эфире, пронизана музыкой и самыми разнообразными новостями.

Для большинства же радиостанций главным остается трансляция музыки, радиоклипов: от ритма, его оглушающей жесткости аудитория в конце концов устает. Перенасыщение ритмом может привести к перемене потребности. Тот же эффект несет и обилие однотипной информации, особенно, если ее передают бездумно, радостным тоном сообщая даже о гибели людей, катастрофах, взрывах на предприятиях.

Избежать снижения интереса радиослушателей можно, если содержательную сторону деятельности новых радиостанций обогатить проблемным, художественным вещанием, организовать обмен мнениями, проводить радиодискуссии. Когда крупнейшая радиокомпания «Радио-1» в сентябре 1995 г. открыла фестиваль радиотеатра, названный «рампа у микрофона», рейтинг станции быстро пошел вверх. Радиослушателей привлекли музыкальные и драматические театральные спектакли, радиооперы, которые «Радио-1» начало транслировать 6-7 раз в неделю. Творческий поиск ведет и «Эхо Москвы»: одной из первых она начала транслировать сериалы, делая их вместе с Би-Би-Си по договору о совместной деятельности.

Динамичное развитие радиорынка можно проследить по Санкт-Петербургу. В 1991 г. здесь вещали три государственные радиостанции: общесоюзная, российская и городская. FM диапазбн не был задействован. 1991-1993 годы стали периодом формирования и становления многих сфер бизнеса, в том числе и радиорынка. Сегодня радиоэфир Петербурга наполнен голосами 20 отечественных радиостанций, 7 из которых питерские. Каждая из них имеет свои особенности в формировании сетки вещания, тем самым предоставляя слушателям свободу выбора. Конечно, наполнение музыкального радиоэфира шло неравномерно: появление новых радиостанций сопровождалось исчезновением уже существующих — шел процесс формирования рынка с правом на выживание сильнейшего. Так, ушли с радиоэфира радиос; гпуции «АЛА», «Полис» и Magic-радио, поскольку концепция их вещания была не до конца продумана, а «Новый Петербург» и «Катюша» были преобразованы в «Модерн» и «Эльдорадио». До 1994 г. в радиоэфире Петербурга не было конкуренции между радиостанциями. «Европа-плюс», «Радио Балтика» и «Радио РОКС» собирали более 90% ауди- тории УКВ и FM диапазонов. Для этих радиостанций характерен быстрый и уверенный старт, аудитория в первые три года увеличивалась ежегодно, примерно, в два раза. Эта тенденция сохранялась вплоть до середины 1994 г., когда встретив жесткую конкуренцию со стороны новых радиостанций и, возможно, исчерпав «лимит интереса» у слушателей, они потеряли часть аудитории, численность которой в дальнейшем стабилизировалась. «Радио Балтика» приобрело популярность в августе 1991 г., когда, добившись от городских властей разрешения на выход в эфир, вещала в дни путча, тогда как государственное радио наполняла классическая музыка. Удачным шагом радиостанции стал переход в 1996 г. на «русскую форму» вещания: из эфира исчезли все иноязычные песни. Из-за того, что «Балтика» стремится удовлетворить вкусы и пожелания всех слоев населения, ее слушают люди всех возрастов и профессий. Однако с каждым годом ее аудитория становится все более молодежной, ядро ее составляют люди 25-44 лет, то есть наиболее активная часть населения.

Радиостанция «Модерн» со времени своего основания сразу же стала серьезным конкурентом «Радио Балтика» в борьбе за петербургский FM диапазон. Сильной стороной этой станции является то, что она первой начала вещать из Петербурга на другие города России через спутник. Благодаря раскованности, некой агрессивности ведущих, для которых не существовало тематических, стилистических музыкальных и даже этических рамок, станция приобрела популярность у молодых людей 16-24 лет, которые и составляют основу ее радиоаудитории. Но в 1998 г. рейтинг «Модерна» снизился — нельзя двигаться вперед, не занимаясь инновацией и не меняя годами своего стиля. Вышедшая в питерский эфир в 1996 году, радиостанция «Эльдорадио» в рейтинге стоит строкой выше «Модерна» и в отличие от него в основе своего успеха имеет четко спланированный имидж. Подготовка к открытию станции началась за несколько месяцев до первого выхода в эфир: на основе социологических исследований формировалась музыкальная библиотека (была выбрана аудитория — радиослушатели в возрасте от 25 до 40 лет со средним и высоким доходом), тщательно готовились будущие ведущие, сильная рекламная кампания сделала известным название станции уже в первые дни вещания; одновременно с помощью низких, демпинговых расценок были привлечены рекламодатели. Все это позволило «Эльдорадио» за год втрое увеличить свою аудиторию, потеснив ведущие музыкальные станции.

Сравнительная дороговизна периодических печатных изданий и специфика вещания некоторых радиостанций, требующих приобретения более совершенной и дорогой техники, делают телевидение наиболее доступным средством массовой информации для населения с материальной точки зрения и привлекательным с точки зрения зрелищности. Несмотря на то, что появление новых телеканалов сопряжено с необходимостью приобретать специальные антенны или вносить абонентную плату, возможность приема новых каналов постоянно расширяется (во многом благодаря совершенствованию передатчиков и ретрансляторов). В последние годы сокращается число посетителей театров, кинотеатров, музеев, выставок и спортивных мероприятий, и в этой ситуации телевидение выполняет роль своеобразного «окна в мир». Огромный спектр различных по тематике и жанру программ и передач, предлагаемых различными телекомпаниями, призван (конечно, далеко не в полной мере) пробить эту брешь в культурной жизни населения. Но не всем удается одинаково успешно позиционироваться в избранном сегменте. Так, в Петербурге критический период пережил 51-й телеканал, который временно прекращал и вновь возобновлял вещание. Несбалансированность сетки вещания, постоянные проблемы с выходами в эфир лихорадили 27-й канал, который в итоге закрылся.

Поиск сегментов в теле-радиоаудитории далеко не закончен. Так, в 1997 г. на волнах FM в Петербурге появился «Ретро-канал» (ныне — «Мелодия») и мгновенно стал популярным для радиослушателей, воспитанных

на музыкальной культуре 1960-80-х годов. В то же самое время российский телезритель получил новый телевизионный канал «Культура». А ранее — в конце 1996 г. — появилась система четырех каналов «НТВ-плюс», возникло Спутниковое телевидение.

6.2.3. Маркетинг СМИ и социология журналистики

Термин «социология» (от лат, societas — общество и греч. logos — слово, понятие, учение) в общем значении «наука об обществе» был введен в оборот французским философом середины XIX века Огюстом Контом, и эта наука изучает поведение людей и функционирование общественных институтов.

Полученное на основе анализа представительных (репрезентативных) массовых данных знание о реальных фактах, процессах и тенденциях функционирования тех или иных журналистских объектов мы называем социологией журналистики. Ограниченная рамками социологии, как специальная социологическая дисциплина, она является в то же время одним из научных направлений журналистики. Отсюда специфические методология и методика исследования журналистики, опора на смежные дисциплины: с одной стороны, на социальную психологию, теорию управления, с другой — на теорию творчества, функций, эффективности и т.п. В конкретных социологических исследованиях массово-информационных процессов имеют дело с данными, полученными путем опросов, анализа массивов документов, изучения журналистских текстов, широкого наблюдения, сбора мнений большого числа экспертов. Собранная таким образом информация позволяет увидеть всесторонне картину изучаемого объекта во всех его связях, чертах, факторах, а анализ и интерпретация эмпирических данных помогают определить научно обобщенные характеристики этого объекта, сформулировать выводы, оценки, рекомендации по улучшению его состояния и деятельности.

Как уже говорилось, в маркетинге начинают именно с социологических исследований, стремясь выявить размеры, а также интересы, мотивы, информационные запросы и предпочтения потенциальной, расчетной, реальной аудитории, ее всесторонние характеристики. Но все это является задачей социологии журналистики. Ее методы аналогичны методам маркетингового исследования: опрос (интервью, анкетирование), наблюдение, анализ журналистских текстов, архивных материалов, писем в редакцию, редакционных документов; затем данные проходят статистическую обработку, наполняют таблицы, обобщаются и интерпретируются с применением сравнения и сопоставления, индукции и дедукции, анализа и синтеза и т.д. Таким образом, социологию журналистики можно рассматривать как инструмент маркетинга средств массовой информации. Снабдив работников СМИ данными о положении на информационном рынке, рынке журналистского труда, она дает возможность уверенно реализовывать другие маркетинговые мероприятия — сегментирование рынка, позиционирование издания, инновацию и т.д.

Конечно, социология журналистики, особенно на макроуровне, выполняет и иные задачи, когда выявляет тенденции развития средств массовой информации или анализирует систему СМИ как социальный институт. Некоторые исследователи, рассматривая состав социологии журналистики, пишут о трех уровнях: на первом — общесоциологическом — решаются методологические вопросы об общественном назначении и роли прессы, закономерностях ее функционирования и совершенствования в социальных системах, влиянии на развитие цивилизации. На втором — специальном — разрабатываются частные, более конкретные теории: о массовой аудитории, отдельных ветвях СМИ, о социологии журналистского труда. На третьем — эмпирическом — собирают и систематизируют конкретные явления журналистского процесса — о деятельности редакций, мнениях публики, письмах в органы печати [50]. Если исходить из такой классификации задач социологии журналистики, то на третьем и частично на втором уровнях она и встраивается в маркетинг средств массовой информации.

6.2.4. Поиск оптимальной финансовой модели СМИ

Соблюдение требований маркетинга (знание реальной аудитории, успешное сегментирование и т.д.) должно сочетаться с поиском оптимальной модели СМИ. Важно избежать убыточности, иметь положительную финансовую базу, когда доходы превышают расходы. Покажем это на примере периодической печати.

Прежде чем выпустить первый номер издания, надо рассчитать, при каком варианте газеты можно получить максимально возможную прибыль, причем расчеты лучше делать на перспективу, поскольку, первое время жизнь редакции облегчена — платить налоги (НДС, федеральный, на рекламу, на прибыль), согласно статье 19 Закона РФ «О средствах массовой информации», она будет только через два года после первого выхода газеты в свет. Исходить следует из различных издательских характеристик: объема номера (4, 8, 16, 32, 64 страницы), тиража газеты (10, 25, 50, 100, 200, 300 тыс. экз.), цены одного экземпляра (20, 30, 50 копеек, один, полтора, два, два с половиной, три рубля, но можно спланировать и бесплатную газету). Определить стоимость бумаги, необходимой для выпуска газеты в том или ином варианте, можно, если учитывать, что на печатание двух страниц А3 (половинного формата «Известий») тиражом 1 тыс. экз. требуется 3 кг газетной бумаги. Это легко доказать, разделив годовую потребность бумаги на годовой тираж для любого из тр*ех изданий — «Санкт-Петербургских ведомостей», «Вечерки» и «Смены»: в частном при этом получается одна и та же цифра (см. табл. 1). В марте 1999 г. стоимость 1 тонны бумаги колебалась от 2 до 6 тыс. руб. — в зависимости от сортности и плотности. Можно принять за основу усредненную цифру — 4 тыс. руб.

Далее, допустим, что доля рекламного места в газете общего типа составляет 10, 20, 30 и 39 процентов общей площади номера, а в рекламном издании — 40, 50, 75 и 90 процентов. В марте 1999 г. редакции газет брали в среднем за 1 кв. см 10 рублей или 10 тыс. руб. за страницу.

Первоначально редакция будет получать доходы от продажи тиража и реализации обращений рекламодателей. По мере становления издания могут быть и другие источники: продажа полос, коммерческая и издательская деятельность, дивиденды от хранения на банковском счете прибыли или средств резервного фонда редакции.

Рассчитываем сначала издательские расходы: стоимость бумаги, типографских услуг, распространения газеты, гонорар. В последний входит и оплата информации, а также фотоиллюстраций, которые редакция закажет у информационных агентств (ИТАР-ТАСС, Интерфакс и др.).

Рассмотрим три возможных варианта расчета для определения финансовой базы издания.

Вариант 1. *Еженедельная информационно-рекламная газета. Тираж — 100 тыс. экз., объем номера — 16 стр., цена 1 экз. — /* руб., *доля рекламной площади — 50 %.*

При таком раскладе выручка от продажи месячного тиража составит 400 тыс. руб., а от рекламы — 320 тыс. руб. (10 руб. х 1000 кв. см х 8 стр. х 4 номера). Общая выручка, таким образом, равна 720 тыс. руб,. налог на нее (НДС) в размере 20% = 144 тыс. руб. (720 х 0,2), федеральный налог (1,5%) — 10,8; налог на рекламу — 5% = 16 тыс. руб. (320 хО,05). Отсюда чистая месячная выручка = 549,2 тыс. руб. (720 — (144 + 16 + 10,8)].

Рассчитаем издательские расходы по этому варианту. Допустим, что типографские услуги, обойдутся редакции в 50% выручки от реализации тиража, или 200 тыс. руб. Доля услуг почтовой связи в общей подписной цене газеты в среднем по России составляет 38% (см. табл. 3). Следовательно, расходы, связанные с распространением газеты нашего варианта, можно оценить в 40% той же выручки, или 160 тыс. руб. Затраты на бумагу равны 39,2 тыс. руб. (2,4 х 4 тыс. руб. х 4 номера). Гонорар за 8 нерекламных страниц из расчета 250 руб. за страницу равен 8 тыс. руб. (250 тыс. х х8х4 номера).

Тогда всех издательских расходов окажется 407,2 тыс. руб. (200 + 160 + 39,2 + 8).

Из этой суммы и надо исходить при планировании редакционных расходов. Они значительно меньше издательских и составляют 20-25% всех затрат на выпуск газеты. Допустим, что по данному варианту для 16 полосной газеты понадобится 10 сотрудников (из них 5 рекламных агентов) со среднемесячной зарплатой 700 руб. Тогда месячный фонд оплаты труда = 7 тыс. руб. Сюда надо добавить отчисления соцстраху — 38%. Окончательно расходы на формирование фонда оплаты труда составят 9,66 тыс. руб. (7 тыс. + 7 х 0,38). К редакционным расходам относятся и другие отчисления (в пенсионный фонд — с августа 1998 г. размер увеличен вдвое; учредителю, издателю, журналистскому фонду, фондам социального развития и материального поощрения и т.д.), а также затраты, связанные с недвижимостью и техникой (аренда помещений, мебели, их содержание, страхование, текущий ремонт и амортизационные отчисления); текущие расходы (канцелярские, почтово-телеграфные, транспортные, командировочные, покупка фотоматериалов, абонентная плата за телефон, радио, телевидение); в крупных редакциях определенные суммы идут; на образование редакционного бюджета маркетинга, на страхование жизни журналистов, на создание фонда представительских расходов (прием гостей, делегаций, встречи с активом за чашкой кофе). Есть и сравнительно небольшие расходы: подписка на газеты и журналы, рассылка обязательных и обменных экземпляров издания.

Примем, что редакционные расходы равны 20% издательских, или 81,44 тыс. руб. (407,2 х 0,2). Общие затраты на месячный выпуск газеты составят 488,64 тыс. руб. (407,2 + 81,44).

Теперь найдем балансовую прибыль, т.е. разницу между чистой месячной выручкой и общими расходами. Она равна 60,56 тыс. руб. (549,2 — 488,64). Вычитаем из нее налог на прибыль (32%, или 19,38 тыс. руб.) и получаем чистую прибыль — 41,18 тыс. руб. (60,56 — — 60,56 хО,32). Определяем рентабельность издания как отношение чистой прибыли к затратам в процентах. Ее уровень — 8,42 % (41,18: 488,64) х 100.

Вариант 2. *Еженедельная рекламно-информационная газета. Характеристики те же, только доля рекламного места составляет 90 % общей площади номера.*

Здесь выручка от продажи те же 400 тыс. руб., а от рекламы уже 576 тыс. руб. (16 стр. (0,9 х 10,9 х 1000 кв. см. х 4 номера). Общая выручка равна 976 тыс. руб., НДС — 195,2 тыс. руб., федеральный налог — 14,64 тыс. руб.; налог на рекламу — 28,8 тыс. руб. (576 х 0,05), чистая месячная выручка — 737,36 тыс. руб. [976 — (195,2 + 28,8 + 14,64)].

Расходы на бумагу, типографские услуги и распространение, как и в первом варианте, а вот гонорар уменьшился до 0,6 тыс. руб. (250 руб. х 16 х 0,1). Общая сумма издательских расходов равна 400,8 тыс. руб. (200 + 160 + +39,2 + 0,6), редакционные расходы остались без изменения. Фонд оплаты тоже не изменился, только на 10 сотрудников стада уже 8-9 рекламных агентов. Общие затраты на выпуск газеты составит 482,24 тыс. руб. (400,7 + 81,44). Балансовая прибыль равна 255,12 тыс. руб. (737,36 — 482,24), налог на прибыль - 81,64 тыс. руб. (255,12 х 0,32), чистая прибыль — 173,48 тыс. руб. (255,12 - 81,64), рентабельность — 36 % (173,48 : 482.24) х 100.

Вариант 3. *Еженедельная газета общего типа (не рекламная и не эротическая). Характеристики те же, только доля рекламного места составляет 39 % общей площади номера.*

Месячная выручка от продажи тиража равна 400 тыс. руб., от рекламы — 237,16 тыс. руб. (16 стр. х 0,39 х 1 руб. х 1000 кв. см. х 4 номера). Общая выручка — 637,16 тыс. руб. Налог на рекламу — 11,86 тыс. руб. (237,16 х 0,05), федеральный налог — 9,56 тыс. руб. (637,16 х 1,5%). Остальные налоги с газеты, не имеющей рекламного или эротического характера, не взимаются [51]. Тогда общая чистая выручка составит 615,74 тыс. руб. (637,16 — 21,42).

Издательские расходы — 408,96 тыс. руб., поскольку гонорар увеличился до 9,76 тыс. руб. (250 х 16 стр. х 0,61 х 4 номера). Редакционные расходы остались без изменения, равными 81,44 тыс. руб. Правда, в редакции по этому варианту лучше иметь 3 рекламных агента и 7 журналистов. Общие затраты на выпуск издания — 490,4 тыс. руб. (408,96 + 81,44), балансовая, она же и чистая прибыль — 125, 34 тыс. руб. (615,74 — 490,4), рентабельность — 25,55% (125,34 : 490,4) х 100. Это предельный уровень, ибо при увеличении рекламный площади на 1% налоговая инспекция начнет взыскивать налоги за добавленную стоимость и прибыль (газета автоматически переходит в разряд рекламных).

Если бы налогами облагались все периодические издания, то рентабельность варианта 3 была бы чуть больше процента, точнее 1,05 (в госбюджет пришлось бы перечислять НДС в размере 127,4 тыс. руб., балансовая прибыль составит 7,87 тыс. руб., а налог на нее — 2,52 тыс. руб.). И без поддержки спонсоров или дотации государства издание могло бы и не выжить. Мировая практика показывает, что газета устойчива в финансовом отношении, если ее рентабельность не опускается ниже 9 %. Основные данные расчетов сведем в таблицу *7)*.

Таблица 7.

Рентабельность месячного выпуска газеты

Статьи доходов	Варианты		
	1	2	3
Тираж (тыс. экз.)	*100*	*100*	*100*
Цена одного экземпляра (руб.)	*1*	*1*	*1*
Объем номера (стр.)	*16*	*16*	*16*
Доля рекламы в номере (%)	*50*	*90*	*39*
Число номеров в месяц	*4*	*4*	*4*
Выручка от продажи тиража (тыс. руб.)	400	400	400
Выручка от рекламы (тыс. руб.)	320	576	237,16
НДС (20%, тыс. руб.)	144	195,2	—
Налог на рекламу (5%, тыс. руб.)	16	28,8	11,86
Федеральный налог (1,5%, тыс. руб.)	10,8	14,64	9,56
Издательские расходы (тыс. руб.)	407,2	400,8	408,96
Редакционные расходы (тыс. руб.)	81,44	81,44	81,44
Балансовая прибыль (тыс. руб.)	60,56	255,12	125,34
Налог на прибыль (32%, тыс. руб.)	19,38	81,64	—
Чистая прибыль (тыс. руб.)	41,18	173,48	125, 34
рентабельность (%)	8,42	36	25,55

Но даже освобожденная от налогов газета общего типа (вариант 3) без рекламодателей понесла бы убыток, превышающий 100 тыс. руб. С ростом тиража расходы на бумагу, печать, распространение, естественно, возрастут, а доля рекламы в общих доходах редакции снизится. Однако она может повысить тариф за рекламное место: рекламодателей привлекает именно большой тираж. Если из одного издания о товаре или услугах фирмы узнают не 100 тыс. потенциальных читателей, а в 2-3 раза больше, то обращение (однократное) фирмы в газету, выходящую 300-тысячным тиражом, равноценно трем обращениям в три газеты, имеющим тираж 100 тыс. экз. каждая. А поскольку крупнотиражная газета повышает расценки на рекламу не прямолинейно, кратно росту тиража, а с учетом интересов своих и рекламодателей, то фирмы-заказчики от объявлений в крупнотиражной газете имеют и дополнительную выгоду.

Но начинать газетный бизнес с 300-тысячного тиража рискованно, поскольку нет уверенности, что газета будет раскупаться. Следует вначале завоевать устойчивый авторитет на читательском рынке. Важно учитывать и технические возможности. Из-за того, что типография может быть перегружена, с горячим набором возникнут трудности; тогда необходимо перейти на офсет, но при этом затраты возрастут.

Целесообразно рассчитывать газету и в других вариантах: тиражом 50, 200, 300 тыс. экз. при объеме номера 4, 8, 32, 64 страницы. Причем при изменении объема номера следует изменить и цену экземпляра газеты: скажем, при объеме 8 страниц — 30 копеек, а в случае 64 страниц — 2,50 руб.

Что же касается электронной прессы: телевидения и радиовещания, то уровень рентабельности радио- и телепередач зависит, в основном, от доли рекламных вставок, удельный вес которых не должен превышать 25% времени передачи. Этот 25-процентный предел, установленный законом «О средствах массовой информации», и может принести наивысшую прибыль. Поэтому акцент здесь делается на определение затрат, необходимых для производства радио- и телепродукции.

В *сводной смете* на производство телепродукции учитываются авторский гонорар (сценарий, текст песен, музыка, изготовление сюжетных рисунков, консультации); заработная плата; стоимость магнитной пленки; услуги технического телецентра (видеомонтаж, звукотехника, спецосвещение, спецавтотранспорт и т.д.); аренда

сторонних организаций. В *расшифровке к смете* показывается, что, например, в зарплату входят нештатный фонд и постановочное вознаграждение (режиссеру, оператору, художникам, звукорежиссеру, ассистенту режиссеру, директору) и т.д.

Точно так же составляется и *калькуляция* на создание радиопродукции.

Смета или калькуляция становятся важнейшей частью бизнес-плана редакции. Однако последний явно устарел, представляет собой попытку моделирования бизнеса, предложенную специалистами тридцать лет тому назад. На модельном уровне в нем фиксируется лишь финансовое состояние издания, все остальное (положение на рынке, организационная структура, технология выпуска и т.д.) описываются словами.

Выводы

Отсутствие цензуры и регистрационный принцип выдачи свидетельств и лицензий привели к существенному умножению средств массовой информации. Получив политическую свободу, СМИ попали, однако, в жесткие тиски рынка. Среди них возникли и обострились проблемы конкуренции экономической выживаемости. Чтобы снизить риск банкротства, журналистские коллективы стремятся объединиться в традиционных для экономики организационных формах (АО, ООО, холдинги, издательские дома и др.). Важнейшей статьей дохода СМИ стала публикация обращений рекламодателей — прежде всего, государственных и коммерческих предприятий, что ставит СМИ в зависимость от них, хотя и косвенно.

Не имея достаточных собственных средств и субсидий государства, неудовлетворенные доходами от публикации рекламы, редакции обращаются за помощью к коммерческим структурам, часто попадая в зависимость от последних. Процесс этот идет поэтапно:

а) редакция — единоличный учредитель издания,

б) поиск спонсора, который становится соучредителем,

в) превращение СМИ в акционерное общество открытого типа,

г) скупка акций АО, приобретение контрольного пакета крупной финансово-политической группой.

Последняя использует приобретенное средство массовой информации для борьбы с конкурентами и как рычаг давления на политическую власть.

Экономическое бремя средств массовой информации можно облегчить, если СМИ войдут в единое акционерное общество с монополистами, диктующими высокие цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение газеты, а для электронных СМИ — на распространение сигнала.

С финансовой точки зрения в современной российской практике наблюдаются следующие модели функционирования СМИ:

а) по *вложенному уставному капиталу,* государственные, зависимые от частного капитала, независимые, совместные (редакция-фирма или властная структура), российско-зарубежные;

б) по *организационной структуре:* редакция или дирекция телерадиокомпании, товарищество с ограниченной ответственностью ТОО, общество с ограниченной ответственностью ООО, акционерное общество закрытого типа АОЗТ, акционерное общество открытого типа АО, холдинг, издательский дом, концерн.

Наметившаяся тенденция к слиянию финансово-промышленных групп ведет к концентрации в частных руках большого числа крупных газет и электронных СМИ, а совершенствование информационных технологий также создает предпосылки для интеграции СМИ в единую систему. Все это может привести к установлению жесткого глобального контроля над источниками и каналами информации, а значит и над массовым сознанием.

Средства массовой информации не только тесно связаны с экономикой, освещая ее проблемы, но и стали ее частью. Сейчас российская экономика живет по законам рынка и потому понятия рыночного языка можно перенести на СМИ. Стройная система коммерческого маркетинга повсеместно доказывает свою эффективность. Использование важнейших аспектов этой системы в средствах массовой информации поможет обеспечить стабильную, безубыточную работу редакционных коллективов, избежать опасных коллизий в ходе рыночной конкуренции на информационном поле. В частности, маркетинг диктует тактику рыночного поведения газеты, тиражную и ценовую политику редакции.

Анализ массовой аудитории, грамотный поиск рыночных сегментов позволя-ют с большой точностью сконструировать модель СМИ. Сегодня мы наблюдаем «палитру» этих моделей с точки зрения комплекса маркетинга (первого «пи» — товар). Для массовой аудитории работают телеканалы с программами, учитывающими разнообразные интересы телезрителей; информационные и музыкальные радиостанции разного формата; качественная и массовая пресса (свыше 20 типов газет — от деловых до юмористических).

Однако далеко не каждое средство массовой информации прочно закрепляется в найденной нише рынка, что свидетельствует о недооценке редакцией эффективности маркетинга. Из всего набора маркетинговых мер на вооружение берутся часто только две: исследование реальной аудитории и стимулирование спроса на издание. Следует, однако, более активно заниматься позиционированием СМИ на рынке и инновацией.

С маркетингом тесно связан и расчет сметы на издание газеты, на создание телепередачи и радиопродукции. Цель расчетов — на основе точно установленных, благодаря прогнозам маркетинга, исходных данных (для газеты — это возможные номинал издания и размер читательской аудитории) сбалансировать доходы и расходы таким образом, чтобы спланировать прибыль.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем причины экономических трудностей СМИ?

2. Каковы условия экономической независимости средств массовой информации ?
3. Какие коллективные формы управления принимаются в журналистике ради финансовой стабилизации?
4. Что такое ООО, АОЗТ, ИД, газетный холдинг? Приведите пример стабильно работающей независимой газеты.
5. В каких случаях периодическое издание, телевидение может обойтись без рекламы?
6. Что такое принципы и комплекс маркетинга?
7. В чем Вы видите связь социологии журналистики с маркетингом СМИ.
8. Как Вы будете проводить ценовую и тиражную политику, если станете редактором газеты?
9. Тираж Вашей газеты резко упал. Ваши действия как редактора?
10. Какова программа изучения рынка массовой аудитории?
11. Приведите примеры удачного и неудачного сегментирования СМИ на рынке.
12. Что Вы знаете об инновациях конкретных средств массовой информации?
13. Ваш прогноз финансового состояния прессы на ближайшие десять лет?
14. Рассчитайте модель рентабельной газеты, выбрав любой вариант (тираж 5, 10, 25, 50, 75, 100 и 300 тысяч экземпляров; объем 4, 8, 16, 32, 64 страницы).

Примечания:

1. 1 *Лебедев О. Т., Филиппова Т. Ю.* Основы маркетинга. — СПб., 1997. С. 106.
2. *Вебер А.* Нищета экономизма // Свободная мысль. 1997. Март. С. 57.
3. Политэкономический словарь под ред. О. И. Ожерельева, А. В. Улюкае-ва, И. П. Фаминского — М., 1990. С. 570.
4. См.: Макашина *Л. П.* Русская реклама. Отечественная практика (1703 — 1918). — Екатеринбург. 1995. С. 33.
5. Показатели работы ведущих газет Ленинграда в 1990. // Архив Лениздата.
6. Справочный материал по показателям работы предприятий, обеспечивающих доставку периодических изданий // Архив Федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. — М., 1995. С. 17.
7. Текущий архив Федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. — М., 1995. С. 19.
8. *Пушнов А.* ОРТ — месяц спустя // Российская газета. 1995. 4 мая.
9. О Федеральном бюджете на 1998 г. // Российская газета. 1998. 31 марта.
10. Текущий архив Правительства Ленинградской области. — СПб. 1995.
11. Федеральный закон «Об экономической поддержке районных (городских) газет» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М., 1996.
12. *Федотов М.* Пришествие свободы печати в России пока откладывается // Международная жизнь. 1993. № 10. С. 18.
13. *Боханов А. Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. — М., 1986. С. 47.
14. *Демидов П.* «Известия»: жизнь в акционерном обществе // Журналист. 1994. № 8. С. 17.
15. Лисин А. Кухня «Вечерней Москвы» // Журналист. 1994. № 1. С. 41.
16. *Пискунова М. И., Федотова Л. Н.* Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журн. 1995. № 5. С. 81-82.
17. Верил *В.* Смета — скромная, богатства — несметные // Российская газета. 1995. 21 февр.
18. *Петровский И.* Что? Где? Почем? // Известия. 1996. 12 марта.
19. *Соколов Д.* НТВ запустило в регионы «младшего брата» // Общая газета. 1998. 29 ЯНВ.-4 февр.
20. Общая газета. 1998. 28 мая —3 июня. 21. *Варшавчик С.* Вперед, за Родину! За Потанина! «Информационные войны» устраивают банкиры, участвуют в них журналисты, а страдают читатели // Общая газета. 1998. 12-18 марта. С. 13.
21. Россия и коррупция: кто кого? // Российская газета. 1998. 19 февр.
22. *Лисицкая А.* Олигархи живут по средствам массовой информации // Общая газета. 1998. 25 июня — 1 июля.
23. *В.С.* Взять власть легче, чем ее удержать // Общая газета. 1998. 28 мая — 3 июня.
24. Средства массовой информации и мафия // Санкт-Петербургские ведомости. 1994. 29 июля. С. 5.
25. Послание президента Российской Федерации Федеральному собранию. — М, 1998. С. 68.
26. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М,, 1996. С. 142-148.
27. Новая газета. 1998. 18 августа
28. *Гольман И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. — Новосибирск. 1991. С. 12.
29. Advertising Ade. 1992. 14 December. P. 1-5.
30. *Евстафьев В.* Отечественный рынок рекламы демонстрирует стабильный рост // Финансовые известия. 1998. 20 марта.

31. *Крылов И. В.* Управление маркетинговыми коммуникациями в России: Автореф. дис. д-ра социол. наук. — М., 1998.
32. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1991. С. 524-524.
33. *Волков И. М.* Основы экономики и организации рекламной деятельности. — М., 1991. С. 33.
34. Дорогая минута // Аргументы и факты. 1998. № 22. С 7.
35. *Киселев А. В.* Реклама в дореволюционной России // Вестник Моск. унта. Сер. X. Журналистика. 1990. № 4. С. 31.
36. *Макашина Л.* Я. Русская реклама. Отечественная практика (1703-1918). — Екатеринбург. 1995. С. 14.
37. *Соколов Н. М.* Экономические вопросы и журнальное дело // Русское слово. — СПб. 1866. С. 131.
38. *Пестерева О.* Рекламный рынок лопнул // КоммерсантЪ-Дейли. 1998. 18 августа.
39. См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1991. С. 14, 47; *Ноздрева Р.-Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М., 1991, С. 3; Гольлш-
40. *н И. А., Добробабенко Н. С.* Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. С. 9.
41. *Блохин И. Н.* Социология рынка и маркетинг СМИ // Социология журналистики: Очерки методологии и практики / Под ред. С. Г. Корконосенко. — М., 1998, С. 242.
42. Средства массовой информации и предприниматель: формы взаимодействия. Отчет о социологическом исследовании за 1995 г. // Текущий архив лаборатории функционирования средств массовой информации факультета журналистики Санкт-Петербургского университета. — СПб., 1995.
43. *Гуревич С.* Правило вычитания-// Журналист. 1994. № 3. С. 55-57.
44. Подобная анкета, составленная автором пособия в соавторстве с С. Г. Корконосенко была опубликована в августе 1992 г в пяти районных газетах Ленинградской области.
45. *Ворошилов В. В.* Контент-анализ показывает, что... // Системный анализ журналистской деятельности / Отв. ред. С. Г. Корконосенко. — СПб., 1993. С. 15. 46. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. С. 184-187.
46. *Карпинский Лен.* Диктует рынок // Журналист. 1993. № 5-6. С. 11.
47. Десять аргументов в пользу подписки на «АиФ» // Аргументы и факты. 1994. № 47. *С.* 1.
48. Европа-плюс. Коммерческая радиостанция № 1 // Огонек. 1995. № 43. Октябрь. С. 75.
49. С. Г. *Корконосенко* Социология журналистики в системе теории журналистики //Социология журналистики. Очерки методологии и практики. — М, 1998. С.37.
50. О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации: Закон Российской Федерации // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М., 1996.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бачурин А. В.* Рынок и подъем экономики России. — М., 1996.
2. Ворошилов *В. В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. — СПб., 1997.
3. Ворошилов *В. В.* Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации: Учеб. пособ. — СПб., 1993.
4. *Гуревчч* С. *М.* Газета и рынок: как добиться успеха: Учеб. пособ. — М., 1994.
5. Дайновсхий *Ю. А.* 505 приемов бизнеса: Маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда. — Киев, 1998.
6. *Данько Т. П.* Управление маркетингом: Учеб. пособ. — М., 1997.
7. *Евменов А.* Д. Организация, регулирование и планирование деятельности систем телевидения. — СПб., 1996.
8. *Егоров В. В.* Телевидение и власть. — М., 1997.
9. *Красовский Ю. Д.* Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российский компаний). — М., 1997.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1993.
11. *Лященков А. К.* Переход России к рыночной экономике: чем нам полезен опыт других стран. — М., 1997.
12. Маркова *В.* Д. Маркетинг услуг. — М., 1996.
13. Оскпова *Л. В., Синяева И. М.* Основы коммерческой деятельности. — М., 1997.

Глава 7
МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Что обеспечивает успех организации? Ее выживание, результативность, производительность? Прежде всего, управление — особый вид деятельности, превращающей неорганизованную толпу в эффективную и производительную группу. Существуют всего три принципиально различных инструмента управления, то есть воздействия на людей. Первое — это *иерархия,* организация, где основное средство воздействия — отношение власти — подчинения, давление на человека сверху с помощью принуждения, контроля над распределением материальных благ и т. д. Второе — *культура,* то есть вырабатываемые и признаваемые обществом, организацией,

группой ценности, социальные нормы, установки, шаблоны поведения, ритуалы, которые заставляют человека вести себя так, а не иначе. Третье — *рынок,* то есть комплекс равноправных отношений по горизонтали, основанных на купле-продаже продукции и услуг, на отношениях собственности, на равновесии интересов продавца и покупателя. Административно-командная система советского общества использовала иерархию, имеющую всеобщий характеру и культуру, жестко контролируемую партократией через идеологию и членство в партии, а рынок всячески подавлялся, существуя лишь в теневой экономике. Такие требования системы, как выполнение плана любой ценой, стабильность вместо динамики, унификация вместо разнообразия, подчинение вместо инициативы и свободы и т.д. формировали конформистские формы управления, позволявшие приспособиться к конкретной действительности.

В современных российских условиях подход к управлению существенно изменился, а роль менеджеров резко возросла. Управление, или менеджмент превратился в профессию, обширную область знаний. Рассмотрим лишь отдельные его аспекты, применительно к деятельности средств массовой информации.

Редакционный менеджмент — многоуровневый, кроме редакторов отделов и руководителей творческих групп к менеджерам можно отнести и рядовых журналистов, поскольку помимо репортерской или аналитической работы им приходится заниматься и организационной деятельностью: взаимодействовать с авторами, героями будущих материалов и массовой аудиторией, а, дежуря по номеру, не только анализировать на планерке его концепцию, но и руководить выпуском. То же самое можно сказать и о работниках радиовещания и телевидения. Чтобы умело распорядиться кадровым потенциалом, и журналистам и редакторам надо знать его проблемы.

7.1. Журналист в условиях рынка

Выпускники факультета журналистики должны приходить в газету, на телевидение, радио, вооруженными методологической культурой — они обязаны понимать законы массово-информационной деятельности, знать функции и принципы журналистики, факторы ее эффективности; уметь отбирать и интерпретировать факты социальной действительности. В то же время в современной России складывается рынок журналистского труда, предъявляющий работникам СМИ новые требования.

7.1.1. Сотрудник СМИ: потенциал творческой личности

Неотъемлемой частью жизни каждого трудоспособного человека является работа. Многогранность феномена профессиональной деятельности признается экономистами, социологами, социальными психологами, однако представители различных научных дисциплин выделяют в его исследовании отдельные аспекты, не давая целостной картины.

То же самое мы видим и в области журналистских исследований. Выделяется следующий комплекс требований к журналисту: «а) тщательный анализ совокупности фактов, относящихся к теме публичного выступления; б) соотнесение их с научно-материалистическими закономерностями общественного развития; оценка их с точки зрения интересов большинства трудящихся; г) единство слова и дела, публикаций и собственных общественных проявлений каждого публициста, обеспечивающих искреннюю эмоциональность творчества; д) объединение качеств глубинного и правдивого отображения событий с популярностью изложения, доступностью публицистических произведений» [1]. Здесь связываются личность журналиста и метод журналистики.

Проблему личности можно показать в виде схемы из ядра и концентрических окружностей. Ядро личности — это склонности, способности и социально-мировоззренческая позиция журналиста. Первый круг вокруг ядра — личностные качества (интеллектуальные, эмоционально-психологические, волевые и физические). Второй — система знаний: энциклопедизм, профессионально-журналистские, специальные. Третий — навыки и опыт, в горниле которых находят интегральное выражение качества, способности и знания журналиста. В практической деятельности одновременно проявляется и должна возрастать мера ответственности журналиста — гражданской, юридической, этической (четвертый круг схемы) [2].

Некоторые исследователи, полагая, что «все многообразие необходимых журналисту качеств не поддается описанию», делят их на несколько внутренне целостных подгрупп: идейно-нравственные, деловые (способность, интеллект, память, владение техническими средствами труда и т.д.), характерологические (отношение к делу, инициатива и ответственность), физические (здоровье и выносливость) [3].

Широкий спектр параметров журналиста и связанные с этим проблемы (отношение к методам творчества, рейтинг жанров, этические вопросы и т.п.) раскрываются и в проводимых в последнее время социологических опросах как работников средств массовой информации, так и массовой аудитории [4].

Однако, на наш взгляд, исследования журналистского корпуса ведутся на макроуровне, когда журналист-личность рассматривается как частичка совокупности этого корпуса, и предлагаются качества, универсальные и необходимые для всех. Думается, следует переходить к анализу проблемы на микроуровне, исследуя разные типы журналистов: их социально-профессиональную жизнь, скорость и качество публицистического письма, адаптацию и комфортность в редакционном коллективе.

Правда, в последнее время делается попытка из совокупности журналистов вычленить такой социальный слой-страту, как элита. Но журналистская элита по численности составляет доли процента армии работников средств массовой информации. Среднестатистическому журналисту в силу объективных и субъективных причин не прорваться в элитный ряд.

Разного рода опросы показывают, что работа в общественном производстве потеряла престиж, перестала быть социально значимой ценностью. По данным сравнительного исследования, считают работу главным делом жизни в США 50 процентов населения, в Швеции — 45, в ФРГ — 25, а в пределах бывшего СССР — лишь 10 процентов [5]. Причины такого положения известны: с одной стороны, труд из-за недостаточных заработков не может обеспечить нормальный уровень жизни, с другой, у человека практически нет возможности свободного выбора места приложения труда, степени интенсивности работы, социальной и профессиональной мобильности. Похожая проблема не обошла и журналистику. Социологический опрос среди работников средств массовой информации, проведенный в 1995 году в восьми регионах России, показал динамику падения престижа журналистской профессии. До перестройки он составлял 26,5% (такова доля опрошенных, убежденных в его наличии), в первые годы гласности — престиж поднялся до 42%, а в 1995-ом составлял всего ... 14,5% [6]. Иначе говоря, даже в застойные времена, когда не было свободы слова, свою профессию журналисты ценили значительно выше, чем сегодня.

В условиях жестко централизованной политики и отсутствия гласности, свободы печати журналисты были ограничены идеологическими рамками творчества, игнорировались их индивидуальные качества, личностное «инакомыслие» подавлялось требованиями партийной организации. Поэтому сегодня весьма актуальным становится поиск средств максимального раскрытия творческих способностей журналиста, формирования у него навыков самоконтроля и саморегулирования. Задача осложняется из-за парадокса нашего времени. С одной стороны, нет цензуры — пиши, что хочешь; с другой — рынок, экономические трудности отбросили многие средства массовой информации за грань нищеты, и журналисты начинают искать какие-то пути, чтобы выжить.

Бывший министр печати и информации Российской Федерации М. Федотов замечает по этому поводу: «Сейчас мы наблюдаем очень прискорбный процесс, когда профессиональные журналисты уходят из редакций газет и редакций радио и телевидения в другие сферы экономики и в рекламный бизнес, поскольку те деньги, которые они зарабатывают, не позволяют им содержать семью. А те, кто остается, к сожалению, не настолько профессиональны, чтобы соблюдать даже элементарные нормы не только журналистской, но и общечеловеческой этики» [7]. Сказанное несколько лет тому назад и сегодня сохраняет силу. Но, к счастью, оставшихся профессионалов все же подавляющее большинство, и то, что они готовят к печати, к показу на телевидении и в радиоэфире, часто привлекает живостью, раскованностью, оперативностью. Но прав и ветеран журналистики Александр Бовин (оставив дипломатическую службу, он в 1997 г. вернулся в «Известия»), который утверждает, что интеллектуальный, духовный уровень многих газетных и телевизионных материалов заметно снизился. «За ориентир принимается низшая планка читательских интересов... Кто-то полагает, что в России теперь время других газетчиков: не морализующих, а просто информирующих... Я знаю многих журналистов мирового класса. И главный критерий их «классности» как раз не объем информации, а, прежде всего, анализ, рассуждения, выводы. Не рассуждающая журналистика — это нонсенс, это просто не журналистика» [8]. И в самом деле, именно аналитичностью и страстной публицистикой привлекали читателей Анатолий Аграновский, Юрий Щекочихин, Юрий Рост, Александр Ле-виков, тот же Бовин — газетные «звезды» восьмидесятых годов. Сегодня популярны ведущие телевизионных развлекательных передач, а кумиров газетной публицистики вспоминаешь с трудом. В кадровом «раскладе» наиболее ярких газет, и особенно журналов, выделяются всем известные имена — «последние могикане» отечественной журналистики в окружении молодых политологов, экономистов, юристов, литераторов. Это не означает предубеждений редакций, отрицания существующей системы подготовки журналистских кадров, но сигнализирует о некотором неблагополучии в этой системе, нацеленной преимущественно на подготовку журналистов для массовой прессы, для рекламы и PR. Редакторы таких изданий, переманивая журналистов с безусловным авторитетом, просто Не могут опереться на новое поколение журналистов и с тревогой об этом говорят. В системе профессионального образования пока не в полной мере учитывается факт существования «разноуровневой» журналистики, требования к кадрам для качественной прессы [9]. Иное положение в развлекательной прессе с ее легкостью изложения и отсутствием глубины в разработке социальных, политических и экономических тем. Используя интервью, информационные заметки, корреспонденции, редакции подобных газет и журналов стремятся развлечь читателей, заполнить их досуг. Здесь у начинающего журналиста больше шансов добиться успехов, чем в ежедневных городских газетах: в основу текста ложится факт, и, используя его, журналист строит собственные предположения и гипотезы, всегда с оттенком скандальности или сенсационности. Журналисту не только рекомендуется — он даже обязан делать самые смелые предположения, порой оскорбляющие героев публикаций. Незначительный факт при умелой подаче становится скандальным событием и тем привлекает внимание читателей. Однако эта практика может сослужить журналисту и печальную службу: вольная трактовка фактов, поверхностное отношение к публикуемой информации часто приводят к судебным разбирательствам.

Творческая личность в журналистике может быть изначально ориентирована не на виртуозное владение приемами, а на творческое самовыражение, в каких бы жанрах журналист не выступал. Сегодняшний автор — «золотое перо» редакции — пишет уже не столько портретные или научно-популярные очерки (свидетельства качества издания), сколько обзоры, культурологические статьи, рецензии, комментарии, насыщенные иронией, владеет экономическими и политологическими знаниями, развитым мыслительным аппаратом. Издания, связанные с высокоинтеллектуальным слоем читателей, требуют элитных журналистских кадров.

Макс Вебер в противовес концепции одномерного расслоения К. Маркса первым провел различие между классами и статусом групп. Он выделил три критерия расслоения общества: экономика, власть и престиж, а в соответствии с этим три единицы стратификации: класс, партия и статусная группа [10]. Свою статусную группу, или страту, образуют и журналисты, объединенные одинаковым престижем, находящиеся в одинаковом положении общественного признания.

В философской литературе так трактуются формы бытия человека: потенциальный человек — еще не индивидуум; индивидуум — человек, идентичный другим; индивидуальность — социально неповторимый человек; личность — индивидуум, влияющий на общественный прогресс [11]. Последняя фаза (форма) часто так и остается неоконченной: причастность к статусу личности человек доказывает до конца своего жизненного пути, утверждая свое лидерство, прежде всего, работой, творчеством.

7.1.2. Самомаркетинг как условие становления журналиста

Для личности-журналиста, если он обладает уникальными качествами (талантом, глубоким аналитическим умом, творческой оперативностью, настойчивостью и волей и т.д.), к тому же если он работает в авторитетном средстве массовой информации, которое пользуется популярностью в массовой аудитории, открывается путь к широкой известности, к вершинам журналистской карьеры.

Она начинается, конечно же, не с надежды на везение, удачу, счастливый случай, которая при пассивном ее ожидании так и останется надеждой. Для активного карьерного продвижения журналисту, на наш взгляд, следует использовать определенный механизм.

Как известно, на Западе наряду *с* маркетингом товаров, услуг и организаций существует и маркетинг отдельных лиц. Имеется в виду деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиции или поведения по отношению к конкретным лицам. Две наиболее распространенные формы этой деятельности — маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов.

Для поддержания и возвышения своего «звездного» образа знаменитые актеры нанимают пресс-секретарей, менеджеров. А политическая кампания включает в себя посещение кандидатом политического рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями. Интерес к маркетинговым аспектам выборов подогрет стремительным ростом политической рекламы, распространением научных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей.

Что же касается журналиста, работающего в средствах массовой информации, то о повышении своего рейтинга, привлекательности своего образа он должен позаботиться сам, в лучшем случае — с помощью социолога и психолога (заметим, что телевизионные студии имеют штатных специалистов этого профиля, газетные редакции — пока нет), т.е. речь, на наш взгляд, может идти о *самомаркетинге* журналиста. Это важнейший инструмент, который помог бы молодому работнику телевидения, радио или газеты добиваться успехов, ускорил бы развитие журналистской карьеры, наряду с талантом, трудолюбием, настойчивостью. Для этого он должен следовать принципам маркетинга, которые применимы не только к товару, фирме, организации, но и к конкретному лицу. Если мы говорим о *сегментировании* рынка труда, то подразумеваем специализацию журналиста, где лучше ему бы работалось — в газете, или на телевидении, радио, в каких изданиях, на каких каналах, по какой тематике. *Позиционирование* в выбранном сегменте предполагает, что если журналист специализируется по проблемам культуры, то его произведения не должны затеряться среди «культурных» публикаций коллег-соперников, а, наоборот, призваны выделяться глубиной и яркостью показа и анализа проблем. Что же касается *инновации,* то она выражается в постоянной работе журналиста над собой, в росте его квалификации. Наконец, важно *гибко реагировать* на колебания зрительского или читательского спроса (регулярные социологические замеры позволяют узнать, в какой тематике и глубине разработки проблем нуждается массовая аудитория).

Но, прежде всего, нужно знать ситуацию на рынке журналистского труда.

Интересно сравнить российский рынок с американским. Как пишут ученые факультета журналистики Московского университета, в ходе российско-американского исследования были «сконструированы» условные среднестатистические портреты. Типичный российский журналист — это мужчина лет сорока, русский, с журналистским образованием, женат, име- ет одного или двоих детей, работает журналистом примерно 16 лет и привержен этой профессии, беспартийный, умеренных, центристских ориентации. Среднестатистический американский журналист представлен мужчиной, имеющим степень бакалавра, полученную в общественном колледже, женатым, 38 лет, зарабатывающим около 31 тыс. долларов в год, имеющим журналистский стаж 14 лет и намеренным работать в журналистике дальше. Исследователи не показывают доход российского журналиста, Очевидно потому, что в условиях нынешней социально-экономической ситуации он несопоставим с заработком американского [12].

Важно знать и потенциальные возможности среднестатистического российского журналиста. По данным другого опроса журналистов газет, они не испытывают затруднений при самостоятельном выборе темы (76,6% опрошенных), общении с людьми (71,8%), но возникают проблемы при изучении документов (затруднений не испытывают лишь 42,7% опрошенных), целенаправленном наблюдении (31,6%), анализе и осмыслении фактов (44,1%), поиске решения проблемы (19,1%), подборе аргументов (29%), поиске композиции текста (39,1%), саморедактировании (44,5% опрошенных) [13].

При подготовке публикации журналисты региональной прессы учитывают политическую целесообразность (от 44 до 52% в зависимости от стажа), позицию главного редактора (от 21,5 до 40,5%), интересы учредителя (от 16,5 до 36,5%), интересы властей (от 18 до 28,5%), интересы спонсоров и рекламодателей (от 16 до 41% опрошенных).

Среднемесячная зарплата журналистов региональных СМИ составляет треть от средней зарплаты по стране, и 40% пишущих до падения рубля в августе 1998 г. получали от 50 до 100 долларов в месяц. «Властители дум», «буревестники перестройки» оказались, особенно в провинции, полностью зависимыми от своих работодателей. Это привело к диктату главных редакторов. Так, в 1995 г. тогдашний главный редактор «Известий» уволил в полном составе всю редакцию еженедельника «Неделя» — 36 журналистов, работавших там с момента создания приложения в 1960 г., и набрал новую команду [14].

Что же касается выбора газетного жанра, то журналисты как центральных, так и региональных изданий положительно относятся к интервью (79,7% опрошенных), очерку (72,2%), репортажу (66,4%), статье (65,1%), корреспонденции (53,2%), но их мало привлекают отчет (положительно высказались лишь 14,1 % опрошенных), обзор печати (22,4%) и, как ни странно, фельетон (46,5%) [15].

В самомаркетинге журналисту важно учитывать лучшие показатели творческого почерка среднестатистического газетчика, телерадиожурналиста и стремиться превзойти их. Конечно, необходимо следить и за настроением массовой аудитории, знать ее потребности.

Посмотрим с этих позиций на основные амплуа журналистов, работающих на центральном телевидении, которых московский ученый Г. Кузнецов образно называет «гномами от журналистики» [16]. *Репортер* стремится оказаться со съемочной техникой и группой там и тогда, где и когда происходит что-то интересное; он умеет выбрать, отснять кадры, сопроводить их текстом для вскрытия подоплеки события. Ежедневный добытчик новостей, динамичный и достаточно молодой человек. И достаточно смелый — он всегда в горячих точках. Не успела Елена Масюк вырваться из чеченского плена, как НТВ послало ее в Боснию, а затем в Афганистан, раздираемые вооруженными конфликтами. *Комментатор* рассуждает, критикует, прогнозирует, обладает аналитическим умом и способностью к обобщению — этим запоминаются Евгений Киселев в «Итогах» и Николай Сванидзе в «Зеркале». *Обозреватель* умеет просто рассказать о сложном, он энциклопедист (не обязательно имеет диплом журналиста — вспомним Николая Дроздова из передачи «В мире животных»); находясь в стороне от политических пристрастий, он обычно уходит от острых выступлений и потому, быть может, менее заметен. *Интервьюер* стремится задавать острые, нелицеприятные для собеседника вопросы, к большому интервью готовится как к сражению: таковы, например, Андрей Караулов в передаче «Век в лицах» и более мягкая Светлана Сорокина в «Герое дня». *Модератор* сидит в центре между «правыми» и «левыми», ведет теледебаты, предвыборные беседы претендентов на высокий пост, пресекает непарламентское поведение. Должен быть хладнокровен, как, скажем, Александр Любимов в передаче «Один на один», когда участники беседы в пылу полемики нарушают порой этические нормы общения. *Шоумен* в отличие от хладнокровного, спокойного модератора — талантливый массовик-затейник, готовый пошутить на самую серьезную тему, находится внутри собравшейся компании. У каждого шоумена свой почерк. Волевой, наделенный чувством юмора Леонид Якубович в «Поле чудес», «Колесе истории» или эрудированный в песенном репертуаре, тактичный и доброжелательный, увлекающийся жестикуляцией Валдис Пельш в передаче «Угадай мелодию». Престиж *ведущего новостей* обеспечивается ежедневным появлением на экране с актуальной информацией, журналист держится уверенно, демократично; политических пристрастий, как и модератор, не показывает. Популярны телеведущие Татьяна Миткова, Александр Шашков, Нелли Петкова, Анна Прохорова, Михаил Пономарев и др.

Определяя портрет тележурналиста, московские социологи опросили 149 человек — четвертую часть работников Центрального телевидения. Любопытно, что на первое место опрошенные поставили общечеловеческие качества: ответственность, принципиальность, т.е. социальные и психические свойства личности как фундамент профессии. Второе место было отведено когнитивным (знаниевым) качествам, таким, как компетентность, эрудиция, широкий кругозор, образование. На третьем оказались специфические профессиональные способности: талант, оперативность, коммуникабельность, искусство импровизации, чувство телевизионного времени, умение работать в кадре, выступать публично, ориентироваться в обстановке, артистизм. То есть нравственные и когнитивные свойства журналистов в оценке последних преобладают над волевыми, а общечеловеческие — над профессиональными. Что же касается ведущих новостей, то к списку качеств были добавлены еще и такие, как телегеничность, простота и естественное поведение на экране. «Трудно найти того, кто обладал бы всеми этими качествами, — пишут исследователи, — Один хорошо знает предмет, но не телегеничен, другой обаятелен, но не глубок, третий — с плохой дикцией, четвертый — тугодум» [17].

^Петербургский исследователь В. В. Маринович провел опрос музыкальных ведущих и редакторов коммерческих радиостанций, чтобы выявить их мнение о том, какова роль ведущего современных Санкт-Петербургских радиостанций. Она видится следующим образом: ведущий должен быть автором вещания — 70 процентов опрошенных, звукорежиссером — 69, создателем настроения — 60, актером — 30, журналистом — 10, другом — 10, диктором — 10, импровизатором — 5, интеллигентом — 5, исполнителем — 5 процентов от числа респондентов. Руководители радиостанций предъявляют к современным ведущим такие требования (в процентах от общего числа опрошенных): коммуникабельность — 90, эмоциональность — 90, приятный голос (баритон) — 80, творческий подход — 60, знание музыки — 50, правильная речь — 50, интересная личность — 50, арти-

стизм — 30, находчивость и реакция — 30, профессионализм — 10, умение работать с микрофоном — 10, интеллектуальный уровень — 10, кураж — 5, вкус — 5, уровень культуры — 5, образование — 5. Обращает на себя внимание две крайние позиции — коммуникабельность (с максимальным значением — 90 %) и образование — 5%. Они свидетельствуют, прежде всего, о подсознательном или осознанном неверии в возможность обучиться профессии «ди-джея». Однако многие радиоведущие имеют театральное или журналистское образование [18].

Телевизионные журналисты особенно нуждаются в оперативной информации о динамике свое популярности у зрители. Учитывая это, пресса регулярно публикует рейтинги популярных телеведущих. Так, «Независимая газета» 7 октября 1995 г. обнародовала результаты всероссийского опроса, проведенного службой Yox Populi. Картина в баллах выглядела так: А.Любимов — 12,8 балла; В.Познер — 11,0; Е.Киселев — 9,1; Т.Миткова — 6,2; В.Молчанов — 6,0; С.Сорокина — 5,9; С.Доренко — 4,4; Н.Сванидзе — 3,0; Л.Якубович — 2,0; А.Караулов — 1,6 балла. А.Любимов популярен среди телезрителей всех возрастных групп, Т.Миткова — среди лиц со средним специальным образованием, С. Сорокина — среди тех, у кого высшее образование. Опрос проводился в 50 городских и 25 сельских точках 25 регионов страны. Он был открытым: 1765 участникам было предложено самим назвать трех лучших тележурналистов, кто больше других нравится и кому больше всего доверяют. Такой регулярный замер сравнительной оценки общественного мнения о ведущих тележурналистах формирует в итоге их престиж. А роль последнего велика. Престиж профессии — в одном ряду с такими понятиями, как привлекательность, авторитет, уважение, мода. Он свидетельствует о положении в обществе, является средством удовлетворения профессиональной, личностной, социальной потребности журналиста в общественном признании, служит регулятором и стимулом его творческой деятельности. Подобного пристального внимания социологов, к сожалению, лишены журналисты газет. Престиж газетчика определяется в совокупности, по динамике тиража издания: растет тираж или падает. В то же время имена отдельных журналистов широко известны. Можно вспомнить всезнающего Максима Соколова из «Собеседника», скандального Александра Минкина из «Новой газеты», экономиста и политолога Отто Лациса из «Новых Известий», нестареющих Ольгу Кучкину и Василия Пескова из «Комсомольской правды».

Изменения в настроениях массовой аудитории происходят довольно быстро, да и журналистская среда не статична, однако социологические опросы ведутся редко, особенно в регионах. Так, крупное исследование прессы и аудитории Северо-Запада проводилось факультетом журналистики Санкт-Петербургского университета лишь в 1990—1991 г.г. Для сравнения: рейтинг влиятельных политических деятелей России «Независимая газеты» и Служба общественного мнения Yox populi определяют ежемесячно.

Глубокий анализ массовой аудитории и журналистского рынка помог бы работнику газеты, радио, телевидения четче определиться с перспективой творческого роста, правильно проводить операцию сегментирования. Удача этой операции предопределит и другой успех — позиционирование: каким образом выступление журналиста сделать ярким, заметным, привлекающим не сенсацией и скандальностью, а глубиной анализа, актуальностью, новым подходом к решению социальных явлений и концепций.

Рассматривая жизненные циклы знаменитостей, Филип Котлер пишет о шести видах карьеры: 1) средний успех, 2) устойчивый подъем до уровня суперзвезды, 3) головокружительная карьера-вспышка, 4) изменчивая карьера, 5) резкое падение в безвестность с последующим возвращением популярности, 6) запоздалое признание [19]. В журналистской практике чаще всего встречаются первые два вида карьеры: средний успех и устойчивый подъем. Одни журналисты растут по вертикали, переходя из одного издания в другое, большего ранга, другие — по горизонтали — сменяя должность на более высокую в пределах одной газеты. Вот несколько судеб тех, кто работал или работает в редакции «Санкт-Петербургских ведомостей» (бывшей «Ленинградской правды»). Василий Захарько в начале 60-х, будучи экскаваторщиком, строил ленинградский Дом прессы, затем стал работать в нем корреспондентом газеты «Строительный рабочий», потом перешел в «Вечерку», после окончания заочного отделения факультета журналистики был приглашен в «Ленинградскую правду», через несколько лет стал корреспондентом «Известий», потом был избран главным редактором этой газеты, а в 1998 г. после «приватизации» издания ОНЕКСИМбанком остался членом редколлегии. В те же шестидесятые в «Ленинградской правде» начал репортерскую деятельность Игорь Чурин, два десятилетия возглавлял здесь отдел информации, был ответственным секретарем, сейчас стал заместителем главного редактора.

Университетская подготовка работников средств массовой информации базируется на трех взаимосвязанных циклах дисциплин: гуманитарных (теория и история литературы и искусства, русский и иностранные языки, культурология), социально-экономических (экономика, философия, политология, история) и журналистских. Но далее выпускника ждет строгий учитель — практика. А жизнь богаче учебника. И успех придет к тем, кто верно определится в роли, статусе, функциях, перспективах, сфере деятельности и будет энергичен и настойчив в реализации своих целей, **опираясь на инструмент самомаркетинга, который представляет собой *творческую* деятельность *журналиста*, предпринимаемую для создания, поддержания и *(или) изменения поведения по отношению к массовой* аудитории.**

7.1.3. Истоки миграции в журналистской среде

Формально немало выпускников средних школ имеют склонность к журналистской деятельности: в 1999 г. конкурс на факультет журналистики Санкт-Петербургского университета был одним из самых больших — почти 6 человек на место. Но далеко не все выпускники факультета работают в газете, на телевидении или радио.

А на рынке журналистского труда, в частности, петербургском, наблюдается сильная миграция кадров. Раньше, до перестройки и рынка, когда было всего четыре телерадиоканала и ограниченное число газет, смена места журналистской работы была редкостью.

В 1968 г. была издана иллюстрированная, карманного формата книжка «Мы» — о сотрудниках «Ленинградской правды» (ныне — «Санкт-Петербургские ведомости»). Пишущих журналистов было тогда 56. В 1998 г. в редакции работало лишь 8 «шестидесятников». За тридцать лет лишь 40 процентов коллектива — 22 журналиста — уволились из редакции самой престижной в городе ежедневной газеты, в основном из-за карьерного роста, перевода в Москву, 26 ветеранов ушли на пенсию или умерли. Нынче же миграция журналистов резко усилилась. К примеру, несколько конфликтов, имевших место в редакции «Санкт-Петербургского Эха», привели к тому, что за пять лет существования газеты коллектив обновился полностью — из 42 сотрудников, работавших в 1993 г. (год основания издания), в 1998 г. оставались двое. Или из 32 сотрудников «Вечернего Петербурга», состовших в штате редакции в 1991 г., в 1998-м осталось 15. Конечно, и здесь на смену ушедшим пришли новые люди (среди них две выпускницы факультета журналистики СПбГУ). Сказать, что люди уходят из «Вечерки» по материальным соображениям — нельзя, ибо зарплата сотрудников ежедневных газет выше, чем в еженедельных изданиях или на телевидении и в 2,5 раза превышает заработок журналиста «районки» [20].

Известно, что человек наиболее полно раскрывается в переломные моменты своей жизни, в моменты жизненного выбора. В основе последнего лежат убеждения, установки, мотивы творческой деятельности, стремление к самоопределению и самореализации судьбы. Посмотрим, как развивалась карьера у тех, кто уволился из «Ленинградской правды». У одних она шла по восходящей. А.Ильин стал главным редактором «Правды»; Б.-Грищенко — вице-президентом «Интерфакса»; Ю.Борин — членом редколлегии журнала «Крокодил»... У других она отмечена взлетами и падениями. А.Травин: литсотрудник, обозреватель «Ленинградской правды» — зав. отделом «Вечернего Ленинграда» — помощник секретаря Обкома КПСС — директор-координатор фирмы «Инжинформ» — замдиректора гостиницы — зав. отделом газеты «Санкт-Петербургское Эхо» — сотрудник пресс-службы администрации Ленинградской области. В. Воронов: литсотрудник «Ленинградской правды» — корреспондент «Вечернего Ленинграда» — собкор «Строительной газеты» — зав. отделом журнала «Ленинградская панорама» — зам. главного редактора «Вечернего Петербурга» — зам. редактора газеты «Невские времена» — безработный — главный редактор информационного агентства «Невские времена», созданного им самим, — безработный — редактор «Петербургской газеты».

Третьи, уволившись, второе место работы уже не меняли: А. Енина (телевидение), И. Селиванов (газета «Сельская жизнь»), В. Шахнарович («Московская правда»), В. Безбрежный (ИГАР-ТАСС).

Охота к перемене мест вызывается различными причинами: честолюбивым стремлением к карьерному росту, гипертрофированной уверенностью сотрудника в своей исключительности («эту газету я перерос»), профессиональной усталостью, нежеланием выполнять требования, которые кажутся чересчур завышенными, конфликтной ситуацией, борьбой внутриредакционных группировок.

Методологическая культура, приобретенная на факультете журналистики его выпускником, должна быть закреплена и развита в процессе накопления навыков и опыта.

Однако опыт копится в обстановке далеко не идеальной. Новичок попадает в редакцию, в которой идет «битва» за гонорары. Взять, к примеру, тот же «Вечерний Петербург». В январе 1997 г. Н. Одинцова и Л. Попов опубликовали по десять крупных корреспонденции, В. Кореневский напечатал 19 материалов на политические темы., Б. Михайличенко — 18 репортажей и информации, а фамилия А. Володина в течение месяца появлялась 25 раз!

Раньше, до принятия Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации», в редакциях соблюдалось известное правило: «40 на 60 процентов». Наряду со своими, скажем, четырьмя собственными публикациями штатный работник редакции обязан был, отрабатывая свой оклад, подготовить 6 материалов, авторами которых были бы рабочий, специалист, хозяйственник, интеллигент, иной нештатный сотрудник. Это побуждало редакционных работников плотно заниматься и с практикантами факультета, которые обеспечивали необходимые «60 процентов». Сегодня соотношение «40 на 60» забыто, штатный сотрудник работает только на себя. Новички начинают трудиться в более жестких условиях, они предоставлены самим себе, им довольно сложно состязаться с теми, кто ради гонорара увлекается «космической» скоростью подготовки материалов, порой в ущерб их качеству. Так, недавние выпускницы факультета журналистики СПбГУ, работая в «Вечернем Петербурге», за тот же январь 1997 г. смогли опубликовать два и три материала соответственно. Высокооплачиваемого, много пишущего сотрудника газеты обыденное сознание причисляет к журналистской элите. Это вряд ли правомерно, если в собрании его работ нет ярких, глубоких, отмеченных печатью таланта публикаций, если влияние журналиста на общество незначительно или даже незаметно. Много писать — не значит писать хорошо. К сожалению, установившаяся внутриредакционная практика, отсутствие действенной системы стимулирования творческого труда сотрудников приводит к определенному дискомфорту в коллективе, мешает развитию карьеры.

Покажем это на простейшем примере. В газете работают два корреспондента. Назовем их «Икс» и «Игрек». Каждому из них поручили задание — подготовить материалы о той или иной довольно сложной ситуации. «Икс» стремится глубоко вникнуть в суть коллизии, он беседует со многими участниками конфликта, на что уходит не день и не два. В итоге обстоятельного исследования получается аналитическая корреспонденция, сде-

ланная с учетом всех требований методологической культуры журналиста. «Игрек» же на знакомство с ситуацией отводит считанные часы, ограничивается интервью с двумя-тремя людьми и уже на второй день, а не через две-три недели, как «Икс», представляет в редакцию материал, в котором анализ подменен информацией о конфликте. Себестоимости публикаций несопоставимы, однако оплачиваются они одинаково, а морального поощрения «Икс» скорее всего не получит. Увлечение аналитичностью, как видим, оказывается накладным: заработок аналитика значительно меньше, нежели у журналиста, который легко скользит по поверхности явлений. Такое положение, конечно же, не может длиться долго. Уже через несколько месяцев материальная сторона жизни заставляет газетного энтузиаста задуматься: «а стоит ли глубоко копать?», «стоит ли быть лучше других в данной редакции?» Все здесь зависит уже от стойкости и долговечности творческого самолюбия.

Что же касается добытчиков новостей — репортеров, то они также (талантливый и ремесленник) уравнены в правах. Когда в августе 1991 г. корреспондент петербургской молодежной газеты «Смена» Г. Урушадзе первым связался с заточенным в Форосе президентом СССР М. С. Горбачевым, и разговор с ним опубликовал в своей газете, вся мировая пресса перепечатала интервью со ссылкой на «Смену». И за публикацию, которая западной газетой была бы оценена в тысячи долларов, Урушадзе получил от родной редакции гонорар выше обычного лишь в полтора раза.

Между тем, уравниловка представляется явлением архаичным и пока неистребимым результатом недавнего социалистического образа жизни. В некоторых изданиях пытаются избавиться от нее, вводя такое новшество, как контрактная система найма на работу. Но несмотря на очевидные выгоды контрактной системы (большие оклад и отпуск) многие журналисты все же избегают ее, не желая рисковать: ведь увольнение за ошибку или даже по прихоти руководителя не может быть опротестовано судом. Не потому ли журналистов-контрактников сегодня очень мало.

В какой-то мере проблему можно решить другим путем. Сейчас стало модным говорить о газете массовой и газете качественной. Напомним, что качественная дает полную и достоверную информацию, события освещает широко и глубоко, занимает независимую позицию и т.д. [21]. Если массовая пресса, прежде всего, информирует, то качественная — просвещает и воспитывает. Особенности качественной прессы, наиболее яркого представителя сферы духовного производства, предполагают высокие требования к работающим в ней журналистам.

Но в системе профессионального образования журналистов пока готовят по-старому — без учета того, что у нас сложились разные уровни журналистики. Студенты осваивают, прежде всего, такие жанры, как информация и репортаж, но в гораздо меньшей степени — очерк и фельетон, слабо владеют техникой журналистского расследования, где требуются глубокие знания экономики, политики, социологии, на практику стремятся попасть не в качественную, а в развлекательную прессу.

Основной раздел между отрядами СМИ стал реальностью. На наш взгляд, целесообразно провести такой раздел и в отношении журналистского труда. Качественный журналист вошел бы в ту страту, которая займет срединное место между элитой и остальной массой работников средств массовой информации. Принадлежность к качественной журналистике могли бы определять сами редакции совместно с творческими Союзами журналистов.

В последнее время в научный оборот вошло такое понятие как «социожурналистика». Уральский автор В.Ф.Олешко так называет научную дисциплину, которая исследует «проблемы, связанные с социальной природой журналистики и «паблик рилейшнз», с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиар мена» [22]. Петербургский исследователь С. г. Корконосенко под этим термином понимает «уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска, сбора и интерпретации информации, а также социальной ответственности за последствия своей деятельности. Поскольку квалификация находит выражение в продукции СМИ и отдельного журналиста, то это понятие применимо и для определения качественного уровня прессы — ее организации, стратегии и тактики действий, текстов, общения с аудиторией» [23].

Следовательно, журналиста, работающего в качественной прессе, качественного журналиста можно назвать и *социожурналистом*. Уважая точное знание, владея социологической культурой, умея прогнозировать при рассмотрении явлений и ситуаций, заботясь о высокой правовой и этической чистоте публицистического выступления, социожурналист стремится верно понять, оценить и передать массовой аудитории суть происходящих социальных процессов.

Однако понятие «социожурналист» мало пригодно для широкого употребления, и социожурналистика предполагает скорее метод творчества. Она весьма похожа на прецизионную (высокоточную) западную журналистику, но на Западе также нет такого понятия, как «прецизионный журналист».

7.2. Управление в редакции

Переход к рынку для многих редакций оказался весьма болезненным. Нелегко привыкнуть к тому, что пресса сегодня не только тесно связана с экономикой, но и стала ее частью. Рыночная экономика предъявила строгий счет журналистским коллективам. В связи с этим в журналистской среде замелькало сравнительно новое понятие — «менеджмент». Однако вначале его рассматривали, прежде всего, как способность вести газетную коммерцию. «Без менеджеров нам крышка, — признавал, к примеру, один из руководителей «Уральского рабочего», — пробовали выделить таковых из себя, но путного ничего не вышло. Иной раз приходят опытные

коммерсанты, нарабатывают за счет издания капитал, а потом все равно их приходится увольнять. Жаль, что у нас нет специализации газетного бизнеса, газетных менеджеров» [24].

О журналистском менеджменте неизменно заходил разговор на различных семинарах и конференциях. В частности, он шел и на международном коллоквиуме «Условия экономической и политической независимости средств массовой информации» в Москве в июне 1993 г. «От факультета журналистики МГУ мы сегодня ждем не столько обойму журналистов-международников, сколько специалистов газетного менеджмента, рекламы, финансистов, которые специализируются на газетном бизнесе», — говорил тогда представитель «Московских новостей», полагая, что выживание прессы на российском рынке зависит во многом от соответствующих времени кадров, от умения переориентироваться с руководства творческим процессом на финансово-производственные проблемы, что «ситуация не оставляет времени на перевоспитание тех, от кого зависит финансовое благополучие коллектива» [25].

Однако журналистский менеджмент — это не только управление финансами и бизнесом в редакционных коллективах, а более широкие наука и искусство.

На Западе уже давно создан целый ряд направлений в теории менеджмента, которые в последнее время стали предметом изучения в вузах России, в частности, в академиях государственной службы.

Если представители школы научного направления *Ф. У. Тейлор, Френк и Лилия Гилбрет, Г. Гантип* определили условия выполнения любой конкретной задачи (планирование, ресурсы, отбор подходящих работников, поиск лучших способов решения), то создатели классической (или административной) школы *Анри Файоль, Линдалл Урвик, Джеймс Д. Муни* систематизировали подход к управлению всей организации, описали основные управленческие функции. Школа человеческих отношений и поведенческих наук *(Мери Паркер Фоллет, Элтон Мейо, Фредерик Герцберг и др.)* впервые применила приемы управления межличностными отношениями для повышения эффективности труда работников. Наконец, школа науки управления предложила решать сложные управленческие проблемы, применяя моделирование и количественные, математические методы [26]. Не менее важны и взгляды на процесс управления. В настоящее время можно выделить три подхода (процессный, системный и ситуационный), каждый из которых связан с предыдущим, формировался на его основе и дополнял его. Согласно процессному подходу, предложенному административной школой, управление — это процесс непрерывных взаимосвязанных действий — таких как планирование, организация, распорядительство, мотивация, руководство, координация, контроль, коммуникация, исследование, оценка, принятие решения, отбор персонала, представительство и ведение переговоров, заключение сделок. Системный анализ рассматривает организацию как открытую систему, модель которой состоит из трех компонентов: входа, преобразования и выхода. Применительно к редакции «вход» — это капитал, трудовые ресурсы, материалы, информация, а «выход» — это продукция, прибыль, а также социальная ответственность, удовлетворенность работников, стабильность коллектива. Все это — итог преобразований, зависящих от эффективности управления. Высокое качество «выхода» на практике часто достигается через опыт, методом проб и ошибок. Избежать последних можно путем прямого приложения науки к конкретным ситуациям и условиям — то есть используя ситуационный подход. Он требует, чтобы редактор не только знал средства профессионального управления, но и предвидел вероятные — положительные или негативные — последствия от применения той или иной управленческой концепции или методики, адекватной конкретной ситуации, умел правильно интерпретировать последнюю и верно прогнозировать влияние на ее развитие различных факторов — одного или всех.

Редакция газеты (телерадиокомпания) — это организация, то есть группа людей, объединенных общими целью и программой. Но это и предприятие, поскольку ставит своей задачей произвести специфический продукт — массовую информацию и, используя оригинальные формы распространения (газету, телерадиопередачу), продать ее, чтобы не только удовлетворить потребности и интересы аудитории, но и получить прибыль. Причем предприятие коммерческое, т.к. некоммерческие предприятия не интересуются получением материальной прибыли, их можно встретить в области образования, здравоохранения [27]. Следовательно, в редакционной жизни должны реализовываться все четыре функции менеджмента. Первые три — финансы, производство и маркетинг — были предложены классической школой, четвертая — кадры — школой человеческих отношений и поведенческих наук.

Сам же менеджмент, с одной стороны, совокупность принципов, методов, средств и форм управления производством с целью повышения его эффективности и роста прибыли, а с другой — наука управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива, во время взаимосвязей потребителей с производителями [28]. Отсюда к **менеджменту средств массовой информации можно отнести совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров, телерадиопрограмм с целью удовлетворения потребностей массовой аудитории и получения прибыли и науку управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации.**

Первая функция менеджмента СМИ — финансовая: добиваться превышения доходов над расходами, вести финансовую работу, четко ориентироваться в экономике издания, телерадиокампании.

Вторая функция — содержательная: подготовка высококачественных журналистских материалов, облеченных в интересные жанровые формы, с тем, чтобы товар — информация обладал зримой потребительской стоимостью.

Третья функция — маркетинговая: связана с умением продать этот товар на информационном рынке, для чего важно исследовать рынок, найти в нем целевую нишу, оперативно следить за колебаниями спроса со стороны аудитории и, как следствие, проводить инновации — менять содержание сообщений и форму их подачи.

Четвертая — кадровая: это «паблик рилейшнз», поведение сотрудников СМИ в социальной и профессиональной средах. Внешний круг «паблик рилейшнз» — создание и поддержание имиджа издания, телерадио-кампании в глазах общественности, конечно, важен. Но еще более значим, на наш взгляд, круг внутренний, цель которого — установление гармонии внутри редакции, предотвращение трудовых конфликтов, стабильность коллектива, управление персоналом, его мотивация, развитие инициативы и творчества журналистов.

Таким образом, теория и методика профессионального творчества, психология журналистики, право и этика СМИ, социология журналистики, экономика и маркетинг СМИ, общественные связи и реклама, организация газетного и радиотелепроизводства — все эти лекционные курсы, читаемые в университетах пока изолированно друг от друга, соотносимы с менеджментом средств массовой информации. Более того, в процессе обучения студентов факультетов журналистики менеджмент СМИ можно рассматривать как комплексную проблему, интегрирующую в себе многие учебные дисциплины.

Менеджер — это профессиональный управляющий, директор предприятия, руководитель отдела. Скажем, в США основная масса государственных служащих по должностям делится на 18 рангов: низший персонал (конторские служащие, машинистки) — с 1-го по 8-й ранги. Руководящий персонал низшего звена (supervisors) — 9-12 ранги, руководители среднего звена (manager) — 13-15 ранги, а высшему профессиональному руководству (министрам, их заместителям, главам федеральных бюро, агентств, ведомств) отведены 16-18 ранги (executives). Менеджеры — это руководители среднего звена: 14% от 2,8 млн. служащих федеральных органов управления. Но гораздо больше менеджеров работает в частных компаниях США [29].

Задача менеджера в СМИ (мы имеем в виду, прежде всего, редактора, члена редколлегии, заведующего отделом редакции газеты, телерадиоканала, руководителя телерадиопрограммы) квалифицированно руководить редакционной деятельностью, поэтому он обязан владеть методами и средствами управления коллективом на основе понимания его внутренних связей, глубоких знаний социологии, психологии, организации газетного или радио- и телевизионного производства. Кроме знания и умения применять традиционные в практике российских средств массовой информации приемы, менеджер должен обладать способностью быстро и правильно оценивать реальную рыночную ситуацию и находить достаточно хороший, если не единственный выход.

7.2.1. Менеджер в газете

Остановимся подробнее на особенностях газетного менеджмента. Газетный менеджер — это в одном лице руководитель редакционного коллектива, его творческой работы, предприниматель и бизнесмен. Он обязан уметь: 1) организовывать и планировать производство издания и реализацию газетных номеров, добиваясь при этом безубыточности, а затем и прибыли; 2) руководить редакционным коллективом на уровне современных требований, быть лидером; 3) побуждать сотрудников редакции к творческой деятельности, отмечать и оценивать каждое достижение подчиненного; 4) быть предельно объективным независимо от своих симпатий; 4) находить выход из конфликтных ситуаций; 6) подбирать, отбирать и обучать сотрудников; 7) вести деловые переговоры.

Цель менеджера в рыночной экономике — продать то, что произведено, и получить доход. Как редактору газеты решить эту задачу? Использовать методы и приемы определения и удовлетворения читательских потребностей, интересов, нужд и запросов людей, которые покупают или могут купить газету.

Таким образом, газетный менеджмент — как бы равнодействующая двух векторов: экономического (управление экономикой и маркетингом газеты) и социально-психологического (управление творческим коллективом).

Управление экономикой и маркетингом газеты — это оптимизация финансовой деятельности издания, акцент на развитие экономических факторов его жизнедеятельности; исследование читательской аудитории, ее нужд; анализ, оценка и прогнозирование состояния газетного рынка; формирование стратегии и тактики рыночного поведения газеты; определение тематики, содержания и оформления номеров; проведение тиражной и ценовой политики издания; установление каналов его распространения; поиск рекламодателей и выполнение их заказов на публикацию рекламных обращений; поддержка взаимовыгодных связей с коммерческими и государственными предприятиями, политическими партиями, общественными движениями и властными структурами (внешний круг «паблик рилейшнз»); организация издательской и коммерческой (внегазетной) деятельности.

Заметим, что у менеджеров радио и телевидения своя специфика в области управления экономикой и маркетингом. Редактор, администратор, директор съемочной группы при организации работ в условиях государственного или коммерческого телевидения должны уметь: готовить смету расходов на создание теле или радиопрограммы (в том числе планировать затраты и делать расчет гонорара); закупать готовую продукцию и право на показ программы в эфире; правильно оценивать стоимость телерадиопродукции при подготовке переговоров по купле-продаже, а в переговорах отстаивать «стартовую цену» этой продукции; устанавливать хорошие взаимоотношения со службами Министерства связи, владеющими техническими средствами передачи теле- и радиосигнала; самостоятельно использовать средства связи, компьютерное оборудование; заключать договоры на приобретение информационной продукции у информационных агентств; вести маркетинг с целью ос-

воения новых направлений на радио и телевидении; пропагандировать телепрограммы через газеты и журналы; передавать или продавать телерадиопрограммы печатным изданиям по лицензионным договорам.

Управление коллективом — это стимулирование творческой отдачи сотрудников, подбор и обучение кадров, контроль за соблюдением профессиональной и служебной этики, развитие демократических начал в журналистской среде, создание и поддержание благоприятного микроклимата в коллективе (внутренний круг «паблик рилейшнз»).

Так, на радио и телевидении следует обеспечивать нормальные взаимоотношения редакторской службы и экономической службы внутри съемочных или радийных групп, внутри телекомпании или продюсерской (коммерческой) компании; бухгалтерских служб со службами маркетинга и рекламными группами; преодолевать противоречия через поиск общих интересов и т.д.

Но вернемся к газетному менеджменту. Итак, маркетинг — направляющая, формирующая часть газетного менеджмента, его интегративная функция, преобразующая потребности читателя в доход газеты. Успех дела связан с реализацией принципов газетного маркетинга и совершенствованием его комплекса. Другой, социально-психологический, вектор затрагивает адап-тированность руководителя в редакционном коллективе, воздействие менеджера на установление творческой и деловой атмосферы в среде подчиненных. Менеджер обязан создавать и стимулировать атмосферу творчества и инициативы в журналистском коллективе, находить индивидуальный подход при взаимодействии с сотрудником, тонко чувствовать психологический климат, хорошо разбираться в мотивах поведения, использовать соответствующие методы воздействия, уметь привлечь коллектив на свою сторону, увлекать своими делами. Стимулирование творческой инициативы часто требует от менеджера применения нетрадиционных приемов, таких, как предоставление подчиненному возможности ошибаться.

Помимо перечисленных качеств менеджер должен иметь организаторские способности, т.е. искусство менеджера-журналиста можно определить как умение, способность руководить, творчески использовать на практике приобретенные знания и накопленный опыт.

На стыке двух векторов находится важный и деликатный вопрос — оплата труда журналиста. С одной стороны, необходимо материально за- интересовать сотрудника редакции, обеспечить его хорошей зарплатой, а с другой — добиться того, чтобы заложенная в смете заработная плата не привела к убыточности издания. В большинстве редакций оплата труда прямо связана с тем, насколько активно сотрудник участвует в создании номеров, в повышении доходов газеты. Когда в «Вечернем Екатеринбурге» организовали товарищество с ограниченной ответственностью, то зарплату поставили в зависимость от прибыли газеты. Заработок самого низкооплачиваемого сотрудника редакции сделали базовой единицей. Ее умножают на коэффициент 5.5, чтобы определить зарплату редактора, на 2.9 — для определения заработка корреспондента. Но к последнему предъявляется требование выполнять месячную норму — публиковать 5 тыс. строк. Отклонение от нее в ту или иную сторону увеличивает или уменьшает коэффициент 2.9 на единицу, что ведет к корректировке заработка.

В «Вечерней Москве» зарплата состоит из трех частей: оклада, надбавок и премии. Дважды в год выплачиваются дополнительно две зарплаты за хорошую работу, утверждены именные ежегодные стипендии: имени Михаила Кольцова (он когда-то работал в «Вечерке»), имени Семена Ин-дурского (бывшего главного редактора газеты), имени Игоря Табашникова (создателя дизайна одного из приложений газеты — «Вечерний клуб». Табашников погиб в автокатастрофе). Хотя зарплата здесь «закрытая», основные параметры известны: главный редактор получает в 8 раз больше литературного сотрудника.

Выше уже говорилось о контрактной системе приема журналистов на работу. «У нас жесткая система отношений, с каждым человеком заключен контракт, я могу с сегодняшнего дня расстаться с ним, повысить или понизить ему оклад, — говорит главный редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев. — Причем коммерческая тайна: ни один сотрудник не знает, сколько зарабатывает другой. Ведомостей никаких нет — деньги выдаются в конверте, каждый сотрудник расписывается на отдельном листке. Кто сколько получил, знаем только я и бухгалтер» [30]. Практика, о которой рассказал П.Гусев, конечно, не бесспорна. Нелегко работать в коллективе, опасаясь, что в любое время тебя могут уволить, а тайна заработка, соблюдать которую предписано, может породить недоверие и подозрительность среди коллег по редакции. Но, тем не менее, «Московский комсомолец» не является исключением. Например, в «Вечернем Петербурге» из зарплаты и оклада сотрудника тайну сделали еще в 1991 г.

«Могу с сегодняшнего дня расстаться...» А где гарантия, что пришедший в редакцию новичок будет работать лучше уволенного? Конечно, на должность корреспондента стремятся принимать тех, кто мыслит независимо и нестандартно, умеет доставить актуальную информацию, способен анализировать явления и ситуации, может писать ярко, талантливо. Но чтобы стать руководителем газеты, заведующим или редактором отдела редакции, необходимо продемонстрировать качества журналиста-менеджера.

В доперестроечное время редакторы и члены редколлегий, руководители радио- и телекомпаний назначались или утверждались партийными комитетами соответствующих уровней, как правило, из числа партийных работников. Многие из выдвиженцев имели смутное представление о природе, роли, особенностях журналистской деятельности. От них требовалось, прежде всего, четко выполнять директивы КПСС. Да и в постперестроечные годы основанием для назначения на высокий журналистский пост порой становилась не компетентность кандидата, а его близость к власть имущим. Так, руководителем телевизионного канала «Останкино» в начале 1990-х годов стал В.И.Брагин, бывший первый секретарь Бежецкого райкома Калининской (ныне Твер-

ской) области. Его сменил академик А.Н.Яковлев. И только после него президентами «Останкина» (ныне ОРТ) становились профессионалы А.Благоволин, К.Пономарева и др.

Сегодня в подавляющем большинстве газетных редакций, а также негосударственных радио- и телекомпаний уже нет практики назначения руководителей-менеджеров сверху. Их избирает сам коллектив тайным голосованием, как правило, на альтернативной основе. К примеру, на выборах главного редактора петербургской газеты «Смена» победил рядовой корреспондент, обогнав соперника — заместителя главного редактора издания. На выборах в «Невском времени» (в связи с трансформацией редакции в акционерное общество) главный редактор проиграл своему заместителю.

Однако надо заметить, что конкурсы редакторов и членов редколлегий часто проводятся формально, потому что пока нет опыта проведения конкурсных избраний, не разработана методика и основы организации этой формы подбора кадров. Поэтому в кадровой работе весьма ценным может стать проведение тестов и деловых игр. Например, участвующим в конкурсе на должность корреспондента можно предложить тест «ПАТ» (профессиональный анализ текста), а при избрании редакционных руководителей представляет интерес деловая игра «Вакансия»[31].

Десятки качеств, которыми должен обладать идеальный менеджер-журналист, объединяют в 19 групп. Члены редакционного коллектива, участвующие в игре, оценивают качества претендентов на вакантную должность по пятибалльной системе: высший балл — 5, самый низкий — 1. Причем баллы проставляются дважды; в первой графе «В какой мере данная должность требует, чтобы занимающий ее работник знал и понимал...», и во второй — «В какой мере претендент на должность знает и понимает...». Скажем, в 3-й группе «Общие умения» указано такое качество, как «работа с документацией». В данном случае первая оценка ставится, исходя из понимания: насколько нужно руководителю уметь работать с документацией, а вторая — исходя из представления о том, умеет или не умеет претендент работать с документами. Получивший максимальное количество баллов объявляется победителем конкурса и становится руководителем коллектива. Приведем перечень качеств руководителей редакции, которые подлежат оценке:

1. *Общая компетентность:* знание директивных документов, теории и практики журналистики, теории управления, психологии управления, научной организации труда, социологии, права, социальной психологии, зарубежного опыта издания газет, зарубежного опыта руководства редакционным коллективом.

2. *Знание и понимание проблем* современности: особенностей управления в условиях рынка, перестройки общественных отношений и психологии людей, роли личного примера руководителя, путей перестройки журналистики.

3. *Общие умения:* работать с документацией, заниматься снабжением, организовывать выполнение поручений; обучать сотрудников и вести воспитательную работу; внедрять передовой опыт выпуска газет; привлекать коллектив для подготовки решений.

4. Умение *принимать решения:* доверять право принятия решений подчиненным; анализировать альтернативные варианты решений; прогнозировать последствия принимаемых решений; быстро принимать смелые решения.

5. *Умение пользоваться властью:* определять предел своей власти; готовить и издавать приказы, пользоваться властью в рамках закона; сочетать различные формы воздействия на сотрудников; опираться на коллектив в реализации власти.

6. *Организационные умения:* работать по плану; выступать перед коллективом; четко определять свою позицию; организовывать работу подчиненных; вовремя отказываться от своего неверного решения.

7. Умение *поддерживать дисциплину:* применять поощрения и наказания; контролировать различные средства укрепления дисциплины; четко формулировать задания: использовать коллективное мнение для укрепления дисциплины.

8. *Умение строить отношения с подчиненными:* сочетать различные методы поощрения; создавать в коллективе здоровый микроклимат; организовывать внутриколлективное соревнование; создавать условия для проявления инициативы; стимулировать работников с учетом мнения коллектива; работать с теми, кто не нравится; уважать суждения других, принимать дельные советы, от кого бы они ни исходили; быть при необходимости требовательным; оценивать сотрудников независимо от личных симпатий.

9. *Умение строить отношения с руководством:* выражать свою позицию перед руководством; отстаивать интересы коллектива; сохранять достоинство в общении с руководством при решении деловых вопросов; проявлять компромиссность и гибкость; противостоять попыткам руководства использовать личные отношения для решения деловых вопросов.

10. Умение *управлять собой:* видеть свои недостатки; учиться на своих ошибках; использовать критику для самосовершенствования; повышать свою компетентность; использовать опыт других.

11. *Общие способности:* видеть свои действия со стороны; быть настойчивым в достижении цели; рисковать в разумных пределах; быть терпеливым; проявлять инициативу.

12. *Интеллектуальные способности:* делать правильные выводы при недостатке информации; отличать желаемое от действительного, кажущееся от реального; отказываться от привычных стереотипов при рассмотре- нии новых проблем; быстро реагировать на изменение обстановки; видеть любую проблему во всех ее связях.

13. *Творческие способности:* видеть проблемы там, где для других их нет; быстро воспринимать новое; делать верные выводы интуитивно; искать нестандартные решения любых проблем; находить оригинальные выходы из сложных ситуаций.

14. *Волевые качества:* доводить начатое дело до конца; «отключаться» от всего, что мешает делу; сказать «нет», когда этого требуют обстоятельства; не отступать от намеченной цели, даже если ее достижение требует чрезмерных усилий; противостоять нажиму со стороны.

15. *Способность к общению:* терпеливо выслушивать людей; говорить просто, доходчиво, выделять в разговоре главное; выступать с докладами без частого обращения к письменному тексту; понимать подтекст разговора.

16. *Заинтересованность в труде:* работать продуктивно на неинтересном участке работы; искренне переживать за дела коллектива; не бросать работу, пока она не окончена; делать больше, чем требуется от должности; сотрудничать с другими во имя общей цели.

17. *Деловитость:* ценить время свое и чужое; быть кратким в деловых разговорах; работать рационально, эффективно; использовать для дела даже то, что другим кажется бесполезным.

18. *Надежность:* работать без сбоев в критических ситуациях; быстро перестраиваться для выполнения внеочередной работы; не перекладывать на других ответственность за свои промахи; держать данное слово; оставаться на принципиальных позициях в конфликтных ситуациях.

19. *Побудительные мотивы труда:* желание улучшить свое материальное положение; желание руководить другими людьми; стремление к известности; стремление к самоутверждению; чувство ответственности перед людьми.

За рубежом при социологических опросах применяют порой шкалу менеджерских характеристик. Так, руководителям 41 японской компании было предложено назвать качества, которыми должен обладать президент промышленной компании. В итоге определился рейтинг этих качеств, или менеджерских характеристик (в процентах респондентов, назвавших данное качество) [32].

Концептуальные способности и стандарты поведения: 1) широта взглядов, глобальный подход — 29; 2) долгосрочное предвидение и гибкость — 34; 3) энергичная инициатива и решительность, в том числе в условиях рынка — 42; 4) упорная работа и непрерывная учеба — 10.

Личностные качества: 1) умение четко формулировать цели и установки — 17; 2) готовность выслушивать мнения других — 22; 3) беспристрастность, бескорыстие и лояльность — 29; 4) способность полностью использовать во*можности сотрудников с помощью правильной расстановки и справедливых санкций — 24; 5) личное обаяние — 22; 6) способность создавать коллектив и гармоничную атмосферу в нем — 20.

Здоровье: — 46. Этот набор качеств вполне адекватен необходимым параметрам менеджера-журналиста, в частности, руководителей российских средств массовой информации. Как и качества менеджера, по которым выставляют баллы участники деловой игры «Вакансия», приведенные менеджерские характеристики могут быть учтены при формировании отряда компетентных, волевых и психологически тонких людей, призванных возглавить редакции газет, студии радио- и телевещания, рекламные и «паблик рилейшнз» агентства, пресс-службы, занять иные ответственные должности.

7.2.2. Руководитель как гарант стабильности редакционного коллектива

В условиях рынка важнейшими требованиями к менеджеру-журналисту становятся не только способность к анализу, лидерство, оперативность, коммуникабельность, но и предприимчивость, независимость, умение рисковать. Последние три качества особенно нужны, поскольку редакция сталкивается с постоянным дефицитом средств на издание и проблемой стабильного спроса на газету. Это вызывает необходимость искать спонсоров, развертывать рекламную деятельность и внежурналистскую коммерческую работу. Стремясь уйти от финансового банкротства, редакции могут использовать самые неожиданные, иногда остроумные методы добывания денег и пополнить тем самым пестрый опыт российской прессы по выживанию в условиях рынка.

Редакция «Московского комсомольца» на паях с небольшим строительным кооперативом (70% пая принадлежит редакции) получила в одном из подмосковных районов в аренду землю, закупила оборудование и построила... кирпичный завод, на котором помимо кирпича наладила выпуск монолитных блоков. Появились у газеты и собственные магазины, через которые реализуется часть тиража . Что же касается доходов от рекламы, то большой тираж и популярность «Московского комсомольца» позволили редакции диктовать условия рекламодателям и не заботиться об их поиске. Здесь впервые в Москве стали заниматься рекламой на профессиональном уровне: организовали при редакции малое предприятие — рекламное агентство, которое к тому же создало обширную базу данных о коммерческих структурах столицы и продает эти данные. А редакция «Вечернего Екатеринбурга» в рамках программы «Екатеринбург — XXI век» участвует в создании в городе... сети пельменных.

Психологи рассматривают три этапа деловой активности человека. Первый период функционирования — время начального освоения профессии, трудовой адаптации. Второй — профессиональный, когда профессия становится формой собственной жизни, когда в отрыве от профессиональной среды, любимого дела, человек «чахнет», «гаснет», теряет интерес к жизни. И третий — предпринимательство, когда человек становится творцом собственного дела [33]. Сегодня возрождается российская традиция предпринимательства в журналистском бизнесе. Одним из первых стал заниматься этим новым в современной России делом Владимир Яковлев, основатель газеты «Коммерсант», ставший президентом издательского дома «Ъ». К сожалению, в июле 1999 г. он

уехал в США и продал принадлежащий ему контрольный пакет акций Дома американской фирме, затем пакет перекупил Б. Березовский. Бизнесменом стал и отец Владимира — Егор Яковлев, учредивший «Общую газету».

Интересен опыт предпринимательства в региональных журналистских организациях. Так, в Петербурге еще в 1989 г. супруги Тамара и Владимир Максимовы (телеведущая и режиссер телевидения) создали одну из первых в стране независимых частных телекомпаний — «ТВ-Нева». Владельцы начали с проведения телевизионных благотворительных марафонов. Первый был посвящен проблемам материнства и детства, продолжался 24 часа и был вписан в книгу рекордов Гиннеса. Темой второго была трагедия Чернобыля, третьего — возрождение Петербурга. На разные благие дела были собраны от пожертвователей сотни миллионов рублей. В 1992 г. Максимовы сделали 24 серии видеопрограммы «Кто с нами?», призванные поддержать российское фермерство. Целью сериала стала их идея провести Всемирную ярмарку «Российский фермер». В сентябре 1992 г. на эту ярмарку в город на Неве прибыли представители 146 крупнейших зарубежных фирм, 247 фирм из стран СНГ. В 1995 г. «ТВ-Нева» начала транслировать по 5-му каналу петербургского телевидения программу «Вкус жизни», а в 1998 г. — по российскому — «Музыкальный ринг». Не менее яркие примеры есть и в газетном бизнесе Петербурга. Марк Монусов создал издательскую фирму «Дом Натали», которая выпускает газету «Натали», журнал того же названия, а также газету «Аномалия» для любителей непознанного. Выпускник факультета журналистики Санкт-Петербургского университета Константин Сухен-ко до 1991 г. работал в многотиражке объединения «Светлана», был некоторое время корреспондентом газеты Выборгского района города, а затем стал издавать рекламное издание «Реклама-шанс». Последнее быстро набрало темпы, и после накопления определенного капитала Сухенко решил выпускать еще две газеты — дочерние. Это привело к образованию издательской фирмы «Шанс», которую он и возглавил, став ее президентом.

За долгие годы российские журналисты привыкли к облегченным заданиям: «если на Западе 50 — 60 полос делают 5 — 6 человек, то у нас четырехполосную газету — 10—12» [34]. Важно сломать стереотип отторжения ответственности, преодолеть боязнь перегрузки в работе. Это сулит, как показывает опыт, несомненную выгоду.

В Ростове Великом Ярославской области администрация города отказалась стать учредителем еженедельника «Провинция», не веря в перспективность издания. Тогда в ролях учредителя, издателя и редактора выступил журналист В. Подшивалов, который добился успеха «Провинции»: ее тираж реализуется довольно быстро. А в «Вечернем Ярославле» вообще остался один человек — А. Голицын, редактор, издатель и корреспондент в одном лице. До него газету делали 6 журналистов. Оставшись в одиночестве, Голицын поднял тираж в пять раз. Популярность издания достигается содержанием полос: публикуются судебные очерки, репортажи из тюрем, моргов, психиатрических больниц, необычные кроссворды, анекдоты, частушки. Кстати, А. Голицын и распространяет газету сам: у заводских проходных, в электричках.

Эти примеры, число которых можно продолжить, свидетельствуют о потаенных резервах журналиста, который в силу жизненных обстоятельств может освоить незнакомое ему доселе дело — менеджмент.

Рассуждая о взаимоотношениях между издателем и редактором в британской прессе, С. И. Беглов пишет: «В случае, когда газете долгое время сопутствует коммерческий успех и от ее хозяина требуется лишь твердо держаться взятого курса в финансовых делах, от главного редактора ожидаются, прежде всего, хорошее чутье и прямые прочные связи с различными звеньями механизма власти и общественного мнения. И, наоборот, когда конъюнктура газетного бизнеса испытывает частые колебания, и к тому же углубляемые, скажем, вторжением новой технологии в сферу производства, то владелец газеты уже явно предпочитает видеть на посту главного редактора человека, способного мобилизовать все средства так называемой популярной прессы» [35]. Эти требования применимы и к менеджерам современной российской журналистики, с той лишь разницей, что у нас в большинстве случаев издателями (учредителями) являются сами редакционные коллективы. Будучи учредителями, они рискуют вместе с главными редакторами, вместе с ними ищут пути не только сохранения, но и процветания своих изданий. При этом ответственность ложится на все уровни редакционного менеджмента: высший (редакторат и секретариат), средний (руководители отделов редакции, технических, коммерческих служб, временных групп, создаваемых для выполнения конкретных творческих или организационных заданий: газетных кампаний, акций, целевых номеров и т.п.) и низший (корреспонденты, дежурные по номеру и т.д.). Успех возможен, однако, при условии нормального социально-психологического вектора журналистского менеджмента, если к тому же в коллективе нет конфликтов, и царит творческая обстановка.

Это бывает далеко не всегда. Новые условия жизнедеятельности средств массовой информации не могли не привести к многочисленным конфликтам в редакциях. Конфликт как предельный случай обострения противоречий возникает между политически и творчески раскрепощенным журналистом и находящимся в плену прежних догм руководителем, не умеющим преодолеть инерцию мышления; между интенсивностью труда работника редакции и уровнем его оплаты; по причине неравных прав участников общего дела — членов акционерного общества или издательского дома и т.д. Но особенно часты столкновения из-за вмешательства в кадровую политику спонсоров и соучредителей изданий.

Из-за разного отношения к иностранному спонсору еще в 1993 г. возникла напряженность в коллективе «Правды»: конфликт закончился выборами нового главного редактора, который выступал за то, чтобы контрольный пакет акций газеты находился у греческого миллиардера. Последний через два года, недовольный сменой ориентации газеты: на более умеренное крыло коммунистической партии, потребовал обновить руко-

водство. В итоге издание распалось на три «Правды»: «Правду», «Правду-5» и «Правду России». В 1997 г. реакцию распада пережил коллектив петербургской газеты «Час пик», входящий в газетный холдинг «Московский комсомолец»: несогласные с решением Павла Гусева (редактора «Московского комсомольца») сменить руководителя петербургского издания, большинство сотрудников основало параллельную газету, добавив к логотипу «Час пик» уточнение «Петербургский».

Роль главного редактора в судьбе и успехах коллектива велика. Любая редакция может рассматриваться в двух планах: как формальная и как неформальная организация. Соответственно можно говорить о двух типах отношений в коллективе: формальных — должностных, функциональных, и неформальных — психологических, эмоциональных. В первом случае мы встречаемся с социальным феноменом — руководством, во втором — с феноменом психологическим — лидером. Идеальный вариант, когда редактор, менеджер, является одновременно и лидером, и руководителем. Однако так бывает не всегда, что и становится источником многих внутри-редакционных коллизий. Здесь многое зависит от стилей руководства. Психологи делят их на директивный (авторитарный), коллегиальный (демократический) и попустительский (нейтральный).

Авторитарный (директивный) стиль имеет такие признаки: с формальной точки зрения — деловые краткие распоряжения; запреты без снисхождения, с угрозой; похвала и порицание субъективны; эмоции в расчет не принимаются; показ приемов — не система; позиция руководителя — вне группы; а с содержательной стороны — дела в группе планируются руководителем заранее; определяются лишь непосредственные цели, а дальние — неизвестны; голос руководителя — решающий. Демократический *(коллегиальный)* стиль руководства характерен следующим: формальная сторона — инструкции в виде предложений; не сухая речь, а товарищеский тон; похвала и порицание — с советами; распоряжение и запреты — с дискуссиями; позиция руководителя — внутри группы; содержательная сторона — мероприятия планируются не заранее, а в группе; за реализацию предложений отвечают все; разделы работы не только предлагаются, но и обсуждаются. Особенности *нейтрального (попустительского)* стиля: формальная стороны — отсутствие похвалы и порицаний; никакого сотрудничества; позиция руководителя незаметна, в стороне от группы; содержательная стороны — дела в группе идут сами собой; руководитель не дает указаний; разделы работы складываются из отдельных интересов или исходят от лидеров подгрупп [36].

То есть для авторитарного стиля характерно жесткое единоличное принятие руководителем решений, касающихся группы (редакции), и слабый интерес к работнику как личности; при демократическом стиле управления руководитель стремится к выработке коллективных решений, проявляя при этом интерес к неформальному, человеческому аспекту отношений. Нейтральный стиль означает полную отстраненность руководителя от дел коллектива. Конечно, все эти стили далеко не всегда выступают в чистом виде да и форма и содержание действий руководителя порой не совпадают между собой. Скажем, авторитарный по сути своей руководитель внешне ведет себя достаточно демократично. В совершенстве владея техникой общения, он приветлив и вежлив, но советов подчиненных не примет. Однако вероятен и обратный вариант: демократичный по внутреннему содержанию руководитель внешне выглядит автократом. Он недостаточно воспитан, не приобрел соответствующих манер, часто грубоват в общении с коллегами.

Поводом к расколу в «Комсомольской правде» стали претензии к коммерческой службе газеты. Сочетание в одном коллективе двух групп — журналистов и финансистов — вызывает нередко неприятные коллизии потому, что редакционный бухгалтер начинает зарабатывать значительно больше, чем журналист. В «Комсомолке» коммерческая служба разрослась и стала как бы параллельной структурой. Постепенно число сотрудников коммерческих служб превысило количество журналистов, низкая оплата труда последних явилась одной из причин внутриредакционного конфликта. Вдобавок рядовые корреспонденты здесь были недовольны отсутствием демократических выборных начал. Газета давно перестала быть органом ЦК комсомола (за отсутствием последнего), но состав редколлегии, утвержденный еще ЦК ВЛКСМ, не изменился, не было ни выборов, ни перестановок. Главный редактор вместо того, чтобы проявить объективность, такт, волю, поддался влиянию одной из сторон в конфликте. И тогда (в 1992 г.) на его стол легло коллективное письмо: «Настоящим извещаем, что мы не считаем возможным работать с Вами в качестве главного редактора...» Заявления об увольнении подали 40 человек: 6 ведущих редакторов из б, сотрудники отделов науки, морали, образования в полном составе. Ушедшие, выдержав месяцы безработицы и безденежья, в конце концов, создали собственное издание — «Новую ежедневную газету», которая уже в 1994 г. расходилась тиражом четверть миллиона экземпляров. В 1995 г. из «Комсомолки» ушел и сам главный редактор.

Подобный попустительский (нейтральный) стиль был свойственен и «Смене» (Санкт-Петербург). Вот что пишет Наталья Курапцева, бывшая до 1994 г. заместителем ответственного секретаря этой газеты: «Навстречу демократии, гласности «Смена» рванулась, как и многие, словно в свой последний и решительный бой. Начали робко, а затем все активнее, все острее стали выступать против тоталитарного режима, против наследия сталинизма, против плановой экономики. В этой борьбе газета стала независимой, и мы смогли впервые сами выбрать редактора. Им стала Галя Леонтьева, которая в этой газете прошла путь от девочки-юнселькора до штатного корреспондента и заведующей отделом. Но для того, чтобы стать редактором, недостаточно хорошо писать и обладать женской привлекательностью и непосредственностью. Для этого пути нужны совершенно иные качества, которых у Гали, к сожалению, не оказалось.

...В это время многие «старики» ушли из «Смены» во «взрослые» газеты. Им на смену пришли новые. Новыми оказались и отношения в редакции — раскрепощенные, но непроизвольно переходящие то в хамство, то в пьянство. Один из составов информационной службы пришлось уволить: в три часа ночи в бывшем музее газеты пьяные молодые люди занимались сексом. А редактор заявляла на общих собраниях, что все люди взрослые, и она не может запретить им пить. Естественно, бутылка постепенно стала на редакционном столе таким же необходимым предметом, как и пишущая машинка» [37].

В итоге Леонтьева вернулась в свой бывший отдел, ушел и сменивший ее главный редактор, а его преемнику пришлось немало поработать, чтобы наладить нормальную творческую атмосферу в редакции.

Не меньшую опасность для коллектива редакций таит и другой стиль — авторитарный. Характерный его представитель — Павел Гусев, главный редактор «Московского комсомольца», ставший практически его владельцем. Когда-то первого секретаря Краснопресненского райкома ВЛКСМ Гусева, не имевшего ни журналистского образования, ни опыта работы в газете, Московский горком партии направил руководить молодежным изданием. Новому главному партийные идеологи второй половины 80-х годов разрешили писать о сексе, рок-музыке, неформалах и прочих проблемах, интересующих советского обывателя. Привлеченные невиданной свободой творчества, в «Московском комсомольце» собрались талантливые молодые журналисты столицы. За считанные месяцы они создали изданию скандальную славу, сделали «Московский комсомолец» самой информированной газетой Москвы. К середине 1993 г. тираж издания вырос в 20 раз и достиг почти двух миллионов экземпляров — абсолютный рекорд для городских газет. Но со временем властный стиль работы Гусева стал подавлять любую инициативу работников редакции. «В конце 1990 г. после встречи с главой правительства Москвы Ю. Лужковым «Московский комсомолец» прекратил критику московской мэрии. Все недовольные столь резкой сменой курса быстро вылетели из газеты. Их попытки качать права были безуспешны. Гусев переводит большую часть сотрудников на краткосрочные договоры и после приватизации становится фактически единоличным хозяином "Московского комсомольца"» [38].

А как сам «Московский комсомолец»? Сохранил ли он былую популярность: «С уходом всех ведущих журналистов начался неизбежный откат. Но П. Гусев не растерялся. Газета стала раскованной до предела. На страницах появились фотография обнаженной сотрудницы, реклама интимных услуг и призывы к физической расправе с политическими противниками. Два года (1993—1994 — В. В.) стоили газете 700 тысяч подписчиков. И хотя тираж «Московского комсомольца» и сейчас больше, чем у «Советской России», «Известий», «Правды» вместе взятых, не исключено, что звездный час газеты уже позади» [39].

Бесспорно, самым продуктивным для журналистских коллективов является демократический стиль руководства. Его можно заметить в редакциях «Московских новостей», «Новых "Известий"», «Санкт-Петербургских ведомостей» и многих других газет, телевизионных и радиовещательных компаниях. Внутриредакционные конфликты, конечно, роняют авторитет газеты или радио-телекомпании, не способствуют их экономике. Однако порой, потерпев поражение и вынужденные уйти из редакции, журналисты организуют собственное дело и добиваются успеха. Так, Игорь Голембиовский, покинув редакцию «Известий» с группой своих сторонников, в 1997 году создал «Новые "Известия"». По инициативе журналистов, которые ушли из «Московских новостей», возникла «Независимая газета». Было это в сентябре 1991 года. Но вскоре у главного редактора «Независимой» Виталия Третьякова появилась «звездная болезнь», он перестал уважать другие точки зрения помимо собственной, прислушиваться к ним. Перед коллективом встал вопрос: «либо разбегаться, либо сохранить команду». И тогда возникла идея создания нового издания — газеты «Сегодня», которая стала выходить с февраля 1993 года. В новую газету перешла половина журналистов «Независимой», а также бывшие сотрудники газет «Мегаполис-экспресс», «Ком-мерсантъ», журнала «Столица».

А в 1995 году в «Независимой газете» вновь вспыхнул конфликт — из-за финансовых трудностей. В. Третьякову редакция выразила недоверие, был избран новый руководитель коллектива. Через 3 месяца, однако, В. Третьяков внезапно появился в редакции в сопровождении нанятых им вооруженных охранников, отобрал у преемника печать и занял кабинет главного редактора. Так, была силой восстановлена монополия на власть в редакционном коллективе. Но вряд ли с помощью охранников можно установить здесь нормальный микроклимат.

Управление для подлинного менеджера-журналиста — не должность и не ответственный пост, смещение с которого может привести к личной трагедии, а специальность. Он обязан быть меньше всего ориентирован на карьеру, чистую анкету, лояльность к вышестоящим инстанциям, а больше — на интересы дела, свою профессиональную репутацию, на авторитет в глазах подчиненных. Внутриредакционные конфликты и дальше будут возникать, если не преодолеть или не устранить противоречий между свободой творчества сотрудников редакции и их экономической зависимостью, между потребностью в демократическом содержании жизни коллектива и старыми, отжившими формами структурирования этой жизни, между возросшими интересами рядовых журналистов и амбицией их руководителя, не желающего или не умеющего перестраиваться. Слабое владение искусством межличностного общения, если этот просчет дополняется тем, что редактор недостаточно компетентен и неопытен в журналистском бизнесе, может привести не только к конфликту в редакции газеты или радио- и телекомпании, но и к их банкротству.

Выводы

Информационный рынок вынуждает журналиста максимально раскрывать свои творческие способности, приобретать навыки самоконтроля и саморегулирования. Важным инструментом в ускорении развития журналистской карьеры мог бы стать самомаркетинг, когда работник СМИ точно сегментирует рынок труда, выбирая и средство массовой информации, и тематику, и жанр, в котором намерен работать, добивается успехов в избранной нише, чутко реагирует на колебания спроса массовой аудитории на его произведения.

В последние годы возросла текучесть журналистских кадров, медленно адаптируются в редакционных коллективах молодые сотрудники. Одной из причин этих явлений является уравнительный подход к оценке труда, независимо от трудоемкости произведения. Следовало бы провести в отношении журналистского труда такое же разделение, как между качественной и массовой прессой. Принадлежность к качественной журналистике могли бы определять сами редакции совместно с творческими Союзами журналистов.

Устойчивое положение СМИ на рынке во многом зависит от качества редакционного многоуровневого менеджмента. Его функции — финансовая, производственная (содержание журналистских произведений), маркетинговая и кадровая. В числе его актуальных проблем находятся оплата труда журналистов, порядок приема их на работу, (в частности, по контракту).

Избирать руководителей в редакциях впервые стали на конкурсной, альтернативной основе. Избежать при этом возможных ошибок помогло бы использовании деловых игр, таких, как «Вакансия».

Весьма частыми в последние годы стали внутриредакционные конфликты из-за вмешательства в кадровую политику спонсоров и соучредителей изданий, неравноправия участников общего дела — членов акционерного общества или издательского дома, в результате противоречий, возникающим между творчески раскрепощенным журналистом и находящимся в плену прежних догм руководителем, между интенсивностью труда работника редакции и уровнем его оплаты. И здесь гарантом стабильности коллектива выступает его руководитель, особенно, если он придерживается демократического (коллегиального), а не авторитарного (директивного) или нейтрального (попустительского) стиля руководства.

Журналистский менеджмент из должности становится профессией, актуальной и перспективной. Это ведет к корректировке в системе подготовки кадров на факультетах журналистики российских университетов, на разного рода курсах, переключению внимания на овладение знаниями журналистского бизнеса, социологии и психологии журналистики, профессиональной и служебной этики. Становление и развитие журналистского менеджмента в России, подготовка квалифицированных специалистов в этой области уменьшит число конфликтов в СМИ, что приведет к более плодотворной работе редакционного коллектива.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы основные факторы формирования профессиональной карьеры в журналистике ?
2. В чем суть самомаркетинга журналиста?
3. Что такое социожурналистика?
4. Какова специфика работы журналиста в газетах разного типа, а также на телевидении и радио, в информационных агентствах и службах «паблик рилейшнз»?
5. Проведите в группе деловую игру «ПАТ» (профессиональный анализ текста).
6. Какие проблемы возникали у Вас в ходе производственной практике в СМИ? Довольны ли Вы помощью редакции?
7. Можно ли ускорить подготовку журналистского выступления без ущерба для его качества?
8. В главе приведены данные опроса о затруднениях при профессиональных операциях. А возникают ли у Вас проблемы при анализе и осмыслении фактов, подборе аргументов, поиске композиции и т.п.?
9. При опросах о привлекательности жанров журналисты ставят на первое место интервью. А как бы Вы построили рейтинг газетных жанров в газете, на радио, на телевидении?
10. В чем специфика менеджмента в газете, на радио и телевидении?
11. Раскройте содержание экономического и социально-психологического векторов менеджмента СМИ.
12. Проведите в группе деловую игру «Вакансия».
13. В чем причины внутриредакционных конфликтов?
14. Каким образом на микроклимат редакционного коллектива и на творчество журналиста может повлиять тот или иной стиль руководства?

Примечания:

1. *Ученова В. В.* Основные направления разработки теории публицистики. — М, 1978. С. 43-44.
2. Введение в теорию журналистики: Учеб. мет. пос. / Сост. Е. П. Прохоров — М,, 1993. С. 126-131.
3. *Корконосенко С. г.* Основы теории журналистики. — СПб., 1995. С. 43-48.
4. См. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования /Под ред. Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой. — М., 1994; *Вилъчик В.* Умерьте амбиции // Журналист. 1995. № 7; Колесник *С., Свитич Л., Ширяева А.* Белый, протестант, бакалавр... Русский, женат, беспартийный // Журналист. 1994. № 10. С. 18-21.
5. *Травин В. В., Дятлов В. А.* Основы кадрового менеджмента. — М., 1995. С. 105.
6. *Вилъчик В.* Умерьте амбиции // Журналист. 1995. № 7. С. 61.
7. *Федотов М.* Пришествие свободы печати в России пока откладывается // Международная жизнь. 1994. № 10. С. 17.

8. *Бовин А.* Хорошо, что я сменил профессию // Журналист. 1994. № 10. С 2.
9. *Шостак М. И.* Качественное издание в системе периодики // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — 1997. Ч. 5. С. 4.
10. *Ю.Вебер М.* Класс, статус и партия // Социальная стратификация. — М.; 1992. С. 13-17.
11. *И. Ширшин Н. С.* Социально-профессиональное самоопределение личности // Автореф канд. дис. — Нижний Новгород. 1995. С. 11.
12. *Колесник С., Свитич Л., Ширяева А,* Белый, протестант, бакалавр...Русский, женат, беспартийный. С. 18-21.
13. *Вильчик В.* Умерьте амбиции. С. 60.
14. *Варшавчик С.* Без средств нет массовой информации // Общая газета. 1998. 29 января — 4 февраля.
15. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования. С. 131.
16. *Кузнецов г.* Семь гномов // Журналист. 1993. № 3. С. 12-15.
17. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования. С. 63.
18. *Маринович В. В.* Роль ведущего в структуре имиджа коммерческой радиостанции // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 4. С. 46-47.
19. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 1991. С. 648.
20. *Реснянская Л. Л., Свитич Л. г., Фомичева И.* Д., *Ширяева А. А.* Перспективы развития региональной прессы // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1996. № 3. С. 14. *21. См.: Романенкова В. М.* Формирование издания качественного типа в средствах массовой информации России // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1994. № 1. С. 3
21. *Олешко В. Ф.* Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности — Екатеринбург, 1996. С. 8.
22. *Корконосенко С. г.* Социожурналистика: понятие и структура // Социология журналистики. Очерки методологии и практики. — М., 1998. С. 47
23. *Толстенко В.* Без менеджеров газетам — крышка // Журналист. 1993. № 3.
24. Лошак *В.* Издание газеты в России // Международная жизнь. 1993. № 10. С. 78.
25. См.; *Мескон М., Альберт М., Ходоури Ф.* Основы менеджмента — М., 1995; *Санталайнен Т* и др. Управление по результатам. — М., 1993.
26. Словарь делового человека. — М., 1992. С. 157.
27. Там же. С. 122-123.
28. *Мартынов С.* Профессионалы в управлении. — М., 1991. С. 30.
29. Гусев *П., Гачос Т.* Ну, комсомольцы! Беспокойные сердца // Журналист. 1993. № 3. С. 16-17.
30. Дзялошинскшг *И. М., Никитин М. Н.* Деловые игры в журналистском коллективе. — М., 1990, С. 15-18
31. *Коно Т.* Стратегия и структура японского менежмента. — М., 1987. С. 21-27.
32. *Мусаэлян Н. Э., Сливницкий Ю. О.* Психология предпринимательства — новая область отечественной психологической науки // Вестник Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1995. № 1. С. 12-14.
33. *Федотов М.* Как сложится в ближайшем будущем судьба местной прессы // Журналист. 1992. № 1. С. 11.
34. *Беглов С. И.* Синдром хозяйского влияния // Вестник Моск. ун-та. 1994. 3 1.
35. *Кричевский Р.Д.*. Если Вы — руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. — М., 1993. С.39.
36. *Курапцева Н.* Как был закрашен «очаг папы Карло» // Журналист. 1994. № 5. С. 38-30.
37. *Нерсепов Ю.* Главный журналист Москвы // Санкт-Петербургские ведомости. 1994. 10 сент .
38. Там же.

ЛИТЕРАТУРА

1. /. *Ворошилов В. В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. — СПб., 1997.
2. *Ворошилов В. В.* На рынке журналистского труда не все благополучно // Невский наблюдатель. 1997. № 2.
3. *Гуревич С.* Редакционный менеджмент. — М., 1997.
4. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб., 1995.
5. *Кричевский Р.* Д. Если Вы — руководитель: элементы психологии менеджмента в повседневной работе. — М., 1993.
6. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. — М., 1995.
7. *Радугин А. А., Радупш К. А.* Введение в менеджмент: социология организаций и управления. — Воронеж, 1995.
8. *Травин В. В.,* Дятлов *В. А.* Основы кадрового менеджмента. — М., 1995.
9. Энн *Мари Бэрри.* Карьера в рекламном агентстве. — М., 1997.
10. *Якокка Ли.* Карьера менеджера. —М., 1991.

Глава 8.
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН
8.1. Журналистика Европы

Европейская журналистика имеет богатый опыт и традиции.

В Великобритании предшественниками газет в XVI веке были рукописные листки «Ньюс» («Новости»), извещающие о прибытии торговых судов; а появление периодической печати связывают с 23 июня 1588 г., когда вышел номер «Инглиш меркьюри» («Английского вестника»). После английской буржуазной революции 1640 г. возникает множество изданий, а в 1642 г. в английском языке появляется слово «газета». В 1702 г. стала издаваться первая в Англии ежедневная газета «Дейли курант».

Потребность в рекламе вызвала к жизни в 1785 г. газету «Тайме» (The Times — «Времена»). На рубеже XIX-XX веков, когда в Англии началось разделение прессы на качественную и массовую, «Тайме» становится ведущим качественным изданием. Сегодня она распространяется по всей стране, как и некоторые другие газеты. К качественной прессе, кроме «Таймса», можно отнести ежедневные газеты «Дейли телеграф» (The Daily Telegraph — «Ежедневный телеграф», 1855 год основания), «Гардиан» (The Guardian — «Страж», 1821), «Файнэншл тайме» (Financial Times — «Финансовое время», 1888), «Индепен-дент» («Независимый»). Печать такого типа содержательна и информативна, имеет сравнительно невеликий тираж (исключением, пожалуй, является тираж «Дейли телеграф» — 1,3 млн. экз.). «Индепендент» начала выходить в свет в 1986 г. и в 1997-ом попала в тяжелое положение из-за существенного спада в распространении газеты. Тогда издатели сменили главного редактора и дали «добро» на ряд нововведений, затрагивающих прежде всего верстку: броский логотип, расклад содержания по рубрикам — «одна полоса — одна тема», свободный, без линеек между колонками набор текста [2].

Массовая (или популярная) печать ориентируется на широкий круг читателей, публикует гораздо меньше аналитических материалов. Тираж отдельных изданий достигает пяти миллионов экземпляров [«Сан» (The Sun — «Солнце», 1964), «Миррор» (The Mirror — «Зеркало», 1903), «Дейли экспресс» (Daily Express — «Ежедневный экспресс», 1900), «Дейли мейл» (Daily Mail — «Ежедневная почта», 1896)]. Десятки лет лидером таблоидной прессы была «Дейли мир рор», известная как рупор лейбористов и считавшаяся газетой рабочего класса. Тираж ее достигал 5,5 млн. экз., но в 1997-ом составил только 2,2 млн.: таков результат существенного усиления позиций двух конкурентов издания: газет «Дейли мейл» и «Сан». Тогда пришлось принять меры. Чтобы привлечь читателей, в первую очередь молодежь, из логотипа изъяли слово «дейли», а старый слоган «Вперед с народом» заменили призывом «Вперед в новое тысячелетие», на первой полосе стали печататься одна большая фотография и анонс одного-двух «гвоздевых» материалов внутри номера. Однако тираж обновленная «Миррор» так и не восстановила. В ноябре 1995 г. прекратился выпуск общенациональной ежедневной массовой газеты «Тудей» («Today» — «Сегодня»), просуществовавшей всего 10 лет. Дорогостоящая технология: компьютерный набор, цветная печать, использование спутников для одновременного выпуска региональных изданий и т.д. привели к немалым расходам, и основатели издания продали газету концерну «Лонро», который не смог избавиться от убытков и выставил «Тудей» на торги. Новым хозяином газеты стал Р. Мэрдок, глава «Ньюс интернэшнл» (английского филиала глобальной компании «Ньюс корпорейшн»). Он вложил в нее почти 150 млн. фунтов стерлингов, поднял тираж с 300 до 600 тыс. экз., однако, завоеванная аудитория вскоре стала сокращаться. И тогда Мэрдок закрыл издание, чтобы обеспечить подъем других четырех своих газет (особенно «Сан» и «Тайме») [3].

Существует деление и среди воскресных английских изданий. К качественным газетам относятся «Санди тайме» (The Sunday Times — «Воскресное время», 1822), «Санди телеграф» (Sunday Telegraph — «Воскресный телеграф», 1961), «Обсервер» (The Observer — «Наблюдатель», 1791), а к массовым (таблоидным) — «Ньюс оф уорлд» (News of the Worhd — «Новости мира», 1843), «Мейл он санди» (The Mail on Sunday — «Воскресная почта», 1982), «Санди миррор» (Sunday Mirror — «Воскресное зеркало», 1915), «Пипл» (Peope — «Народ», 1881).

Многие крупные газеты тяготеют к той или иной политической партии. Консервативную партию поддерживают «Тайме» и «Санди тайме», «Дейли телеграф» и «Санди телеграф», «Ньюс оф уорлд», «Сан», «Дейли мейл», «Дейли экспресс». Взгляды лейбористской — «Гардиан», «Обсервер», «Миррор», «Санди миррор», Пипл».

На Британских островах имеется также разветвленная сеть провинциальных газет и журналов, освещающих главным образом события и факты своего региона. Международные вопросы их интересуют крайне мало, в результате чего этот круг тем отдан на откуп информационным агентствам, прежде всего Рейтеру (Reuters Ltd.), организованному в 1851 г. журналистом Полем Джулиусом Рейтером. Одно из пяти мировых информационных агентств, оно представляет собой сегодня акционерную компанию, основными держателями акций которой являются Ассоциация газетных издателей, агентство Пресс Ассошиэйшн — ПА, австралийское агентство Острэлиан Ассошиэйтед Пресс, новозеландское Нью Зиленд Пресс Ассошиэйшн, а также сотрудники агентства Рейтер. В отличие от Рейтера, распространяющего прежде всего иностранную информацию, Пресс Ассошиэйшн (Press Association Ltd, основано в 1868 г.) — кооперативное объединение издателей 120 провинциальных газет — специализируется на сборе и распространении внутренней информации. А экономическую, финансовую, статистическую, спортивную информацию собирает и распространяет английское акционерное информационное агент-

ство Эксчендж Телеграф — Экстел (The Exchange Telegraph Co, Ltd — Extel), основанное в 1872 г. со штаб-квартирой в Лондоне.

Что же касается электронных СМИ, то в последнее время в Великобритании активно развивается цифровое радиовещание, что обеспечивает высокое качество звучания: Би-Би-Си уже ведет радиопередачи в цифровом варианте [4]. Созданная в 1922 г. Британская радиовещательная компания (Би-Би-Си), имеющая статус общественной организации, с 1936 г. начала осуществлять и телепередачи, в этой сфере она была монополистом до 1954 г., пока власти не разрешили в Великобритании коммерческое телевидение.

Уже первый во **Франции** еженедельник «Газетт», основанный Теофрас-том Ренодо в 1631 г., привлек читателя высоким литературным уровнем, мно-готемностью сообщений, регулярностью и длительностью выхода. Но только в 1777 г. возникла первая французская ежедневная газета «Журнал де Пари» («Парижская газета»). Великая французская революция (1789-1799) привела в к возникновению политической и революционно-демократической журналистики. Если перед революцией в столице страны издавалось 27 газет, то во второй половине 1789 г. их стало 250, а в 1790 г. — 350. Печать сыграла важную роль в подготовке Июльской революции 1830 г., Февральской и Июньской революций 1848 г. Период 1870-1914 годов отмечен бурным развитием капиталистической печати, когда газеты и журналы становятся торгово-промышленными предприятиями, а в массовые газеты приходит в качестве обязательного и важнейшего компонента «кровь на первой полосе» [5]. В 1903 г. выпуск «Пети паризьен» («Маленький парижанин») стал составлять 1,8 млн. экз., и газета начинает выходить с подзаголовком «Самый крупный газетный тираж всего мира». В 1918 г. планка этого рекорда поднимется до цифры более 3 млн. экз.

С появлением в 1904 г. ежедневной газеты Жана Жореса «Юманите» («Человечество»), ставшей в 1921 г. центральным органом Французской компартии, среди направлений французской журналистики возникло и марксистское, сыгравшее немалую роль в период антифашистского Народного франта (1934-1938), в создании разнообразных газет и журналов левого толка.

Новым явлением французской прессы стало появление в 1931 г. в Париже ежедневной вечерней газеты «Парисуар» («Вечерний Париж»): опираясь на технические новшества, издание подкупало публику многообразием тематики, обилием иллюстраций, зазывной манерой подачи материала.

К ярким событиям в истории французской прессы следует отнести создание печати Сопротивления в годы Второй мировой войны и оккупации Франции, бурное развитие политической журналистики в период Освобождения (август 1944 — ноябрь 1946).

Сегодня во Франции выходят газеты общего типа: «Фигаро» (Le Figaro, 1826 г. основания), «Монд» (Le Monde — «Мир», 1944), «Либерасьон» (Liberation — «Освобождение», 1973) и др.); специализированные: молодежные, женские, научные, технические, эротические и т.д.; экономические: «Эко» (Les Echos — «Эхо», 1908), «Трибюн» (La Tribune), «Нувель эконо- мист» (Le Nouvel Economiste — «Новый экономист», 1975) и т.д.; развлекательные (преобладают иллюстрированные еженедельники типа «Пари матч» (Paris-Match, «Парижский матч», 1949). Среди независимой прессы центристских позиций придерживаются газета «Монд» и ежемесячник «Монд дип-ломатик» («Дипломатический мир», 1954), а также «Котидьен де Пари» (Le Quotidien de Paris — «Парижская ежедневная газета», 1974). Для печати Франции характерно наличие влиятельных церковных изданий, среди которых следует выделить католическую газету «Круа» (La Croix — «Крест», 1880) и еженедельник «Ви» (La Vie — «Жизнь», 1945). Сравнительно небольшие тиражи у печати французской компартии: «Юманите» и еженедельника «Революсьон» (Revolution, 1980 г.) [6].

Чтобы удержаться на газетном рынке в период экономического кризиса и новой технологической революции, многие ежедневные газеты идут на существенное обновление содержания и формы. К примеру, 9 января 1995 г. увидел свет первый номер обновленной газеты «Монд». Издание, впервые созданное полвека назад, теперь отличалось многим. Читателей привлекли богатая, выверенная, чаще всего аналитическая информация, распределенная по 7 разделам («Международный», «Франция», «Общество», «Предприятия», «Сегодня», «Горизонты», «Культура»); четкий, яркий и легкий для чтения шрифт; оригинальный макет и т.п. В том же номере был опубликован список сотрудников редакции, в том числе 239 журналистов. Газета в продажу в Париже стала поступать уже в 14.00 — раньше, чем прежде (был выигран один час в редакционной подготовке издания) [7]. Обновление «Монд» весьма быстро привело к увеличению объема ее продажи.

До второй мировой войны сбором и распространением информации во Франции было занято агентство Гавас. В сентябре 1944 г. на его базе создается Агентство Франс Пресс — АФП (Agence France-Press — AFP). Сегодня это коммерческое предприятие, субсидируемое одновременно и французским правительством (в форме абонементной платы), входит в число крупнейших мировых информационных служб.

Еще в 1935 г. передатчик с антеннами, установленный на Эйфелевой башне, начал транслировать регулярные телепрограммы, в 1964 г. была введена вторая программа, а передачи стали цветными в 1972-ом — третья, в 1984-м — четвертая государственная и первая частная разрушившая государственную монополию на французском ТВ. В 1986 г. начали функционировать сразу две новые частные национальные программы. А в 1987 г. произошло разгосударствление первого канала — ТФ-1, его коммерциализация сопровождалась внедрением новой техники (спутники связи, кабельное вещание, видеозаписи, телематика), к тому времени была децентрализована и третья программа ФР-3. Точно также, кроме государственного радиовещания (Франс-Энтер, Франс-кюльтют, Франс-мюзик, Радио-блё, 50 местных радиостанций), развивается и частное местное радиовещание. Тем более, что с 1984 г. частным радиостанциям разрешено передавать рекламу. По этой причине почти все крупные региональные газеты обзавелись собственными радиостанциями.

Развитие и распространение мировой печати началось с **Германии,** где житель Майнца Иоганн Гутенберг в 1450 г. изобрел типографский станок и напечатал на нем латинскую Библию. Много лет спустя в 1609 г. в Страсбурге и Вольфенбютеле были отпечатаны первые немецкие еженедельные издания «Реляцион» («Сообщение») и «Авизо» («Объявление»), а первая ежедневная газета «Ляпцигер цайтунг» («Лейпцигская газета») вышла в 1661 г. Здесь, в «Новой рейнской газете» в 1840-е годы начиналась общественно-журналистская деятельность К. Маркса и Ф. Энгельса, позже их произведения публиковала газета «Фольксштаат» («Народное государство») — орган социал-демократической партии Германии, выходившая с 1869 по 1876 гг. Но стране довелось пережить и двенадцатилетний период радикальной журналистики фашистского толка, лидером которой были правительственное радио и газета «Фелькишер беобахтер» («Народный наблюдатель»), когда противникам нацизма приходилось выпускать издания в подполье.

А сегодняшние особенности немецкой прессы — преобладание утренних газет и ярко выраженный региональный характер изданий: 95 процентов периодических изданий относятся к местным, что связано с многовековой феодальной раздробленностью страны, объединившейся лишь к концу XIX века. Добавим, что акцент на региональную информацию наблюдается и у центральной ежедневной печати ФРГ. К примеру, самая крупная по тиражу «Бильд-цайтунг» имеет 33 издания, отличающиеся друг от друга местной хроникой и локальными рекламными обращениями [8]. Кстати, нечто подобное происходит сегодня и с российскими центральными изданиями, которые организуют региональные вкладыши. Падение Берлинской стены и объединение двух германских государств привели к существенным переменам на газетно-журнальном рынке. Так, на начало 1994 г. в стране выходило 1601 издание общим разовым тиражом 25 млн. экз. [9]. Если в 1987 г. западногерманские телезрители ежедневно затрачивали на просмотр программ в среднем 139 мин., а жители тогдашней ГДР — около 130 мин., то в 1997 г. «среднестатистический» немец в объединенной Германии проводил ежедневно перед телеэкраном более 180 мин. [10].

Сама же история радиотелепередач началась сравнительно рано: впервые берлинцы слушали радио в октябре 1923 г., а к 1926 г. в стране был уже миллион радиослушателей. В марте 1935 г. в Берлине был открыт пункт для публичного просмотра телевидения, а с января 1936 г. программы передавались ежедневно с 20 до 22 часов. В 1944 г. передачи в Германии прекратились. Сегодня в стране сложилась ситуация, когда частные радио- и телеканалы, основной источник функционирования которых — реклама, соседствуют *с* общественно-правовыми каналами (два главных общенациональных канала АРД и ЦДФ и местные земельные телецентры), финансируемыми преимущественно за счет ежемесячной абонементной платы телезрителей и радиослушателей. Интересно, что многие частные телекомпании ФРГ объявили в 1998 г. о том, что они намерены начать регулярно транслировать программы цифрового телевидения высокой четкости, что сулит подлинную «революцию в квартире» [11].

В ФРГ — более пятисот информационных агентств, самые крупные из них: ДПА (Дойче Прессе — Агентур — Немецкое агентство новостей), созданное в 1949 г., и ДДП (Дойчер Депешендинст — Немецкая почтовая служба, 1971). Среди частных можно отметить Католическое агентство новостей и Евангелическую пресс-службу.

Как единое национальное государство **Италия** сложилась к 1870 г. (до этого была раздроблена на 9 отдельных государств) и оставалась монархией до 1946 г. Тип современной итальянской газеты формировался под влиянием французского и английского примеров [12]. Сегодня среди информационных газет лидируют «Коррьере делла сера» (Corriere della Sera — «Вечерний вестник», 1876 г. , 680 тыс. экз.) и «Репубблика (La Repubblika, 1976, 380 тыс.); среди журналов достаточно уверенно чувствует себя «Оджи» (Oggi — «Сегодня», 1945, 900 тыс. экз.) [13]. В целом же итальянские ежедневные газеты имеют невысокие тиражи. Но зато разовый тираж журналов существенно превышает газетный. Многие средства массовой информации находятся в собственности политических партий и профсоюзов. Радиовещание в Италии существует с 1924 г., а телевидение — с 1954 г. После отмены государственной монополии на телевидение Сильвио Берлускони в 1977 г. вложил 1 млрд. лир в местную кабельную станцию «Телемилано», используя ее как средство рекламного бизнеса, постепенно приобрел еще три крупнейшие коммерческие телесети страны — «Канале-5», «Италиа-1» и «Рете-4» ("Сеть-4») и стал основным конкурентом государственной службы РАИ-ТВ (Объединенное итальянское радиовещание и телевидение). В Италии — два крупнейших информационных агентства — Национальное агентство объединившейся печати АНСА, созданное в 1945 г. на кооперативных началах рядом итальянских газет, и Журналистское агентство Италии АДЖИ, существующее с 1950 г.

В последнее время пресса **Испании** благодаря постоянству цен и росту потока рекламных вложений весьма стабильна, хотя в распространении периодики отмечается определенный застой. По данным 51-го конгресса международной ассоциации газет, прошедшем в 1998 г., Испания по тиражу ежедневной периодики в 4,26 млн. экз. занимает 13-е место в мире. Потребление газет составляет 104,8 экз. на 1000 человек, и по этому показателю Испания существенно отстает от развитых европейских стран, хотя и опережает Италию, Грецию и Португалию. В июле 1998 г., проведя анкетирование среди 900 испанских руководителей, журнал «Актуалидал экономика» выявил, что для опрошенных главным авторитетным источником информации является радио, прессе же отводится второе место, а телевидении вообще считается малоинформативным [14]. Иную картину дают данные Центра социологических исследований Испании. Из анализа ответов 2500 молодых людей от 15 до 20 лет явствует , что на третье место своих ценностей (после квартиры и автомобиля) они ставят телевизор, который, по их мнению, важнее одежды, музыкальных центров, мотоциклов, путешествий за границу и т.д. Шестеро из десяти не имеют обыкновения покупать регулярно газеты и журналы [15].

Надо сказать, что из-за жесткого контроля инквизиции над духовной жизнью страны испанская пресса долгое время отставала от темпов развития печати Европы. А между тем первая типография в Испании была освоена в 60-х гг. XV в., а первая газета «Гасета нуэва де Мадрид» появилась в январе 1661 г. с подзаголовком: «Сообщение или газета о политических и военных событиях, имевших место в большей части света до конца декабря 1660 г.». В течение двух лет вышло 20 восьмиполосных номеров. С 1758 г. начала выходить ежедневная газета «Диарио де Мадрид» («Мадридская газета»). Из-за нехватки материалов редакция печатала стихотворения читателей, публиковала объявления о приглашении на работу, продаже вещей и животных. В 90-х годы XVIII в. ежедневные газеты появляются в Барселоне, Севилье, Валенсии, Сарагосе. Современные испанские газеты можно разделить на три группы: «независимые» частные, партийные и государственные. Самыми крупными изданиями являются «Вангуардиа» (La Vanguardia — «Авангард», 1881 г. основания), «Диарио де Барселона» (Diario de Barcelona — «Барселонская газета», 1792), «Интервью» (1976). Информационное агентство ЭФЭ (Agenda EFE) в Испании появилось в 1939 г., а телевидение — в 1956-ом.

Единственным информационным агентством располагает и **Австрия.** В этой стране велико влияние прессы Германии, а все ведущие газеты, в том числе и «Венская газета», основанная в 1703 г., собраны в Риме. В последние годы здесь усиливается концентрация печати и, как следствие, с усилением концентрации печати качественные газеты стали уступать массовым, которым нужны сенсации вместо анализа. Австрия стала первой европейской страной, начавшей в 1980 г. регулярные передачи «телетекста», с помощью которого можно узнать новости, курс акций на бирже, познакомиться с программой радио и телевидения.

Газетно-издательское дело в **Швейцарии** имеет старейшую историю: первая газета здесь распространялась еще в 1610 г. А в 1780 г. стала выходить ежедневная «Нойе цюрхер цаитунг» (Neue Zurcher Zeitung — «Новая цюрихская газета»), которая и сегодня, 220 лет спустя, по-прежнему издается и является одним из наиболее крупных изданий. Швейцарское радио- и телекомпания распространяет программы на четырех языках — немецком, французском, итальянском и ретороманском. Почти 200 швейцарских газет, редакции радио и телевидения пользуются информацией швейцарского телеграфного агентства (АТС).

Первые газеты в **Греции** появились во второй половине XIX в. Две из них выхолят и сегодня: «Акрополис» (Acropolis» — «Акрополь», 1881 год создания) и «Эстия» (Estia» — «Очаг», 1898). В шестидесятые годы XX столетия в стране выходило более 1100 газет и журналов. Рост их численности сопровождается созданием газетных групп. Так, группе семьи Ламбракис принадлежат две газеты (вечерняя и воскресная) и три еженедельника (экономический, политико-общественный и спортивный). В Греции — три радиотелевизионные компании, действует основанное в 1896 г. Афинское информационное агентство со штатом 140 человек.

В Португалии издается около 70 ежедневных газет. Самая влиятельная из них — «Лиариу ди нотисиаш» (Diario de Noticias» — «Газета новостей», 1864). В Лиссабоне сконцентрированы 60 процентов всех зарегистрированных изданий, 10 процентов приходится на город Порту.

К странам *Северной Европы* принято относить **Финляндию, Швецию, Норвегию, Данию, Исландию.** Всех их отличает высокий уровень жизни народа и всеобщая грамотность. Это, в свою очередь, определяет высокий уровень развития средств массовой информации. В двух странах из пяти первые газеты возникли в XVII-XVIII вв. — Швеция (1632); Дания (1749).

В *Бенилюкс* входят **Бельгия, Нидерланды и Люксембург.** Первая газета появилась в Бельгии 17 мая 1605 г., в Нидерландах — в 1656 г., а в Люксембурге — значительно позднее. Телевидение всех трех стран тесно связано со структурами государственной власти. Широкой известностью пользуются программы «Радио Люксембурга», имеющей филиалы во Франции и Великобритании. Информацию собирают и распространяют Агентство Бельга и Общенидерландское бюро печати [16].

В последние годы журналистика стран *Восточной Европы,* к которым относятся **Болгария, Венгрия, Чехия, Словакия, Румыния, Польша, Югославия, Албания,** прошла через серьезные испытания, связанные с трансформацией общественного строя, крушением социалистических идеалов. Так, в начале 1990-х годов за два-три года в Польше обновилась большая часть периодической печати и 75 процентов газетно-журнального рынка составили издания новой генерации [17]. В середине 90-х часть мелких изданий в связи с общим удорожанием жизни, повышением цен на бумагу, не найдя инвесторов, не выдержала конкуренции. Сократились тиражи известных и влиятельных газет из-за утраты интереса к «серьезной» прессе, натиска продукции «массового» потребления. Зато процветают и крепнут издания бульварного характера.

Между тем, польская пресса имеет давние традиции, Первое печатное периодическое издание «Меркуриум Польски» вышло в Кракове и Варшаве еще в 1661 г. В 1761-1795 гг. резко возрастает количество периодики, ее тираж:, появляется типологическое разнообразие. Но с потерей страной независимости в 1795 г. на длительное время прервалась возможность существования общенациональных органов печати. В 50-е годы XIX в. в той части Польше, которая входила в состав Российской империи, произошла реформа прессы, в результате чего издательское дело было перестроено на началах капиталистического предприятия. После возрождения независимости Польши в 1916 г. в стране продолжалось развитие печати, характерное для буржуазного государства. К 1 сентября 1939 г., началу второй мировой войны и вторжения фашистской Германии в Польшу, в стране выходило почти 2700 периодических изданий [18]. Нынче же еженедельная пресса всепольского и регионального значений в Польше — это 188 изданий общим тиражом 11 млн. экз., а ежедневная печать представлена 83 изданиями тиражом 4 млн. экз. [19]. Польское общественное телевидение располагает двумя общепольскими каналами

и 10 станциями регионального значения, кроме того, в регионах имеются еще 14 коммерческих телестанций. Кроме общественного радио, три коммерческие радиостанции РФМ, ФМ, Радио Зет, католическое — Радио Мария — вещают круглосуточно на всю страну. В Польше сегодня насчитывается около 140 частных независимых радиостанций. Польское агентство печати — ПАП (Polska Agencja Prasowa — PAP) было основано в 1945 г., затем возникли Центральное агентство фотоинформации (1951), Польское агентство Интерпресс (1967), Всепольское рабочее агентство (1981).

В других странах Восточной Европы журналистика шла путем, напоминающим польский. В Болгарии радиовещание появилось сравнительно поздно — в 1929 г., но Болгарское телеграфное агентство было основано в 1896 г. Еще раньше — в 1880 г. — возникло Венгерское телеграфное агентство. Год рождения Чехословацкого телеграфного агентства — 1918. Однако в Румынии, Югославии, Албании информационная инфраструктура журналистики стала действовать в конце второй мировой войны (1943 — 1945).

8. 2. ЖУРНАЛИСТИКА АМЕРИКИ

Журналистика функционирует в шестидесяти государствах американского континента (Северная и Южная Америка). По численности населения лидируют шесть стран: США, Бразилия, Мексика, Колумбия, Аргентина, Канада, в которых проживают в общей сложности свыше пятисот миллионов человек. А явные аутсайдеры — Ангилья (8 тыс. жителей, 2 газеты), Монтсеррат (12 тыс., 1 газета), Сент-Пьер и Микелон (6 тыс., 1 газета), Теик и Кайкос (8 тыс., 3 газеты).

Поскольку в небольшом материале невозможно даже кратко рассказать о средствах массовой информации многочисленных стран, остановимся на самых крупных государствах, журналистика которых весьма значима не только в национальном, но и в международном масштабе.

По массовости, информационной насыщенности, технической оснащенности, технологии и организации в Западном полушарии, да и в мире в целом, лидирует журналистика **Соединенных штатов Америки.** Ее история начиналась так.

...Для жителей Бостона это была сенсация. 25 сентября 1690 г. они впервые получили газету. Названная «Паблик оккарансиз» («Общественные события»), она представляла собой небольшой четырехстраничный листок, изданный печатником и книготорговцем Бенджамином Харрисом. Первый номер, однако, оказался и последним: колониальным властям не понравилось, как освещалась проблема индейцев, и они закрыли листок Харриса [20].

Только через 14 лет после этого в Бостоне вышло другое издание — «Бостон ньюс леттер» («Бостонский вестник»), основателем которого стал местный почтмейстер Джон Кемпбелл и которое просуществовало свыше 70 лет (1704-1776). Эстафету Бостона подхватила Филадельфия, впоследствии ставшая первой столицей США как независимого государства: в 1719 г. здесь появился «Американ уикли меркури» («Американский еженедельный вестник», а в 1728г. — «Пенсилваниа газетт», издаваемая Бенджамином Франклином, чьи выступления были проникнуты ненавистью к колониально-феодальным порядкам и сочувствием к людям труда и к обездоленным, неграм и преследуемым индейцам. Со временем все более привлекательным для американских журналистов становится Нью-Йорк, основанный голландскими колонистами и поначалу называвшийся Нью-Амстердамом. После первых газет — в 1741 г. — возник новый тип периодического издания — журнал (сначала «Американ мэгэзин» Эндрю Бредфорда, а спустя ... три дня — «Дженерал мэгэзин» Б. Франклина [21]. Война против Англии за независимость (1776-1783) — Первая американская революция — была подготовлена во многом газетами, которые немало сделали для создания в стране духа свободы. Так, подлинным агитатором революции был Самюэль Адаме, основавший в Бостоне газету «Инде-пендент адвертайзер» («Независимая газета с объявлениями»), а самым влиятельным публицистом стал Томас Пейн, прибывший в Америку из Англии в 1774 г. Страстный защитник идеи об отмене рабства и торговли неграми, он регулярно печатался в разных изданиях, его статьи распространялись в виде листовок многотысячными тиражами.

Закончилась война, провозглашена независимость США, в 1791 г. принята Конституция молодой республики, и первой поправкой к Основному закону была гарантирована свобода журналистики: «Конгресс не примет никакого закона, ограничивающего свободу слова или прессы». По мере консолидации страны уходила в прошлое эпоха революционных газет, создавались предпосылки для организации раннекапиталистической прессы. Тогда, в конце XVIII века, четырехмиллионное население США получало 17 ежедневных газет и 200 изданий иной периодичности. Любой человек, имея немного денег, ручной печатный станок и бумагу, мог открыть свой печатный орган. И газета, как правило, выступала с определенной политической позиции. С другой стороны, она стала предоставлять печатную площадь под платные объявления, рекламу. В 1820 г. в США выходило уже 24 ежедневных и 422 еженедельных газет. В 1827 г. появилась первая негритянская газета «Райте фор олл» («Права для всех») и первая рабочая газета «Джорнимен микеникс эдвокейт» («Защитник квалифицированного поденщика»), а в 1829-1847 годы издавалась еженедельная газета «Уоркинг мэн эдвокейт» («Защитник трудового человека»).

В 1830-1840 годы рекламе отводилось уже до трех четвертей площадей газет, которыми стали управлять как торгово-промышленными предприятиями. Коммерческая революция проходила в условиях революции технологической (строились железные дороги, прокладка трансатлантического кабеля способствовала развитию телеграфных коммуникаций, осваивались новейшие ротационные печатные машины). В среде нью-йоркских типографов родилась идея прессы нового типа — «пенсовой» газеты, «пенни-газеты». В начале 1830 г. стал выходить еженедельник «Нью-Йорк морнинг» (цена экземпляра — 2 цента или 1 пенни по тогдашнему курсу), а через три года — ежедневная пенсовая газета «Дейли ивнинг транскрипт» («Ежедневная вечерняя запись»). Многие из пенсовых газет — убогие по со-

держанию и слабые в финансовом отношении — погибали, едва появившись на свет. Правда, тираж такой центовой газеты как «Нью-Йорк сан» («Солнце Нью-Йорка», 1833 г.) составлял 30 тысяч экземпляров. Рассчитанная на массового и малограмотного читателя, газета первой стала публиковать вымышленную информацию и лживые репортажи. Настоящую конкуренцию «Нью-Йорк сан» составила лишь новая ежедневная газета «Нью-Йорк геральд» («Нью-Йоркский вестник»). Джеймс Гордон Бен-нет (1795-1872), начав выпускать газету с капиталом в 500 долларов, сумел резко поднять тираж (в 1839 г. — 30 тыс. экз., в 1855 г. — 75 тыс. экз.): расширил тематику публикаций, направлял в командировки спецкоров, стремился привлечь читателя «историями человеческого интереса и эмоций» (преступления, происшествия, скандалы в высшем свете, семейные драмы и т.п.). С Беннета в Америке начала развиваться бульварная пресса.

Бывший сотрудник «Нью-геральд» Гораций Грили отверг журнализм в стиле Беннета и в 1841 г. создал газету «Нью-Йорк трибюн»; в редакционных статьях он стал выступать против аморальной и упадочнической прессы, во имя защиты интересов общества и справедливости. Серьезная и строгая, «Нью-Йорк трибюн» стала прототипом качественных газет США. По пути, проложенному Грили, пошла газета «Нью-Йорк тайме» («Нью-Йоркские времена»), первый номер которой вышел в свет 18 сентября 1851 г. (первоначально называлась «Нью-Йорк дейли тайме»). Она привлекла читателей высоким литературным уровнем, многочисленностью и разнообразием рубрик, принципами ее основателя г. Реймондса отвечать перед читателями и быть независимым от различных партий.

В 1860-1865 г. в США проходила Вторая американская революция — гражданская война между Севером и Югом. Война изменила стиль новостей, репортер стал центральной фигурой в газетном мире, а журналистская профессия — опасной и требующей отваги. Новые веяния в американской журналистике особенно ярко воплотились в Джозефе Пулитцере, имя которого носит сегодня высшая журналистская премия в США. В 1883 г. он приобрел газету «Нью-Йорк уорлд» («Мир Нью-Йорка»), которую сделал моделью того журнализма, который основан на «человеческих репортажах» и освещении происшествий. Упрощенный английский язык, рисунки и комиксы, газетные сенсации — все было направлено на то, чтобы расширить аудиторию читателей, привлекая, прежде всего, иммигрантов, слабо знающих английский. За один год новый издатель поднял тираж газеты с 15 до 100 тыс. экземпляров, а за три года — до четверти миллиона. Он особое внимание уделял «динамичному репортажу», смело разоблачал коррупцию на строительстве Панамского канала, искусно использовал на страницах драматизацию новостей, иллюстрации, аршинные необычные заголовки, первым в стране стал применять цветные приложения и комиксы в цвете. Начиная с 1889 г. на «странице развлечений» «Нью-Йорк уорлд» печатались серийные картинки о приключениях комического персонажа по прозвищу Желтый парень (Еллоу кид), который забавлял читателей своим смешным видом, глупой улыбкой, комическими рассуждениями на различные темы и эксцентрическими поступками. Это введенное Пулитцером новшество привело к возникновению термина «желтая пресса» [22].

Второй крупнейшей фигурой американской журналистики на стыке двух столетий стал Уильям Рендольф Херст (1863-1951), карьера которого началась с приобретения в 1896 г. газеты «Нью-Йорк джорнел». Имя Херста символизирует во многом отрицательные стороны американской капиталистической прессы, ибо для него не существовало барьера благопристойности.

В конце XIX в., когда «Нью-Йорк уорд» имела тираж 600 тыс. экз., газета «Нью-Йорк тайме» выходила тиражом всего 19 тысяч экз., но в 1890 г. ее купил Адольф Оке, который в обстановке засилья в стране желтой прессы заявил о намерении изменить характер газеты, адресовать ее думающей публике. Талант Окса способствовал быстрому подъему газеты «высокого журнализма»: в 1900 г. ее тираж возрос с 25 тыс. до 82 тыс. экз., в 1905 г. — до 121 тыс., 1910 г. — до 192 тыс. экз. [23].

На стыке двух веков заметным явлением в американской журналистике было движение социального прогресса — «прогрессивизм», направленное против стяжательства и коррупции, сочетающее в себе социальную критику с требованиями реформ. Иногда историю «прогрессивного» десятилетия определяют также как историю «макрекерства» («разгребательства грязи»). Впервые это слово появилось в заголовке журнала «Колльерс» 10 февраля 1906 г., а 14 апреля того же года его употребил в своей речи президент Теодор Рузвельт. «Разгребателями грязи» называли группу писателей и публицистов, которые стремились привлечь внимание американского общества к фактам злоупотреблений и коррупции в различных сферах жизни США [24].

В периодической печати нарастали процессы концентрации и монополизации. В 1910 г. в стране было 13 газетных «цепей», контролировавших 62 ежедневные газеты, к 1930 г. их стало уже 55, и под их контролем находилось328 -изданий. Газеты крупных городов имели мощные типофафии. Так, в типофафии «Нью-Йорк тайме» работало 1800 рабочих, в редакции 516 сотрудников, в конторе 953 человека, в правлении — 84, всего 3453 человека [25].

В 1919 г. в периодической печати США появился таблоид — новый тип дешевой прессы, отличающейся уменьшенным объемом, половинным форматом и фотофафией во всю первую полосу (удобен для читающих в баре, трамвае, автубусе. Первым таблоидом стала газета «Нью-Йорк дейли ньюс». Господствующее положение в системе прессы, естественно, занимала массовая пресса, хотя и качественные газеты — «Нью-Йорк тайме», «Нью-Йорк геральд трибюн», «Крисчен сайенс монитор» («Наставник христианской науки») и др. также значительно расширили свою аудиторию.

Глубокие перемены происходят и в мире журналов. В марте 1923 г. в Нью-Йорке появился первый журнал новостей — еженедельник «Тайм» («Время»). Организаторы журнала молодые выпускники колледжа Генри Люс и Бритон Хадден стремились дать информацию сжатую, ясную и точную. В 1930 г. Люс (Хадден умер в 1929 г.) создает второй из задуманных ими изданий — ежемесячный журнал «Форчун» («Богатство»), дав «бизнесу» литературу, а в 1933 г. покупает журнал «Лайф» («Жизнь»), который стал образовывать, привлекать, развлекать и забавлять публику. По образцу «Тайма» в Америке были созданы еженедельные издания — другие журналы новостей — «Ньюсуик» («Новости недели», 1933), «Юнайтед Стейтс ньюс» («Новости Соединенных Штатов», 1933).

/Перед первой мировой войной в США появились первые пробные радиостанции. К 1920 г. несколько станций начали регулярные радиопередачи. В 1926-1928 гг. возникли сети Си-би-эс («Колумбийская вещательная система») и Эн-би-си («Национальная вещательная компания»), которые создали формат поддерживаемых рекламой развлекательных передач, характерный для системы электронных СМИ в Америке и поныне [26]. Радиовещание, а не пресса было важнейшим каналом массовой информации в годы второй мировой войны: в 1942 г. в США насчитывалось свыше 28 млн. радиоточек, которыми было охвачено 82,8 процентов населения страны [27]. Поступательное развитие американской периодической печати продолжалось и после 1945 г. Газеты сливались друг с другом, укрупнялись, модернизировались и предприятия прессы. В период 1945-1970 гг. закрепились особенности газет США: преобладание воскресной прессы над ежедневной, вечерней над утренней, региональной и местной над центральной. Доля рекламы в ежедневной газете выросла до 62,5 процента номера. А средний объем воскресных газет увеличился с 70 до 167 страниц (7 апреля 1963 г. «Нью-Йорк тайме» вышла объемом 702 страницы и весом 3 кг) [28]. Вместе с тем свойственные периоду холодной войны нагнетание тревоги, запугивание «советской угрозой», антикоммунистические гонения наложили отпечаток на содержание американских газет, которые постоянно занимались деформацией новостей о Советском Союзе.

В 50-60 годы американские газеты переживали серьезный кризис, связанный с утратой доверия многих читателей и экспансией телевидения. Сказывались и финансовые трудности. Кризис привел к тому, что из семи крупных ежедневных газет в Нью-Йорке к концу 1960-х осталось лишь три («Нью-Йорк тайме», «Нью-Йорк дейли ньюс» и «Нью-Йорк пост»).

Такое положение продолжалось и в 70-е годы. Удорожание бумаги с 305 долларов за тонну в 1972 г. до 470 долларов в 1980 г. привело к росту цены экземпляра «Нью-Йорк тайме» с 50 до 85 центов и к увеличению объема рекламы (газета получила от нее 10 миллиардов долларов в 1976 г., а в 1978 г. — 12 миллиардов) [29]. Одновременно и углублялся процесс концентрации и монополизации средств массовой информации. В 1975 г., например, сменили владельца 49 американских газет. В этот период 20 крупнейших корпораций контролировали более половины из 61 млн. экземпляров ежедневных газет и более половины доходов от 11 тысяч журналов [30]. Продолжались попытки создания новых ежедневных и общенациональных газет. Так, в 1982 г. группа «Ганнет компани» основала газету «Ю-Эс-Эй тудей» (USA today — «США сегодня»). Эта первая в истории страны национальная общеполитическая газета обилием ярких цветных иллюстраций, крупными заголовками, броской верстkой привлекает читателя, вызывая у него ассоциацию с привычным экранным видеорядом. Она имеет приложения (справочное, книжное, школьное).

Заметным явлением американской журналистики 1960-1970 гг. стал «новый журнализм», возникший на стыке журналистики и литературы. Выразительные средства журналистики в сочетании с приемами художественной литературы привлекали для того, чтобы ярче выразить сомнение в справедливости многих американских представлений и ценностей. Отвергая все рутинное и косное в конформистской журналистике США, «новые журналисты» полагали, что достоверно изобразить свое время можно с помощью художественного вымысла [31].

В системе СМИ Америки подлинную революцию совершило телевидение. Первые в мире телевизионные опыты были проведены в США русским инженером Владимиром Зворыкиным в 1921 г. В том же году из Вашингтона в Филадельфию был передан портрет президента Гардинга, а в 1925-ом — по радиоволнам было послано первое живое изображение. В 1931 г. появились экспериментальные телевизионные станции, а в 1939 — началось регулярное телевизионное вещание. В 1950 г. в 64 городах работало 106 телевизионных станций, а число телевизоров у населения превысило 6 миллионов [32].

Еще раньше в стране начали создаваться гигантские радиовещательные корпорации. В 1926 г. была организована первая вещательная компания Эн-би-си (Нэшил бродкастинг компани — Национальная вещательная компания); в 1927 г. возникла Си-би-эс (Коламбиа бродкастинг систем — Вещательная система Колумбии), в 1943 г. —Эй-би-си (Американ бродкастинг компани — Американская вещательная компания). Эти «три сестры» сегодня — основа современной системы аудиовизуальных средств массовой информации.

В 1984 г. информационное агентство США (ЮСИА) ввело в эксплуатацию Всемирную телевизионную сеть с целью превратить ее в аналог Голоса Америки в области радио. С помощью системы спутников-ретрансляторов телепередачи из Вашингтона на английском и русском языках сделались доступными в Европе, Азии, Африке и Латинской Америке для кабельных сетей и телевизионных станций, снабженных параболическими приемными антеннами [33]. В самих США функционируют пять компаний кабельного телевидения. Среди них Си-эн-эн (Кейбл ньюс нетуори — Кабельная новостная сеть), созданная Тедом Тернером, охватывает более половины американских квартир.

Информационная инфраструктура журналистики США представлена информационными агентствами АП, ЮПИ и ЮСИА. В 1848 г. редакции шести ведущих газет Нью-Йорка," соперничавшие друг с другом за получение первыми новостей со старого континента — Европы, опасаясь банкротства из-за высоких расходов на сбор и доставку информации, объединили свои усилия и учредили информационное агентство печати — Ассошиэйтед пресс АП (Assoc-

ciated Press), что явилось важной вехой в развитии журналистики США. Второе агентство — ЮПИ — Юнайтед пресс интернейшнл (United Press International), было основано в 1907 г. АП сегодня — это кооперативное объединение издателей 1317 ежедневных газет (77 процентов общего числа ежедневных газет США) и владельцев 3927 радиотелестанций, которое ежедневно передает 17 млн. слов на английском и испанском языках 12 тысячам подписчикам в НО стран мира. Штат агентства 2750 человек, в том числе 1500 корреспондентов. ЮПИ каждый день передает 18 млн. слов информации на английском, испанском и португальском языках в сто стран мира, обслуживая 1000 американских и 800 иностранных газет, 3600 радио и 550 телестанций. В ЮПИ работает 2 тысячи человек.

На особом месте ЮСИА (United States Information Agency). Его сотрудники (а их почти 10 тысяч человек) издают 10 журналов на 18 языках, распространяют тематическую информацию, готовят радио — и телепрограммы, распространяют информацию по компьютерным сетям, поставляют ее агентствам новостей. Бюджет ЮСИА — около миллиарда долларов.

В современных США к числу самых престижных и распространяемых ежедневных газет можно отнести «Нью-Йорк тайме», «Вашингтон пост», «Лос-Анджелос тайме». Они следуют в русле официальной политики, хотя и не скрывают своих симпатий к демократам («Нью-Йорк тайме») или к республиканцам («Лос-Анджелос тайме»). Правые реакционные взгляды проповедуют «Нью-Йорк дейли ньюс», «Чикаго трибюн», «Вашингтон тайме», «Нью-Йорк пост». Из журналов выделяются «Тайм» и «Ньюсуик». Выражая интересы правящих кругов, они конкурируют между собой на внутреннем и международном журнальном рынке. Сильные позиции занимают специализированные издания, прежде всего, деловая и финансовая пресса (в частности, общенациональная ежедневная политико-экономическая газета «Уолл-стрит джорнел»).

1995 год был сложным: на четверть выросли цены на бумагу, что привело к закрытию нескольких крупных газет. Так продолжилась тенденция сокращения численности прессы: за последние 35 лет или закрылись, или слились с утренними, или перешли на утренний выпуск более 500 вечерних газет [34]. К примеру, исчезла «Балтимор ивнинг сан» с 95-летним стажем, после 111 лет функционирования закрылась вечерняя газета «Хьюстон пост», в итоге четвертый по численности населения город США остался с одной ежедневной газетой — херстовской «Хьюстон кроникл». Рост издательских расходов, конкуренция среди СМИ, особенно со стороны телевидения и компьютерных служб (фактор Билла Гейтса, главы «Майкрософт», производящего программное обеспечение для компьютеров) привел к падению тиражей и к повышению цены за газетный экземпляр в среднем на 35-50 центов [35].

1996 г. отмечен успешным внедрением новых информационных технологий, массовым выходом в Интернет «страничек» ежедневных газет (число ежедневных газет США, появившихся в глобальной компьютерной сети, за один год выросло более чем вдвое — со 175 до 360) [36].

Что же касается содержания прессы, то в освещении президентской кампании 1996 г. было обозначено новое направление — концептуальная *журналистика*. Она отражает тенденцию перехода от информационности к аналитичности в освещении избирательных кампаний и политического процесса в целом. Причем колонки журналистов-концептуалов печатаются часто не на полосах мнений, а на информационных, что является нарушением принципа американской печати — отделять в газетах новости от мнений. Одной из причин расцвета этого направления считается рост уровня образования журналистов, увеличение числа выпускников престижных университетов среди них. Критики направления предупреждают о возможности необъективного, тенденциозного освещения событий, ложных, искусственных построений, не отражающих реальности. Однако в профессиональной прессе выражается уверенность, что концептуальная журналистика «принесет пользу американской публике, заваленной информацией, но изголодавшейся по ее объяснению» [37].

Пресса Канады начиналась с «Галифакс газетт» (1752) и «Квебек га-зетт» (1764) — первых газет, набранных типографским способом. В 1789 г. появились и журналы. Сегодня по своей структуре канадская пресса во многом повторяет печать США. Более 77 процентов тиража выходящих в стране газет монополизировано газетно-журнальными трестами. Хотя по действующему в Канаде закону ни одна компания не может владеть более 20 процентами ежедневного тиража газет, правительству трудно обязать магнатов соблюдать этот закон, нацеленный на сдерживание концентрации и монополизацию печати. В результате по своему политическому содержанию газеты как крупных промышленных центров, так и канадской «глубинки» весьма схожи. Они представляют интересы как крупных канадских компаний, так и транснациональных монополий, прежде всего американских. Освещая внутренние события, газеты используют материалы собственных корреспондентов и единственного действующего в стране национального информационного агентства Канадиан Пресс, но международная информация поступает от иностранных агентств АЛ, Рейтер, Франс Пресс. Крупнейшие газеты страны — «Торонто стар» (1892), «Торонто сан»(1971), «Глоб энд мейл» (The Globe and Mail — «Почта со всего света», 1844 г.), франкоязычная «Пресс», популярен общественно-политический журнал «Маклинз» (1905).

Широко развита периодическая печать в **Аргентине,** где выходят свыше 250 ежедневных газет и около 700 журналов различной политической направленности. Лидерами по тиражам являются общенациональные газеты «Кларин» (Clarin — «Горнист», 1945 г. 500 тыс.) и «Насьон» (La Nacion — «Нация», 1870 г., 275 тыс.). Сильны позиции и у провинциальной прессы. Хотя в стране шесть местных информационных агентств, используется прежде всего информация мировых агентств АП, Рейтер, ЮПИ, ИТАР-ТАСС.

Пятьсот газет и двести журналов, разнообразных по политической направленности, издаются в **Мексике**: газеты «Уно мае уно» («Один плюс один», 1977), «Аси эс» (Asi Es — «Так и есть», 1982)); журналы «Просесо»

(«Процесс», 1976), «Сьемпре!» (j Siempre — «Всегда!», 1953) и т.д. Лидером по тиражу является ежедневная спортивная газета «Это» (Esto _ «Это», 1941 г., 450 тыс.). В Мексике стремятся дать газетам и журналам необычные названия: «Решение», «Удар в цель», «Беспристрастная», «Боец», «Связи», «Незнакомая Мексика», «Поэтому», «Лучший из журналов», «Всегда!», «Это».

В Бразилии 90 процентов всей газетно-журнальной продукции сосредоточено в руках шести объединений. Ведущие газеты — «Глобу» (O Globo — «Земной шар», 1925 г., 200 тыс.); «Жорнал ду Бразил» («Газета Бразилии», 1891 г., 170 тыс.); «Эстаду ди Сан-Паулу» (Estado re Sao Pablo — «Штат Сан-Паулу», 1875 г., 250 тыс.); «Фольяди Сан-Паулу» (Folha de Sao Paulo — «Листок Сан-Паулу», 1921 г., 340 тыс.) отражают интересы крупных промышленников, клерикалов, правых кругов. Правительственное информационное агентство Бразилии создано в 1979 г. Штат — 700 сотрудников.

8. 3. ЖУРНАЛИСТИКА АЗИИ

Печать стран Азии многолика, как и этот обширный континент. В то время как ведущие газеты Японии и Индии по качеству полиграфии, свои тиражам и мастерству журналистов не уступают крупнейшим газетам США и Европы, большинство газет азиатского региона продолжают отставать в этом отношении. Сказываются слабость экономической базы, недостаток квалифицированных кадров, нехватка и дороговизна газетной бумаги, высокий процент неграмотного населения.

Ведущее место не только в Азии, но и в мире, занимает пресса **Японии.** Самые крупные ежедневные японские газеты — «Иомиури» (Yomiuri Shimbun — «Репортер» — 1874 г., 8,9 млн. экз.); «Асахи» (Asahi Shimbun — «Восходящее солнце» — 1888 г., 7,5 млн.) и «Майнити» (Mainichi Shimbun — «Ежедневная газета» — 1872 г., 4,4 млн.). Кроме того, в стране издается еще 125 газет общим тиражом 47 млн. экз. Информацию для газет поставляют два информационных агентства — Киодо Цусин (Kyodo Tsushin) и Дзидзи Цусин (Jiji Tsushin), основанные в один и тот же день — 1 ноября 1945 г. Первое, представляющее собой кооперативное объединение ведущих японских газет и японской радиотелевизионной корпорации Эн-эйч-кей, обслуживает (штатом в 1900 человек) 63 газетных издательства и 72 радиотелевизионных станции в стране, а также 57 информационных агентства за рубежом; второе, акционерное (штат 1300 человек), — 124 японских и 28 зарубежных газетных издательств, радио- и телевизионных станций. Характерная черта японской печати — большие тиражи спортивных газет и еженедельников.

Высокой степени монополизации достигла печать **Индии.** Всего в стране выходят 20 тысяч периодических изданий, общий тираж которых превышает 50 млн. экземпляров, свыше 1200 из них — ежедневные газеты. Газеты и журналы издаются на 87 языках страны. Большая часть наименований выходит на языке хинди — почти 5 тыс. (13,7 млн. экз.) и английском языке — 3,5 тыс. К числу крупнейших буржуазных газет относятся «Индиан экспресс» (600 тыс. экз.), контролируемая объединением Гоэнка; «Тайме оф Индиа» («Время Индии», концерн Дажайна, 1838 год основания); «Хиндустан тайме» (концерн Бирла, 1922) и «Стеймен» (The Statesman — «Государственный деятель», концерн Тата, 1875). Самой читаемой и распространенной газетой на языке хинди, официальном языке страны, является «Нав бхарат тайме» (Nav Bharat Times — «Время новой Индии», 1950)., на языке урду — «Пратап» (1919).

Высоким техническим уровнем отличаются средства массовой информации **Израиля.** Наиболее крупные газеты страны «Давар» («Слово», 1925 г.), «Гаарец» (Haaretz — «Страна», 1918), «Едиот ахронот» (Yedioth Aharonoth — «Последние новости», 1939) [38].

Значительное развитие получила печать арабских стран. В **Кувейте и Саудовской Аравии** на хорошо развитой полиграфической базе издается по 8-10 ежедневных газет. Как правило, все газеты арабских нефтедобывающих стран находятся под правительственным контролем и принадлежат либо правительству, либо политическим партиям этих государств. Частных газет в этих странах нет.

Среди несоциалистических стран Азии коммунистическая печать издается наибольшими тиражами в Японии («Ахаката» — «Красное знамя», 1928 г., 600 тыс) и Индии («Нью эйдж» — «Новый век», 1952 г., 20 тыс. экз.).

Из социалистических азиатских стран наибольшую прессу имеет **Китай.** В этой стране издается 2 тысячи газет общим тиражом 202 млн. экз. Почти 4 млн. экз. — таков тираж органа ЦК КПК «Жэньминь жибао» (Renmin ribao — «Народная газета», 1949) и 1,5 млн. — тираж «Гуанмин жибао» (Guangming ribao — «Свет», 1949). Для не специализированных изданий характерны насыщенность экономическими материалами (половина полос) и материалами идеологической проблематики.

Журналистика страны, которая выходит из пут однопартийное™ и административно-командной системы, вызывает особый интерес. Особенно если эта страна не значится в списке ведущих, индустриальных. Речь идет о **Монголии.** В 1998 г. в министерстве юстиции Монголии было зарегистрировано более 500 наименований газет и журналов, однако регулярно выходили и были объявлены к подписке около 80 изданий, а также 16 аймачных газет. В настоящее время центральная монгольская пресса представлена государственными, партийными, ведомственными и частными изданиями. В список наиболее качественных частных газет, лидирующих по популярности, тиражам и профессиональному уровню, входят «Оноодор» («Сегодня») и отражающие взгляды оппозиции — «Монголии ундэсний мэдээ» («Монгольские новости»), «Ил товчоо» («Гласность»). «Хох толбоо» («Синее пятно»), «Хох тэнгэр» («Голубое небо»).

Крупнейшие ежедневные газеты выходят также в электронном варианте: правительственная «Ардын эрх» («Народная власть») и частная «Оноодор» — на монгольском языке, городская «Ulanbaatar Post» — на английском языке размещаются на страницах Web-сайта «Mongolia Ogliine». Помимо государственного ТВ в 1998 г. в стране работало около 20 независимых телевизионных станций. Использование спутника «Asiasat» позволяет принимать монгольское телевидение на территории от Читинской области России на севере до Вьетнама на юге. Большинство частных телестанций относятся к совместной форме собственности и вещают по кабельным сетям в городских и районных

масштабах. Наиболее крупные из них: «Сансар ТВ» — российско-монгольская компания, которая круглосуточно ретранслирует передачи РТР; «Сансар КаТВ — совместная монголо-китайская компания транслирует передачи ОРТ, РТР, Си-эн-эн, Эн-эйч-кей, Эм-ти-ви, Гонконгского, Монгольского и Улан-Баторского телевидения, ТВ «Одон» Внутренней Монголии КНР [39].

Изменение в начале 90-х годов внутриполитической ситуации в Монголии, движение страны в сторону рыночной экономики создали предпосылки для использования такого вида коммуникации, как Интернет-связь. К началу реформ в Монголии уже функционировал Национальный центр информатики, персонал центр, инженеры и программисты которого были выпускниками советских вузов. Преобразованный в 1991 г. в государственную компанию «Датаком», Центр взялся за разработку системы электронной почты «PC-mail», основанной на российском программном обеспечении, и спустя два года система начала функционировать, связав между собой различные регионы страны. В 1994 г. компания «Датаком» была приватизирована и с этого момента пытается решить проблему доступа в Интернет. Для этого необходимо усовершенствовать национальную инфраструктуру, повысить качество телефонной связи вне Улан-Батора, на что необходимы финансовые вложения. О сложности ситуации можно судить по таким фактам: ежемесячная абонентская плата за полное подключение к Интернету составляет 75 долларов в месяц (режим удаленного доступа), поддержка электронного почтового ящика (без полного доступа в Интернет) — 15 долларов в месяц [40]. А по официальным данным, в Монголии в 1997 г. каждый пятый монгол получал менее 10 долларов в месяц и более 36 процентов населения страны относились к категории малоимущих [41]. Поэтому ставка делается на коллективный доступ в Интернет через различные организации и учебные заведения. И «Датаком» уже подключил к глобальной компьютерной сети свыше 1500 пользователей [42]. Одной из давних проблем монгольской журналистики является отсутствие законов о свободе информации, печати, средствах массовой информации. Законопроекты разработаны и представлены парламенту страны еще в 1994 г., но принятие их все время откладывается.

8. 4. ЖУРНАЛИСТИКА АФРИКИ

Завоевание политической независимости бывшими африканскими колониями относят к началу второй половины XX столетия, и не случайно 1960 год называют годом Африки. С целью идеологического обеспечения решения проблем укрепления политической самостоятельности и экономической стабильности в освободившихся странах в этот период создаются средства массовой информации. Судя по краткому справочнику «Зарубежная печать», вышедшему в 1986 году, из 508 крупнейших газет и журналов, которые в то время выходили в свет в 55 африканских государствах, лишь 81 издание было основано до 1950 г. К примеру, из 17 газет и журналов Алжира одиннадцать возникли в 1962-1963 гг.

Однако это не значит, что на африканском континенте до этого периода журналистика находилась в зачаточном состоянии. В том же 1986 г. в девяти странах (Южно-Африканская республика, Египет, Зимбабве, Кения, Малави, Сан-Томе и Принсипи, Свазиленд, Сенегал, Тунис) издавались газеты, основанные в XIX веке. Печатные периодические издания на континенте появилась еще в 1798-1801 гг. Именно в эти годы проходил египетский поход Наполеона, после которого в Тунисе и Египте были созданы типографии (правда, только через десятилетия после этого в этих двух странах появятся национальные газеты). Можно назвать первые газеты «Рояал газетт энд Сьерра-Леоне адвертайзер» (1801 год основания) или «Кейптаун газетт» (1800). Пресса распространяется в тех регионах Африки, которые в XIX веке стали объектами колониальной экспансии таких государств, как Великобритания, Франция, Португалия; появляется миссионерская печать («Ине Ирохин», Нигерия», 1860-1867 гг.) и колониалистская пресса. Создаются крупные монополии в области газетно-журнального дела («Африкен стандарт», Кения, 1902). С возникновением антиколониальных организаций и партий усиливается вклад газет в просвещение африканцев и становление их самосознания. Политические и профсоюзные лидеры рассматривают журналистику как важнейший фактор освободительного движения на Африканском континенте. Так, в Дагомее (ныне Бенин) партия Прогрессивный Союз Дагомеи в 1939-1959 гг. выпускала восемь периодических изданий, Демократическое объединение Африки — два, другие партии — пять, профсоюзы — девять [43].

В 1960-е годы укрепляются позиции печати на национальных языках, появляются национальные информационные агентства, создается Ассоциация африканских журналистов, а в 1965 г. — Федерация арабских информационных агентств — ФАНА, объединившая информационные агентства 16 арабских (5 африканских и 9 азиатских) стран. Позднее, с мая 1983 г. начала действовать ПАНА — Всеафриканское информационное агентство, куда вошли информационные агентства и службы 40 африканских стран. ПАНА выступа- ет против тенденционного освещения африканских проблем иностранными СМИ, содействует эффективному обмену между членами Организации африканского единства ОАЕ объективной информацией о жизни стран континента на основе сообщений африканских национальных информационных агентств.

В 1970-е годы на первый план среди СМИ выдвигается радио, которое не только информирует, а просвещает и воспитывает африканцев. С той же целью на телевидении создаются образовательные программы. В реализации телевещательных проектов активно участвуют Франция и Великобритания, важное место в сфере африканских массовых коммуникаций занимают американские, западногерманские, итальянские, бельгийские, канадские компании. Однако африканские страны с целью концентрации национальных и региональных усилий в сфере информации стремятся создать Панафриканскую систему телевидения (ПАНАФТЕЛЬ), Объединение национальных радиовещательных и телевизионных компаний, Международный союз африканских журналистов (МСАЖ).

В 1980-е годы печать развивается неравномерно. Нехватка квалифицированных национальных кадров, высокий процент неграмотности среди населения, отсутствие современных технических средств, рост цен на газетную бумагу, типографское оборудование приводят к тому, что в одних странах вместо ежедневных газет издаются информационные бюллетени (Чад, Экваториальная Гвинея), в других многие газеты недолговечны, в третьих странах пресса более развита, но не пользуется спросом у населения (в Кении газеты читают лишь 11 человек из тысячи) [44]. В арабских странах Африки наиболее развитую прессу имеют Алжир (более 150 периодических изданий, в том числе 4 ежедневные газеты), Тунис (200 газет и журналов), Марокко (около ста изданий) и Египет (300 изданий). Ведущее место в египетской журналистике занимают проправительственные газеты «Аль-Ахрам» (Al-Ahram — «Пирамиды», 1875 год основания), «Аль-Ахбар» (A1-Akhbar — «Новости», 1952), и «Аль-Гумхурия» (Al-Gumhuria — «Республика, 1953), а также оппозиционная «Аль-Ахали» (Al-Ahali — «Люди», 1978).

Самое яркое событие 1990-х годов на африканском континенте — крушение апартеида в Южно-Африканской республике, где проживают приблизительно 4 млн. белых и 19 млн. черных южноафриканцев. С 1980 г. здесь действовала облеченная карательными функциями Комиссия по расследованию деятельности средств массовой информации, существовала серия ограничительных законов, указов и постановлений в области печати. Всем органам массовой информации вменялось в обязанность руководствоваться «Кодексом поведения», исключающим разоблачения преступлений режима. За «чистотой рядов» наблюдал неофициальный орган политической цензуры — Генеральный совет по печати, членов которого назначало правительство. В газетах постоянно проводились чистки, одни издания закрывались, другим создавались невыносимые условия.

С приходом к власти в 1994 г. нового смешанного в расовом отношении правительства началось превращение ЮАР в открытое демократическое общество. Отныне Конституцией страны гражданам предоставлено право на свободу высказываний, включая свободу печати и других СМИ [45]. С 1997 г. журналисту уже не грозит тюремное заключение в случае его отказа открыть источник информации, а читатели, если у них есть претензии к газетным публикациям, могут обращаться в столичный офис независимого омбудсмана, подать жалобу в Независимую апелляционную комиссию, а если недовольны эфирными передачами, то в Комиссию по жалобам на вещание. Саморегулирующаяся Комиссия учреждена Национальной ассоциацией вещателей, в которую входят все основные службы вещания страны: Южноафриканская вещательная корпорация САБК, М-нет, БОП, Радио 702 и Тринти бродкастинг нетуок. А для того, чтобы предоставлять эфирные волны для общественного и местного вещания, помочь созданию местных программ и переходу собственности к черным предпринимателям, а также обеспечить разнообразие программ и форм собственности, правительство создало специальную организацию Независимое управление вещания (Индепендент бродкастинг асорити — Ай-би-эй).

Телевидение и радио влияют на жизнь южноафриканцев гораздо значительнее, чем пресса. В ЮАР газеты распространяются в основном в центральных районах, и даже в крупнейших городах их читают только образованные люди. Менее половины взрослых в стране читают прессу [46]. Самая крупная ежедневная газета страны «Соуэтан» («Житель Соуэто» — бывшего африканского гетто, где 16 июня 1976 г. произошла расправа над демонстрантами-африканцами, выступившими против системы апартеида), ориентированная на черных читателей, имеет тираж всего 225 тыс. экз, с 1986 г. он возрос в 2,2 раза. А тираж другой крупнейшей газеты — «Стар» — за эти годы остался без изменения — 200 тыс. экз. В стране фактически нет общенациональной газеты.

Почти сразу после отказа от режима апартеида Южная Африка оказалась в веке новых технологий. В 1998 г. число пользователей Интернетом превысило миллион [47] (для сравнения: в России в тот же год на 145 млн. жителей было 300 тысяч пользователей). Телевизор или персональный компьютер. Во всем мире сейчас идет дискуссия, что выгоднее: Интернет на экране телевизора или телевизионная программа на дисплее компьютера. ЮАР в этой области не отстает от мирового сообщества.

8. 5. ЖУРНАЛИСТИКА АВСТРАЛИИ И ОКЕАНИИ

Австралия — пятый континент — занимает одно из ведущих мест в мире по количеству периодических изданий на душу населения. В стране насчитывается свыше пятисот национальных городских и провинциальных газет. Одноразовый тираж ежедневных воскресных газет, а также журналов составляет свыше 12,5 млн. экземпляров — это много для страны с населением в 15,7 млн. человек.

Крупнейшими ежедневными общенациональными газетами являются «Острэлиан» (The Australian — «Австралиец», 1964 г. основания), мельбурнский «Эйдж» (The Age — «Век», 1854), авторитетный среди австралийской интеллигенции; «Сидней морнинг геральд» (The Sydney Morning Herald — «Сиднейский утренний вестник», 1831) и «Геральд (The Herald — «Вестник», 1840). В Австралии один из самых высоких в мире уровень концентрации прессы. Все крупные газеты принадлежат четырем концернам, ведущим между собой острую конкурентную борьбу: «Геральд энд уикли тайме» (Мельбурн), «Джон Фэйрфакс лимитед» (Сидней), «Консолидейтед пресс холдинге» (Сидней) и «Ньюс Корпорейшн» Руперта Мэрдока (Сидней), которая заметно выделяется своей активностью. Сама же история Мэрдока уникальна.

В 1995 г. журнал «Форбс» писал: «Руперт Мердок является предположительно самым могущественным частным лицом на планете». Газетные американские магнаты Херст и Пулитцер бледнеют в сравнении с Мэрдоком. С учетом инфляции информационная империя Пулитцера по состоянию на 1994 г. стоила бы 300 миллионов, а империя Херста — 700 миллионов долларов, тогда так годовые обороты австралийской холдинговой компании Мэрдока «Ньюз Кор-

порейшн» в середине 90-х годов выросли до 20 миллиардов, плюс свыше миллиарда в авуарах и один миллиард чистого дохода. Самый богатый человек в Австралии, он стал международным магнатом: его компания еженедельно выпускает 60 миллионов экземпляров газет в США, Европе, Австралии и странах Тихоокеанского региона, контролирует 70 процентов новостных изданий, бесчисленные телестанции. В Великобритании под контролем Мердока находится треть всей прессы, включая принадлежащие ему газеты «Тайме» и «Сан», кабельное телевидение, агентство новостей Рейтер.

Родившийся в 1931 году, Руперт получил в наследство от отца крошечную провинциальную газету, в 22 года стал ее главным редактором. Но уже в 1956 г. он покупает разорившуюся газету «Санди тайме», которую поднял на ноги, опираясь на свой организаторский талант, публикуя сенсационные материалы, привлекая читателей броскими заголовками. В 1957 г. он приобрел первую в стране телевизионную станцию; заплатив 7,5 миллиона долларов за газету «Синей миррор», вытащил ее из долгов благодаря агрессивной кампании по завоеванию читательского рынка. В 1968 г. Мэрдок покупает две лондонские газеты «Ньюс оф Уорлд» (Новости мира), и «Сан» (Солнце), победив своего конкурента Роберта Максвелла. Чтобы увеличить тиражи изданий, Руперт прибег к приемам желтой прессы: печатал сексуальные фотографии, сочинял непристойные заголовки и т. п. И уже в 1971 г. «Сан» была названа газетой года, а к 1993 г. приносила годовой доход в 50 миллионов долларов. Ее тираж самый большой среди всех англоязычных газет мира — 4 миллиона экземпляров.

К 1974 г. Мэрдок стал владельцем 87 газет, 11 журналов, 7 радиостанций в Австралии, Европе и США.

В 1976 г. Мэрдок переехал в Соединенные Штаты, где сразу же купил три газеты за 20 миллионов долларов, в 1980 г. приобрел шесть независимых телестанций. Завладев этой сетью, способной соперничать с тремя крупнейшими национальными компаниями — Эй-би-си, Эн-би-си, Си-би-эс, в 1985 г. он покупает за 2,6 миллиарда долларов знаменитую голливудскую компанию «Фокс Мульти-Медиа», в 1988 г. за 2,8 миллиарда долларов издательство «Харпер энд Роу». В это время долг в 7,6 миллиарда долларов угрожал существованию его империи, но Мэрдок вышел сухим из воды.

В 1985 г. Мердок получил американское гражданство, и в американском конгрессе больше не поднимали вопрос, почему национальные газет скупает иностранец. В борьбе с конкурентами Мэрдок применяет и практику демпингового снижения цен: к примеру, цена экземпляра воскресного номера его ежедневной газеты «Нью-Йорк пост» всего 50 центов, в 2,5 раза ниже чем экземпляр воскресного номера ее главной соперницы — «Нью-Йорк дейли ньюс». И магната не останавливает, что убытки «Нью-Йорк пост» в 1995 г. составили почти 20 млн. долларов [48].

На крошечной провинциальной газете Мэрдок выстроил самую могущественную империю масс медиа в истории. Но он не ограничивается приобретением только средств массовой информации. За 80 миллионов долларов он купил вторую по величине авиакомпанию Австралии «Ансетт Эйрлайнз». А в «Ньюз Корпорейшн» (основном тресте Мэрдока) работают 30 тысяч человек. «Он гений, — говорил о Мэрдоке его конкурент Роберт Максвелл, — Его достижения просто огромны в масштабах земного шара» [49].

Характерной особенностью австралийской печати является большой объем изданий. Так, в номере газеты «Сидней морнинг геральд» 144, а в номере «Эйджа» 130 страниц. Значительны и тиражи многих газет. «Сан ньюс пикториал» («Иллюстрированные новости») издается тиражом почти миллион экземпляров, а «Острэлиан» одновременно печатается в пяти городах.

В Австралии широко распространена так называемая провинциальная и «пригородная» печать: 343 провинциальных газеты, 37 из которых — ежедневные. Большинство маленьких городков с населением 10 тысяч и более человек имеют собственные издания. Местная пресса обычно играет важную роль в жизни данного района или городка страны. Однако есть и исключения. «Ньюкастл морнинг геральд» является крупнейшей провинциальной газетой и издается тиражом в десятки тысяч экземпляров. В стране имеется 50 пригородных газет: как и провинциальная пресса, они концентрируют свое внимание на вопросах, представляющих интерес для местного населения. Помимо этого выпускается также 85 газет на 30 иностранных языках — итальянском, греческом и других языках эмигрантов, их периодичность — в основном 1-2 раза в месяц.

В молодых республиках **Океании** — этого обширного региона Тихого океана — печать переживает период своего становления. Ежедневных газет практически нет в большинстве стран, получивших независимость 10-15 лет тому назад.

Исключение составляет пресса **Папуа-Новой Гвинеи** (3,3 млн. человек), **Фиджи** (680 тысяч человек) и особенно Новой Зеландии (население 3,2 млн. человек). Одна из ежедневных газет Фиджи — «Фиджи тайме» основана в 1869 г. выходит на английском языке тиражом 27 тыс. В **Новой Зеландии** издается около 150 газет, Несмотря на малые размеры населения страны (3,4 млн. человек) [50], в Новой Зеландии издается 28 ежедневных газет, восемь из которых — утренние, а двадцать — вечерние [51]. Крупнейшие из них «Нью-Зиленд геральд» («Новозеландский вестник», 1863); «Ивнинг пост» («Вечерняя почта», 1865). Как и в соседней Австралии, новозеландская пресса характеризуется высоким уровнем монополизации и отражает взгляды правящих кругов страны. Радиовещательная компания, начавшая вещание в Новой Зеландии с 1925 г., была сначала частной и лишь в 1932 г. куплена государством [52]. А в 1988 году вместо одной государственной Вещательной корпорации (Эн-зе-би-си) были созданы две компании: «Телевижи Нью Зиленд лимитед» («Телевидение Новой Зеландии») и «Рэйдио Нью Зиленд лимитэд» («Радио Новой Зеландии»), которые хотя и остались государственными, но обладают большей независимостью в действиях. Финансирование их идет преимущественно за счет доходов от рекламы.

В 1879 г. ежедневные газеты Новой Зеландии основали кооперативное объединение — информационное агентство «Нью Зиленд Пресс Ассо-шиэйшн» (НЭПА). Информационное агентство Австралии «Остролиан Ассошиэйтед Пресс» значительно моложе — создано в 1935 г., однако более мощное: имеет отделения во многих городах, 330 его сотрудников передают 2,5 млн. слов ежедневно [53].

8. 6. КРУПНЕЙШИЕ СОБСТВЕННИКИ СМИ

Первый в истории газетный трест Скриписа возник в *США*. Вслед за ним там же появились газеты треста Херста, Мак-Кормика, Паттерсона и другие. В Соединенных штатах Америки сегодня — 1700 ежедневных газет. Их общий разовый тираж составляет свыше 60 млн. экземпляров, 70 процентов которых приходится на долю 149 газетных трестов, синдикатов и компаний. Ведущее место среди них занимают «Гоняет хомпани, *инкорпорейтед», «Найт-Риддернъюспейперз», инкорпорейтед», «Херст корпорейшн», «Трибюн компания, «Нью-Йорк тайме компани», «Нью Америка паблишинг», группа Руперта Мэрдока, «Тайме миррор компани», газетный трест Ньюхзауза.*

Процесс концентрации и монополизации в издательском деле превратил прессу в одну из важных отраслей американской экономики. Десять газетных компаний входят в число 500 наиболее крупных американских корпораций. *«Ганнет компани»* в июле 1995 г. приобрела за 1,7 миллиарда долларов компанию «Малитмедиа», выпускающую 11 ежедневных и 49 других изданий, а также владеющую системами кабельного телевидения и вещательными станциями. Таким образом, «Ганнет компани» стала еще более мощной: 93 газеты с общим тиражом 6,4 млн. экземпляров, 15 телестанций, 13 радиостанций и 450 тысяч подписчиков кабельного телевидения [54]. А *«Пулитцер паблишинг компани»,* владеющая только тремя газетами в Тусоне (Аризона) и Сент-Луисе, купила в 1996 г. за 214 млн. долларов целую компанию провинциальной прессы «Скриппс лиг ньюспейперс» с 16 ежедневными и 30 еженедельными газетами — тиражом от нескольких тысяч до 32 тыс. экз. на Среднем Западе и Западе [55].

В девяностых годах несколько изменилась стратегия купли-продажи газет. Если раньше газетную собственность приобретали хаотично, то с 1995 г. перешли на географический принцип — «пачками» в одном месте, там, где уже у компании имеются свои газеты, чтобы легче было ими управлять. Так сделала корпорация «Найт-Риддер» в 1995 г., купив компанию «Лешер ком-мьюникейшнз» с пятью газетами в Калифорнии, где у нее уже есть газета «Сан Хосе меркюри ньюс». Так же поступили компании «Холлингер» и Дина Синглтона в 1996 г. [56].

В Великобритании, как и в других странах, последние десятилетия идет процесс концентрации прессы в руках немногочисленной групп газетных концернов, а также транснациональных объединений. Газетный рынок с Мердоком делят крупнейшие газетно-издательские монополии.

Так, группе лорда Ротермира — *«Ассошиэтед ньюспейперс»* —совме-щающей газетное дело с ресторанным и нефтяным бизнесом, принадлежат газеты «Дейли мейл» и «Мейл он санди», акции четырех коммерческих радиостанций. В концерн входят ряд провинциальных газетно-издательских компаний, а также газетные компании «Нортклиф ньюспейперз труп» и «Ивнинг стандарт», издающие лондонскую вечернюю газету «Стандард» (The Standard — «Знамя»). Группа получает большие доходы от добычи нефти в Северном море, имеет вклады в ресторанный бизнес, является крупным земельным собственником.

«Миррор груп консорциум» — газетный концерн, один из крупнейших в Европе. Принадлежит издательскому объединению «Бритиш принтинг энд комьюникейшн корпорейшнл», издательской компании «Пергамон пресс». Ее президент Роберт Максвелл погиб в 1991 г. при невыясненных обстоятельствах: его тело обнаружили в океанских волнах недалеко от собственной яхты. Дело продолжили его сыновья. Концерн издает две ежедневные общенациональные газеты «Миррор» и «Спортинг лайф» («Спортивная жизнь»), воскресные «Санди пипл» и «Санди миррор». *«Томсон риджентл ньюспейперз»* входит в группу Томсона, канадского газетного магната. Контролирует 14 ежедневных, в основном провинциальных газет, включая шотландские издания «Дейли рекорд» (Daily Record — «Ежедневные события»), «Санди мейл» и «Скотсмен» (The Scotsman — «Шотландец»), одну воскресную и 40 еженедельных.

Газетный трест *«Ньюс интернэшнл»* принадлежит австралийскому магнату Руперту Мэрдоку, принявшему в 1885 г. гражданство США. Объединяет компании: «Тайме ньюспейперд» (издает общенациональные газеты «Тайме» и «Санди тайме») и «Ньюс груп ньюспейперз (издает газеты — общенациональную «Сан» и воскресную «Ньюс оф уорлд», имеющие самые высокие, свыше четырех миллионов каждая, тиражи).

«Юнайтед ньюспейперз» — газетно-издательский концерн принадлежит финансисту Дэвиду Стивенсу. Издает общенациональные газеты «Дейли стар», «Дейли экспресс», «Санди экспресс»; выпускает сотни провинциальных газет, из которых крупнейшей являются «Йоркшир пост», журналы «Панч», «Кантримен» и ряд других.

Германия. В 1947 г. в Гамбурге Аксель Цезарь Шпрингер основал газетно-издательский концерн, который в 1970 г. был преобразован в акционерное общество *«Аксель-Шпрингер-ферлаг».* Контрольный пакет акций (51%) принадлежит издательствам Шпрингера (26,1%) и братьям Фридеру и Ху-берту Бурда (24,9%), которые определяют политику концерна. Интересы других акционеров (49%) представляют «Немецкий банк», химический концерн «Шеринг», торговая фирма «Отто-ферзанд» и концерн «Мерседес-ауто- мобиль-холдинг». После смерти Шпрингера в 1985 г. большая часть его акций перешла к его вдове Фриде Шпрингер.

Концерн Шпрингера выпускает свыше 80 процентов тиражей всех ежедневных и воскресных газет, издаваемых в Германии, ему принадлежит пять крупнейших ежедневных газет —«Вельт» (Die Welt —«Мир»),

«Бильд» (Bild — «Иллюстрированная газета»), «Гамбургер абенблат» (Hamburger Abendblatt — «Гамбургский вечерний листок»), «Бильд Берлин», две воскресные газеты «Бильд ам зоннтаг» (Bild am Sonntag — «Воскресная иллюстрированная газета») и «Вельт ам зонтаг» (Welt am Sonntag — «Мир в воскресенье»), еженедельные иллюстрированные журналы радио и телевидения «Херцу» и «Функ ур».

Активную роль в печатном мире страны играет концерн *«Бертельс-ман»,* имеющий финансовые интересы во всех средствах массовой информации, книгоиздательстве, кинематографии. «Бертельсман» является владельцем второго по величине, после шпрингеровского, газетно-журнального издательства «Грунер унд Яр» (Gruner und Jahr AG), которому принадлежит такое влиятельное издание, как журнал «Штерн» (тираж свыше 2 млн.) и еженедельная газета «Цайт», журналы «Капиталь» и «Гео», иллюстрированные издания для молодежи и женщин. Политическим весом обладает выпускаемый в Гамбурге объединением *Аугштеина* еженедельник «Шпигель» (Der Spiegel — «Зеркало», тираж свыше млн. экз.).

Газетно-издательское объединение в Мюнхене *«Зюддойчер-ферлаг»* (Suddeutscher-Verlag) издает ежедневную проправительственную газету «Зюд-ддойче цайтунг» («Южногерманская газета») и вечернюю «Абендцайтунг».

Издательский концерн *«Генрих Бауэр-ферлаг»* (Heinrich Bauer-Verlag) принадлежит Генриху Бауэру. Наряду с «Грунер унд Яр» играет ведущую роль в выпуске иллюстрированных журналов. Издает иллюстрированные журналы: «Квик» (Quick — «Быстрый»), «Нойе ревю» (Neue Revue — «Новое обозрение»), «Пралине», еженедельную газету «Нойе блат» (Das Neue Blatt — «Новый листок»), еженедельный журнал «Браво».

Франция. *Группа «Ашетт»* (Le groupe Hachette) была основана еще в 1826 г. Она контролирует работу издательств «Грассе-Фаскель», «Фай-яр», «Сток», «Ле Шен», «Мазорин» и др., производит почти треть общего количества учебников по различным дисциплинам, обладает монополией на продажу книг, в значительной степени контролирует продажу газет и журналов через фирму «Нувель мессажри де ла пресс парижьен», где владеет 49 процентами акций. Выпускает серии изданий: «Великие художники», «Популярная медицина», «Музеи» и т. п. Ежегодно издает 70 млн. экз. книг, два десятка газет и журналов, в том числе «Журналь дю ди-манш» (Le Journal du Dimanche — «Воскресная газета»), «Эль» (Elle — Она»), «Теле-сет жур» (Tele 7 jours — «Теленеделя») и др., что составляет 15 процентов журнальной продукции Франции. Общая численность персонала «Ашетт» 20 тыс. человек.

Группа Эрсана (Le groupe de presse Hersant) основана в 1950 г. Робе-ром Эрсаном. Первым его изданием был журнал для автолюбителей «Ото-журналь» В настоящее время группа Эрсана контролирует 20 процентов всей печатной газетно-журнальной продукции Франции, финансирует ряд изданий Бельгии. Р. Эрсан является владельцем шести издательских компаний (самая крупная из них — концерн «Сокпресс»), выпускающих в столице и в провинции 18 ежедневных газет, 9 общеполитических еженедельников, 10 специализированных журналов. Роберу Эрсану принадлежат влиятельные буржуазные ежедневные газеты «Фигаро», «Франс-суар» (France-Soir —Франция вечером»), «Паризьен либере» (Le Parisien Libere — «Освобожденный парижанин») — в Париже, «Дофине либере (Le Dauphine Libere — «Освобожденная Дофине») — в Гренобле, «Пари-Норманди» — в Руане, «Сюд-Уэст» (Sud-Ouest — «Юго-Запад» — в Бордо и др. На предприятиях Эрсана работает свыше 10 тыс. человек. Однако группа с начала 90-х годов переживает экономические трудности. Уже в 1994 г. ее долги составляли 4 млрд. франков, а доходы от рекламы в 1990-1993 гг. снизились с 4 млрд. до 2,6 млрд. франков *[57].* Эрсан вынужден поэтому продать большинство изданий, принадлежащих ему в Восточной Европе, закрыть некоторые газеты в Центральной Европе, объединить три газеты в одну во Франции. Впрочем трудности переживали не только издания, принадлежащие Эрсану. В течение последних лет борется за сокращение дефицита газета «Либерасьон». В 1994 г. были истрачены огромные деньги на преобразование издания (третье по счету!), но они не оправдались, и жестокий кризис привел к передаче контрольного пакета акций промышленной группе «Шаржер».

Появление на французском рынке в конце 70-х годов XX в. немецкой группы Бертельсмана, а в начале 90-х годов английской ЕМАП резко изменило журнальный рынок Франции, где доминировала группа «Ашетт». К тому же в 1995 г. одна из крупнейших в мире групп в области телекоммуникаций *«Алькатель-Алъстом»* приобрела 21% акций французской группы *«Га-вас».* Взамен «Гавас» получила филиал «Алькатель Женераль оксиданталь», который объединяет журнальную периодику («Экспресс», «Пуэн» и др.), издание книг, вклады в радиостанции (в частности, в «Ностальжи») и телестанции («Евроньюс»). Таким образом, «Гавас» становится мощной группой журнальной периодики. А группа «Ашетт» вынуждена укреплять свои позиции за пределами Франции. В 1995 г. ее деятельность в США принесла ей 3 млрд. франков, в Испании — 630 млн., в Азии и Океании — 200 млн. [58]. В том же году «Ашетт» приобрела у Мэрдока журнал «Мирабелла» и заключила соглашение с «Комсомольской правдой» об издании в Москве и Санкт-Петербурге русского варианта женского журнала «Эль» (это его 27-е издание за рубежом) [59].

Канада. *Группа Томсона (The Thomson Group)* — крупнейший транснациональный газетно-журнальный концерн. Штаб-квартира в г. Торонто, основан в конце 20-х годов канадским магнатом-миллионером лордом Роем Том-соном (умер в 1976 г.). Дело Томсона продолжил его сын — лорд Кеннет Рой Томсон. Объединяет издательские и радиотелевизионные компании, действующие а Канаде, США, Великобритании, ряде стран Азии и Африки. Группе Томсона принадлежат также нефтяные и газовые предприятия, транспорт- ные, торговые, страховые, финансовые, туристские компании, предприятия сферы обслуживания. Но самые большие прибыли кон-

церн получает от средств массовой информации. Издательства Томсона выпускают около 200 газет и более 100 журналов, в том числе в США и Великобритании.

В Торонто находится газетно-издательский трест *«Саутэм инкорпорей-дет» (Southern Incorporated),* созданный в 1927 г. и объединяющий существующие с XIX века издательские компании семейства Саутэм. Издает 11 ежедневных газет, в том числе «Газетт», «Калгари геральд» («Вестник Калгари»), «Провинс» («Провинция»), «Ситизен» («Гражданин»), еженедельник «Фай-нэншл тайме оф Канада» («Финансовое время Канады»), 39 коммерческих изданий, 24 справочника, контролирует 27, 6 процента тиража ежедневных канадских газет. Владеет 10 типографиями, 53 выставками, имеет значительные вклады в предприятиях связи, располагающих большим количеством радиотелевизионных станций и систем кабельного телевидения в Канаде и за границей. Имеет ряд филиалов и дочерних компаний, в частности, «Пасифик пресс», а также свою пресс-службу Саутэм ньюс.

Канадская компания *«Холлингер инкорпорейтед»* в 1996 г., которой принадлежат такие крупные газеты, как «Чикаго сан- тайме» в США, а в Лондоне — «Дейли телеграф», путем закупки газет у одних, продаже своих другим вышла в лидеры мировой прессы —137 ежедневных газет и 397 неежедневных в разных странах мира. Это больше, чем у Р. Мэрдока [60].

Выводы

Будучи важнейшим социальным институтом общества, журналистика активно проявляет себя в подавляющем большинстве государств мира. Особенно это было заметно во время революций в США и Франции, освободительной борьбы народов Азии и Африки, в период становления государственности в развивающихся странах.

Если первые периодические издания были универсальными и информационными сначала в виде еженедельника, затем ежедневной газеты, журнала, то вскоре пресса разделилась на серьезную и развлекательную, качественную и массовую, возникли таблоиды, бульварная периодика. В то же время велся поиск методов более активного вмешательства в общественную жизнь, который приводил к возникновению различных движений в прессе (макрекерство, новый журнализм, концептуальная журналистика).

Ко времени появления радиовещания и телевидения, газеты уже рассматривались многими издателями как коммерческие предприятия, призванными приносить доход от продажи тиража и главным образом от публикации рекламы. Эфирная пресса — новый мощный отряд журналистики стимулировал дальнейшую концентрацию средств массовой информации, разделение их на государственные, общественные и частные, покупку влиятельных СМИ компаниями и концернами. В последние десятилетия покупка эта уже на связана государственными границами; возникли транснациональные корпорации.

Сегодня определяется облик мировой журналистики XXI века. Два фактора могут повлиять на него весьма существенно: массовая культура и новые информационные технологии (Интернет, интерактивные и цифровые медиа). При этом журналистика каждой страны останется самобытной с учетом традиций и менталитета того народа, который она обслуживает.

Контрольные вопросы и задания:

1. Проанализируйте на примере отдельных стран или континентов эволюцию журналистики.
2. Приведите примеры качественной и массовой зарубежной прессы.
3. Когда и где появились первые таблоиды?
4. Кого называют отцом «желтой» прессы?
5. Каковы перемены в журналистике бывших социалистических стран (пример Польши, Монголии и т. д.)?
6. Когда появились первые радиостанции и телестудии?
7. Каковы исторические этапы журналистики США?
8. Когда в США возникла пенсовая пресса?
9. Что такое «макрекерство»?
10. В чем особенности «нового журнализма»?
11. Что такое «концептуальная журналистика»?
12. Сделайте краткий обзор развития журналистики Африки (Азии),
13. Каковы перемены в журналистике Южно-Африканской республики?
14. В чем вы видите феномен Беннета, Пулитцера, Херста, Мэрдока?
15. Назовите крупнейшие транснациональные монополии, владеющие средствами массовой информации.
16. Какова роль инфраструктуры зарубежной журналистики в процессе международного обмена информацией?
17. Как влияет на журналистику массовая культура?
18. Какие проблемы необходимо решить на пути к глобальному информационному пространству?
19. Научно-техническая революция и новая технология СМИ, рынок и конкуренция. Как это влияет на стабильность газет и журналов, радиовещания и телевидения? Какой вам видится журналистика XXI века?

Примечания:

1. Le Monde. 1996. 22 mai.
2. Times. 1997. 2 Jan.
3. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 году / Засурский Я. Н., Беглов С. И., Шарончикова Л. В., Качалина Е. К., Урина Н. В., Евсеева Л. П., Нечаева И. Ю. // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. — 1996. № 4. — С. 48-49.
4. *Засурский Я.* Н. Основные тенденции развития зарубежной журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. — 1996. № 4. — С. 47.
5. Журналистика западноевропейских стран: Учеб. пособ. / Отв. ред. проф. В. С. Соколов. — Л., 1990. — С. 39.
6. Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / Редкол.: С. А. Лосев и др. — М., 1986. С. 125-133.
7. La Monde. 1995. 8-9 janv.

8. Media Perspektiven. — 1994. — № 4. — S. 207.
1. 9. *Schuetz Walter J.* Deutsche Tagespresse 1993 // Media Perspektiven. — 1994. № 4. — S. 169.
9. *Котенок Р. Я.* Телевидение ФРГ в конце 90-х годов // Вестник Моск. унта. Сер. X. Журналистика. — 1998. № 4. — С. 49.
10. Der Spiegel. 1998. № 7. S. 172. 12. Журналистика западноевропейских стран. — С. 55.
14. *Урина Н. В., Вороненкова Г. Ф.* Средства массовой информации Италии, ФРГ в 1994 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1995. № 5. С. 38.
15. *Пашков Г. Н., Огородникова О. В., Ткачева Н. В.* Средства массовой информации Испании, Финляндии, Монголии в 1998 году // Вестник Моск. ун-та. Се-р. X. Журналистика. — 1999. № 4. — С. 53-54.
16. La Vanduardia. — 1999. 11 de enero. — P. 26.
17. Журналистика западноевропейских стран. — С. 86 — 92.
18. Средства массовой информации Великобритании, Франции, Италии, Польши, ЮАР в 1995 году. — С. 87.
19. Журналистика социалистических стран (1975-1980-е годы: Учеб. пособ./ Отв. ред. В. С. Соколов, Ю. Н. Солонин. — Л., 1989 г. — С. 57 — 62.
18. Katalog mediow polskich. — Krakow, 1995,
19. *Emery M., Emery E.* The press and America: An interpretative history of the mass media. — New Jersey, 1988. — P. 23.
20. *Wood J. P.* Magazines in the United States of America: Their social and economic influence. — New York. — 1949. — P. 10.
21. *Соколов В, С., Михайлов С. А.* Периодическая печать Соединенных Штатов Америки: Учеб. пособ. — СПб., 1998. — С. 40-42.
22. *Schudson M.* Discovering the news: A social history of American newspapers. — New York, 1978. — P. 119, 114.
23. *Болотова Л. Д.* Американские массовые журналы конца XIX — начала XX в. и движение «разгребателей грязи» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. — 1970. № 1. — С. 70-83.
24. *Кугель В. Р.* Очерки издательского и полиграфического дела. — М.: Л., 1931. — С. 229.
25. *Стирлинг К.* Краткий очерк электронных СМИ в Америке. Рестон (Вирджиния). — 1992. —С. 1-2.
26. *Emery M., Emery E.* The press and America: An interpretive history of the mass media. — P. 402.
27. *Соколов В.* С, Михайлов *С. А.* Периодическая печать Соединенных штатов Америки. — С. 81-82.
28. Там же. С. 85.
2. - 28. *Андрунас Е. Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. — М., 1991. — С.85 — 86.
29. *Соколов В. С.* Американский «новый журнализм» — концепция социальной мифологии // Демократический журналист. — 1977. № 4-6.
30. *Теплиц Е.* Кино и телевидение в США. — М., 1966.
31. *Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение. — Тбилиси. 1989. — С. 530-531.
32. Ibid. 1996. 3 June. — P. 15.
33. Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. — 1996. № 6. — С. 20-30.
34. Editor and Publisher. — 1997. 4 Jan. (Сведения получены по сети Интернет без указания страниц).
35. CJR.1996. Jan./ Febr.; Журналист. 1997. № 1; // Вестник Моск. ун-та. Сер-. X. Журналистика. — 1997. № 4. — С. 40.
36. Зарубежная печать: Краткий справочник. — С. 246-254, 171-181, 194-201.
37. *Пашков Г. Н., Огородникова О. В., Ткачева Н. В.* Средства массовой информации Испании, Финляндии, Монголии в 1998 году // Вестник Моск. ун-та. Се-р. X. Журналистика. — 1999. № 4. — С. 69.
38. http://www.un-mongolia.mn. 39. Пульс планеты. — 1998. 10 апр. — С. 8.
39. http:// gopher, nsrc. org
40. История зарубежной журналистики (Программа курса и методические указания) / Сост. В. *С.* Соколов. — СПб., 1993. — С. 24.
41. Зарубежная печать. Краткий справочник. — С. 257-260, 441-442.
42. South African Constitution. Pretoria, 1995.
43. *Нечаева И. Ю.* Законодательство ЮАР в области СМИ // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. — 1999. № 4. — С. 82.
44. Independent Newspapers. 1998. March.
45. Ibid. 1996. 20 Apr. 17, 26.
46. *Ландрам Джим Н.* Четырнадцать гениев, которые ломали правила. — Ростов-на-Дону, 1997. — С. 486-513.
47. Observer. 1996. 20 Okt. P. 25.
48. New Zealand Official Yearbook. 95. P. 273.
49. *Любимов Б. И.* Коммерциализация телевидения и радиовещания Новой Зеландии в 90-е годы // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. — 1997, № 4. — С. 81.
50. Зарубежная печать: Краткий справочник. — С. 427-439.
51. Вестник Моск. ун-та. Сер. X. — 1996. № 5. — С. 23
52. Ibid. 1996. 20 Juiy. P. 7.
53. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 году / Я. Н. Засурский, Г. А. Голованов, С. И. Беглов, Г. Ф. Вороненкова, Н. В. Урина // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1997. № 4. С. 29.
54. Le Monde. 1995. 1995. 29 sept.
55. Le Monde. 1995. 21 avr. 58. Ibid. 1996. 27 Apr. P. 32.

Приложение

СПИСОК ПЕРВЫХ В МИРЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ

Страна	Первые ежедневные газеты	Год основания
Нидерланды	«Харлеме дахблад»	1656
Германия	«Ляйпцигер цайтунг»	1661
Великобритания	«Дейли курант»	1702
Австрия	«Винер цайтунг»	1703
Дания	«Берлингске тиденде («Новости Берлинга)	1749
Испания	«Диарио де Мадрид»	1758
Швейцария	«Вэн-катр эр»	1762
Швеция	«Даглягт Аллеханда» («Все задень»)	1763
Франция	«Журналь де Пари»	1777
США	«Пенсилвания ивнинг пост энд дейли адвертайзер»	1784
Италия	«Корръеро милано» («Миланский курьер»)	1796
Финляндия	«Ууси Суоми»	1847
Люксембург	«Люксембургер ворт»	1848
Португалия	«Диариу де Нотисинц» (Газета новостей»)	1864

ДОЛГОЖИТЕЛИ

(газеты и журналы, выходящие с XVII и XVIII вв. по состоянию на 1 января 1986 г.)

ЕВРОПА Австрия;

— «Винер цайтунг» (Wiener Zeitung — «Венская газета»). Ежедневная газета. Официальный орган правительства. Основана в 1703 г. Тираж 45 тыс.;

Великобритания:

— «Глазго геральд» (Glasgow Herald — «Вестник Глазго») Ежедневная газета. Распространяется по всей Шотландии. Основана в 1782 г. Тираж 110 тыс.;

— «Йоркшир пост» (Yorkshire Post — «Йоркширская почта»). Ежедневная провинциальная газета. Основана в 1754 г. Тираж 89 тыс.;

— «Ллойдз лист» (Lloyds List — «Лист Ллойда»). Ежедневная газета, дает информацию о судоходстве, фрахте, страховании судов, финансовые сведения. Издается в Лондоне, распространяется более чем в 100 странах. Основана в 1726 г. Тираж 14 тыс.;

— «Лондон газетт» (London Gazette — «Лондонская газета»). Официальная правительственная газета. Выходит 4 раза в неделю. Основана в 1665 г.;

— «Тайме» (The Times — «Времена»). Ежедневная общенациональная газета. Издается в Лондоне кампанией «Тайме ньюспейперз», принадлежащей тресту Р. Мердока «Ньюс интернэшнл». Основана в 1785 г. Тираж 305 тыс.;

Северная Ирландия:

— «Дерри джорнэл» (Deny Journal — «Газета Дерри»), Выходит 2 раза в неделю. Отражает взгляды ирландских националистов, выступающих против английского присутствия в Ольстере. Издается в Лондондерри. Основана в 1772 г. Тираж 10 — 20 тыс.;

— «Ньюс леттер» (News Letter — «Бюллетень»). Ежедневная газета. Выражает взгляды юнионистов. Издается в Белфасте. Основана в 1737 г. Тираж 60 тыс.;

Германия:

— «Генераль-анцайгер» (General-Anzeiger — «Всеобщий вестник»). Ежедневная консервативная газета. Придерживается курса партии Христианско-демократи-ческий союз. Издается в Бонне. Основана в 1725 г. Тираж 78,8 тыс.;

— «Саарбрюккер цайтунг» (Saarbrucker Zeitung — «Саарбрюккенская газета»). Ежедневная газета. Основана в 1761 г. Тираж 215 тыс.

Гибралтар:

— «Гибралтар кроникл» (Gibraltar Chronicle — «Хроника Гибралтара»). Ежедневная газета. Основана в 1801 г. Тираж 3 тыс.;

Дания;

— «Берлингске тиденде» (Berlingske Tidende — «Ведомости Берлинга»). Ежедневная газета. Выражает взгляды правых кругов. Основана в 1749 г. Тираж 150 тыс., воскресного выпуска — 210 тыс.

— «Ольборг стифтстиденде» (Aalborg Stiftstidende —«Ведомости Олъборга»). Ежедневная вечерняя газета буржуазно-либерального направления. Основана в 1767 г. Тираж 76 тыс.;

— «Фюне стифтиденде» (Fyens Stiftstidende — «Ведомости острова Фюк»), Ежедневная вечерняя газета консервативного направления. Основана в 1772 г. Тираж 70 тыс., воскресного выпуска — 110 тыс.

Испания;

— «Диарио де Барселона» (Diario de Barcelons — «Барселонская газета»). Ежедневная газета. Отражает интересы крупного финансово-промышленного капитала Каталонии. Основана в 1792 г. Тираж 30 тыс. *Нидерланды:*

— «Леувардер курант» (Leeuwarder Courant —«Леуварденская газета»). Ежедневная вечерняя газета. Основана в 1752 г. Тираж 123 тыс.

Норвегия:

— «Адрессеависен» (Adresseavisen —«Адресная газета»). Ежедневная газета. Основана в 1767 г. Тираж 80,9 тыс.;

— «Моргенависен» (Morgenavisen — «Утренняя газета»). Основана в 1765 г. Тираж 9,6 тыс.;

Швейцария:

— «Вэн-катр эр» (24 Heures / Feuilte d Avis de Lausanne — «24 часа / Лозаннские известия»). Ежедневная газета на французском языке. Основана в 1762 г. Тираж 93 тыс.;

— «Газетт де Лозанн» (полное название — Gazette de Lausanne / Nouvelle Revue de Lausanne — «Газета Лозанны / Новое обозрение Лозанны»). Ежедневная газета на французском языке. Основана в 1798 г. Тираж 17 тыс.;

— «Нойе цюрхер цайтунг» (Neue Zurcher Zeitung — «Новая цюрихская газета»). Ежедневная газета на немецком языке. Основана в 1780 г. Тираж 110 тыс.;

АМЕРИКА *США:*

— «Сатердей ивнинг пост» (The Saturday Evening Post — «Субботняя вечерняя почта»). Литературно-политический журнал. Выходит 9 раз в год. Издается в Индианополисе (штат Индиана). Основан в 1728 г. Тираж 663 тыс.

Источник: Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / Редкол.: С.А.Лосев и др. — М., 1986.

К этому списку следует присоединить «Санкт-Петербургские ведомости» — газету, основанную в 1727 г. и возобновленную в 1991 г. В советское время выходила сначала как «Петроградская правда», а затем — до сентября 1991 г. как «Ленинградская правда», после чего издание под первоначальным названием.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андрунас Е. Ч.* Бизнес и пропаганда. Система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации. — М., 1986.
2. *Андрунас Е. Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. — М., 1991.
3. *Багдикян Б.* Монополия средств информации. — М., 1985.
4. *Багерстам Э.* Свобода прессы в демократическом обществе. Тарту — Виллинби. 1992.
5. *Беглов С. И., Котенок Р. Я., Шарончикова Л. В.* Средства массовой информации Великобритании, ФРГ, Франции в 1997 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1998. № 4. С. 34-75.
6. *Беглов С. И.* Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. М., 1997. — С. 135.
7. *Беглов С. И.* Монополия слова. — М., 1972.
8. *Бюхер К.* Происхождение газеты. — СПб., 1896. (Перев. с нем.).
9. *Вачнадзе Г. Н.* Печать пятой республики. — М., 1969.
10. *Вачнадзе Г. Н.* Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации, их аудитория, техника, бизнес, политика. — Тбилиси, 1989.//. *Вартанова Е. Л.* СМИ Севера Европы — 97: к новому информационному идеалу / / Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1998. № 4. С. 76-85.
11. *Виноградова С. М.* Современные западные теории журналистики и проблемы массовой информации в Тропической Африке. Ч. 1-11. — Л., 1991.
12. *Виноградова С. М., Герасимов И. В.* Журналистика стран-членов Лиги Арабских государств (Африка): Учеб. пособ. — СПб., 1999. — С. 65. *14. Власов Ю. М.* Политические манипуляции. История и практика средств массовой информации США. — М., 1982.
13. *Власов Ю. М.* Средства массовой информации и современное буржуазное государство. — М., 1985.
14. *Вороненкова Г. Ф.* Немецкие издатели XIX века // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1999. № 4. С. 90-101.
15. *Гофман И. Ю.* Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1998. № 4. С. 98-110.
16. *Деннис Э., Мэррилл Дж.* Беседы о масс-медиа. — М., 1997.
17. *Живейнов Н. И.* Капиталистическая печать США. — М., 1956.
18. *Живейнов Н. И.* Современная пресса Канады. — М., 1959.
19. Журналистика в буржуазном обществе / Под ред. Я. Н. Засурского. — М., 1976.
20. Журналистика западноевропейских стран: Учеб. пособ / Отв. ред. проф. В. С, Соколов. — СПб., 1990. — С. 104.
21. Журналистика социалистических стран (1975-1980-е годы): Учеб. пособ. / Соколо-в В. С., Солонин Ю. Н., Рыкованов П. Я. и др. — Л., 1989. С. 92.
22. Законы и практика средств массовой информации в Европе, Америке и Австралии. — М., 1993.
23. Зарубежная печать: Краткий справочник. Газеты. Журналы. Информационные агентства / Редкол.: С. А. Лосев и др. — М., 1986. — С. 526.
24. *Ермошин Н., Сучков И.* Республика Индия. Печать, радио, телевидение. — М., 1971.
25. *Ибрагимов А. Х.* Печать Турции. — М., 1965.

26. *Игнатов И. И.* Печать во Франции в прошлом и настоящем. — М, 1905.
27. *Иванян Э. А.* От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса. — М., 1991.
28. *Лазарев А. М., Полякова Н. А., Смирнов Б. В.* Япония. Печать, радио, телевидение. — М., 1974.
29. *Любимов Б. И.* Коммерциализация телевидения и радиовещания Новой Зеландии в 90-е годы // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. — 1997. № 4. С. 81-100.
30. *Матвеев В. А.* Империя Флит-стрит. Современная печать Англии. — М., 1961.
31. *Мельников И.* Республика в Альпах: Свет и тени. — М., 1988.
32. *Михайлов С. А.* Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы: Учеб. пособ. — СПб., 1998. — С. 113.
33. *Михайлов С. А.* Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. — СПб., 1999. — С. 67.
34. Наблюдение за объективностью прессы при освещении предвыборных кампаний. — Вашингтон. 1994.
35. *Немировский Е. Л,* Иоганн Гутенберг. — М., 1989.
36. *Орлов Ю. Я.* Печать ФРГ. — М., 1970.
37. *Пашков Г. Н., Сбруев В.* В. Возникновение и развитие печати Испании и ее колоний. — М, 1987.
38. *Пашков Г. Н., Огородникова О. В., Ткачева Н .В.* Средства массовой информации Испании, Финляндии, Монголии в 1998 году // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1999. № 4. С. 50-71.
39. Периодическая печать на Западе. — СПб., 1904.
40. *Писарев* Д. *И.* Очерки по истории печати во Франции / Писарев Д. И. Полн. собр. соч. В 6-ти томах. — СПб., 1894. Т. 2. — С. 422-496.
41. Лозин *В.* Краткий справочник иностранной печати. — М., 1946.
42. *Сергеев Г. И.* От дибао до «Жень минь жибао». Путь в 1200 лет / История средств массовой информации Китая. — М., 1989,
43. *Смирнова М. Г.* Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах: Учебно-метод. пособ. — М., 1984.
44. *Соколов В. С., Михайлов С. А.* Периодическая печать Соединенных штатов Америки: Учеб. пособ. — СПб., 1998. — С. 144.
45. *Соколов В. С., Виноградова С. М.* Периодическая печать Италии. — СПб., 1997.
46. *Соколов В. С.* Периодическая печать Франции. — СПб., 1996. *49.* Средства массовой информации Великобритании, Франции, Польши, ЮАР в 1995 году / Засурский Я. Н., Беглов С. И., Шарончикова Л. В., Качалина Е. К., Урина Н. В., Евсеева Л. П., Нечаева И. Ю. // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1996. № 4. С. 46-94.
47. Средства массовой информации США, Великобритании, ФРГ, Италии в 1996 году / Засурский Я. Н., Голованова Г. А., Беглов С. И., Вороненкова Г. Ф., Урина Н. В. // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1997. № 4. С. 24-80.
48. Телелабиринты: Буржуазное ТВ сегодня. — М., 1988.
49. *Урина Н. В., Вороненкова Г. Ф.* Средства массовой информации Италии, ФРГ в 1994 г. // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1995. № 4. С. 31-52.
50. *Федякин И. А.* Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе. — М., 1988.
51. *Федякин И. А.* Современная печать Италии. — М., 1964.
52. *Эйнсли Р.* Пресса в Африке. — М., 1971.
53. *Albert P., Terrou F.* Histoire de la presse. — Paris. 1985.
54. *Pavlik J. V.* New media technology: Cultural and commercial perspectives. — Boston. 1996.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

У вызванной к жизни общественными потребностями и возникновением книгопечатания журналистики сравнительно короткая историческая биография. В России пресса зародилась без малого три века тому назад, в Европе — на десятки лет раньше. Но процесс развития масс-медиа протекал весьма активно, порой даже бурно, сопровождаясь борьбой за гласность и свободу слова, идейно-теоретическими спорами о природе и назначении периодической печати, ее функциях и принципах.

В последнее десятилетие трансформация российской политической и социально-экономической действительности привела к разительным переменам и в функционировании журналистики России. Политическая раскрепощенность вызвала бурное насыщение информационного рынка России, Свобода слова, отсутствие цензуры, регистрационный принцип организации СМИ привели к существенному умножению числа газет, радио и телевизионных каналов и программ.

Несмотря на то, что в условиях плюрализма мнений разные средства массовой информации придерживаются порой полярных точек зрения на проходящие в стране социально-экономические и политические процессы, высшая цель российской журналистики едина — способствовать развитию общественного сознания. Актуальность тематики выступлений, глубина расследования, жанровое разнообразие, неукоснительное соблюдение принципов журналистики прямо ведут к повышению результативности журналистики — действенности обращения к социальным структурам и эффективности воздействия на сознание массовой аудитории.

Однако для многих средств массовой информации политическая свобода обернулась экономической несвободой. Из-за резко возросших затрат на выпуск в свет журналистской продукции фантастически возросли подписные и розничные цены газет, что привело к падению их тиражей. СМИ вынуждены расширять объем публикации рекламных обращений, одновременно постоянно повышая расценки за аренду эфирного времени или рекламного места в газете. Судьба СМИ стала зависеть от государственных субсидий, щедрости спонсоров, финансовой поддержки коммерческих структур, стремящихся стать при этом учредителями или владельцами газете или радио-телеканала. Главенствующую роль стал играть рекламодатель, а не деньги подписчика. Начался процесс коммерциализации прессы, влекущий за собой негативные последствия, когда ради доходов можно поступиться объективностью в освещении ситуаций и явлений, талантом публициста.

Стихия рынка неумолимо расставит все средства массовой информации по своим местам, выживут те, кто сумеет найти свою аудиторию. В связи с этим возрастает роль социологических исследований..

Поскольку средства массовой информации, вписавшись в рынок, стали сами коммерческими предприятиями со своим специфическим товаром — журналистской продукцией, массовой информацией, они легче добьются успеха, если возьмут на вооружение философию рыночной экономики — маркетинг. Пока что многие редакции не опираются на его принципы, ограничиваются исследованиями реальной и потенциальной аудиторией, порой интуитивно ведут поиски обеспечения жизнестойкости изданий, радио- и телепередач. Конечно, в каждой редакции проводят мероприятия, направленные на повышение его популярности и прибыльности, но только маркетинг позволит соединить эти разрозненные акции в цельную систему, придаст им динамику и силу. Редакциям необходимы грамотные и опытные маркетологи —журналисты, способные делать точный анализ и верный прогноз информационного поля, уметь сегментировать его, правильно определять тиражную, ценовую и сбытовую политику изданий..

Найдя нужную информационную нишу, важно закрепиться в ней, проводя в редакции инновационную политику, совершенствуя содержание и формы журналистского творчества, организацию редакционной деятельности.

Это в полном мере относится и к вопросам рекламы, которая многими средствами массовой информации рассматривается только как источник дохода. Задача же состоит в том, чтобы поднять уровень рекламных кампаний и качество рекламных объявлений, не ронять авторитета изданий и радио- и телекомпаний в массовой аудитории. В то же время рекламные объявления не должны вытеснять такие журналистские жанры, как репортаж и беседа, статья и корреспонденция, очерк и фельетон и особенно журналистское расследование.

Наиболее эффективно способно вести рекламу телевидение: изображение, звук, цвет, игровой сюжет сильно воздействуют на телезрителя — потенциального покупателя предлагаемой услуги или товара. На читателя газетного рекламного обращения можно повлиять только словом, лозунгом, иллюстрацией, а также цветом (если номер выполнен в две, три или более краски). Поэтому важно уметь создавать рекламную композицию — текст, заголовок, иллюстрацию, макет так, чтобы она привлекала внимание и вызывала интерес. Однако по сравнению с зарубежной прессой у российской в этом отношении много нерешенных проблем. Часто рекламные обращения пишутся скучно, не имеют слогана, заголовка, интересной иллюстрации. Текст, порой набранный мелким шрифтом, смотрится плохо.

В рекламной практике важно изучать образ жизни, потребности и мотивы потенциальных покупателей, а также возможности и ресурсы каналов распространения сообщений. Только поверив рекламе, потенциальный покупатель принимает решение о приобретении товара (услуги). К сожалению, практика работы СМИ накопила немало фактов распространения недобросовестной и недостоверной рекламы, когда рекламодатели, обещая в объявлениях всевозможные выгоды, обманывали читателей, телезрителей и радиослушателей. Избежать этого можно, если неукоснительно выполнять требования федерального Закона «О рекламе», принять по примеру западных стран Кодекс рекламной деятельности, поддерживать общественное движение в защиту потребителей — консюмеризм, публикуя специальные тематические полосы и подборки о качестве и достоверности рекламы.

Искусство рекламы в СМИ — дело непростое. Помочь в ее становлении и совершенствовании могло бы изучение и освоение богатого опыта зарубежной и дореволюционной российской рекламной деятельности. Главное помнить: содержание рекламы в газете, на радио, телевидении не должно быть равнозначно товару или услуге. Смысл сообщения шире: косметические фирмы продают нам не столько крем для освежения кожи, сколько дают надежду на вечную молодость; пивовары не только торгуют пивом, но одаряют весельем. В этом и есть стратегия рекламы, назначение которой в современном мире не исчерпывается ролью «двигателя торговли». Ее миссия — создавать душевный комфорт человеку в его повседневной жизни.

Репутация газетных изданий, радио- и телекомпаний на рынке информации зависит от общественных связей («паблик рилейшнз»), которые редакции сумеют наладить с государственными и коммерческими структурами, властными органами и неправительственными учреждениями, политическими партиями и общественными организациями. Такие связи широки и многообразны. Они приносят несомненную пользу и редакциями средств массовой информации, и тем, кто стремится установить с ними тесные отношения. Организации, занятые рекламой и «паблик рилейшнз», стали новой и мощной инфраструктурой современной российской журналистики.

Вместе с тем, расширение контактов СМИ с политическими и экономическими структурами приводит иногда к такому негативному явлению, как скрыто оплаченное «паблисити», которое в журналистской среде называют скрытой рекламой. Причем факт подкупа журналиста, случай грубого нарушения им профессиональной

этики установить весьма трудно. Покончить с такого рода коррумпированностью отдельных журналистов можно, приняв жесткие нормативные акты. Следует усилить и материальную заинтересованность редакционных работников, что уберегло бы их от соблазна искать пути добывания «теневых денег».

В то же время целесообразно в штат редакций (хотя бы крупных) зачислять специалистов по «паблик рилейшнз», чтобы обращение к общественным связям стало системой, а не отдельными эпизодами.

Анализ опыта работы СМИ в условиях рынка выявил слабость журналистского менеджмента. Органическое сочетание воли, предприимчивости, умения грамотно вести бизнес с психологически выверенными качествами руководителя-лидера коллектива свойственно далеко не каждому редактору газеты, шефу радио или телекомпании. Менеджмент — это искусство знать точно, что предстоит сделать, и как сделать это самым лучшим и дешевым способом.

При монополии одной партии на все средства массовой информации главное внимание уделялось не развитию самостоятельности, творчества и инициативы, а таким единообразным методам и формам управления, которые обеспечивали точное выполнение решений партийных органов. Поэтому вопросы менеджмента (и особенно журналистского) не получили достаточного освещения в отечественной литературе.

Искусство менеджмента основано на таких врожденных и приобретенных качествах руководителя, как талант, способности, навыки, интуиция, воображение, наблюдательность. Труд журналиста-менеджера — творческий. Он самостоятельно принимает новые оригинальные решения, выдвигает смелые идеи, разрабатывает и использует собственные приемы и методы, новейшие формы работы. Менеджер должен знать не только тонкости управления экономикой и маркетингом средств массовой информации, но и обладать такими способностями, как гибкость мышления, склонность к анализу и синтезу, восприимчивость к новым идеям, умение осмысливать накопленный опыт, выявлять и четко формулировать проблемы.

Он обязан создавать и стимулировать атмосферу творчества и инициативы в журналистском коллективе, находить индивидуальный подход при взаимодействии с сотрудником, тонко чувствовать психологический климат, хорошо разбираться в мотивах поведения, использовать соответствующие методы воздействия, уметь привлечь коллектив на свою сторону, увлечь своими делами. Стимулирования творческой инициативы часто требует от менеджера применения нетрадиционных приемов, таких, как предоставление подчиненному возможности ошибаться.

Помимо перечисленных качеств менеджер должен иметь организаторские способности, т.е. искусство менеджера-журналиста можно определить как умение, способность руководить, творчески использовать на практике приобретенные знания и накопленный опыт. Становление и развитие журналистского менеджмента в России, подготовка квалифицированных специалистов в этой области приведет к снижению числа конфликтов в СМИ, сделает работу редакционного коллектива в условиях рынка плодотворной и более четкой.

Раскрепощенность средств массовой информации, установление демократических начал в редакциях привели к позитивным переменам, но в то же время вызывают частые нарушения правовых и этических норм. Множится количество судебных исков к средствам массовой информации, « что ослабляет их экономику, поскольку приходится выплачивать истцам немалые суммы в качестве материальной компенсации за моральный ущерб. А нарушения служебной этики чреваты внутриредакционными конфликтами. Остроту ситуации помогло бы смягчить принятие нового кодекса этики российского журналиста. Нуждается в корректировке и закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»: определяя по- литические и нравственные гарантии защиты журналистов, он не дополнен гарантиями экономическими и социальными.

Решение этих вопросов помогло бы российской журналистике работать более продуктивно и творчески.

БИБЛИОГРАФИЯ

Книги

1. *Авдеев Р.Ф.* Философия информационной цивилизации. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с.
2. *Авраамов Д.С.* Профессиональная этика журналиста. — М., 1991.
3. *Айзенберг М.Н.* Менеджмент рекламы. — М.: ТОО «Интел Тех», 1993. — 80 с.
4. Алешина *И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М.: Изд-во «ГНОМ-ПРЕСС», 1997. — 256 с.
5. *Антонов В.И.* Информационные жанры газетной публицистики. — Саранск, 1996.
6. *Асеева Е.Н., Асеев П.В.* Рекламная кампания. — М.: Приор.: Стрикс: Экспертное бюро. 1997. — 112 с.
7. *Барабаш В.В., Музыкант В.Л.* Реклама и маркетинг: (Функции, цели, каналы распространения).- М.: [ПАИМС], 1994. — 96 с.
8. *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. — М., 1979.
9. *Берд П.* Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа. — Мн., «Амалфея», 1997.
10. *Березин В.М.* Теория массовой коммуникации. — М.: Изд-во РУДН, 1997.
11. Библиография периодических изданий России. 1901-1916 гг./ Общ. ред. В.М.Барашенкова. — Л., 1961.
12. *Блажнов Е.А,* Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных и рыночных общественных отношений: Учеб. пособ. — М.: ИМА-ПРЕСС, 1994. — 152 с.
13. *Блэк Сэм,* Паблик рилейшнз. Что это такое? — М.: Модино-пресс: Новости: АСЭС — Москва, 1990. — 240 с.

14.Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Международная практика. — М.: «Довгань», 1997.
15.*Вове Кортленд Л., Арене Уильям Ф.* Современная реклама: пер. с англ. / Общ. ред. проф. О.АФеофанова — Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. — 704 с.
16.Большой экономический словарь / Под ред. А.Н.Аэрилияна. — М.: Фонд «Правовая культура»., 1994. — 528 с.
17.*Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991. — 126 с.
18.*Бойков В.Э., Иванов В.Н., Тощенко Ж.Т.* Общественное сознание и перестройка. — М.: Политиздат, 1990 — 287 с.
19.*Борисов Б.Л.* Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти. — М., «РИП — холдинг», 1998.
20.*Боханов А.Н.* Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX в. — 1914 г. — М., 1986.
21.*Брагинский С.В., Певзнер Я.А.* Политическая экономия: дискуссионные проблемы, пути обновления. — М.: Мысль, 1991. — 299 с.
22.*Будащев Ю.П.* Социология массовой коммуникации. — М.: МНЭПУ,
23.— 111 с. 23. *Буданцев Ю.П.* Теория и практика журналистики и массовых информационных процессов. — М., 1993.
24.*Бухарцев Р.Г.* Психологические особенности журналистского творчества. — Свердловск, 1976. — 66 с.
25.*Валовая М.Д.* Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. — М., Изд-во АОЗТ «Остроженка-Инвест», 1994. — 109 с.
26.*Варустан Л.Э.* Вровень с героем: проблемы творчества и мастерства публициста. — М.: Мысль, 1987. — 271 с.
27.Введение в теорию журналистики: Учебно-метод. пособ. в 2-х частях / Сост. Е.П.Прохоров. — М. МГУ, 1993 — 80 с.
28.*Вершель В.П.* Рабочий: грани социального портрета. —Л.: Лениздат, 1991. — 230 с.
29.*Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р.* Словарь рыночной экономики. — СПб.: Петрополис, 1995. — 379 с.
30.*Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Publik Relations. 4.1. — СПб: Изд-во ТОО «Триз-Шанс», 1995. — 228 с.
31.*Витте С.Ю.* Воспоминания: В 3 т. — М., 1960.
32.*Ворошилов В.В.* Журналистика: конспект лекций. — СПб.: Изд-во В.А.Михайлова, 1999. — 64 с.
33.*Ворошилов В.В.* Журналистика и бизнес: реклама и «паблик рилейшнз» в структуре массовой информации: Учеб. пособ. — СПб., 1993. — 46 с.
34.*Ворошилов В.В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации: Науч. издание. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. — 232 с.
35.*Ворошилов В.В.* Конфликт в журналистском отражении: Учеб. пособ. — СПб., 1993 — 36 с.
36.Ворошилов *В.В.* Экономическая пропаганда в газете на современном этапе. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1987. — 175 с.
37.*Вудкок М., Френис Д.* Раскрепощенный менеджер. — М.: Дело, 1991. -318 с.
38.*Гайдар Е.* Новый курс?: Возрождение государственного регулирования обогащает богатых и разоряет бедных. — М.: Начала-Пресс, 1994. — 22 с.
39.*Гермогенова Л.Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: «Рус-ПартнерЛтд», 1994. — 252 с.
40.*Гольман И.А., Добробабенко Н.С.* Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. — Новосибирск: СП «Интербук», 1991. — 141 с.
41.Гольман *И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. — М.: Изд-во Гелла-принт, 1996. — 320 с.
42.*Горохов В.М.* Основы журналистского мастерства. — М.: Мысль, 1989. — 180 с
43.*Гринберг Т.Э.* Политическая реклама: портрет лидера. — М., 1995. — 104 с.
44.*Громова Л.П.* А.И.Герцен и русская журналистика его времени. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 1994. — 176 с.
45.*Гуревич П.С.* Приключение имиджа: Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. — М.: Искусство, 1991. — 219 с.
46.*Гуревич СМ.* Газета и рынок: Как добиться успеха: Учеб. пособ. — М.: МГУ, 1994. — 78 с.
47.*Гуревич С.М.* Редакционный менеджмент. — М.: МГУ, 1995. — 65 с.
48.*Девис Филипп.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. — Можайск. 1997. 49. *Джей Энтони.* Эффективная презентация: Пер. с англ. — Минск: Амал-фея, 1996. — 208 с.
49.*Дзялошинский ИМ.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. — М., 1995.
50.Дзялошинский *И.М., Никитин М.Н.* Деловые игры в журналистском коллективе. — М., 1990.
51.*Дотн Дороти.* Паблисити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. — М.: Информационно-издательский дом «Филинъ», 1996. — 288 с.
52.*Доценко Е.Л.* Психология манипуляций. Феномены, механизмы, защита. — М.: Изд-во МГУ, 1996. — 344 с.

53. *Дрожжин С.Н.* Особенности западноевропейского аудивизуального рынка. — М., 1991.
54. *Друкер Питер Ф.* Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. С англ. — М.: СП «БЧИ», 1992. — 349 с.
55. *Евстафьев В.А., Ясонов К.П.* Введение в медиапланирование. — М.: НАТ, 1998.
56. *Жих Е.М., Панкрухин А.П.,Соловьев В.А.* Маркетинг: как завоевать рынок. — Л.: Лениздат, 1991. — 136 с.
57. *Жмыриков А.Н.* Психология политического лидерства в современной России — Н. Новгород: НГЦ, 1996. — 190 с.
58. *Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах: Психотехника эффективного проведения избирательной кампании: Научно-практич. пособ. — Обнинск: Титул, 1995. — 128 с.
59. Журналист: Социологические и социопсихологические исследования / Под ред. Л.Г.Свитич и В.В.Ширяевой. — М, 1994.
60. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1991.- 304 с.
61. *Зазыкин ВТ.* Психология в рекламе. — М.: «ДатаСтром», 1992. — 63 с.
62. Законодательство о средствах массовой информации. / Научный комментарий доктора юридических наук М.А.Федотова. — М.: Гардарика, 1996. — 296 с.
63. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR — СПб: Изд-во Буковского, 1995. — 267 с.
64. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникавистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. — М.: МГУ, 1995. — 192 с.
65. Инновационное общество: социально-экономические ориентиры России. — Пермь: ПГУ, 1995. — 241 с.
66. Исследование телевизионной аудитории: теория и практика. — М.: НАТ, 1997. — 86 с.
67. *Картер Гарри.* Эффективная реклама: Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. — 280 с.
68. *Кашинская Л.В.* Метод наблюдения в журналистике. — М., 1987.
69. *Кеворков В.В.* Слоган? Слоган! Слоган... — М., 1996. — 94 с.
70. *Кениг Т.* Психология рекламы, ее современное состояние и практическое значение / Пер. со 2-го нем.изд. С.В.Кравкова — М.: 1925. — 271 с. (научная библиотека современных проблем).
71. *Киперман г.Я., Сурганов Б.С.* Популярный экономический словарь. — М.: «Экономика», 1993. — 254 с.
72. *Клепач Н.Я., Попов В.Д., Эпштейн Л.Е.* Экономическое воспитание масс: Организация и эффективность. — М., 1979. — 214 с.
73. *Ковлер А.И.* Основы политического маркетинга. — М., 1993. — 184 с. 75. Конецкая *В.П.* Социология коммуникации. — М: Международный университет бизнеса и управления, 1997. — 204 с .
74. *Коноплин Ю.С., Лобанов В.В.* Маркетинговый анализ политического рынка и формирование имиджа политического товара. — М., 1995. — 186 с.
75. *Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В.* Право и этика СМИ: Учеб. пособ. — СПб., 1999. — 103 с.
76. *Корконосенко С.Г.* Основы теории журналистики. — СПб., 1995. — 86 с.
77. *Котлер Филип.* Основы маркетинга: пер.с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 734 с.
78. *Кохтев Н.Н.* Стилистика рекламы. — М.: Изд-во МГУ, 1991. — 91 с.
79. *Красовский Ю.Д.* Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российских компаний). — М., 1997. — 368 с.
80. *Крамник В,В.* Имидж реформ: психология и культура перемен в России — СПб.: Изд-во СПб ун-та экономики и финансов, 1995. — 118 с.
81. Краткий юридический справочник для журналистов. — М., 1997.
82. *Кричевский Р.Д.* Если Вы — руководитель. Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. — М., 1993. — 180 с.
83. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. Уч.-метод, пособ. — М.: «Центр», 1996. — 184 с. (антология рекламы).
84. *Кузин В.И.* Психологическая культура журналиста — СПб., 1997. — 76 с.
85. Кузин *Ф.А.* Имидж бизнесмена. — М.: Ось-89, 1996. — 303 с.
86. *Кулев В.С.* Деловая пресса России. — М., 1996. — 17 с.
87. *Ламбен Ж.* Стратегический маркетинг.- СПб.: Наука, 1996. — 584 с.
88. *Лебедев А.Н., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. — М.: РАН. Институт психологии, 1995. — 136 с.
89. *Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю.* Основы маркетинга: Учеб. пособ. — СПб.: Изд. Дом «МиМ», 1997. — 221 с.
90. *Лебедева Т.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. — М.: МГУ, 1996. — 132 с.
91. *Малькова Т., Фролова М.* Массы. Элита, Лидер. — М., 1992.
92. *Мануйлов М.А.* Психология рекламы. — М.: Гос. Тех. Изд-во, 1925. — 36 с.
93. Маркетинг: Учебник для вузов по спец. «Маркетинг» и «Менеджмент» / Романов А.Н., Корлюков Ю.И., Красильников С.А и др. — М.: Банки и биржи: ЮНИ-ТИ, 1995. — 560 с.

94.Маркетинг и управление в книгоиздании / Хельгер Бемюр Габиэле Хаард, Герман Шульц, Йохен Вернер. — М.: Медиум, 1993. — 191 с.
95.*Мартынов С.Д.* Профессионалы в управлении — Л.: Лениздат, 1991. — 142 с.
96.Массовая информация и коммуникация в современном мире / Ред. И.А.Фе-дякин. — М., 1991. — 76 с.
97.Мельник *Г.С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. — 180 с.
98.Менделеев А.Г. СМИ в современном обществе. — М., 1993.
99.Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
100. Методы журналистского творчества / Под ред. В.М.Горохова. — М.: Изд-во МГУ, 1982. — 150 с.
101. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. — М.: Право и закон, 1996. — 222 с.
102. Назайкин АН. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы, Функции: Учеб. пособ. — М.: Сегодня, 1996. — 192 с. 105. Невзлин Л.Б. Паблик Рилейшнз — кому это нужно?: Основы учебного курса. — М.: Экономика, 1993. — 222 с.
103. Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. — Омск, 1992. — 120 с.
104. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
105. Огилви Дэвид . Откровения рекламного агента: Пер. с англ. — М.: АО «Финстатинформ», 1994. — 108 с.
106. Ольховников А.В. Построение показателей аудитории СМИ. — М.,
107. — 128 с.
108. Организация деловой игры «Подготовка статьи (очерка, фельетона)»: Метод указ. / Сост. В.В.Ворошилов — Л., 1990.
109. Пелих А.С., Кизимова Т.Г., Пронченко А.Г. Имидж делового человека. —. М.: Приор, 1997. — 112 с.
110. Петренко В.Ф., Митина О.В. Психосемантический анализ динамики общественного сознания на материале политического менталитета. — 2-е изд. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 214 с.
111. Политэкономический словарь / под ред. О.И.Ожерельева (отв. ред.), А.В.Улюкаева, И.П.Фаминского. — М.: Изд-во полит, лит-ры, 1990. — 607 с.
112. Попов В.Д. Экономическое сознание: Сущность, формирование и роль в социалистическом обществе. — М., 1981.— 192 с.
113. Пономарев А.Я. Введение в административный и экономический менеджмент. — СПб., 1995. — 28 с..
114. Поварнин С.И. Искусство спора. — СПб., 1923.
115. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. — М.: Центр, 1998. — 352 с.
116. Почепцов Г. Имиджелогия: теория и практика — Киев: Изд-во СП «АДЕФ-Украина», 1998. — 392 с.
117. Прохоров Е.П. Журналистика. Государство. Общество. — М., 1996.
118. Психология цвета: Сборник /Отв. ред. С.Л.Удовик. — М.: РСФЛ-бук. Киев: Ваклер, 1996. — 349 с./Актуальная психология/.
119. Пукшанский Б.Я. Обыденное знание. Опыт философского осмысления / Под ред. проф. М.С.Козловой. — Л., Изд-во Ленингр. ун-та, 1987. — 152 с.
120. Радугин А.А., Радугин К.А. Введение в менеджмент: социология организаций и управления. — Воронеж, 1995. — 196 с.
121. Ривс Россер. Реальность в рекламе: Пер. с англ. — И.: В/О Внешторгрек-лама, 1983. — 116 с.
122. Родионов И.И. Мировой рынок информационных услуг, основные характеристики, цели и методы маркетинга. — М.: МП «Данные, информация, знания»,
123. — 158 с.
124. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». Реклама в условиях рынка 90-х. — М.: «Юрайт», 1997. — 182 с.
125. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособ. — Харьков, 1995. — 223 с.
126. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. — Киев: ИСИО Украины: НВФ «Студ-центр», 1996. — 212 с.
127. Ротшильд М. Коммерческая энциклопедия. В 4 т. — М., 1993. Т. 1.- 523 с.
128. Самый короткий путь к власти. Сборник технологий проведения политических выборных рекламных кампаний. — Таганрог: «Сфинкс», 1995.- 128 с.
129. Сатирические жанры в газете: Метод указ./ Сост. — В.В.Ворошилов. — Л.:ЛГУ, 1989. — 21 с. 131. Серегина Т.К.,Тшкова Л.М. Реклама в бизнесе: Учеб. пособ. — 2-е изд. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. — 111 с.
130. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. проф. Г.А.Васильева. — М: ЮНИТИ, 1998. — 287 с.
131. Системный анализ журналистской деятельности / Под ред. С.Г.Корконо-сенко. — СПб., 1993. — 102 с.

132. Словарь делового человека / Под науч. ред. О.В.Амуржуева. — М.: «Экономика», 1992. — 238 с.
133. Социальное функционирование журналистики / Под ред. С.Г.Корконо-сенко. — СПб.: Изд-во «Час пик», 1994. — 181 с.
134. Средства массовой информации в современном обществе: Тенденции развития, подготовки кадров.- М.: РУДН, 1995. — 132 с.
135. Сэндидж Чарльз, Фрайбургер Верной, Ротцел Ким. Реклама. Теория и практика: Пер.с англ. — М.: Прогресс, 1988. — 628 с.
136. Таловов В.П. Читательский спрос на газету. — СПб., 1999. — 86 с.
137. Теплюк В.М. Этика журналистского творчества. — М., 1980.
138. Теплюк В.М. Журналист меняет профессию: необычные превращения во имя истины. — Владивосток., 1990.
139. Травин В.В., Дятлов В.А. Основы кадрового менеджмента. — М., 1995. — 378 с.
140. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. — Воронеж: ИНФА, 1996.
141. Тульчинский Г.Л. Publik Relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. — СПб.: Гос. Академия культуры: Ин-т Культурных программ Комитета по культуре, 1994. — 80 с.
142. Уледов А.К. Перестройка и сознание. — М.: Мысль., 1988. — 270 с.
143. Управление — это наука и искусство: А. Файоль, Г. Эмерсон, Ф.Тейлор, Г. Форд. — М., 1992. — 408 с.
144. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство и отрочество. — М.: Смысл: Обнинск: Принтер, 1994. — 96 с.
145. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: Социологическое эссе. — М, 1996. — 106 с.
146. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность. Искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека — менеджера и бизнесмена. — Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994. — 312 с.
147. Чесанов А.А. Реклама в России и за рубежом: Учеб.пособ. — СПб: СПбГУ, 1996 — 32 с.
148. Шаталин С.С., Гайдар Е.Т. Экономическая реформа: Причины, направления, проблемы. — М.: Экономика, 1989. — 110 с.
149. .Шкондин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. — М.: Изд-во МГУ, 1995. — 186 с.
150. Шульц Д. Стратегические рекламные кампании. — М.: Изд. дом «Довгань», 1997. — 284 с.
151. Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике. — М.: «Ваг-рис», 1997. — 206 с.
152. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. — М.: Экономика, 1993. — 269 с.
153. Экономическая педагогика и психология / Под ред. С.Д. Дерябо — М., 1997.
154. Энн Мари Бэрри. Карьера в рекламном агентстве. — М.: Внешсигма, 1997 — 223 с. 157. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. — СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1995. — 148 с.
155. Якокка Ли. Карьера менеджера: Пер. с англ. — 2-е изд. — М: Прогресс, 1991. — 384 с.
156. Адее K.W. Ault Hdwin E. Medias. Harper & Row. Bruxelles. 1988. — 735 p.
157. Ball Francis. Medias et Societes. Montchrestien. Paris. 1992. — 313 p.
158. Black S. The essentials of public relations. — London, 1994. — 178 p.
159. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising. IRWIN. Homewood.1989 — 718 p
160. Domminic J.R. The Dynamics of Mass Communications. Me Graw Hill. N.Y.1990 — 597 p.
161. FiskeJ. Introductiog to communication studies. — London etc., 1994. — 156 p.
162. Smith, Paul. Marketing Communications. An integrated Approach, London, Kogan Page, 1993
163. Wilson Stan Le Roy. Mass Media / Mass Culture. Random House, 1989. — 400 p.
164. Woodward B. The choice. Yow Clinton won. — New York, 1997.

Статьи

1. *Авдевич М.В.* Некоторые особенности английской системы распространения прессы и необходимость внедрения ее элементов в российскую практику // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 2. — С. 16-18.
2. *Батурин Ю., Федотов М., Энтин В.* Пора ли «священной корове» на бойню? Что таит «модернизация» закона о СМИ // Российская газета. 1998. 10 февр.
3. *Беглов С.И.* Синдром хозяйского влияния // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1994. № 1.
4. *Бетанели Н.* Общественное мнение и СМИ: Что мешает взаимодействию // Журналист. 1996. № 11-12
5. *Вебер М.* Класс, статус и партия // Социальная стратификация. — М., 1992.
6. *Вебер А.* Нищета экономизма // Свободная мысль. 1997, март. С. 57-58.
7. *Венгеров А.Б., Богданов В.Л.* О свободе массовой информации и ответственности журналистов // Российская газета. 1995. 11 июня.
8. *.Вильчек В.* Умерьте амбиции // Журналист. 1995. № 7.
9. *Ворошилов В.В.* Формирование экономического мышления в процессе подготовки журналистов // Вопросы методики преподавания журналистских дисциплин. — Л., 1985. — С. 10-17.

10. *Ворошилов В.В.* Печать как фактор развития экономического сознания // Вестник Ленингр. ун-та. 1985. № 2. Вып. 1. — *С.* 16-19.
11. *Ворошилов В.В.* Компетентность журналиста как условие повышения эффективности экономической пропаганды в газете // Печать в системе идейно-политического воспитания и экономического образования. — Л., 1987. — С. 47-59.
12. *Ворошилов В.В.* Экономика местной печати в условиях рыночной конкуренции (на примере изданий, выходящих в Ленинградской области в 1990-1991 гг.) // Вестник Моск. ун-та. Сер.Ю. Журналистика. 1991. № 3. — С. 14-16.
13. *Ворошилов В.В.* Печать как фактор формирования рыночного экономического сознания // Журналистика в 1991 г. / Отв. ред. М.В.Шкондин. — М., 1992. — С. 21-23.
14. *Ворошилов В.В.* Журналиста вызывают в суд // Журналистика и общество/ Отв. ред. С.Г.Корконосенко. — СПб., 1993. — С. 61-75.
15. *Ворошилов В.В.* Контент-анализ показывает, что... // Системный анализ журналистской деятельности / Отв. ред. С.Г.Корконосенко. — СПб., 1993. — С. 13-20. 16. *Ворошилов В.В.* Журналистский менеджмент // Социальное функционирование журналистики / Под ред. С.Г.Корконосенко. — СПб., 1994. — С. 126— 143.
16. *Ворошилов В.В.* Пресса в условиях рынка // Правовые и социально-экономические аспекты деятельности средств массовой информации. — СПб., 1996. — С. 211-213.
17. *Ворошилов В.В.* На рынке журналистского труда не все благополучно // Невский наблюдатель. 1997. № 1. — С. 9- 11
18. *Ворошилов В.В.* Взаимосвязь общего и частного // ПР-диалог. СПб., 1998. №2. — С. 9-11.
19. *Ворошилов В.В.* Северная Пальмира: этот пестрый газетный мир и проблемы менеджмента // Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы. — Воронеж, 1998. — С. 35-37.
20. *Ворошилов В.В.* Исследование и расследование в журналистике // Социология журналистики: Очерки методологии и практики / Под ред. С.Г. Корконосен-ко. — М., 1998. — С. 127-150.
21. *Ворошилов В.В.* Интервенция частного капитала в журналистику // Невский обозреватель. 1999. № 1.
22. *Гуревич С.* Правило вычитания // Журналист. 1994. № 3.
23. *Евтюшкин А.В.* Журналистика в русскоязычном интернете: муки рождения СМИ нового типа // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 2. — С.10-11.
24. *Евстафьев В.* Отечественный рынок рекламы демонстрирует стабильный рост // Финансовые известия. 1998. 26 марта.
25. *Ермолин Е. Л.* Свобода слова и факторы ее реализации в провинциальной российской прессе // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 4. С. 13-14.
26. *Жирков Г.В.* Мифологизация журналистики: эволюция к виртуальной реальности // Журналистика в переходных период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 1.
27. *Засурский И.* Политика, деньги и пресса // Свободная мысль. 1996. № 10. С. 3-18.
28. *Засурский Я.Н.* Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период. Проблемы и перспективы. — М., 1998. С. 3-11.
29. *Иванов А.* Что такое директ-маркетинг // Рекламный мир. 1997. № 9.
30. *Иванова Т.* Не пишите и не судимы будете // Журналист. 1997. № 5.
31. *Козырева Л.* Пресса кусается больно // Российская газета. 1998. 13 фев.
32. *Колесник С., Свитич Л., Ширяева А.* Белый, протестант, бакалавр... Русский, женат, беспартийный // Журналист. 1994. № 10.
33. *Коновалова О.В.* Региональное телевидение в переходный период // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 2. С.42 —44.
34. *Корконосенко С.Г.* Асоциальность прессы и ее преодоление // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч.1. —С. 16— 19.
35. *Корконосенко С.Г.* Социожурналистика: в защиту концептуальной идеи // Невский наблюдатель. 1997.№ 1.
36. *Корконосенко С.Г.* Динамика теории журналистики в современной России // Факультет журналистики: Первые 50 лет. Статьи, очерки / Отв.ред., сост. С.Г.Корконосенко — СПб., 1996..
37. *Короткое А.* Беспредел информационного рынка // Комсомольская правда в Санкт-Петербурге. 1997. 10 янв.
38. *Кузнецов Г.* Семь гномов // Журналист. 1993. № 3.
39. *Кулев В.С.* Особенности финансирования СМИ в условиях становления информационного рынка // Журналистика в переходный период. — М., 1998. — С.40-44.
40. Лазутина *Г.В.* Источники этических коллизий в журналистике // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 3. — С.8— 11.
41. *Левада Ю. А.* Человек, толпа и масса в общественном мнении // Экономика и социология перемен: мониторинг общественного мнения. Информ. бюллетень. — М,, — 1997. № 5. — С. И.
42. Лисил А. Кухня «вечерней Москвы» // Журналист. 1994. № 1.

43. Лошох *В.* Издание газеты в России // Международная жизнь. 1993. № 10.
44. Маринович *В.В.* Роль ведущего в структуре имиджа коммерческой радиостанции // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 4. С. 46 — 47.
45. *Пугачев В.В.* Эволюция типологии федеральных газет в условиях становления информационного рынка // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 4. — С.5-6.
46. *Романенкова В.М.* Формирование издания качественного типа в средствах массовой информации России // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. 1994. № 1.
47. Реснянскоя Л.Л., Свшпич *Л.Г., Фомичева И.Д., Ширяева АЛ.* Перспективы развития региональной прессы // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. № 1., 2.
48. *Руденко Б.* Гибель четвертой власти // Совершенно секретно. 1995. № 4.
49. Свитич *Л.Г., Ширяева А.А., Колесник С.Г.* российский и американский журналист (социологическое исследование) // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1995. №1,2.
50. Смирнов *В,В.* Современное радиовещание: идеологическая и структурная перестройка общественно-политических программ // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., — 1997. Ч. 2. — С.8-9.
51. *Таловов В.П.* Об эвристической функции газеты //Вести. Моск. ун-та. Сер. 10. 1993. № 8.
52. *Таловов В.П.* К изучению заступительной функции газеты //Журналистика и социология'95. — СПб., 1996. — С.49-52
53. Тертычньш *А.А.* Версия — жанр современной аналитической журналистики // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 4. — С. 45-46.
54. Тулупов *В.В.* Кризис местной прессы // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 2. — С.3-5
55. *Шостак М.И.* Качественное издание в системе периодики // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 5. — С. 35.
56. *Факторович А.П.* Развитие региональных СМИ как проявление столичных информационных тенденций // Журналистика в переходный период. В 5 ч. — М., 1997. Ч. 2. — С. 39-40.
57. Хэмилтон Дж. Что такое маркетинговое исследование // Социс. 1994. № 5.

Диссертации, авторефераты

1. *Бочаров М.П.* Социальные ценности в менеджменте: проблема выбора: Автореф. дис...канд. социол. наук. — М., 1998.
2. *Валовая М.Д.* Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики: Автореф. дис... д-ра эконом, наук. — М., 1994. 3. *Васильев С.А.* Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: Автореф. дис... канд. социол. наук. — М, 1998.
3. *Волкова В.В.* Реклама в газете (системный дизайн, структура и композиция): Автореф. дис... канд. филол. наук. — М, 1997.
4. *Воронкова О.В.* Роль маркетинга в формировании рыночных отношений России: Автореф. дис... канд. экон. наук. — М., 1998.
5. *Гомеров И.Н.* Культура политических выборов как моделирующая система: Автореф. дис...д-ра филос. наук. — Новосибирск, 1997.
6. *Гордеев Ю.О.* Фотореклама в прессе: профессиональные и творческие аспекты: Автореф. дис...канд. филол. наук. — Воронеж, 1998.
7. *Гумбатов* Ф.Д. Роль средств массовой информации в реализации государством социальной политики (на материалах газет республиканского значения): Автореф. дис... канд. социол. наук. — М., 1998.
8. Дмитриева *И.М.* Ценностно-мотивационная сфера аудитории женских журналов и тенденция ее изменения: Автореф. дис...канд. психол. наук. — М., 1998.
9. Жукоцкая *А.В.* Проблемы идеологии (социально-философский анализ): Автореф. дис... д-ра филос. наук. — М., 1998.
10. *Засурский И.И.* СМИ России в условиях глобального процесса трансформации и формирования новой системы средств информации и их роль в политической жизни страны: Автореф. дис...канд. полит, наук. — М., 1998.
11. *Ильин В.И.* Формирование социальной структуры советского и постсоветского общества: Автореф. дис... д-ра социол. наук. — СПб., 1998.
12. *Кавтарадзе Э.А.* Личность в условиях общественного кризиса: Автореф. дис. канд. филос. наук. — М., 1998.
13. *Киричев П.Н.* Социология публицистики в контексте региональной политики (на материалах газет Мордовии 90 гг): Автореф. дис. ... д-ра социол. наук. — М., 1997.
14. *Киян И.В.* Конфликт как предмет философско-антропологического анализа: Автореф. дис...канд. филос. наук. — М., 1998.

15. *Корконосенко С.Г.* Социальные функции прессы в политической жизни современного российского общества: Автореф. дис...д-ра, полит, наук. — СПб., 1993.
16. *Кочеткова А.В.* Роль радио и телевидения в разрешении социально-экономических проблем современного общества (на примере США): Автореф. дис... социол. наук. — М., 1997.
17. *Крылов И.В.* Управление маркетинговыми коммуникациями в России: Автореф. дис... д-ра социол. наук. — М., 1998.
18. *Литвинова А.В.* Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития: Автореф. дис... канд. филол. наук. — М., 1996.
19. *Лукницкий С.П.* Средства массовой информации в системе социального управления современной России: Автореф. дис... д-ра социол. наук. — М., 1998.
20. *Македонский С.Н.* Выставочная деятельность как информационная инновация (социокультурный аспект): Автореф. дис...канд. социол. наук. — М., 1998.
21. *Макарова Е.К.* Обыденное сознание. Его роль в общественной жизни: Автореф. дисс...канд. филос. наук. — М., 1998.
22. *Малолеткова И.С.* Статика и динамика социально-политического процесса в России: Автореф. дис.. д-ра социол. наук. — М., 1998.
23. *Манякина Е.И.* Политический лидер — процесс формирования имиджа: Автореф. дис... канд. полит, наук. — М., 1994.
24. *Маркелов К.В.* Профессиональная мотивация как фактор становления личности журналиста: Автореф. дис... канд. филол. наук. — М., 1998. 26. *Мелюхин И.С.* Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ): Автореф. дис...д-ра филос. наук. — М, 1997.
25. *Михайлова О.О.* Социально-технологические аспекты управления политической рекламы в региональных избирательных кампаниях: Автореф. дис... канд. социол. наук. — М., 1998.
26. *Моисеенко Н.В.* Особенности мотивации власти в политической сфере: Автореф. дис...канд. псих. наук. — М., 1996.
27. *Мордовская Е.И.* Деловая пресса в системе периодической печати. Типо-образующие факторы, характеристика становления и развития: Автореф. дис... канд. социол. наук. — М., 1998.
28. *Нагорнова У.А.* Социокультурное значение технических средств массовой коммуникации в жизнедеятельности общества (на примере телевидения): Автореф. дис... канд. филос. наук. — М., 1997.
29. *Райкин Э.С.* Формирование и развитие рекламно-издательского рынка в Санкт-Петербурге: Дис... канд. экон. наук. — СПб., 1996. — 193 с.
30. *Ручкин С.Ю.* Идеология в современном российском обществе: статус и функционирование: Автореф. дис... канд. филос. наук. — М., 1998.
31. *Самолетов С.А.* Пресса и рынок: современные тенденции в производственно-экономической деятельности редакций: Дис...канд. филол. наук. — Минск, 1993. — 189 с.
32. *Семагин Н.В.* Рекламные коммуникации: от реализма к мифу: Автореф. дис... канд. филол. наук. — М., 1997.
33. *Старых Н.В.* Специфика образности в публицистическом и рекламном типах текста: Автореф. дис...канд. филол. наук. — М., 1993.
34. *Толчинский Л.Г.* Современные средства массовой информации как фактор, определяющий специфическое духовное влияние на процесс социально-экономических реформ (по материалам Республики Татарстан): Автореф. дис...канд. социол. наук. — Казань. 1998.
35. *Тульсанова О.Л.* Телевизионная реклама в системе современной массовой коммуникации (Из опыта работы телеканалов «Останкино», НТВ, «Россия», «Петербург 5-й канал»): Дис...канд. филол. наук. — СПб., 1995.
36. *Федотова Л.Н.* Массовые коммуникационные процессы в условиях общественной модернизации России: Автореф. дис... д-ра, филол. наук. — М., 1997. — 48 с.
37. *Цвик В.Л.* Телевидение переходного периода (тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка): Автореф. дис...д-ра, филол. наук. — М., 1997.
38. *Четвертакова И.В.* Радиореклама: социолингвистический аспект рекламного радиообращения: Автореф. дис... канд. филол. наук. — М., 1996.
39. *Ширшина Н.С.* Социально-профессиональное самоопределение личности: Автореф. дисс... канд. псих. наук. — Нижний Новгород. 1995.
40. *Штернлиб Н.В.* Социально-коммуникативная природа рекламы: Автореф. дис... канд. социол. наук. — Ростов-на-Дону. 1997.