

Раздел I. Журналистика как носитель массовой информации
Тема 1.1. Журналистика и общество:
современный аспект взаимодействия

1.1.1. Понятие информации. Информация и коммуникация. Социальная информация. Массовая информация

Информация (от латинского *informare* - «изображать») – осведомление, сообщение о положении дел или о чей-то деятельности, сведения о чём-то, факты, комментарии, а также звуки, изображения, ощущения – т.е. всё то, что мы получаем из окружающей нас среды посредством органов чувств.

Термин «информация» понимается по-разному. В широком смысле – это вся совокупность сведений вербального и невербального характера. В узком – совокупность кратких некомментируемых сообщений об актуальных вопросах, касающихся абсолютно любой, значимой для данного человека или общества темы¹. До середины XX века информацией считали просто сведения, но научно-техническая революция, объем информационных потоков привел к выводу: обычное сообщение ещё не информация. К информации подходят с семиотических позиций – роль информации играют все текстовые знаки – заголовки, отбивка, шрифт, смех за кадром, музыкальный фон, интонация и пр. Семиотические составляющие: семантика, синтактика, прагматика – учитываются в анализе средств информации. Типы информации по принципу семиотического усложнения: событийная, комментированная, публицистическая, художественная. Для всех, кроме художественной, оперирующей вымышленными объектами, актуальны категории «истинное-ложное».

Существует смысловой и статистический аспекты информации. Смысловое измерение информации (семиотической) противопоставлено статистическому, где единицами количества считаются биты, боды (секундное вещание в эфире), газетные полосы, машинописные страницы, авторские листы и пр.

Актуальна проблема соотношения таких понятий, как *информация* и *коммуникация* (что является частным, а что общим). Информация неотделима от коммуникации как явление диалогизма, так как представляет собой движение от незнания к знанию, а также предполагает наличие обратной связи. Принято выделять следующие разновидности коммуникации: опосредованную, межличностную, массовую.

Обычно информация передаётся по следующей схеме, соотносимой с моделью межличностного коммуникативного акта: *Источник информации (один человек или группа людей) – Канал передачи (слуховой, визуальный, тактильный) – Получатель (один или несколько человек)*.

При этом информация делится на потенциальную и собственную, принятую (или усвоенную). Потенциальная информация – весь объём переданных знаний, а принятая – только та её часть, которая была понята и

¹ Шпаковская С.В., Шпаковский В.О. Теория и практика массовой информации. Методические материалы. Пенза, 2003

усвоена аудиторией. Знание о коммуникативных неудачах и о предельности информационного постижения позволяют нам сделать вывод о том, что потенциальная информация всегда больше собственной.

Классификация информации привела исследователей к понятию «социальная информация» – это информация, возникающая в процессе освоения мира людьми, складывающаяся из сведений, накопленных человечеством за всю историю его существования и непрерывно пополняемых. Социальная информация существует в двух формах: объективированной и идеальной. Информированность людей зависит от естественно-географических и социально-экономических факторов, которые играют роль барьеров на пути получения и усвоения необходимой людям социальной информации. Отсюда одновременно существующий дефицит и избыток информации.

Адресат информации в зависимости от гендерных, социальных, возрастных, национальных, психологических черт избирательно подходит к информации. В основе отбора информации лежат различные мотивы: авторитетность источника информации, престижность обладания данной информацией, привлекательная форма подачи, полезность.

Мотивы предопределяют ценность информации. Критерии оценки ценности информации – новизна информации, достоверность, доступность, своевременность, соответствие запросам потребителя.

Новизна информации, или формы информационной насыщенности: абсолютная новизна; новизна, максимально актуализирующая пресуппозицию; структурирование ранее полученных сведений. *Достоверность* – информация не содержит ложных сведений и адекватно, т.е. максимально точно отражает происходящее явление или процесс. Чаще приходится говорить об установке на достоверность. *Доступность* – этот критерий напрямую связан с максимами речевого поведения Грайса, но вызывает при этом нарекания (легковесность и примитивность некоторых источников связывают как раз с желанием сделать ставку на доступность информации). *Своевременность* – информация передаётся именно тогда, когда она особенно нужна (см. устойчивые выражения – «горячие новости», «последние известия», «свежая информация»). *Соответствие запросам потребителя* – информация помогает улучшить качество жизни потребителя, предостерегает его от ошибок, доставляет удовольствие тому, кто ей владеет.

В том случае если информация носит массовый характер, схема её передачи такова: *Источник информации (один человек или группа людей) – СМИ (пресса, радио и телевидение) – Аудитория СМИ (большая группа людей)*.

По определению Л.В. Мрочко, «массовая информация – вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, селекционируется, передается с помощью особых средств и выполняет определенные субъектом управления общественными процессами

ориентационные функции в расчете на массовое потребление».²

Чтобы газету читали, тексты должны быть занимательны, поэтому необходимо искажение истины. Массовая культура широко это использует. Например, ещё в XIX веке О. Сенковский, издатель журнала «Библиотека для чтения», помещает в своем журнале статью корректора Дмитриева – однофамильца известного баснописца, но в статье были выражены мысли, с которыми писатель Дмитриев не мог согласиться.

Итак, условия эффективного формирования массовой аудитории (расчетной, реальной, потенциальной): небанальное изложение; соблюдение преемственности; дозирование информации; декодируемость информации; общественная значимость информации.

При этом особенностями массовой информации являются следующие:

1. Отсутствие непосредственного контакта с аудиторией.
2. Доступность информации для значительных групп населения одного города, региона, всей страны в целом.
3. Возможность одновременного получения информации значительной массой населения города, региона, страны.
4. Возможность для всех желающих участвовать в процессе обмена информацией: участие в работе СМИ (средств массовой информации – газет, радио, телевидения), а также в использовании системы Интернет.
5. Соответствие распространяемой информации запросам и нуждам данной аудитории.
6. Стремление к достижению определённого «единомыслия» у данной аудитории.

1.1.2. Философские, психологические, социальные, культурологические факторы формирования информационного общества

Основные факторы, влияющие на рост потребности человека и общества в обмене информацией, эволюцию способов ее передачи и хранения.³

1. Язык. Первобытный человек при обмене информацией прибегал к языку жестов, затем к языку как виду общения. Потребности в передаче информации увеличивались: появились глашатаи, скороходы, гонцы — они передавали сообщения, указы и другую устную информацию в небольших объемах. Ораторы имели возможность распространять информацию в значительных объемах, но из-за отсутствия технических средств имели возможность воздействовать только на небольшую по численности аудиторию. В процессе совершенствования и развития средств связи (телеграф, телефон и т.д.), создания электронных СМИ аудитория значительно расширилась. Увеличились возможности и эффективность воздействия на человека, аудиторию, общество в целом. В настоящее время поток информации удваивается каждые три года.

2. Разделение труда. Первоначально оно происходит на уровне племени и рода, становясь основным фактором потребности в обмене товарами. В настоящее время на планете насчитывается более 3000 профессий, различных

² Л.В. Мрочко. Теория и практика массовой информации: учебное пособие. М., 2006.

³ Плониш В.Ю. Теория и практика массовой информации. Учебное пособие. СПб., 2005.

специальностей, которые востребованы обществом. Специалисты производят разную продукцию: товары, работы, услуги, интеллектуальную собственность, которая затем реализуется и обменивается человеком на другие, востребованные лично им товары, что увеличивает потребность в обмене, а так же объемы передаваемой информации.

3. Рост производительных сил. Совершенствование орудий труда, способов производства оказывает воздействие на увеличение добычи, рост объемов производства товаров. Одновременно происходит постоянное увеличение объемов информации, которую необходимо было запомнить и сохранить.

4. Письменность. Преимущество письма перед речью – возможность сохранить информацию на большой срок, размножить ее и обратиться к собеседнику вне зависимости от времени и пространства. Потребность в передаче информации, записываемая в знаковом виде, возникла в глубокой древности. Это происходило на всех континентах и осуществлялось в самых разнообразных формах: иероглифы, знаковое письмо, алфавит. В Риме на стенах общественных зданий помещались новости, с которыми мог ознакомиться каждый гражданин. Там же появились передвижные информационные щиты с помещенной информацией, которые перевозились из одного населенного пункта в другой. С такого вида информацией могло ознакомиться значительное число граждан, но передаваемая письменная информация была небольшой по объему.

5. Научно-технический прогресс. Влияние достижений науки и техники на сбор, обработку и передачу увеличивающихся объемов информации происходило и происходит непрерывно на всех стадиях развития человечества. Во II в. н.э. в Китае был изобретен новый вид носителя письменной информации — *бумага*. В VIII в. бумага появилась в Европе, в 1320 г. в Германии открылась первая бумажная фабрика. Процесс изготовления печатных форм был весьма трудоемким, поэтому объемы передаваемой печатной информации были незначительны. Революция в печатном производстве произошла с изобретением в Германии в 1450 г. И. Гуттенбергом шрифта и печатного станка – появилась техническая возможность оперативного выпуска печатных изданий. Изобретение телеграфа позволило оперативно передавать информацию на значительные расстояния, сообщать о зарубежных новостях, что расширило круг потребителей информации. Изобретения в области фотографии повысили информативность публикуемых материалов, усилили зрительное восприятие. Продолжала развиваться и полиграфическая техника. Сегодня изобретения в области электроники, цифровых технологий, создание сети Интернет обусловили развитие информационной инфраструктуры, позволили передавать информацию на любые расстояния и получать ее в режиме прямого диалога.

6. Грамотность. Важным фактором, влияющим на потребность человека в печатной информации (газетной, книжно-журнальной), является возможность пользоваться этой информацией, т.е. возможность прочитать её. Этот фактор напрямую влияет на количество, объемы, тиражи и характер периодических изданий.

7. Экономика. Экономический фактор оказывал и оказывает влияние на

потребность и развитие информации: организация взаимовыгодного обмена между родами, племенами, затем государствами; подготовка и передача торговой информации; реклама товаров; выработка эквивалентов и условий торговли. С увеличением потребности и покупательной способности читателей выпуск периодических и книжных изданий становится весьма доходным и привлекательным для капитала бизнесом.

8. Политика. Она издревле оказывает самое серьезное влияние на тематику, содержание и объемы информации. Политика стала первопричиной создания и развития исторических типов журналистики в борьбе за политическую власть в Европе. Например, политические факторы стали основой утверждения при Иване III светской публицистики. Петр Великий начинает в 1703 г. выпуск первой печатной русской газеты «Ведомости...» по политическим мотивам (для объяснения цели Северной войны со шведами). Даже участие России в Первой мировой войне не стало причиной закрытия оппозиционных изданий. Наоборот, Россия оказалась единственной воюющей страной, где сохранялась оппозиция, а количество периодических изданий во время войны увеличилось более чем на одну тысячу.

С развитием печатных и электронных СМИ политический фактор остается одним из главных в определении целей и задач СМИ, тематики, объемов и средств воздействия.

9. Идеология. Периодические издания всегда были важным средством воздействия на читателя в борьбе за власть. Эта борьба усиливалась при переходе от одной формации к другой. В условиях рыночного регулирования идеологическое влияние со стороны государственного аппарата оказывается практически на все редакции СМИ. Существует механизм обратного влияния. Идеологическая значимость редакций СМИ в современном обществе настолько велика, особенно в части формирования общественного мнения, что они становятся оружием власти и капитала, смыкаются с ними.

Массовая информация формирует массовый информационный поток, характеризующийся большой мобильностью, тенденцией к постоянному возрастанию, гибкостью, относительно высокой изменчивостью содержания, избыточностью, значительным разнообразием подвидов информации, определенным структурно-функциональным содержанием и направленностью.

В истории развития цивилизации было несколько информационных революций, когда кардинальные изменения в сфере обработки информации приводили к преобразованию общественных отношений. Первая революция связана с изобретением письменности. Вторая обусловлена изобретением книгопечатания (1450 г.). Третья – изобретением электричества, следовательно – появлением телеграфа, телефона, радио (конец XIX века). Четвертая (вторая половина XX века) связана с появлением информационных коммуникаций (например, ПК).

Информационная революция XX века характеризуется резким увеличением производства информации. М.Эпштейн приводит пример: в начале 13 века в библиотеке Сорбонны (самой большой в Европе)

насчитывалось лишь 1338 книг, а за последние тридцать лет было произведено больше информации, чем за 5000 лет. Происходит сжатие и уплотнение форм культуры, следовательно, важна роль дайджестов, антологий, энциклопедий⁴.

Мир вступил в новую стадию развития, которая называется информационным обществом.

Информационное общество – социологическая и футурологическая концепция, полагающая главным фактором общественного развития производство и использование различных видов и типов информации.

Основные признаки информационного общества.

1. Информация становится главным и наиболее ценным ресурсом общественного прогресса.

2. Информационная деятельность становится ведущим видом общественной практики.

3. Развитие технической и технологической базы информационных процессов определяет прогресс общества.

При этом обязательны доступ к информации для всех, наличие медиа-инфраструктур, происходит стирание межгосударственных границ, а информация становится товаром.

Движение к информационному обществу фиксирует «Окинавская Хартия Глобального Информационного общества», подписанная в июле 2000 года руководителями семи ведущих стран мира, в том числе и России, – это необходимое условие вхождения в мировую экономику. Поэтому были приняты следующие документы: «Закон об информатизации», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации», «Концепция единого информационного пространства России» и другие. Переход России к информационному обществу должен, по предположению ученых, занять 10-15 лет. В основу избранного пути входят: информатизация системы образования, повышение информационной грамотности специалистов, формирование и развитие индустрии информационных услуг, насыщение информационных ресурсов традициями и национальным опытом страны.

1.1.3. Социально-политические реформы общества и возникновение журналистики. Процесс монополизации прессы

Зарождение журналистики было обусловлено актуальными потребностями общества.

1. Политический аспект – журналистика стала средством управления обществом и государством.

2. Идеологический аспект – журналистика стала инструментом идеологической борьбы.

3. Экономический аспект – журналистика была источником коммерческой информации.

Существует дискуссионный вопрос: когда появилась журналистика – с

⁴ М.Эпштейн. Постмодерн в России. – М., 2000

первых образцов публичных текстов или со времени изобретения И. Гутенбергом книгопечатания. Материально-технические предпосылки к развитию масс-медиа появились только после изобретения книгопечатания, но в развитии журналистики, несомненно важную роль играли так называемые пражурналистские явления.

Потребность в обмене информацией между людьми возникла еще в глубокой древности. Главную роль в обмене информацией в это время играла устная речь. С образованием первых государств на слушателей воздействовали публичные ораторы (см. стилистические особенности речи в курсе «Риторика»). Информацию распространяли и правительственные гонцы, глашатаи, герольды, дьяки, зачитывая послания, реляции, рескрипты, буллы.

Обращение к новому типу общения – письму, было связано с нарастанием сложных в экономических и политических отношениях родоплеменных сообществ, особенно усилилось в период формирования государственности: во-первых, объем информации не удерживался в памяти оратора; во-вторых, передача «из уст в уста» не могла обеспечить точность и преемственность передаваемой информации.

Преимущество письма перед речью – возможность сохранить информацию на большой срок, размножить ее и обратиться к собеседнику вне зависимости от времени и пространства. Письмо – графическая фиксация речи при помощи условных знаков с целью сохранения ее содержания. Письменность – система письма, использующая различные приемы передачи информации.

Назовем древнейшие виды письма:

1. Предметное письмо

Для передачи различных сведений используются предметы, символизирующие определенные понятия. Например, объявление войны символизировали меч или стрела. Недостатки подобного письма: нужда в толкователях, невозможность выразить сложные понятия.

2. Пиктография или рисуночное письмо (от греческого *pictus* (нарисованный) и *grapho* (писать)). В основу пиктографического письма положен принцип изображения конкретного предмета или действия, а несколько таких изображений передают целую жизненную ситуацию. Например, у индейцев изображение орла означало отвагу, змеи – мудрость и т.д. В современном мире тоже используются пиктографические рисунки. Это знаки-указатели, знаки-информаторы и пр. К недостаткам рисуночного письма относится невозможность передать с его помощью сложные абстрактные понятия.

3. Логографическое письмо

Управление государством требовало упорядоченной письменной документации. Истоки первых систем логографического письма на Древнем Востоке – в долине Нила (Египет) и Месопотамии (Шумер). Там уже в 3500-3000 гг. до нашей эры сложились первые рабовладельческие государства. Несколько позднее (приблизительно за 2200 лет до новой эры) и совершенно независимо от Древнего Востока возникло иероглифическое письмо в долине Инда, на Крите и в Греции (2000-1200 гг. до н. э.), а в 1300г. до н. э. и в Китае.

Значительно позже и также независимо от внешних влияний зародились системы письма майя и ацтеков (Центральная Америка и Мексика), в которых еще сильно преобладало пиктографическое начало.

Название «иероглиф» присвоили египетским знакам древние греки, на языке которых это слово означало «священные знаки».

На протяжении веков египтяне стремились к упрощению иероглифических знаков, пытаясь приспособить их к скорописи. Наряду с ними разработали гораздо более упрощенное иератическое (жреческое) письмо, потерявшее значительную часть пиктографических элементов и состоявшее из 600 знаков – логограмм. Завершающая стадия развития египетской письменности – так называемое «демотическое» (народное) письмо, первый в мире образец скорописи, относящийся к V в. до н. э.

Была и другая система логографического письма – клинопись. Возникла она приблизительно тоже в начале или в середине IV тысячелетия до н. э. в низовьях Тигра и Евфрата, с развитием шумерской цивилизации. Шумеры выдавливали на сырой еще глине письменные знаки заостренными камышовыми палочками.

Система письма майя была совершеннее. В ней использовалось примерно 270 знаков. Гласные при письме не учитывались, слово определялось по согласным. Материалом для письма служила кора фикуса, реже – шкура ягуара. Вырезанные из этого материала длинные ленты (10 м и более) складывались гармошкой. Так составлялись летописи, астрономические календари, молитвенники, рецепты снадобий, генеалогические записи и др. У майя уже существовали библиотеки.

Достоинство логографического письма – краткость: один знак заменяет целое слово. Недостаток – громоздкость.

Изобретение бумаги создало экономические и технические предпосылки печати. В VIII-IX вв. в Китае появилась ксилография, а в 1040-1048 гг. – наборный процесс.

4. Фонетическое письмо

Заслуга создания и распространения первого подлинного алфавита как буквенной системы принадлежит древним финикийцам. Финикийская система письма передает человеческую речь при помощи 22 знаков-букв, каждая из которых выражала определенный звук. Финикийский алфавит не имеет букв для гласных, а лишь для согласных и полугласных. Первыми среди народов Европы алфавит у финикийцев переняли в XI в. до н. э. греки. Греки дополнили финикийский алфавит семью буквами для обозначения гласных. В Афинах были записаны произведения Гомера «Илиада» и «Одиссея». Появились первые труды в области философии и науки. Традиционное патриархальное право постепенно вытеснялось писаным законодательством. Древнейший из дошедших до нас греческих свитков был составлен в конце IV в. до н. э.

Древнейшие из известных римских памятников письма на латинском языке – это надписи на «черном камне Ромула» и на «золотой пряжке Пренесты» (их относят к 600 г. до н. э.). В тот архаический период латинский алфавит состоял из 21 буквы. Впоследствии к ним прибавились еще три.

Кроме редакторов, переписчиков, корректоров, склейщиков папируса, издатели нанимали специалистов по оформлению – иллюстраторов, переплетчиков и т. д.

Есть свидетельство о существовании славянской письменности задолго до христианизации Руси. Кирилл и Мефодий стали основоположниками славянской азбуки. Кирилл взял за основу греческий алфавит, состоящий из 24 букв, дополнил его характерными для славянских языков шипящими (ж, щ, ш, ч) и несколькими другими буквами. В честь своего создателя новая азбука получила название «кириллица». Некоторое время наряду с кириллицей была в употреблении и другая славянская азбука – глаголица, но она к XIII в. почти полностью исчезла.

Есть немало свидетельств о широком развитии грамотности на Руси в XI–XII вв. Сотни берестяных грамот подтверждают мысль о том, что в городах Руси люди умели писать друг другу.

Итак, от каменных, глиняных, бамбуковых, шелковых и книг, от папирусных и пергаментных свитков человечество шло к книгам в традиционном нашем понимании.

Таким образом, уже в далекие времена письменность достигла практически современного уровня совершенства, хотя отсутствие бумаги, а также совершенных приборов для письма, естественно, очень сильно ограничивали масштабы распространения рукописных материалов. Именно в это время произошло и зарождение первых пражурналистских явлений в обществе, целью которых являлось общественно-массовое информирование.

Так, например, уже в древнем Риме 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. Были и рукописные издания, которые выходили 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. Использовались стены домов и для надписей информационно-рекламного содержания – в частности в них сообщалось о гладиаторских боях.

Таким образом, античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т.е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Но это были лишь протогазеты, пражурналистские явления, то есть первичные формы обмена информацией (слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения «изданий»). В раннем Средневековье (V–X века нашей эры) на сознание и поведение аудитории воздействуют нравоучительные трактаты и проповеди, которые также как и книги переписывались от руки.

Центрами книжной культуры в раннем средневековье ненадолго стали монастыри, где обязательно были скрипторий и библиотека.

При Карле Великом (768–814) была проведена реформа письма. Параллельно христианской существовала и народная культура. Создавались

героические эпосы: «Песнь о Нибелунгах», «Сказание о Беовульфе» и другие, слагались песни и сказки.

Первые уставы, регулировавшие издание и распространение книг, были обнародованы Болонским университетом (1259-1289 и 1334) и парижской Сорбонной (1275 и 1316). Согласно этим документам, подготовка, размножение и распространение рукописных книг были поручены университетским чиновникам. В первой половине XV в. книготорговцы и ремесленники, изготавливавшие книги, занимали в Париже целый квартал, получивший название Латинского. Писцы пользовались птичьими и металлическими перьями, но стальные перья были изобретены лишь в конце XVIII в., а массовое их производство и вовсе началось только лишь с середины XIX в.

В XI в. в Европе, на территории Испании, неподалеку от Валенсии, в арабском городе Хатива начали изготавливать бумагу. В середине XIII в. бумажная промышленность возникла в Италии. В начале XIV в. бумажные фабрики появляются во Франции – в Труа, затем в Германии – в Нюрнберге, в Хемнице, в Равенсбурге; в середине XV в. немецкая бумажная промышленность и по масштабу, и по качеству продукции оказалась лидером. В других европейских странах бумажная промышленность возникла позже: в Англии – в конце XV в., в Швеции, Дании и Голландии – в начале XVI в., хотя здесь пользоваться бумагой стали еще в XIV в. А вслед за распространением производства бумаги в Европе появилось и книгопечатание, изобретенное в г. Майнце в 1450 г. Иоганном Гутенбергом, который напечатал астрономический календарь, медицинский, два варианта Библии, Псалтырь, трактат Фомы Аквинского «О совести и разуме» и всевозможные листовки, памфлеты и информационные листки.

Вторая половина 15 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.

Подъем Руси в XI в., создание центров письменности, грамотности, появление целой плеяды образованных людей своего времени в княжеско-боярской, церковно-монастырской среде определили развитие древнерусской литературы. В школах читали Часослов, Псалтырь, Апостол. Однако четко разделить древнерусские книги на книги учебные и книги богослужебные довольно трудно.

К появлению журналистики существовали как предпосылки технического характера (распространение производства бумаги, книгопечатание), так и общественного, выражавшиеся в постепенном развитии рыночных способов ведения хозяйства. Но для возникновения журналистики как явления требовалось появления целой группы устойчивых факторов социального, культурного, математико-технического порядка – должна была сформироваться потребность общества в новом социальном институте.

Потребность в периодике ранее всего появилась в тех странах, где быстрее шло становление рыночных отношений. Прообразом газет стали листки новостей, которые чаще всего содержащие журналистскую информацию.

Старейший листок таких новостей появился в 1470 г. в Кельне. А в торговом центре XVI в. Венеции специальные писцы размножали от руки торговые новости и продавали их, взамен требуя за экземпляр – *gazetta* – мелкую монету, составлявшую цену за сообщение.

Полноценные периодические печатные издания появляются в Германии в 1609 г., а к 1630 г. печатные периодические издания появились во многих странах Европы и их было не менее 30. Признаки периодической печати: регулярность, периодичность относительно большая тиражируемость, широкое распространение изданий, оперативность, актуальность информации.

Рост числа печатных изданий: в XVIII в. – 100 изданий; в XIX в. – 900 изданий; к 1900 г. – 50 тысяч изданий.

В XVII веке печатные газеты возникают во многих странах Европы. Сначала они были ориентированы на экономические интересы буржуазии, но вскоре стали публиковать и политические новости, превратились в орудие политической и идеологической борьбы.

Первый журнал «*Journal des Savants*» («Журнал ученого») вышел в 1655 году в Париже и посвящался новостям из области науки и техники.

Развитие массовой прессы на Западе характеризовалось большей масштабностью и последовательностью. Уже с XVI века представлены основные типы печати: журнал, ежедневная и еженедельная газеты. В XIX веке идет разделение прессы на качественную и массовую. Меняется в сторону разнообразия тематика изданий. Тираж изданий растет: например, «Нью-Йорк таймс» в конце XIX века выходила тиражом 19 000 экз., в 1900 г. – 82 000 экз., 1910 – 192 000 экз.

В России стимулом к появлению прессы тоже становились общественно-политические события того времени: образование вольных обществ, военные события, развитие капитализма, научная жизнь. 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. Название «ведомость» (от «ведать» – знать) было исконным. Главная тема издания – Северная война. Цели публикации секретной военной информации – ободрить армию, предупредить шведов от новых нападений, поднять авторитет России за границей. А 27 июня 1709 года, в день победы под Полтавой, Петр I пишет первый в русской журналистике репортаж – дает описание Полтавского боя. Официально первым редактором «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 отбирал материалы для газеты, снабжал ее поступающими к нему документами и письмами. Наивысший тираж – 4 тысячи экземпляров – пришелся на номер, вышедший 22 марта 1703 г., известие о Полтавской битве было отпечатано 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

снизились до 30 экземпляров. Периодичность «Ведомостей» была разной: от 46 до 3 номеров в год, число страниц – от 2 до 22.

В эпоху Петра Первого существовал приоритет журналов над газетой, что было обусловлено рядом причин: а) цензура давала возможность говорить о прошлом, но не о текущих событиях; б) не было надежных средств быстрой транспортировки издания; в) полиграфия того времени не могла справиться с быстрым печатанием большого числа экземпляров газет; г) издание частных доходных газет было крайне затруднено из-за неграмотности основной массы населения.

Отметим некоторые сведения о развитии русской журналистики XVIII – XIX века для иллюстрации темпов роста массовой прессы.

XVIII век.

1701-1710 гг.: Первая русская газета «Ведомости» (печатается в Москве) – декабрь 1702 г.

1731-1730 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).

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).

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 сию» (январь), «Ни то ни сию в прозе и стихах» (20 февраля), «Полезное с приятным» (24 февраля), «Поденьщина» (28 февраля), «Смесь» (1 апреля), «Трутень» (1 мая); «Адская почта» (июль 1769). В 1770 г. перешли только «Трутень» и «Всякая всячина»; 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).

XIX век. В 1801-1810 гг. возникло 60 журналов, 9 газет, 15 сборников; все они были не долговечны, за исключением «Вестника Европы» (1802-1830). Издания Вольного общества любителей словесности, наук и художеств:

«Свиток муз» (1802, 1807), «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), Первое в России провинциальное издание «Казанские известия. Газета политико-учено-литературная».

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.М. Сомова, редактирование издания А.С. Пушкиным (1830).

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

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». «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. Д.И. Писарев в журнале «Русское слово». Газета «Неделя» (1866). Журналы братьев Ф.М. и М.М. Достоевских «Время» (1861-1863) и «Эпоха» (1864-1865). Появление дешевых, массовых газет для «среднего» 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». Вклад М.Н. Каткова: журнал «Русский вестник» и газета «Московские ведомости» о русско-турецкой войне. Н.Г. Короленко в «Русском богатстве» (1876-1918). Газета И.Д. Сытина «Русское слово». «Новое время» А.С. Суворина. Создание в 1872 г. первой «Артели уличных продавцов произведений печати». Возникновение Международного Телеграфного агентства (1872).

Отметим, что понятие «журналистика» не равно понятиям «печать» и «пресса», представляющим лишь отрасль журналистики, и не совпадает с понятием «средства массовой информации» или СМИ. Под СМИ в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» подразумеваются

периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, программа кинохроники или что-то всему этому подобное. Таким образом, массовая информация – это всего лишь носитель содержания журналистики, её внешнее обеспечение.

Будучи социальным институтом, журналистика через систему массовой информации оказывает влияние на общественные процессы, которые в свою очередь также влияют на журналистику.

1.1.4. Особенности информационной инфраструктуры в национальных границах различных стран. Глобализация информационных процессов

Инфраструктура (лат. Infra – под, structural – строение) – неотъемлемая часть материально-технической базы общества, при помощи которой создаются условия для эффективного развития и функционирования общественного производства. С точки зрения теории и практики массовой информации существует четыре вида инфраструктур: компьютерная (количество компьютеров на душу населения, на семью, на организацию и пр.); информационная (количество телефонных линий на семью, количество сбоев на линии, стоимость переговоров, число абонентов кабельного телевидения и пр.); интернетовская (объем электронной торговли, количество пользователей Интернета в разных целях); социальная (число учащихся высшей школы, число читателей прессы, свобода печати и пр.). По показателям инфраструктуры все страны подразделяются на четыре группы: «лидеры» (например, Швеция, США, Япония...), «догоняющие лидеров» (Австрия, Чехия, Гонконг...), «движущиеся рывками» (Панама, Мексика, Эквадор, Россия...), «бредущие» (Пакистан, Китай, Перу...).

Одним из показателей социальной инфраструктуры является число читателей прессы. По данным газеты «Монд», в 1996 году на 1000 жителей Швеции приходилось 600 экземпляров газет, США – 225 экземпляров. Россия же занимала второе место по количеству проданных ежедневных газет.

Создание информационного общества (см. выше) связано и с развитием инфраструктуры, и с развитием из общей культуры информационной культуры как результата развития социальных отношений. Информационная культура в широком понимании – достижения цивилизации в развитии информационных связей в обществе, показатель жизнедеятельности людей в информационной сфере, где отмечается степень достигнутого, количество и качество созданного, тенденции намечающегося дальнейшего развития, степень прогнозирования будущего; в узком – уровень культуры производства и распространения, потребления и восприятия социальной информации. Но можно говорить и о вовлечении СМИ в процесс глобализации. «Глобализация – это процесс возрастающего воздействия различных факторов международных сил (экономические и политические связи, культурный и информационный обмен) на социальные действия в

отдельных странах».⁵ Крупнейшие медиаконцерны, осваивая мировой информационный рынок, разрушают условность национальных границ – их деятельность носит транснациональный характер.

«По мнению американского футуролога Элвина Тоффлера, новая система средств массовой информации развивается в соответствии с шестью принципами. *Интерактивность* (например, телевизионный зритель участвует в передаче в режиме реального времени). *Мобильность* (сотовый телефон, миниатюрные записывающие устройства, переносные компьютеры и принтеры существенно повышают производительность труда журналистов). *Обратимость* (способность передавать информацию от одного СМИ к другому, например, разрабатываются технологии, преобразующие устную речь в печатную форму). *Возможность взаимосвязи* (простота подключения пользователя телекоммуникаций к другим устройствам, независимо от страны и изготовителя). *Повсеместность* (распространение СМИ по всему миру и во всех экономических слоях общества). *Глобализация* (преодоление географических, экономических, идеологических, духовных и прочих границ)».⁶

Появление глобальной информационной сети изменяет многое в деятельности национальных информационных сетей. Из очень монополизированных и регулируемых структур последние должны превратиться в более конкурентные приватизированные компании, которые смогут конкурировать за пределами традиционных рамок бизнеса, предоставляющего услуги, например, в области телекоммуникаций. Учитывается возможность представить в цифровой форме данные, голос, изображения. Усиливается конкуренция между различными формами инфраструктуры связи — кабельными, спутниковыми, телефонными и сотовыми компаниями. Причина — дерегулирование уже сложившихся рынков и громадные возможности возникающих рынков. Например, между западноевропейскими и американскими телекоммуникационными, компьютерными и телефонными компаниями идет напряженная конкуренция за участие в рынке таких стран, как Чехия, Венгрия, Украина и Россия. При этом конкуренты порой даже создают совместные предприятия. Глобальную информационную сеть рассматривают как «сеть сетей», где важно овладеть искусством работать одновременно в столь разных информационных средах, как оцифрованные голос, данные, текст, картинки и звук.

Таким образом, при глобализации проявляется прогресс новых информационно-коммуникационных технологий, и наоборот — эти технологии могут обеспечить глобализацию.

Конкуренция в интранациональном и транснациональном аспектах приводит и к проблеме монополизации прессы. Издание крупнейших газет и журналов сосредоточено в руках небольшого числа издательских концернов, газетных трестов и других объединений, собственники которых входят в

⁵ В.В.Ворошилов. Теория и практика массовой информации. Учебник. СПб, 2006.

⁶ Б. Н. Лозовский Журналистика: краткий словарь / Б. Н. Лозовский. - Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004.

финансово-промышленные группы. В России также существует развитая система медиа-холдингов. Так, правительство Москвы контролирует «Литературную газету» и пр., РАО ЕЭС - REN TV и пр.; РАО «Газпром» - газету «Труд», НТВ, «Открытое радио» и пр. Существуют и коммерческие масс-медиа и региональные медиа-холдинги.

1.1.5. Проблема «информационного порядка» в обществе

Итак, мощь государства в этих условиях определяется величиной того объёма информации, которым оно владеет. В доктрине информационной безопасности России, утверждённой Президентом РФ в 2000 году, зафиксированы основные положения в области распространения информации в современном гражданском обществе в нашей стране.

1. Соблюдение конституционных норм граждан, их прав и свобод в области передачи и распространения информации, обеспечение прав граждан на достоверную, социально значимую информацию, соблюдение и укрепление духовных ценностей, традиций и культуры в условиях информационного общества.

2. Информационное обеспечение государственной политики, обеспечение доступа граждан России к открытым государственным информационным ресурсам.

3. Развитие современных информационных технологий в РФ, создание информационной индустрии.

4. Защита информационных ресурсов страны от несанкционированного, т.е. неразрешённого доступа, обеспечение безопасности информационных и коммуникационных систем на территории России.

Последствия такого явления как информатизация могут быть как положительными, так и отрицательными.

Положительные последствия

- Свободное развитие индивида
- Информационное общество
- Коммуникативное общество
- Преодоление кризиса цивилизации
- Элитарное знание (поляризация)
- Шанс на развитие у стран «третьего мира»
- Расширение свобод
- Выравнивание иерархии власти
- Расширенное участие в общественной жизни
- Усиление власти благодаря знаниям
- Повышение продуктивности труда
- Рационализация жизни
- Повышение компетентности
- Преодоление кризиса
- Увеличение богатства

- Экономия ресурсов
- Охрана окружающей среды
- Децентрализация промышленности
- Новая продукция
- Улучшение качества
- Новые профессии и квалификации
- Национальная независимость
- Улучшение обороноспособности

Отрицательные последствия

- «Автоматизация» человека
- Дегуманизация жизни
- Технократическое мышление
- Снижение культурного уровня
- Лавина информации
- Изоляция индивида
- Снижение свобод
- Централизация
- Государство-«надзиратель»
- Расширение государственной бюрократии
- Усиление манипуляции людьми
- Все возрастающая сложность управления обществом
- Обострение промышленного кризиса
- Подверженность кризисам
- Стандартизация
- Массовая безработица
- Дегуманизация труда
- Стрессы
- Деквалификация
- Исчезновение многочисленных профессий
- Усиление взаимозависимости
- Технологическая зависимость
- Обострение отношений Юга-Запада
- Усиление опасности новой войны из-за обновления военных

систем.

В следующие три-пять лет главным источником развития будет предложение новых коммуникационных услуг для частных потребителей. Глобальная информационная сеть окажет более широкое и более глубокое воздействие, чем Интернет. Она будет развиваться на базе местных и региональных сетей — во многих развивающихся странах рост инфраструктуры связи будет находиться под влиянием мировых телекоммуникационных и компьютерных групп. Сегодня законы о защите интеллектуальной собственности часто не согласуются и далеко не всегда

реализуются на практике. Пока неясно, как возникнут новые стандарты — в результате всеобщей договоренности или решения международных организаций. Организованная преступность и хакеры представляют угрозу для безопасности финансовых операций в Сети.

Государства могут оказаться недостаточно богатыми, чтобы субсидировать предоставление универсальных услуг, и тогда возникнут группы, которые почувствуют себя обделенными. Темпы насыщения спроса на новые информационные услуги будут неравны в разных странах. На доступе к глобальной сети неизбежно скажутся культурные и религиозные различия. Возникает угроза информационной войны.

Информационная война — это действия, предпринимаемые государством для достижения информационного превосходства в национальных интересах, осуществляемые путем влияния на информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и собственных информационных систем.

Всемирная паутина — компьютерная сеть Интернет зачастую выступает материальной основой и ареной, где тоже ведутся своеобразные войны — информационные сражения.

Уникальные свойства Сети и характер современных конфликтов и войн, происходящих на ее территории, предопределили такое явление, как кибернетический протест. В западной литературе так называют краткосрочные периоды высокой политической активности в Интернете отдельных политических групп, начиная с 1998 года, кибернетические протесты принимают глобальный характер.

Не сдерживаемые государственными границами, сторонники подобных действий — «хактивисты» («хактивизм» — от англ. Hacker, взломщик компьютерных систем, заинтересованный политическими аспектами событий) получили огромную аудиторию для оглашения своих требований. Некоторые группы или отдельные хакеры стремятся подвергнуть критике политику национальных правительств в области соблюдения прав человека, цель других — взломать чей-нибудь сайт ради собственного самоутверждения. Резко возросло количество организаций, политических партий и общественных объединений, в которых хакерские группировки исполняют роль кибернетической полиции или боевого отряда. Наиболее часто встречающийся тип кибернетического протеста выражается в изменении содержания web-страниц. Используя недостатки в системе информационной защиты, хакер приобретает возможность изменять содержание сайта, размещая на нем собственные пропагандистские лозунги и дискредитируя таким образом противную сторону. Эти действия способны привести к серьезным экономическим последствиям для бизнеса, построенного на основе электронной коммерции. Информация подменяется дезинформацией — распространением искажённых или заведомо ложных сведений для достижения пропагандистских, военных (введение противника в заблуждение) и других целей.

Разрастание во многих регионах этносоциальных кризисов в

кибернетические протесты способствует втягиванию в них целых государств, представители которых, встав на путь продолжительного кибернетического противостояния друг с другом, идут на разрушение сайтов, организацию так называемых DoS-атак (Denial-of-Service Attack, атак с отказом в обслуживании) вплоть до бомбардировки сайтов противника неприемлемыми массивами информации.

Кроме того, как пишет Т.В. Ершова – директор Института развития информационного общества, «в более богатых странах происходит развитие так называемой «новой экономики», которое характеризуется значительным увеличением производительности труда и инновативности, усилением роли информации и знания для улучшения качества жизни. Но это имеет отношение лишь к небольшой части населения Земли. В то время как интеллектуальная элита и аналитики рассуждают о будущем глобальном информационном обществе, треть населения планеты никогда не пользовалась телефоном. В то время, как эксперты поражаются масштабам капитализации рынка компаний, работающих в области ИКТ, а акции компаний мобильной связи перепродаются за баснословные суммы, многие населенные пункты, регионы и порой целые страны не имеют ресурсов для удовлетворения элементарных потребностей своих граждан в образовании и здравоохранении».

«Цифровой разрыв» между странами и внутри стран увеличился. Для мировой экономики это чревато тремя опасностями:

- 1) развивающиеся страны (а внутри стран наименее обеспеченные слои населения), по мере сокращения возможности доступа к информации и знанию для достижения большего благосостояния, оттесняются на обочину;
- 2) ввиду того, что опыт и инструменты увеличения эффективности производства за счет использования ИКТ практически не переносятся в эти страны, там не используются значительные возможности для развития;
- 3) в связи с тем, что большая часть общества в этих странах не ощущает на себе положительного воздействия информационной революции, там развивается негативное отношение ко всему, что с ней связано.

«Чтобы предотвратить эти опасности, руководители стран и донорские организации должны преодолевать синдром «либо/либо», т.е. по мере увеличения «цифрового разрыва» решительно уходить от дебатов на тему «либо больницы и школы, либо компьютеры, телефоны и Интернет». Настало время, когда эти задачи должны решаться в едином контексте, т.к. сегодня информация и знание становятся предпосылкой для преодоления бедности и улучшения качества жизни».

Тема 1.2. Современная система средств массовой информации

1.2.1. Особенности и основные этапы развития журналистики в XX веке. Исторические типы журналистики. Современные СМИ России

Интерес населения к политическим темам, вызванный буржуазно-демократической революцией 1905 года, затронул и систему СМИ. Царским Манифестом была провозглашена свобода слова и разрешена полемика в газетах (с некоторыми политическими ограничениями). Политические партии (эсеры, социал-демократы, народные социалисты и др.) получили возможность издавать свои газеты, причем было отмечено появление новых типов изданий: газета-листок, газета-манифест и пр. Однако в 1907 году количество таких изданий сократилось из-за жесткого запрета экстремистских проявлений в прессе.

Тем не менее, к 1909-1913 году можно было говорить о расцвете отечественной прессы. Так, в 1900 г. выходит 1002 издания (70 ежедневных газет, 226 коммерческих), в 1908 – 2028, в 1909 – 2543. Появляются первые журналы для женщин – «Женский вестник»(1904); «Дамский мир»(1906).

В 1917 г. система российской прессы насчитывала 4700 названий, периодические издания выходили более чем в 180 городах, что было обусловлено не только идеологическими причинами, но и сугубо коммерческими.

После Октябрьской революции власть могла остановить оппозиционную критику лишь законодательно – уже 27 октября 1917 г. Совнарком принял Декрет о печати, регламентирующий поток прессы. Так, остались только те издания, которые выражали позицию большевистской партии. Такой подход к свободе самовыражения вызвал бурю возмущения у русских писателей, но изменений в позиции власти не последовало. На смену разнородным дореволюционным газетам и журналам очень быстро пришли советские (в 1919 г. было 1000 наименований газет).

В 1922 г. состоялся первый радиоконцерт, что, безусловно говорит о расширении каналов СМИ в то время.

В 1931-1940 гг. социально-классовый принцип печати меняется на территориально-отраслевой: исчезают узкоадресатные названия газет («Беднота», «Рабочий и пахарь»), развивается система районных газет, подчеркивается социальная однородность.

Во время Великой Отечественной войны сокращение печатных СМИ компенсировалось преобладанием военной тематики, патриотической насыщенностью материала; фронтовыми журналистами становятся писатели.

Послевоенные СМИ были расширены за счет начала работы телевидения в Москве (1946), Ленинграде (1948) и Киеве (1951).

В период политической «оттепели» можно было говорить об ослаблении цензуры, возможности писать и читать разнообразные материалы, затем появляются «круглые столы», полемическая переписка, а необходимость консолидации журналистов обусловила появление в 1957 г. Союза журналистов СССР.

Несмотря на то, что следующая эпоха была названа «эпохой застоя», а журналистов называли «подручными партии», именно в 1970-80 гг. на страницах газет появились материалы серьезных публицистов (А. Аграновский, Ю. Рост, А. Ваксберг). Журналистика в это время начала

серьезно теоретически осмысляться, окончательно став научной дисциплиной.

Новую жизнь Российские СМИ получили в постперестроечное время. Объявленная как курс страны гласность в 1985-1987 гг. позволила обсуждать на страницах газет серьезные политические темы, дала возможность авторам писать откровенно оппозиционные материалы, а позже (в 1988-1989 гг.) вышли из подполья самиздатовские издания и стали печататься полуофициальные политические («Народный фронт», «Позиция» и пр.). В 1990-1991 гг. СМИ стали юридическими лицами, что обусловило появление целого ряда коммерческих и частных изданий. В это же время претерпевает изменение и телевидение: с 1960 до 1990 массовое вещание стало многопрограммным, каналы выражают определенную политическую позицию. К концу XX века появляется и закрепляется кабельное телевидение, что также характеризует политическую установку того времени как путь к конкурентности и децентрализации. Информационные технологии внедряются в сферу печатных СМИ, создаются электронные версии изданий.

В монографии В.В. Ворошилова подробно представлены этапы развития зарубежной журналистики XX века. Мы же отметим, что в мире в связи с социально-экономическими причинами наблюдалось неоднородное развитие масс-медиа: бурное в Европе и США и слабое в развивающихся странах Азии и Африки.

Итак, периодика XX века прошла путь от универсальных и информационных изданий до сложной типологической дифференциации: пресса разделилась на серьезную и развлекательную, качественную и массовую, возникли таблоиды, бульварная периодика. Вмешательство в общественную жизнь привело к развитию нового журнализма, концептуальной журналистики. Изобретения XX века – радио, телевидение, Интернет совершенствовали журналистику. В XXI веке журналистика уже подвержена двум факторам влияния на неё: массовой культуре и новым информационным технологиям.

Перечислим исторические типы журналистики, сложившиеся в разные исторические периоды, но существующие в мире и по сей день.

1. Феодално-монархическая журналистика – журналистика, обслуживавшая и обслуживающая интересы феодално-монархического строя.

2. Буржуазная журналистика – журналистика, обеспечивающая борьбу против монархии под лозунгами свободы печати и идеи свободы, равенства и братства.

3. Религиозно-клерикальная журналистика – церковная журналистика, служащая интересам религиозных конфессий в стремлении привнести духовное начало в жизнь общества, а также повлиять на распределение политической и социальной власти. Именно в рамках этой журналистики появился термин «пропаганда» (от лат. – распространять).

4. Социалистическая и коммунистическая журналистика – журналистика, защищающая интересы рабочего класса (возникла в конце

XIX – начале XX века). Впоследствии эти два направления разошлись, так как первая выступала за реформистский путь реализации социалистических ценностей в обществе, тогда как вторая – за революционный.

1.2.2. Цензура и журналистика. Законодательное обеспечение свободы слова и информации в постсоветский период

Гласность и открытость печатного слова всегда (и в тоталитарном, и в демократическом обществе) становились предметом дискуссий. Каковы границы свободы выражения журналистской позиции? Где заканчивается конструктивная критика и начинается пропаганда насилия и подрыв существующей власти?

В дискуссиях о свободе печати наблюдались разные подходы:

- революционно-демократический (К.Маркс), предлагающий устранить какие-либо запреты в СМИ как ограничения духовной свободы;
- классово-политический, ставящий привилегии одной социальной группы в ущерб другим;
- предпринимательский, декларирующий свободу как основу экономической выгоды;
- правовой, ориентирующийся на конституцию страны, на законодательные и нормативные акты.

Цензура в качестве средства ограничения свободного мышлевыражения журналистов тоже прошла исторически длинный путь. Так, выделяют пять периодов в истории цензуры в советской России⁷:

-1917 – 1918 гг. – период комиссародержавия (институт комиссаров печати, военная цензура «красной и белой» прессы);

-1919 – 1921 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 государства 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.);

⁷ Г.В. Жирков. История цензуры. СПб., 1997.

-90-е годы – цензура на современном этапе с ее неопределенным характером. Хотя 27 декабря 1991 г. был принят закон РФ «О средствах массовой информации», закрепивший недопустимость цензуры, сегодня существует несколько специфических видов цензуры:

1. ограничения на свободы информации, связанные с государственными, военными, медицинскими, коммерческими тайнами, этическими нормами;
2. запрещения, связанные с тем, что, контролируя информацию в зависимом 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.

Правовое поле журналистики составляют:

1. Основной закон России — Конституция РФ, где закреплено: «Пресса свободна» (ст. 29, п. 4); «Цензура отменена» (ст. 29, п. 5); «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом» (ст. 29, п. 4); «Свобода мысли и слова» (ст. 29, п. 1); «Права и обязанности журналиста» (ст. 49).

2. Закон РФ «О средствах массовой информации», которым определено: СМИ являются не субъектами, а объектами права, ибо «СМИ могут находиться в собственности» (ст. 1); «Недопустимость злоупотребления правами журналиста» (ст. 51).

3. Гражданский кодекс РФ, где определено: «Информация, а также результаты интеллектуальной деятельности... относятся к объектам гражданских прав» (ст. 128).

4. Уголовный кодекс РФ, который определяет возможные нарушения и степень ответственности за их совершение: «Клевета» (ст. 129); «Оскорбление» (ст. 130); нарушение неприкосновенности частной жизни (ст. 137); нарушение тайн переписки (ст. 138); воспрепятствование осуществлению избирательных прав или работе избирательных комиссий (ст. 141); сокрытие информации (ст. 237); разглашение государственной тайны (ст. 283).

5. Федеральные законы РФ: «Об общественных объединениях», ст. 30, ч. 2, которым допускается «нахождение СМИ в собственности общественных организаций»; «Об экономической поддержке районных (городских) газет», где заложена правовая основа дотирования большинства периодических изданий РФ; «О рекламе».

6. Региональные законы.

7. Подзаконные акты.

Журналистская этика

Журналистская этика — изучение и практическое применение стандартов профессионального поведения. Нормы журналистской этики предусматривают обязанность предварительно проверять публикуемые сведения; при разборе конфликта непременно выслушивать обе стороны; при правке не искажать смысл читательского письма. При этом подразумеваются

санкции за нарушение обязанностей.

Нормой журналистской этики является социальная ответственность журналиста: он разделяет ответственность за переданную информацию. Социальная ответственность журналиста требует, чтобы он действовал в соответствии со своим нравственным сознанием.

Принципы профессиональной морали — это то, что выходит за рамки частной ситуации: правдивость, объективность, приверженность к свободе слова, добровольность и внутренняя убежденность. Если нормы конкретизируют содержание поведения, то ценности всегда предполагают общие ориентиры. Так, профессиональная мораль журналиста и требования общества к работникам СМИ фиксируются в кодексе.

Первыми кодексами поведения журналистов считаются: «Этический кодекс» (Швеция, примерно 1900 г.); «Хартия поведения», принятая Национальным синдикатом журналистов (Франция, 1918 г.); «Кодекс этики и норм журналистской практики» (Гонолулу, 1921 г.); «Каноны журнализма» (США, 1923 г.).

Их содержание сводилось, главным образом, к концепции свободной прессы:

1. Пресса является общественным или полуобщественным институтом. Ее главная цель — информировать читателя, развлекать его и контролировать правительство.

2. Пресса доступна любому гражданину, и каждый, имеющий достаточно средств, может издавать газету.

3. Пресса контролируется самопроизвольным процессом установления истины на «свободном рынке идей».

4. В прессе запрещены клевета и непристойности.

5. Пресса — четвертая власть в государстве. Она несет ответственность перед обществом и обязана представлять общество в целом.

Декларация ЮНЕСКО (Прага, Париж, 1983 г.) (Приложение 1), «Кодекс профессиональной этики российского журналиста» (Приложение 2), принятый в 1994 г., предусматривают такие основные понятия:

- поиск истины — передача точной, объективной и достоверной информации;
- стремление к ответственности — служить своей аудитории, а не рекламодателям или властям;
- свобода слова — подразумевает правдивость и ответственность;
- самосознание — осознание и оценка человеком своих действий и их результатов, мотивов поведения;
- профессиональный долг — правдивым словом помогать людям ориентироваться в происходящем.

Свобода слова и печати — одна из важнейших политических свобод — выступает как гарантия права на информацию, возможность высказаться и быть услышанным, гарантия реализации других прав и свобод. Для ее претворения необходима соответствующая правовая база, а также главенство

закона и его неукоснительное исполнение.

1.2. 3. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение

Мировой опыт журналистики привел к возникновению различных концепций массовой коммуникации.

1. Теория волшебной пули и подкожных инъекций. Названа так метафорически: воздействие СМИ уподобляется оружию.

2. Теория селективной экспозиции. В ней утверждается, что каждый получатель информации уникален и на каждого нужно ориентироваться.

3. Теория двуступенчатого потока информации. Утверждает, что сначала информацию получает лидер группы, а затем транслирует её на группу.

4. Спираль тишины / молчания. Показывает опасность пассивного сокрытия точки зрения в СМИ.

5. Теория диффузии. Говорит о постепенном распространении новости через каналы СМИ.

6. Теория культивирования. Утверждает, что СМИ культивирует нормы и ценности общества.

7. Теория информационных барьеров. Предполагается обязательное наличие «ворот» – цензуры, эти ворота управляются «контролерами».

8. Теория искажения новостей. Согласно этой теории, общественность откликается не на реальные новости, а на события в псевдом мире.

9. Теория урегулирования повестки дня. Говорит о том, что СМИ не столько заставляют людей думать, сколько формируют их отношение к событиям.

10. Теория обретения пользы и удовлетворения. Фиксирует внимание на адресате, который отбирает из информационного потока то, что продиктовано их интересами и потребностями.

11. Теория зависимости. Устанавливает существование сильной потребности и целей людей от деятельности СМИ.

12. Массово-коммуникационная. Определяет установку СМИ на патриотическое объединение людей.

13. Теория индивидуальных различий. Проявляет ориентированность СМИ на разных читателей.

14. Теория культурных и социальных норм. Утверждает силу прессы в процессе изменения культурных ценностей.

Особо выделяются теории печати:

1) авторитарная теория (с XVI-XVII вв.) – цензура позволяет СМИ поддерживать власть правящих кругов;

2) теория социальной ответственности (с 1942 г.) – печать, информируя и развлекая, переводит конфликт в дискуссию;

3) советская концепция – пресса пропагандирует марксистско-ленинское учение;

4) модель независимой прессы – цензура отсутствует;

5) модель развития – свобода СМИ ограничена социально-экономическими условиями в стране;

6) модель демократического представительства – наличие собственных независимых СМИ у общественных групп.

Я.Н. Засурский пишет о моделях: перестроечной, инструментальной; «четвертой власти» и свободы печати; корпоративно-авторитарной; смешанной (власть корпораций, но свобода печати); общенациональной; местной муниципально-государственной. Параллельно развивается модель коммерциализированных СМИ, включающая не только массовую, но и «желтую» бульварную прессу.

Методы журналистики впервые были выделены в 70-е гг. в США. Это а) расследующая журналистика (обличающая власть); б) прецизионная журналистика (точная и объективная в силу опоры на базу разных наук); в) новый журнализм (субъективное индивидуальное изложение, допускающее вымысел).

Современные развитые технические средства коммуникации позволяют выделить несколько подсистем журналистики, проявляющих свои специфические особенности в способах сбора обработки и передачи информации.

1. Периодические печатные издания: газеты, журналы, альманахи, бюллетени, сборники, иные издания, имеющие постоянное название, текущий номер, выпускаемые с указанной периодичностью и тиражом. Они также классифицируются по масштабу аудитории, ее характеру, по целевому назначению, по типу учредителя. Печатная периодическая продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и других изобразительно-графических форм, которые предназначены для повышения зрительного восприятия.

Аудитория при передаче фиксированной информации без посредников имеет возможность ознакомиться и сориентироваться во всем объеме предложенной информации, составить общее впечатление о содержании и – выбрать интересующий материал; характер работы с материалом – выборочное ознакомление, чтение, изучение, хранение материала и т.д.; получение тематической информации (информационно-аналитической, научно-технической, художественной, спортивной, графической и т.д.) в значительных объемах, обращение к выбранной информации в удобное для читателя время и в избирательной форме. Печатная информация бывает самой разнообразной по объему и по тиражу, способна передавать цветовую гамму художественно-графического и фотографического материала. Но печатные издания проигрывают электронным СМИ в оперативности передачи информации.

Подсистема печатных изданий — самая развитая в журналистике – состоит из огромного разнообразия видов, отвечающих запросам читателей.

Газеты различаются по периодичности выхода (ежедневные, еженедельные, ежемесячные), по издательским характеристикам (формату, объему), по масштабам аудитории или региону распространения

(общенациональные, региональные, местные), по целевому назначению (общеполитические, ведомственные, корпоративные, профессиональные), по характеру аудитории (развлекательные, рекламные, коммерческие), по типу учредителя (частное лицо, политическая партия, редакция, коммерческая или властная структура)

2. Радиовещание – второе по времени создания и практическому способу применения средство массовой коммуникации, обладающее рядом специфических особенностей:

- носителем информации являются радиоволны, передающие звук всех типов — речь, музыку, фон, шумы;
- различные типы радиоволн способны передавать сигнал любого качества на любые расстояния в момент совершения события или с любой задержкой;
- реализуется возможность передачи «чистого звука», что составляет основу его специфики;
- радиослушатель имеет возможность совмещать свои дела и занятия.

Радиовещание способно удовлетворить стремление аудитории получить оперативную информацию, практические советы, интересно провести свободное время. Отмечаются и негативные свойства радио: прослушивание радиопередачи невозможно отложить на удобное время; радиослушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу.

3. Телевидение – динамично развивающееся электронное средство информации, выдвинувшееся по ряду параметров (событийная информация, культура, развлекательные программы) на первое место. Телевидение обладает специфическими возможностями радио и кино — передавать одновременно звуковую и видеоинформацию; современное телевидение (цифровое, кабельное, спутниковое) обеспечивает качественную передачу информации на любые расстояния; оно обеспечивает «эффект присутствия» при передаче оперативной информации, создание более прочной связи с аудиторией, поскольку задействованы одновременно слух и зрение телезрителя. Основная масса аудитории обращается к телевидению преимущественно в свободное время, что требует от тележурналистов сочетания всех типов программ и информационной насыщенности с высоким уровнем увлекательности.

4. Всемирная компьютерная сеть – инструмент для сбора и обработки информации; средство решения маркетинговых вопросов, рассылки иной коммерческой информации и создания обратной связи. В ней есть электронные версии и дайджесты газет, сетевые газеты и журналы, радио- и теле — «сетевещание»; web-страницы общественных организаций и партий, юридических и физических лиц, оперативно меняющие содержание и передающие информацию в режиме реального времени.

Редакции изданий и программ широко используют коммуникативные возможности всех перечисленных видов.

Современный информационный рынок России характеризуется рядом

особенностей:

- завершилась монополия Министерства связи, изменился и характер деятельности самого министерства, которое сохранило за собой функции регулирования (выдача лицензий, сертификатов);
- появилось более десятка новых информационных предприятий и сетевых структур, предлагающих своим пользователям сходный набор услуг, что воссоздало реальную конкуренцию на рынке информации;
- динамично развивается отечественная сетевая структура и сеть компьютерной связи.

Основными поставщиками электронной информации выступают центры — генераторы баз данных, центры — распределители информации на основе баз данных и информационные брокеры.

Крупные генераторы баз данных создают собственные службы сетей электронной почты и предоставляют услуги через них. Широкое распространение получили продажа баз данных вместе с программным обеспечением, а также подписка, предусматривающая взнос за начальную регистрацию и оплату расходуемого ресурса времени подключения к серверу баз данных.

Развитый информационный рынок предусматривает также создание структуры информационных посредников — брокеров, профессионально занимающихся информационным обслуживанием внешних клиентов на коммерческой основе.

Современный рынок электронной информации включает в себя деловую информацию — биржевую и финансовую, экономическую и статистическую, информацию коммерческих предложений; юридическую информацию; научно-техническую информацию; информацию служб новостей; массовую потребительскую информацию; программное обеспечение.

В систему организации данных входят: электронные таблицы; текстовые процессоры, редакторы, гипертекстовые системы; графические системы, средства создания приложений, аниматоры; шрифты; программы-справочники; лингвистические программы.

1.2. 4. Агентства. Организация работы редакции

Обеспечивающие функционирование СМИ агентства делятся на три основных типа: информационные, рекламные и в сфере общественных связей.

1. Информационные агентства

Информационные агентства передают СМИ социальную, политическую, экономическую информацию.

На Западе информационные агентства появились давно: французское «Гавас» — в 1835 г. (сейчас «Франс Пресс»), американское «Ассошиэтед Пресс» — в 1848 г., английское «Рейтер» — в 1851 г. Сейчас зарубежные информационные агентства многочисленны, оснащены технически, имеют четко организованную структуру. В 1984 г. информационное агентство США (ЮСИА) ввело в эксплуатацию Всемирную телевизионную сеть с целью

превратить ее в аналог «Голоса Америки» в области радио. Знаменитая компания Си-эн-эн, созданная Тедом Тернером, охватывает более половины американских квартир.

В России в 1865 г. было создано Русское телеграфное агентство (РТА), и распространение оперативных новостей приобрело общегосударственный масштаб.

Телеграфное агентство Советского Союза и Агентство печати «Новости» были монополистами, распространяющими информацию для советских СМИ. С распадом СССР ТАСС преобразовался в Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС), а АПН стало РИАиНом — Российским информационным агентством «Новости», а сейчас — РИА «Вести».

После перестройки появились альтернативные негосударственные информационные агентства. В 1989 г. возникли «Постфактум», «Интерфакс». Последнее сегодня поддерживает отношения с частным бизнесом, имея около 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, учредителями которых могут быть юридические или физические лица. Но без дотаций государства или вложений крупных частных финансовых структур они не могут конкурировать с ИТАР-ТАСС и РИАиНом, так как 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 потребителям поступает непрерывно по телетайпу либо в виде оперативных бюллетеней новостей, пресс-релизов, выходящих часто несколько раз в день. А ИТАР-ТАСС и РИАиН (РИА «Вести») получают субсидии из Федерального бюджета. Среди корреспондентов информагентств четко распределены обязанности. Так называемые начальники правительственных групп корреспондентов «ИТАР-ТАСС», «Интерфакс» и «РИА-«Вести» отвечают за все мероприятия с участием председателя правительства, остальные — за мероприятия с участием вице-премьеров. Эксклюзивное интервью взять у руководства правительства практически невозможно. Подобная практика «правительственных корреспондентов» на региональном уровне существует во всех губернаторских администрациях.

2. Рекламные агентства.

На рынке рекламных услуг выделяются рекламные отделы, рекламные центры и рекламные агентства.

Последнее готовит для своего заказчика (фирмы, банка, предприятия, частного лица) рекламные материалы и размещает их в газете, на телевидении и радио; проводит рекламные мероприятия на ярмарках и выставках; организует рекламно-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.

3. Агентства в сфере общественных связей.

PR–агентства выполняют первичный маркетинг — исследование рынка, анализ полученной информации и выработку рекомендаций, разработку конкретных предложений, проведение социологических исследований и т.д.; организационные услуги: разработку 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; работу 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.

Говоря об агентствах, мы осознаем, что транслятором их работы выступает издание. Поэтому остановимся подробно на том, как организована работа редакции.

Следует различать две структуры управления: горизонтальная структура управления предусматривает главным образом распределение обязанностей внутри подразделения при наличии общих ресурсов; вертикальная структура управления дополнительно предусматривает делегирование полномочий нижестоящему подразделению или руководителю, которые вправе распоряжаться частью ресурсов.

Редакцию газеты возглавляет главный редактор, отвечающий перед учредителем за выход газеты. Он принимает решение по содержанию текущего номера газеты, прочитывает его важнейшие материалы, контролирует выпуск номера, подписывает в печать вычитанные полосы и выполняет административные функции: организует экономическую политику редакции, руководит финансово-хозяйственной деятельностью; по согласованию с редколлегией и учредителем определяет размер зарплаты и гонорара; руководит подготовкой организационно-массовых мероприятий; представляет редакционный коллектив в других организациях и учреждениях. В крупных газетах заместитель главного редактора курирует работу ряда отделов, руководит заседаниями редколлегии, поочередно с редактором или другими заместителями ведет номера газеты. При редакторе существует такой совещательный орган, как редколлегия, призванная руководить планированием деятельности редакции. А организационно-

техническая работа по выпуску газетных номеров, разработка редакционных планов возлагается на «штаб газеты» — секретариат. В его составе ответственный секретарь (планирование, курирование ряда отделов, разметка гонорара и т.д.), заместитель ответственного секретаря (составление макета, подбор и редактирование текстов и иллюстраций, контроль верстки полос и их корректуры), выпускающий, обеспечивающий прохождение газеты через типографию, отвечающий за работу верстальщиков, точное соблюдение графика выпуска номера, за отправку сверстанных полос на корректуру, в секретариат, в отделы, редактору и т.п. Выпускающий подписывает сигнальный экземпляр номера («в свет»). Ответственному секретарю подчинен отдел иллюстраций, в состав которого входят фотокорреспонденты, художники и бильдредатор, призванный обеспечивать единый стиль иллюстративного оформления газеты. Редакционные отделы формируются по принципам: отраслевому (политика, культура, спорт и т.д.), функциональному (отдел писем, отдел иллюстраций, отдел информации), жанровому (отдел фельетона, отдел очерка), региональному. Вне отделов находятся обозреватели, готовящие аналитические материалы, собственные корреспонденты, работающие в корпунктах общероссийских или крупных региональных газет, специальные корреспонденты, которые по заданию редакции выезжают на места важнейших событий.

Высшим органом телерадиокомпании является собрание акционеров, которое избирает Совет директоров, его председателя и генерального директора компании. Директор программ отвечает за создание, изменение и уточнение долгосрочной концепции вещания, разработку календарно-тематического плана телевидения (радиовещания) и контролирует его выполнение. Режиссер в процессе создания теле-радиопередач руководит съемочной группой, разрабатывает режиссерский (рабочий) сценарий, график производства, смету затрат, проводит репетиции, съемки, монтаж передач, выдачу их в эфир; режиссер-ассистент телевидения самостоятельно готовит несложные телепередачи, а ассистент режиссера выполняет задания режиссера, составляет схему работы телекамер, проводит за видеопультот репетиции и передачи в прямом эфире. Редактор участвует в формировании концепции вещания, разработке планов, заказывает сценарии, организует их рецензирование, сам редактирует авторов, музыкальный редактор монтирует музыкальные фонограммы, привлекает к участию в передачах композиторов, музыковедов, музыкантов-исполнителей, ведущий программы готовит текст, проверяет факты, работает в прямом эфире, звукорежиссер и его помощник ассистент звукорежиссера отвечают за высокое художественное и техническое качество звука телерадиопередачи. В штате телерадиокомпании комментатор, телеоператор, фотокорреспондент, директор съемочной группы, диктор и репетитор по технике речи, главный художник телевидения, художник-постановщик, шрифтовик, график, декоратор, оформитель игровых кукол, художник-кукловод.

Корреспондентская сеть Корреспонденты собирают информацию и готовят публикации. В ежедневном издании наиболее опытный

корреспондент несколько раз в месяц выступает с анализом предстоящего выпуска на планерке, вместе с заместителем главного редактора, выпускающим, корректорами дежурный по номеру готовит очередной номер.

Кроме штатных журналистов отделов редакции во многих газетах есть обозреватели, собственные и специальные корреспонденты. Они подчиняются ответственному секретарю или редактору газеты.

Собственный корреспондент — это штатный сотрудник, постоянно проживающий в каком-либо ином городе или регионе и снабжающий редакцию информацией о происходящих в этом регионе событиях. Рабочим местом собкора является специально оборудованный корпункт, в котором проходит прием посетителей, есть рабочий архив и технические средства, необходимые для работы.

Специальный корреспондент же постоянно проживает в том городе, где выходит газета и находится штаб-квартира редакции. Его рабочим местом является один из редакционных кабинетов, но он должен быть готов в любое время по спецзаданию редакции выехать на место, где произошло важное событие, и подготовить о нем соответствующий материал.

Обозреватель готовит серьезные аналитические материалы по наиболее важным проблемам общественной и экономической жизни (новое направление — колумнист). Главное качество обозревателя — безукоризненное знание предмета анализа — во многих редакциях обязанности обозревателей нередко выполняют приглашенные специалисты-юристы, экономисты, психологи, врачи и проч.

Редакционный нештатный актив — авторы, которые пишут в газеты, выполняют редакционные задания (студенты, практиканты, производственники и пр.).

Редакционные базы данных.

Получив задание, журналист перед поездкой на объект исследования просматривает все в картотеке редакции и информационных агентствах, что было опубликовано об этом объекте в прессе и Интернете в последние два-три года. Но обязательна перепроверка фактов, цифр, имен. Хороший журналист организует собственную базу данных, в которой находятся блокноты с зафиксированной когда-то информацией, личная картотека, дискеты, газетные вырезки.

Тема 1.3. Менеджмент и маркетинг в редакционной деятельности

1.3.1. СМИ как предприятие. Основы маркетинга организаций СМИ

Деятельность СМИ измеряется и степенью её влияния на экономику. Пресса постоянно передает экономическим структурам экономические сведения, необходимые для функционирования и развития отраслей экономики. Кроме того, пресса влияет на экономику публикацией критических материалов, пропагандой положительного опыта экономических структур. Особое влияние в экономическом аспекте

функционирования СМИ принадлежит рекламе (в большей степени на телевидении и радио, нежели в прессе). Опосредованное влияние на экономику оказывает пресса, участвуя в развитии науки и техники: а) она публикует информацию о состоянии и развитии фундаментальных и прикладных наук и различных областей техники; б) она выдает заказ на новые материалы и технические средства.

Функционирование СМИ определяется наличием различных основ деятельности.

1. Обязательно получение учредителя права выпускать товар – продукцию СМИ – это юридическая база.

2. Необходима экономическая база (финансовые ресурсы, материально-техническая база – техника, помещения и пр.).

3. База распространения учитывает способ передачи потребителю необходимого товара (подписка, свободная продажа частными распространителями или организациями и пр.).

4. Подбор квалифицированных кадров всей структуры редакционно-полиграфической цепочки обеспечивает человеческую базу.

5. Нужна поддержка информационных агентств и качественные сведения от корреспондентов в качестве информационной базы.

6. Важная предпосылка успешности СМИ – исследование получателя информации – аудиторная база.

Журналистика представляет собой одну из разновидностей производства, но производства духовного. В то же время продукт журналистики попадает на рынок, автоматически становясь товаром. Производитель товара – журналист – получает тройную прибыль: а) материальное вознаграждение; б) признание профессионального мастерства (популярность); в) возможность воздействия на адресата в самых разных сферах. Владелец газеты тоже, наряду с прибылью, получает компенсацию в форме читательского предпочтения его издания. Информация как товар рассчитана на потребителя – аудиторию. Рост аудитории приводит к усилению потребности в социальной информации, что приводит к развитию журналистики. Развитие журналистики же в обратном направлении влечет рост информации и расширение круга потребителей. Как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определенной товарной единицы – например, номера газеты или журнала.

Информационный рынок развивается и функционирует под воздействием нескольких законов: закона соответствия спроса и предложения; закона воспроизводительного потребления; закона стоимости.

Информационный рынок делится на две части. Первая из них – ресурсный рынок: финансовый рынок, рынок материалов, рынок техники, издательский рынок, рынок рабочей силы, рынок информации, рекламный рынок.

1. Финансовый рынок учитывает источники доходов издания. Это, во-первых, сама газета, участвующая в денежном обороте. Во-вторых, реклама. В-третьих, самостоятельная коммерческая деятельность

или деятельность в составе совместных предприятий. Если газета является выразителем интересов какой-либо партии, то она получает дотации. Дотации СМИ могут получать и от государства (например дотации убыточных изданий для детей, инвалидов и пр.). Косвенные дотации – это льготы (освобождение ряда периодических изданий, связанных с наукой, культурой и образованием, от части налогов). Ещё один источник – кредиты. Наконец, распространенный источник – спонсирование отечественными и зарубежными компаниями.

2. Рынок рабочей силы (рынок труда) разделяется на три части: рынок творческих работников (журналистов), рынок технических сотрудников, рынок сотрудников для редакционных коммерческих служб.

3. Издательский рынок может быть представлен собственной полиграфической базой издательства или издательствами и типографиями, на договорной основе выполняющими заказ редакции.

4. Технический рынок делится на две части: рынок полиграфической техники, используемой для выпуска периодических изданий (Отметим, что в последнее время использование в редакции новейшей наборно-верстальной техники уменьшает нагрузку на типографию); рынок техники, предназначенной для оснащения редакции. В редакциях широко распространено использование компьютеров, настольных типографий, средств малой оргтехники.

5. Рынок материалов делится на рынок бумаги и на рынок других средств – расходных материалов (фотопленки, тонер, картриджи, диски и т.д.). Дороговизна расходных материалов заставляет редакции искать пути экономии – например, искать выгодных поставщиков за рубежом.

6. Рынок информации и идей существует в постоянном дефиците материала: спрос превышает предложение. Информационные агентства, спецкоры и собкоры доставляют информацию, но зарубежные новости нередко остаются не в полной мере освещенными. Частные информаторы – тоже распространенный источник информации. Часто сведения сенсационного характера попадают в СМИ из «надежного источника в ... кругах». Стандарты качества информации как товара – территориальный охват, периодичность, объем, характер и актуальность информации, её источники, удобство поиска, доступность, дизайн, иллюстративность.

Вторая часть информационного рынка – это пространство, где продукция СМИ превращается в товар и где идут процессы обмена. Это – собственно информационный рынок. Все, что представлено в нем в момент выхода на него новой журналистской информации, является средой, которая способствует или мешает продаже или покупке нового информационного товара: пресса (газеты, журналы, еженедельники); аудиовизуальные СМИ (ТВ, радио); электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.); издания информационных агентств; кинодокументалистика; рынок распространителей; рынок покупателей (по полу, возрасту, национальности, интересам, профессии, социальному статусу). Это область маркетинга.

Маркетинг (от англ. *market* – рынок) – изучение рынка для продвижения

товаров и услуг к их потребителям и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Редакционно-издательский маркетинг – это особый вид редакционной деятельности, связанной с продвижением периодического издания на рынок, направленной на обеспечение существования этого издания и на удовлетворение информационных потребностей его читателей, телезрителей или радиослушателей.

У редакционно-издательского маркетинга три основные цели.

1. Удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания.
2. Создание условий для его продвижения на рынок.
3. Обеспечение существования периодического издания и его редакции.

Эти цели определяют конкретные задачи и направления маркетинга:

- изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, изучение конкурентных изданий;
- исследование их целевой аудитории;
- изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей, телезрителей или радиослушателей.

Охарактеризуем подходы к собственно информационному рынку.

1. Рынок распространителей сегодня только формируется в России: в Советском Союзе существовала монополия Министерства связи на подписку и распространение периодики. Редакции ищут альтернативные подписке формы доставки: ставят специализированные киоски в оживленных местах, принимают на работу разносчиков продукции, организуют продажу изданий в метро, электричках, с лотка – в магазинах, на улицах, в кинотеатрах. Поиск распространителей обусловил даже появление специальных фирм по распространению печатной продукции.

2. Рынок периодических изданий – самый главный рынок, на котором в конкурентной борьбе должно «выживать» издание. Здесь проводится анализ всей периодической печати. Исследование рынка периодической печати – установление его потенциальной емкости, характера и размеров спроса на газету или журнал, определение возможностей их доставки на рынок и сбыта, а также времени выхода на рынок. Прежде всего выделяется сегментация – определенная часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то общей для него особенностью, общим признаком (например, типы и виды газет и журналов). Количественные данные сегмента – сведения о размерах потенциальной аудитории в границах сегмента и о возможной емкости рынка, кроме того – количество и характеристики конкурентных печатных изданий. Качественные характеристики сегмента ведутся по разным направлениям:

- установление географической (региональной) характеристики сегмента;

- исследование демографических показателей читательской аудитории;
- исследование социальных параметров читательской аудитории;
- исследование психографических характеристик потенциальной читательской аудитории.

Сбор информации об аудитории важен для позиционирования издания – нахождения для издания оптимальной информационной ниши (части сегмента, избранного для газеты, еженедельника или журнала, предоставляющей наилучшие возможности и условия для их издания, распространения и получения наибольших доходов и прибыли. Для нового издания ниша – способ закрепиться на рынке, для старого – возможность обновить свой имидж и привлечь внимание новых потребителей. Узкое тематическое направление газеты (например, освещение одного-двух видов спорта в спортивном издании) – свидетельство работы по поиску ниши. Напротив, тематическая разбросанность в новом издании говорит о невнимании к нише и может стать причиной гибели издания или даже издательства. Информационную нишу нередко не ищут, а даже создают, оказывая читателям совершенно новую услугу (так появлялись тесты, гороскопы, открытые детективы и пр.). В маркетинге различают два вида ниши: вертикальную и горизонтальную. Вертикальная ниша – поиск возможностей реализации изделия, продукции в разных группах потребителей. Горизонтальная ниша – диверсификация производства, то есть организация выпуска все более широкого ассортимента товара / изделий или оказание все более разнообразного набора услуг. В редакционно-издательском маркетинге чаще обращаются к вертикальной нише: организуется выпуск массовой газеты для различных социальных, возрастных, профессиональных групп читателей (см. популярных тематических приложений к газете – например, к «АИФ»).

3. Рынок потребителей информации складывается из анализа читательской аудитории. Исследователи этого рынка определяют целевую аудиторию, учитывая потенциальную и реальную аудитории.

Перед исследователями рынка изданий ещё стоит задача определения возможностей продвижения на рынок новой газеты или укрепления существующей. Здесь, наряду с вопросами распространения, возникает и проблема печати: если нет децентрализованной печати, нужно думать о перевалочных базах, посредниках или электронном доступном варианте. Учитывают маркетологи и время выхода издания на рынок – информация не должна опережать читательский спрос, но и не может опаздывать к своему читателю. Важными сведениями для аналитиков рынков становятся данные об ошибках конкурентов в сфере редакционно-издательского бизнеса.

Состояние длительной конкурентной борьбы известно и на российском рынке периодических изданий (например, ситуация конкуренции «Московских новостей» и «Литературной газеты»). Если в процессе такой борьбы одно издание побеждает и вытесняет другое с рынка, возникает монополия. Такое состояние единовластия не может длиться вечно – снова возникает конкуренция. Иногда конкурирующие издания, видя

разрушительность соперничества, приходят к соглашению, оговаривая вопрос о разделе рынка, о типах публикаций, о способах распространения, использовании технических инноваций и т.д. Такая ситуация называется олигополией (греч. *oligos* – немного, мало). Такое сложное существование на рынке требует от учредителей и издателей постоянного наблюдения за газетой: от её политического и экономического статуса до особенностей дизайна и верстки.

Одно из условий успеха маркетинговой деятельности – её планирование, которое разделяется на два вида:

1) перспективное планирование, имеющее долгосрочный характер (охватывает период от нескольких месяцев до нескольких лет) и устанавливающее основные направления маркетинга, очередность и время проведения важнейших мероприятий и их задачи;

2) тактическое планирование, имеющее краткосрочный характер (охватывает сроки конкретного мероприятия) и включающее определение характера мероприятия.

Одна из обязанностей маркетологов – составление прогнозов. Общий прогноз охватывает все стороны ситуации, в которой находится и будет находиться газета – изменение читательской аудитории, рынка периодических изданий и других рынков, от которых зависит существование газеты, её распространение и сбыт, возможных изменений тематики, содержания и оформления. Такой обзор проводится нечасто и охватывает большой промежуток времени (квартал, год...). Частный прогноз обычно посвящен рассмотрению ситуации, которая возможно сложится на каком-то одном направлении, интересующем редакцию (например, сезонный прогноз). Прогноз очень важен во время проведения газетной и журнальной кампании: в нем определяются благоприятное время начала кампании, её продолжительность, точки кульминации и завершения. Методы разработки маркетинговых прогнозов: а) анализ статистических данных, показывающий развитие динамики изменений тиража газеты, количества её подписчиков, роста или уменьшения редакционной почты, откликов на публикации; б) выпуск редакцией пробного, или пилотного, или нулевого, номера, отражающего модель будущего издания и способного проявить реакцию на свое появление.

Кроме прогнозов, в маркетинге выделяют другие методы:

1) методы социологического исследования (в частности – анкетирование, опросы читателей и пр.);

2) контакты с читателями (например, читательские конференции, «круглые столы»;

3) анализ редакционной почты как воплощения «обратной связи»;

4) День открытого письма, День газеты, фестивали;

5) реклама, в идеальном случае – неоднократная, повторяющаяся (информативная, увещательная, сравнительная, напоминательная);

6) маркетинговая кампания (акции «паблик рилейшнз»).

Маркетинговые операции и проблемы периодической прессы присущи и

электронным СМИ (например, до сих пор идет поиск сегментов и ниш).

В связи с тем, что маркетинговые исследования и мероприятия приобретают большое значение в редакционно-издательском процессе, маркетологи становятся штатными сотрудниками изданий, формируя службы маркетинга. Организация службы может быть, например, такой:

1. Отдел исследования и сегментирования рынка.
 - 1.1. Бюро информационного обеспечения маркетинга.
 - 1.2. Группа реализации стратегии маркетинга в нормативно-методических документах.
 - 1.3. Группа исследования конкурентоспособности товаров конкурентов.
 - 1.4. Группа сегментирования рынка.
2. Отдел формирования стратегии предприятия.
 - 2.1. Группа прогнозирования конкурентных преимуществ редакции.
 - 2.2. Группа прогнозирования цен.
 - 2.3. Группа формирования стратегии редакции.
 - 2.4. Группа контроля реализации стратегии маркетинга в подразделениях редакции.
3. Отдел стратегического планирования.
 - 3.1. Группа прогнозирования стратегии повышения качества, ресурсосбережения.
 - 3.2. Группа прогнозирования технической и социальной политики редакции.
 - 3.3. Группа формирования бизнес-плана редакции и контроля его исполнения.
4. Отдел рекламы и стимулирования сбыта.
 - 4.1. Группа методического, ресурсного и организационно-технического обеспечения рекламы.
 - 4.2. Группа организации работы рекламных агентств и служб.
 - 4.3. Группа стимулирования продвижения информационного товара на рынке.
 - 4.4. Группа связи с общественностью.

Одна из обязанностей маркетолога – определение отдельного бюджета маркетинга, который учитывается в общем бюджете издания. Важно отметить, что планирование, мотивация и претворение в жизнь маркетинговых мероприятий должны заканчиваться ещё одним процессом – учетом и контролем маркетинга. Цель контроля – сверка маркетинга с его результатами при использовании методов замера результатов кампаний.

Если маркетинг не приносит результатов, руководители редакции могут поставить вопрос о ревизии маркетинговой службы.

1.3.2. Редакционный менеджмент

Управление редакциями и компаниями исходит не только из творческих и идеологических, но и из экономических целей и принципов.

1. Принцип прибыльности периодического издания.

2. Принцип обеспечения конкурентоспособности издания.

3. Принцип экономической достаточности (разумной экономии).

Цели менеджмента: обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы и воспитание экономического мышления у всех работников. Достижение этих целей возможно при решении конкретных задач: оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании; оптимизация управления коллективом и организации его работы; оптимизация результатов этой работы – самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др. Творческим менеджментом руководит главный редактор. А служба экономического менеджмента создается из нескольких сотрудников под руководством генерального менеджера (коммерческого или исполнительного директора). Генеральный менеджер осуществляет общее руководство службой, планирует и контролирует деятельность ее подразделений. Важную роль играет финансовый менеджер, отвечающий за разработку и реализацию финансовой политики редакции. Есть менеджер по распространению. За проведение и эффективность исследований отвечает менеджер по маркетингу (маркетолог). Иногда возникает необходимость учреждения должности менеджера по персоналу.

Задачу минимизации величины редакции решают, уменьшая количество ее штатных работников и одновременно привлекая все больше нештатных сотрудников. Важным для менеджера становится и вопрос о подборе кадров.

В структуре редакции необходимо наличие центра управления коллективом; свободный приток в редакцию информации, необходимой для управления коллективом и для деятельности его подразделений; обеспечение прямой и обратной связи в редакции, свободного прохождения информации через все ее подразделения, ко всем ее сотрудникам. Прямой связи – сверху вниз: приказов, решений, указаний руководства редакции всем ее сотрудникам. И обратной связи – снизу вверх: из всех подразделений, от их работников, информации о выполнении приказов, решений, о ходе реализации планов, заданий и встречные предложения.

Принципы редакционной деятельности: разделение труда в редакции, кооперирование труда и объединение его результатов, единоначалие. Структура редакции формируется и под воздействием типа СМИ.

Раньше мы говорили о том, что бывает пирамидальная (вертикальная) и плоская (горизонтальная) структуры редакции – популярность последних сейчас обусловлена требованиями менеджмента.

Образование издательского объединения, охватывающего несколько однотипных или разнотипных изданий – газет, еженедельников, журналов – или газеты, выпускающей приложения, открывает возможность создания пресс-группы – единого информационного центра. Это первый шаг к созданию информационного агентства. Стремление к увеличению доходов и сокращению расходов редакции побуждает ее руководство даже к созданию так называемого внутриредакционного холдинга.

Вся структура управления редакцией одновременно представляет собой

структуру менеджмента. Существует несколько ее уровней. Высший – уровень редактора, редакционной коллегии и секретариата. Средний уровень – руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб. На низшем уровне менеджмента выступают руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий.

В процессе редакционной практики используют эффективные методы управления коллективом: политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические.

Редакция функционирует нормально, когда обеспечены системность, ритмичность и цикличность ее деятельности.

Основой организации работы редакции является моделирование издания, его выпуска и деятельности коллектива. Модели издания и работы редакции конкретизируются в редакционных планах. В современной системе редакционного планирования используются оперативные планы – недельный и план очередного номера. Редакционный менеджер контролирует экономическую эффективность организации работы редакции и при ее снижении принимает меры для устранения причин этого.

Имидж (англ. *image* – образ, изображение) – образ газеты, телерадиопрограммы, информационного вестника, устойчивое представление, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках и чертах. Для периодического издания товарным знаком является его название, которое становится брендом, торговой маркой.

Одно из направлений редакционного менеджмента связано с укреплением связей периодического издания с его аудиторией. Без этих связей издание останется в информационном вакууме. Отсутствие информации о реакции читателей и телезрителей на выступления газеты и программу ограничивают возможности руководителей коллектива в планировании выпуска издания и в проведении эффективной экономической политики. Обратную связь редакции или компании с аудиторией издания можно установить, применяя проверенные практикой методы общения с пользователями его информацией.

Перед каждой редакцией встает задача создания своего актива (информаторов, консультантов, потенциальных авторов).

1.3.3. Финансовая политика редакций

Важное экономическое значение имеет вопрос о собственности газеты или журнала. Учредителем СМИ является частное лицо – гражданин РФ. Он владелец основных фондов и оборотных средств редакции, предоставляющий начальный капитал для организации подготовки, выпуска и распространения издания. Ему принадлежат доходы и прибыль от реализации тиража, публикации рекламы и пр. Часто учредитель становится главным редактором издания. Иногда учредителем издания становится

группа граждан, объединивших свои капиталы, или журналистский коллектив, а иногда – и весь трудовой коллектив. Если газету основывает какой-либо политический орган, то в роли учредителя выступает именно этот орган или (второй вариант) возникает двухзвенный учредитель: политический орган и коллектив журналистов. В газетах в постперестроечное время появились ТОО (товарищества с ограниченной ответственностью) и ООО (общества с ограниченной ответственностью).

Сегодня экономические причины ведут к сокращению «независимых» изданий – они стремятся к объединению. Возникают издательско-производственные объединения (ИПО), совмещающие редакцию, издательство и типографию (издательский дом). Появляются концерны, объединяющие промышленные предприятия, банки, газеты, журналы, производства, фирмы по распространению продукции, типографий и пр. Одна из форм привлечения капитала – акционирование. Большинство редакций крупных периодических изданий основали ЗАО (акционерные общества закрытого типа), где учредителями становятся только работники редакции и других структур одноименного концерна. ОАО (открытое акционерное общество) привлекает больше средств за счет выпуска дополнительных акций и свободной их продажи на рынке ценных бумаг.

Финансовая база издания обеспечивается уставным фондом редакции. Уставный фонд – это совокупность вкладов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев издания в имущество редакции. В него входят основные и оборотные фонды, денежные средства, нематериальные и финансовые активы. Основные фонды редакции могут состоять из принадлежащих ей зданий, их оборудования, технических средств, транспортных средств – автомашин и др. Ее оборотные фонды – запасы материалов, необходимых для производства продукции; заработная плата сотрудников редакции, и все денежные средства, необходимые для ее функционирования, подготовки и выпуска издания.

При создании уставного фонда редакции учредители издания обеспечивают выпуск первых номеров, предоставляя значительный стартовый капитал. В дальнейшем формируется оборотный капитал. Чтобы избежать банкротства, руководители редакций часто ищут возможности получения дотации или спонсорской поддержки.

Оформление и регулирование финансовой базы периодического издания производится с помощью бюджета. Формированием бюджета занимается финансовый менеджер или генеральный менеджер редакции. Бюджет и баланс редакции состоит из двух частей: расходной и доходной. Их соотношение и определяет финансовую базу издания.

Расходная часть бюджета включает статьи, обеспечивающие функционирование редакции, выпуск газеты или журнала и их распространение. Все расходы редакции можно разделить на две части: общередакционные и издательские.

К *общередакционным* относятся выплаты по фонду оплаты труда, фонду материального поощрения, фонду социального развития; оплата

командировочных, почтовых, представительских расходов, телефонов, факсов, пользования Интернетом; стоимость рекламы издания; транспортные расходы; отчисления учредителям и издательству; оплата аренды помещений и использования мебели и технических средств; амортизационные расходы; оплата технических средств и расходных материалов; отчисления в федеральный бюджет (уплата налогов, выплаты по соцстраху, отчисление налога на прибыль, расходы на страхование жизни журналистов, на реализацию проектов, связанных с издательской и коммерческой деятельностью редакции). Размеры общередакционных расходов могут возрастать и с включением в них отчислений в фонд развития самого издания. Остановимся на некоторых общередакционных расходах.

Фонд оплаты труда включает расходы, связанные с выплатой заработной платы сотрудникам редакции – журналистам, техническим и коммерческим работникам (штатным сотрудникам – в соответствии со срочными трудовыми договорами на повременно-сдельной основе (две части: зарплата в соответствии с занимаемой должностью и условиями договора с редактором и как издательские расходы гонорар за публикации в издании, нештатным – согласно трудовым соглашениям)). В мире во многих редакциях отказались от выплаты гонорара штатным сотрудникам – журналисты здесь получают только должностные оклады. Третий вариант организации оплаты сотрудников редакции – только выплата гонораров за публикации и проведение профессиональных операций.

Значительную долю расходов по фонду оплаты труда составляет зарплата штатных собственных корреспондентов газеты и стоимость их жилья, почтовых услуг и использования технических средств связи, оплата транспортных расходов и др.

Фонд материального поощрения рассчитан на стимулирование сотрудников редакции премиями – в форме дополнительного оклада, оплаты санаторной или туристской путевки и т.п.

Расходы, предусмотренные в бюджете статьей фонда социального развития, призваны усилить социальную защиту журналистов (оплата проезда сотрудников на городском транспорте, выплата «лечебных» и «отпускных»). Новая статья редакционного бюджета – страхование жизни журналистов в связи с опасностью, которой подвергаются здоровье и жизни корреспондентов. Одну из важнейших статей расходов редакции составляет оплата маркетинга и представительские расходы.

Важной расходной статьей бюджета являются отчисления в Фонд развития издания: средства, которые обеспечивают реализацию планов совершенствования структуры редакции, обновления ее технического оснащения, создания собственной полиграфической базы, укрепления социальной защиты журналистов и т.п.

Расходная часть редакционного бюджета может включать и резервный фонд: отчисления определенной части прибыли в фонд, который должен служить стабилизационным инструментом, страховочным источником средств, к которому можно было бы обратиться при возникновении

чрезвычайных обстоятельств.

Издательские расходы образуют вторую долю расходной части редакционного бюджета.

1. Литературный гонорар творческим сотрудникам издания и внередакционным авторам. Традиционно применяется понятие гонорарная стоимость номера (сумма общего гонорара, которым оплачивают все публикации, помещающиеся на полосах газетного или журнального номера).

2. Стоимость бумаги, которая составляет 15–20% всех расходов газеты, или 40–50% издательских расходов, связанных с ее выпуском и распространением, и оплата типографских работ, величина которых зависит от полиграфической базы, производственного цикла, вида печати. Стоимость типографских работ составляет 15–20% всех расходов бюджета издания и 35–40% издательских расходов.

3. Оплата распространения и транспортировки издания, составляющая минимум 20–25% общей суммы всех расходов редакционного бюджета. Кроме того, стоимость рассылки обязательных экземпляров издания – в Книжную палату, Российскую государственную библиотеку и некоторые другие организации.

4. Приобретение информации, необходимой для выпуска издания: оплата договоров редакции с информационными агентствами и расходы, связанные с приобретением фотоиллюстраций.

Для предотвращения бюджетного дефицита (для возникновения прибыли) все эти расходные статьи должны перекрываться средствами, получаемыми по статьям доходной части бюджета.

Доходная часть составляет вторую половину бюджета:

1. Выручка от реализации тиража – один из основных источников доходов редакции, который обуславливает особенности тиражной политики редакции (определения тиража издания, его изменения в соответствии с оптимальным тиражом, установления структуры тиража). Оптимальный тираж периодического издания высчитывают, составляя сложное уравнение, в котором учитываются все статьи расходов и доходов редакционного бюджета. Составляющие этого уравнения – стоимость бумаги, типографских работ, распространения и другие – непрерывно меняются в зависимости от конъюнктуры рынка, что неизбежно приводит к колебаниям и оптимального тиража издания. У большинства газет и журналов тираж обычно состоит из двух частей – подписки и розницы. Эти два основных метода распространения печатных изданий используют для получения основной части дохода от реализации тиража издания. За рубежом большая часть массовых газет и журналов распространяется в розницу. Так сейчас обстоит дело и в нашей стране. Для этого есть несколько причин: а) экономическая – снижение жизненного уровня многих наших граждан; б) из-за инфляции сумма, полученная редакцией в итоге подписки, быстро обесценивается – подписка не может оставаться прежним надежным фактором обеспечения редакции большей части доходов от реализации тиража. Но, несмотря на неблагоприятные условия для выпуска газеты, ее редакция нередко

стремится увеличить тираж издания за счет подписки. Это объясняется несколькими причинами. Первая – стремление сохранить аудиторию постоянных читателей газеты. Вторая – желание получить возможные в новой рыночной ситуации доходы от подписки. Третья – боязнь потери рекламы. Есть попытки некоторых редакций искажать данные о тираже издания – они нарушают требования Закона о средствах массовой информации и являются противоправными. Для борьбы с обманом читателей была создана Национальная тиражная служба, которая официально сертифицирует тираж издания, подтверждая его соответствие заявленному тиражу.

2. Выручка от публикации рекламы, которая занимает до 40% площади каждого номера печатного издания – в соответствии с нормами Закона РФ о рекламе. Выручка за ее публикацию составляет 80–90% всех доходов редакции. Любая редакция должна определить и проводить свою рекламную политику: определение цены рекламы в издании, системы ее публикации, разработку организационных мер обеспечения редакции рекламой, планирование прибыли от ее публикации. Издания часто сочетают специализированную рекламу с универсальной, публикуют открытую и скрытую рекламу.

3. Выручка от публикации частных объявлений, многие из которых носят коммерческий характер, предлагая товары и услуги (строчная реклама), часть – некоммерческий (информация о встречах, конференциях, собраниях, юбилеях, благодарности, некрологи и пр.). Все эти объявления оплачиваются авторами. Появились газеты и журналы, специализирующиеся на частных объявлениях. (например, в газете «Из рук в руки» печатают 25–30 тысяч частных объявлений).

4. Выручка от издательской деятельности, разворачивающейся на двух направлениях – газетном и книжном.

Одна из важнейших форм газетной деятельности – выпуск приложений (приложение-газета или приложение-журнал). По способу выпуска приложения делятся на две части. Большинство оформляются как самостоятельные издания – со своим названием, со своим подписным индексом, но рядом с названием размещается указание на «материнскую» газету. Другую часть составляют приложения-вкладки. Каждое из них входит в очередной номер газеты.

Книжное направление издательской деятельности редакций – выпуск произведений известных российских писателей и публицистов, классиков художественной литературы и современных русских и зарубежных писателей, детективов и научной фантастики.

5. Выручка от коммерческой деятельности редакций. Работники редакций занимаются бизнесом, активно проявляют себя в посреднической и торговой областях, проводят финансовые операции на биржах и даже иногда организуют производство различных товаров. Внутриредакционные коммерческие структуры чаще всего имеют форму отделов или групп: отдел рекламы, издательский отдел, отдел приложений и др. Другие коммерческие

подразделения: редакционное информагентство, видеоредакция, риэлтерская служба, печатный центр, компьютерный центр и пр. Малые предприятия выпускают книги, рекламные проспекты, буклеты, печатают бланки, ведомости и т.п. продукцию. Одно из самых перспективных направлений коммерческой деятельности редакции – оказание информационных услуг местному населению: написание текстов выступлений в газете и на радио, подготовка рекламно-информационных заметок, корреспонденций и репортажей, справки о товарах в магазинах города, юридические консультации в организованном при редакции правовом бюро, коммерческие. Одна из распространенных форм коммерческой деятельности – продажа или аренда полос номера. За заранее обусловленную цену полосу газетного или журнального номера сдают в аренду на определенный срок какой-либо фирме, предприятию или общественной организации, административному органу, которые получают право использовать приобретенную ими газетную площадь по своему усмотрению.

Ценовая политика редакции – один из важнейших аспектов финансовой политики редакции.

Направления ценовой политики редакции и выбор оптимальных цен регулируют несколько факторов: соотношение спроса и предложения на информационном рынке; платежеспособность потребителей продукции; имидж издания.

Определение оптимального тиража печатного издания обуславливает особенности ценовой политики его редакции. И наоборот, устанавливая цену номера газеты или журнала, регулируют размеры и структуру их тиражей. В оптимальную цену номера входит стоимость подготовки и производства номера – оплаты публикаций журналистам и вне редакционным авторам, бумаги, типографских работ (себестоимость номера). Чтобы получить доход от реализации номера, редакция прибавляет к его себестоимости определенную надбавку (сумма – отпускная цена номера). Однако цена номера не является постоянной величиной. При подписке цена номера обычно несколько ниже цены номера при реализации тиража в розницу. Начиная подписку, редакция сообщает каталожную цену издания. Для этого отпускную цену его номера умножают на количество номеров, выходящих в течение подписного периода. К этой сумме добавляют стоимость услуг агентств Роспечати за проведение подписки, экспедирование. Стоимость подписки на газету или цена номера, продаваемого в розницу, могут колебаться в зависимости от удаленности региона от редакции, от пункта печатания тиража, от стоимости транспортировки газеты в этот регион, от стоимости передачи текстов и иллюстраций в пункт печатания по электронной связи и т.д. (региональные или зональные цены).

При продаже в розницу цена выше, чем при подписке, и складывается из его отпускной цены, стоимости услуг Роспечати или другой фирмы, которая занимается распространением печати, и надбавки, которую устанавливают киоскеры и частные продавцы газет: применяют договорную, или свободную, цену.

При выходе новой газеты на рынок обычно снижают цену ее номера – иногда даже на 30–40% по сравнению со стоимостью номера конкурентного издания. Это – цена за внедрение нового товара на рынок. В дальнейшем редакция может перейти к эластичной, или скользящей, цене. Когда редакция популярных газеты или журнала выпускает новое издание, она может установить на него престижную цену. В издательском деле пользуются и психологической ценой (чуть ниже круглой суммы). Оптовая цена номера колеблется и зависит от объема продажи.

Ценовая политика и реклама зависят друг от друга. Существуют два способа увеличения доходов редакции от рекламы: а) повышение цены рекламы и стоимости ее подготовки и публикации; б) увеличение объема рекламы в номере печатного издания. Оптимальная цена рекламы представляет собой результат компромисса рекламодателя и рекламораспространителя. Она зависит от величины площади, которую занимает рекламное объявление на газетной или журнальной полосе. На цену рекламы влияет количество объявлений, поступающих в редакцию или компанию; необходимость оформления; регион распространения издания и его тираж; стоимость рекламы у конкурентных изданий.

Процесс определения цены рекламы в печатных изданиях приводит к формированию в каждом из них системы наценок и скидок и выплату комиссионных – как стимулирование деятельности частных лиц и организаций, привлекающих рекламу в издание.

Ценовая политика редакции важна для производства периодического издания: требуется приобрести необходимое количество материалов, энергии, технических средств, рабочую силу. Но у процесса приобретения материалов, необходимых для непрерывного производства, есть определенные условия: ограничение времени, предоставленного покупателю; количественное ограничение (покупатель не может уменьшить объем своих закупок ниже определенного предела, не рискуя прервать выпуск издания); уровень качества товара (покупатель не должен экономить за счет качества товара, иначе это может снизить уровень самого периодического издания).

Например, редакторы знают, сколько им необходимо бумаги для обеспечения выхода газеты в течение определенного времени. Определить это количество в весовых единицах – граммах, килограммах, тоннах – можно, установив расход бумаги на один номер и его вес. Учитывают формат номера, его объем и плотность бумаги. Вес одного номера умножают на количество номеров в одноразовом тираже издания. Потом умножают полученный результат на количество выпусков газеты в течение месяца или года.

Как и при сбыте своей продукции, так и в процессе приобретения товаров ценовая политика редакций зависит от результатов маркетинговых исследований состояния различных секторов рынка.

Третье направление ценовой политики редакции – ценовая политика в процессе приобретения рабочей силы. Уровень заработной платы нового сотрудника руководитель устанавливает в соответствии с рыночной

стоимостью труда специалиста данной специализации и квалификации и со своими возможностями оплачивать его труд. Средний уровень потенциальной зарплаты журналиста колеблется в соответствии с уровнем и типом издания и его финансовой базой, а также в зависимости от вида и сложности деятельности сотрудника и должности, которую он занимает. Определение размеров гонораров штатным и нештатным журналистам, вне редакционным авторам и оплата переводов также являются элементами ценовой политики.

Прибыль редакции – это средства, остающиеся после вычитания ее расходов из суммы доходов (балансовая прибыль). Если расходы редакции превышают ее доходы, возникает убыток (дефицит).

В конце очередного финансового года главный бухгалтер редакции представляет ее руководителям итоговый финансовый документ, состоящий из двух частей: бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках. В бухгалтерском балансе представлен «актив» редакции – хозяйственные средства, основной и оборотный капитал, и «пассив» редакции – собственные и заемные источники ее хозяйственных средств. Во второй части этого итогового документа показаны финансовые результаты деятельности редакции по всем доходным и расходным статьям, размеры ее прибыли или убытка.

Если эти документы сигнализируют об опасности возникновения дефицита, существует лишь два способа получения прибыли и предотвращения или ликвидации возникшего дефицита: увеличение доходов или уменьшение расходов редакции (например, экономия на структуре редакции, на стоимости бумаги, на типографских работах, на способах печати и пр.).

Если есть балансовая прибыль, редакция уплачивает налог на прибыль, переводя его в федеральный и местный бюджеты, получая остаток – чистую прибыль редакции, которую она может использовать по своему усмотрению: употребить на улучшение социального положения работников редакции, вложить в укрепление материально-технической базы редакции; направить на реализацию редакционных проектов; вложить ее в оборотные средства редакции.

Бюджет телерадиокомпании и информационного агентства имеет ту же структуру, что и бюджет редакции печатного периодического издания. Но для государственной телерадиокомпании важнейшими расходными статьями являются оплата сигнала передающему техническому центру, приобретение информации и программ, подготовленных другими компаниями и зарубежными СМИ, и др. Такая компания получает дотации из федерального бюджета. Кроме того, она получает доход от публикации рекламы и продажи ее информации другим компаниям. Расходы негосударственной производящей компании связаны с оплатой труда авторам и исполнителям программ и фильмов, с приобретением времени у вещательной компании, а основной доход – от продажи программ вещательным компаниям и дотация от учредителя и финансовая поддержка информационного холдинга, если

компания в него входит. В бюджете негосударственной вещательной компании основные расходные статьи связаны с приобретением программ у производящих компаний и с оплатой сигнала передающему техническому центру. Важнейший доход приносят публикация рекламы и продажа информации другим компаниям и зарубежным СМИ и доход от реализации информационных проектов.

Среди важнейших расходных статей бюджета информационного агентства – оплата его персонала и обеспечение технической связи; расходы, связанные с основанием новых вестников и других изданий. Доходные статьи включают выручку от продажи информации и от других видов деятельности, а для государственного агентства – дотацию из федерального бюджета.

1.3.4. Связи с общественностью в редакционной структуре

PR – «посредник» между редакцией и аудиторией. Работа по PR связана с политикой, лоббированием интересов политических и общественных организаций, обеспечением проведения предвыборной кампании. Одновременно это стало одним из источников финансирования редакций, требует изучения психологии аудитории, на которую выходит редакция, определения риторики.

Субъект PR: пресс-секретарь редакции, сотрудник или руководитель (индивидуальный субъект); служба информации и рекламы (совокупный субъект). Объект PR: люди и организации, аудитория редакции СМИ, на формирование отношений с которыми нацелены субъекты PR, а также социальная среда – представители власти, общественные и политические организации, СМИ, потребители информационного продукта, партнеры, конкуренты и т.д. Цели PR: концепции редакции, мотивов и декларируемых ценностей. Основная цель PR – обеспечение условий для успешного создания и продвижения информационного продукта, благоприятных условий для редакционной деятельности.

Основные задачи PR:

- 1) формирование образа редакции, его издания или программы, обеспечение коммуникации с потенциальной и целевой аудиторией;
- 2) обеспечение конкурентоспособности на информационном рынке;
- 3) создание определенного психологического климата в самой редакции, позволяющего раскрывать творческий потенциал ее сотрудников.

Содержание PR:

- 1) изучение социальных тенденций, анализ данных и прогнозирование общественного мнения;
- 2) исследование, планирование и реализация программ PR;
- 3) определение эффективности воздействия реализованных программ на общественность;
- 4) анализ реализованных и совершенствование будущих программ.

Основные принципы PR:

- 1) взаимная выгода от реализации программ PR для редакции и аудитории;
- 2) знание закономерностей формирования общественного мнения и применение их в своих программах;
- 3) необходимость, достоверность и достаточность информации.

PR-имидж выполняет ряд функций.

1. Номинативная — создание престижа торговой марки, логотипа организации.
2. Эстетическая — доверительное восприятие информации, хорошее впечатление, производимое формой ее подачи.
3. Консервативная — отстаивает и защищает свои принципы, реализует концепцию редакции.
4. Адресная — связывает концепцию редакции, ее взгляды со взглядами целевой аудитории.

Этапы PR:

- 1) поиск информации, выявление групп потенциальной аудитории, с которыми целесообразно работать; выявление интересующих их проблем; формулирование целей и задач редакционных тем и программ; уточнение объектов воздействия;
- 2) отбор проблем по степени важности; определение стратегии и тактики их решения; выбор форм и методов воздействия; планирование PR-программ;
- 3) реализация PR-программ – проведение конкретных мероприятий, управление процессом выполнения работ;
- 4) оценка результатов выполнения PR-программы, их соответствие поставленным целям и анализ их эффективности.

Специалисты службы PR должны устанавливать взаимоотношения между своей организацией и редакцией СМИ, поддерживая баланс двухстороннего информационного взаимодействия.

Проводятся следующие формы работы: выставки, церемонии открытия, представительские приемы, презентации, работа с населением, работа с потенциальной аудиторией, работа с собственным персоналом.

Взаимодействие с прессой – ежедневная текущая работа службы PR, которая старается обеспечить подачу текущей или событийной информации (например, на пресс-конференциях); информации, которая будет восприниматься аудиторией как полезная (например, выпуск собственного издания).

В зависимости от объема работ связи со СМИ могут выполняться: пресс-секретарем, пресс-бюро, отделом по работе с прессой, пресс-службой или пресс-центром, службой PR, внештатным консультантом. Приемы связи включают устные контакты: телефонный разговор, личную встречу, интервью или предоставление информационного пакета, в который могут входить следующие документы: байлайнер, биография, брошюра, буклет, бэкграундер, вопрос-ответ, годовой отчет, досье проблемы, занимательная статья, заявление для СМИ, имиджевая статья, имиджевое интервью,

информационное письмо, информационные сборники, информационный бюллетень, кейс-история, коммюнике, комментарий, медиа-кит (пресс-кит), ньюз (пресс-релиз), ньюслеттер, обзорная статья, обращение, опровержение, особое мнение, памятная записка, поздравление, пресс-дайджест, приглашение, проспект, реплика, факт-лист, фотографии, экспресс-обзоры.

А.Д. Кривоносов предлагает классификацию PR-жанров:

- 1) оперативно-новостные (пресс-релиз, приглашение);
- 2) исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов);
- 3) фактологические (факт-лист, биография);
- 4) исследовательские (заявление для СМИ);
- 5) образно-новостные (байлайнер, поздравление);
- 6) комбинированные (пресс-кит, буклет, брошюра, проспект, ньюслеттер);
- 7) медиа-тексты (занимательная статья, обзорная статья, имиджевая статья, кейс-стори, имиджевое интервью).

1.3.5. Бизнес-план редакции

Бизнес-план – это официальный документ, который включает в себя обширную и достоверную информацию; описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия; анализирует проблемы, с которыми можно столкнуться при реализации проекта; определяет способы решения этих проблем.

Бизнес-план, таким образом, решает несколько основных задач:

- 1) помогает изучить емкость и перспективы развития будущего рынка сбыта;
- 2) оценивает затраты, которые будут необходимы для производства и сбыта нужной на рынке продукции; соизмеряет их с ценами, по которым можно будет продавать свою продукцию;
- 3) определяет степень риска и всевозможные «подводные камни», которые могут возникнуть при реализации проекта;
- 4) выделяет оценочные показатели, по которым можно будет регулярно анализировать состояние дел при реализации проекта.

Бизнес-план рекомендуется составлять на срок окупаемости проекта, чаще всего на 3-5 лет вперед. Составление краткосрочных бизнес-планов характерно для достаточно устойчивого рынка, направлено на совершенствование производства и его рост; поиск путей снижения издержек производства, т.е. повышение эффективности.

Выделяют разные виды бизнес-плана⁸.

1. Бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта, содержащий результаты маркетинговых исследований, обоснование стратегии освоения рынка, предлагаемых капиталовложений и финансовые результаты.

2. Концепт бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного

⁸ В.Ю.Плониш. Теория и практика массовой информации. СПб., 2005.

проекта, который является основой для переговоров с консалтинговой фирмой с целью поиска потенциального инвестора, выяснения степени заинтересованности или возможного вовлечения в проект.

3. Бизнес-план фирмы — изложение перспектив ее развития на предстоящий плановый период перед Советом директоров или собранием акционеров с указанием основных показателей бюджета, хозяйственных результатов для обоснования потребности в финансовых и других ресурсах.

4. Бизнес-план проекта — с изложением и обоснованием внедрения предлагаемого технического или технологического решения.

5. Бизнес-план структурного подразделения — изложение перед руководством плана развития хозяйственной деятельности подразделения для обоснования степени приоритетности и объемов требуемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли.

6. Бизнес-план (заявка на кредит) для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора, в том числе пополнения оборотных фондов фирмы, с оформлением гарантийных обязательств перед организацией-кредитором.

7. Бизнес-план (заявка на грант) — для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов на решение социально-экономических проблем.

8. Бизнес-план развития — обоснование перспектив социально-экономического развития, требуемых объемов финансирования, составления соответствующих программ для органов с бюджетными полномочиями.

В большинстве случаев содержание бизнес-плана включает:

- 1) развитие концепции и дальнейшую разработку основного содержания, где дается краткое описание идеи и формы ее реализации;
- 2) набор целей, где определяются краткосрочные и долгосрочные цели;
- 3) маркетинговые исследования:
 - а) анализ конкурентоспособности товара (услуги);
 - б) определение потенциальных возможностей конкурентов, положительные и отрицательные факторы их товара (услуг);
 - в) оценку рынка сбыта и определение категорий потребителей, имеющих платежеспособный спрос на конкретную продукцию (услугу);
 - г) финансовое резюме, где излагаются основные результаты финансовых расчетов, объем продаж и масса прибыли, уровень рентабельности и срок окупаемости проекта.
- 4) установление деловых контактов и изучение целей участников;
- 5) структурное планирование и получение одобрения на продолжение работ по выпуску товаров (услуг).

Структура бизнес-плана может быть сведена к двум блокам: а) словесное описание проекта или того состояния бизнеса, которого планируется достигнуть; б) разделы из первого блока, которые поддаются количественному выражению. В результате бизнес-план включает в себя несколько самостоятельных планов:

- собственно бизнес-план, содержащий общую схему реализации

идей и сущность проекта;

- маркетинговый план, показывающий реальную основу предлагаемой к реализации идеи, оценку рынка и описание проекта;
- план административно-хозяйственных мероприятий, направленных на достижение поставленных целей;
- состояние проведенных исследований и работ по проекту;
- финансовый план, свидетельствующий о потребности в финансовых ресурсах, их наличии или источниках формирования, а также о коммерческой целесообразности проекта.