Содержание

Введение …… 3

Лекция 1. Журналистика как массовая информационная деятельность ……. 6

Лекция 2. Маркетинг и менеджмент в журналистике (маркетинго-менеджмент) ……. 12

Лекция 3. Принципы журналистской деятельности и организации работы редакции в системе редакционного менеджмента …… 41

Лекция 4. Этический «устав» журналистской профессии ……. 46

Лекция 5. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики ……. 60

Лекция 6. Аудитория издания …….. 73

Лекция 7. Типология СМИ и моделирование ……. 80

Лекция 8. Композиционно-графическая модель в системе редакционных моделей …… 88

Лекция 9. Реклама в СМИ ……. 101

Программа специального курса «Моделирование в журналистике» ……. 125

Литература по курсу …….. 127

Введение

Моделирование применяется практически в каждой области человеческой деятельности, являясь показателем профессиональной состоятельности субъектов деятельности, эффективности той или иной деятельности.

Моделирование как особый метод познания взяла, прежде всего, на вооружение наука, исследующая объекты познания на их моделях, занимающаяся созданием и изучением моделей процессов или явлений для объяснения или даже предсказания (прогнозирования) исследуемых явлений. Это относится и к теории журналистики: «Многогранную и общественно необходимую модель журналистики способна вырабатывать наука как, в идеале, наименее подверженное конъюнктуре средоточие мысли. Именно от нее должны исходить программные идеи и рекомендации, которые в дальнейшем образуют концептуальный фундамент и редакционной практики, и долговременной государственной политики»[1]. Журналистика постоянно меняется под воздействием внешних и внутренних обстоятельств. Субъективный фактор также важен: практики, стремясь оптимизировать свою деятельность, внедряют принципы НОТ, создают редакционные документы, представляющие, по сути, набор моделей (этико-правовая, финансово-экономическая, организационная, композиционно-графическая и др.). «Но в целом журналист, редакция, профессиональная корпорация, то есть производственники, способны выступать скорее как сила, реализующая прогрессивные методологические концепции, чем как их разработчики или даже компетентные “системные” критики»[2]

Существует масса видов моделирования: информационное, логическое, психологическое, структурное и др. Многоэтапный и цикличный процесс моделирования вполне органичен для журналистики, в которой много повторяющихся операций: можно моделировать процесс создания

[1] Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учебное пособие / С.Г.Корконосенко. – М.: Логос, 2010. – С. 83.
[2] Там же.

журналистского произведения, подготовки и выпуска СМИ, структуры его содержания, оформления и т.д. При этом каждая модель будет отражать одну из сторон объекта – журналистики как многопланового феномена.

На первом этапе необходимо накопить знания об объекте – в нашем случае о журналистике, которая по своим целям, задачам, методам отличается от других видов деятельности, также имеющих отношение к информации. Вот почему учебное пособие открывается лекцией, посвящённой специфике журналистики как массовой информационной деятельности. Сегодняшние СМИ реально конкурируют в глобальном информационном поле, и поэтому в рамках заявленного курса важно представить редакционно-издательский маркетинго-менеджмент, для которого особенно важен прогностический подход, тем более что моделирование рынка, бюджетирование, бизнес- и тематическое планирование (сетевой график) и др. давно и успешно применятся в качестве инструментов управления бизнесом, коллективом и творческим процессом дирекциями и редакциями СМИ.

Принципы журналистской деятельности, профессионально-этические стандарты, опирающиеся на существующее законодательство о средствах массовой информации, формулируются и внедряются в практику редакционной деятельности СМИ определённого типа, ориентирующегося на определённую аудиторию. Описательные и физические модели фиксируют различные аспекты деятельности творческих, коммерческих и технических работников и результатов их совместного труда.

Системный подход предполагает контроль за функционированием моделей, их корректировку и совершенствование (второй этап). Изменяющиеся условия функционирования модели фиксируются, как и «поведение» той или иной модели. На заключительном этапе новые знания используются для совершенствования оригинала (структурно-содержательных характеристик конкретного СМИ), проводятся повторные практические проверки в целях дальнейшего преобразования объекта моделировании и управления им.

Всем этим вопросам посвящены девять лекций специального курса «Моделирование в журналистике», построенных на примерах из бумажной периодической печати, и, прежде всего, – газеты. Автор – исследователь местной прессы и преподаватель журналистики, в течение многих лет работавший корреспондентом, заместителем ответственного секретаря, ответственным секретарем, редактором ряда провинциальных газет, активно использовал и личный опыт при подготовке данного учебного пособия.

Лекция 1. Журналистика как массово-информационная деятельность

Часто понятие «моделирование» вводят в различные сферы деятельности человека даже тогда, когда это не вызвано внутренними потребностями. Но в журналистике этот процесс действительно необходим. Повторяющиеся операции и при подготовке текстовых, аудио- и видеоматериалов, и при организации какой-либо редакционной кампании, и при выпуске каждого номера являются условием создания образцовых моделей. Они вбирают в себя лучший теоретический и практический опыт журналистики. Благодаря моделированию деятельность редакции становится целенаправленной, появляются благоприятные условия для планирования, облегчается постановка задач перед членами коллектива и контроль их выполнения, т.е. управление редакцией становится эффективным.

Моделирование само по себе является системным процессом, и прежде чем перейти непосредственно к содержанию и формам моделирования, к его этапам в журналистской деятельности, необходимо обратиться к системному подходу как таковому, начав с категориального аппарата.

Журналистика – это прежде всего информационная деятельность, и поэтому одним из ключевых понятий в теории журналистики является понятие информации.

Информация – это объективно востребованные знания (сведения) как результат отражения многообразной действительности. Информация (*И.*), собираемая, хранимая, перерабатываемая, передаваемая и используемая пользователями (аудиторией) для ориентирования и действия, является одним из важнейших факторов в жизни и развитии человека и общества. Информацию несут знаки словесной, кинетической, графической и музыкальной систем.

Массовая информация /Mass media (*МИ*) – это предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. *МИ* является центральной категорией теории

журналистики: ведь её объект – практическая журналистика – осуществляет социально значимую информативную миссию (сбор, обработка, передача общественно полезной информации).

Массовые информационные процессы (*МИП*), происходящие в обществе, охватывают большие народные массы как субъект истории, как главную движущую силу общественного развития, носителя коллективного социального опыта[3].

Журналистика (*Ж*) – *массово-информационная деятельность*, она также участвует в создании массовых информационных потоков в виде текстов, подготовленных в редакциях средств массовой информации (*СМИ*) профессионалами для различных каналов, средств массовой коммуникации (*СМК*) – прессы, РВ, ТВ, Интернета, охватывающие различные слои большинства населения.[4]

Среди главных требований к *МИ*, подготавливаемой журналистами, – *актуальность, новизна, соответствие запросам аудитории, достоверность, простота (адекватность восприятия поставляемой информации), доступность и своевременность*.

Социальная информация (*СИ*) – это информация, циркулирующая в обществе и его подсистемах, представляющая собой знания об этой системе (тем самым позволяющая управлять этой системой), а также о системах природы, используемых и вовлеченных в орбиту общественной жизни. *СИ* существует в виде *специализированной* и *массовой информации*, которая хранится в бумажном и электронном виде и передается от поколения к поколению.

---

[3] Информационное общество – общество, в котором основная часть населения занята в информационной сфере. Считается, что информационное общество может эффективно развиваться на основе гражданского общества, в котором обеспечивается свободный доступ всех людей к информации и граждане являются основным субъектом организации и управления общественной жизнью.

[4] Массовая информация, поставляемая в журналистских текстах, является только частью информационных потоков, составляющих информационное поле, в котором кроме нее функционируют специальная информация, доступная специалистам; информация, представленная знаками культуры давно ушедших лет, и индивидуальная информация, характерная для традиционных культур, передаваемая из уст в уста, порождающая слухи, быль и небылицы. – Чигринская Л. Основы Журналистикиhttp://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Chigrinskaya/3.php

Массовая информация является частью социальной информации, но если под *СИ* понимать наиболее значимую для общества информацию (см., например, социальную журналистику, социальную рекламу), то в этом случае логично выделить в массовом информационном потоке особый слой социальной информации – не столько житейские сведения, к которым всё чаще прибегают современные СМИ (скандалы, сплетни, слухи, псевдоразоблачения и т.п.), сколько информацию, поднимающую наиболее острые проблемы современности, связанную с коренными вопросами жизнедеятельности общества.

Массовая коммуникация (*МК*) не то же самое что массовая информация. Слово «коммуникация», означающее общение, взаимодействие, шире термина «информация», который обозначает содержание этой коммуникации, то есть общения. *МК* предполагает интерактивность, двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации. Таким образом, МК – это массовый, систематический, динамический, технически опосредованный и межличностный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами (коммуникаторами, адресантами) и объектами (коммуникантами, реципиентами, адресатами).

Прежде чем перейти к журналистской информации обратим внимание на тот факт, что ***журналистика*** следует рассматривать в нескольких аспектах: как особый социальный институт; как систему различных учреждений; как систему видов деятельности, совокупности профессии, специфических произведений; как комплекс каналов передачи массовой информации.

Деятельность суть условие существования общества. Журналистика – один из видов *социальной деятельности*, причем *духовно-практической деятельности*, содержание которой состоит «в преобразовании специализированного знания, производимого в рамках духовной деятельности, в формы, присущие практическому, массовому сознанию и в переносе,

трансляции в него этих форм»[5]. *Ж.* представляет собой «систему транслирования в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, то есть оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»[6].

Между духовной и практической сферами нет жесткой границы: так журналистика, производящая и переносящая «духовные значения», служит общественной жизни, являющейся ни чем иным как практической сферой. При этом, изучая, познавая жизнь (практику), *Ж.* не просто «транслирует», но и внедряет некие оценки в массовое сознание, подпитывается общественным мнением, одновременное формируя его и систему ценностей современного общества. Применяя специфические средства, *Ж.*, по сути, и осуществляет связь между духовной и практической деятельностью, адаптируя теоретические знания из области политики, экономики, науки, культуры и т.д. к непосредственному практическому использованию.

Но *Ж.* не есть что-то монолитное – она так же текуча, как и объект её воздействия – массовое сознание, общественное мнение. Тем более количество *СМИ* неуклонно растет, появляются все новые и новые каналы массовой коммуникации. Сумма субъективных мнений и составляет содержание журналистики, представляющей собой, по сути, процесс (полилог, дискурс) – противоречивый и нередко конфликтный. Возможность выдавать оценки как в явной, так и в неявной форме (выбор тех или иных фактов, рассмотрение их в определенной последовательности уже – тенденция) оставляет место для манипулирования общественным мнением как способом существования массового сознания. Деятельность недобросовестных журналистов приводит к

---

[5] *Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы* – http://credonew.ru/content/view/167/25/ Деятельность – это специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет целесообразное изменение мира в интересах людей. Проще говоря: деятельность – это систематическое применение своих сил в какой-нибудь области, работа, труд занятия, включающие в себя цель, средства, результат и сам процесс.

[6] Там же.

формированию неверных социальных установок, к готовности действовать вразрез с интересами общества

Ж. – саморазвивающаяся система, преодолевающая различные барьеры технологического, правового, экономического и др. характера. Но внутренние, внешние и субъективные факторы могут либо способствовать развитию журналистики, либо заметно сдерживать его. Суть эффективной информационной политики, задача создания которой возложена на государство (тем более – на социальное государство, каковым, по Конституции, провозглашена Российская Федерация), и состоит в том, чтобы создавать условия для оптимизации одного из важнейших духовно-практических видов деятельности, чтобы эти барьеры не имели искусственного и непреодолимого характера.

Журналистская информация (*ЖИ*) – это *СИ*, обработанная профессионалами в редакциях *СМИ* с целью быстрейшего её поступления к потребителю, облегчения её восприятия и сильнейшего воздействия на потребительскую аудиторию (читателей, радиослушателей, телезрителей).

Имея двойственную – духовно-практическую – природу, *ЖИ* воздействует на сознание человека (побуждает его к определённой деятельности, влияет на его представления о мире, помогает ориентироваться в жизни), являясь при этом специфическим товаром, представленным на информационном рынке. В духовном отношении журналистская информация характеризуется *идеологической заостренностью* (идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности); в социально-управленческом отношении – *документализмом* (опора на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития). Это и определяет ***особенности журналистского труда*** (*ЖТ*).

Индивидуально-коллективный характер ЖТ проявляется в том, что каждый информационный продукт в виде текстового или иллюстрационного оригинала, подготавливаемый журналистом, перед тем как быть опубликованным проходит коллективную обработку. Личность журналиста

может проявляться на всех этапах его деятельности – от выбора темы до написания авторского текста, но даже тема будущей публикации иногда подсказывается на планёрке, а оригинальный текст журналиста воспринимается аудиторией в сочетании с текстами других журналистов на данную или близкую тему, завёрстанными на одной газетной (журнальной) полосе.

Производственно-творческий характер ЖТ также очевиден. Создание оригинального информационного продукта всегда акт творчества, но при этом журналист работает по определенному плану и жёсткому графику. В редакции бумажного СМИ рукописный текст проходит через участок набора, соответствующий отдел, секретариат, группу выпуска (макет, оригинал-макет), типографию. В редакции электронного СМИ – своя специфика публикации, связанная с технологией аудио- или видеозаписи и эфирной трансляцией.

К особенностям *ЖТ* относят и *оперативность*, *непрерывность*, *универсальность в сочетании со специализацией*, которые определяют ***специфику редакционного коллектива и редакционной работы.***

Редакционный коллектив – это трудовой коллектив, отличающийся тем или иным отношением к собственности[7]. В настоящее время в РФ преобладают государственные СМИ, частных СМИ намного меньше и почти нет общественных. Помимо *формы собственности* существует и такой вид социально-экономического критерия различения трудовых коллективов, как *вид общественного труда*. Согласно ему редакционный коллектив, костяк которого составляют журналисты (есть еще технические работники), относится к непроизводственной сфере и связан прежде всего с духовным производством.

Помимо *функциональной* структуры (служебные обязанности работников), в редакции выделяются *профессионально-квалификационные*, *организационные, социально-демографические и социально-психологические структуры*. При этом в любом коллективе складываются *формальная*

[7] В России признаны и гарантированы Конституцией различные формы собственности (законодательно урегулированные имущественные отношения, характеризующиеся закрепление имущества за определенным собственником на праве собственности.): государственная, муниципальная и частная собственность и др.

(официальная) и *неформальная (неофициальная) структуры*. Первая отражает распределение профессиональных ролей, систему субординации, вторая – систему межличностных связей и отношений, имеющих в основном социально-психологическое содержание. Крайне важно, чтобы формальная и неформальная структуры не слишком отличались – в противном случае возможны явные и скрытые конфликты, что будет негативно отражаться на эффективности редакционной деятельности.

Лекция 2. Маркетинг и менеджмент в журналистике (маркетинго-менеджмент)

Маркетинг (от англ. market – рынок) дословно означает рыночную деятельность. Это – особая «философия бизнеса», где рынок продавцов уступает место рынку покупателей («Любите клиента, а не товар», «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить»).

Британский институт управления определил маркетинг как «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю»[8].

Приведем и более адаптированное определение: «...Маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном случае по подходящей цене при

[8] Маркетинг. – М., 1974. – С.36.

осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта»[9].

Филип Котлер указывает на довольно распространенную ошибку в понимании маркетинга, отождествляемого со сбытом и стимулированием: «Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт – всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко»[10]. В идеале действия маркетологов должны быть такими, что товар станет «продавать себя сам». «Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок»[11].

В советское время для журналистики была характерна ситуация, которую экономисты обозначают как «рынок продавца», «домаркетинговая эпоха», когда конкуренция между СМИ практически отсутствовала, выбор ассортимента был небогат, а то, что пользовалось популярностью – например, «Литературная газета», – характеризовалось уровнем чрезмерного спроса, называемого в обиходе дефицитом.

Сегодня, когда рыночные отношения коснулись и прессы, можно выделять и рассматривать виды пресс-рынков: *международный*, *региональный*, *местный и рынок СМИ определенного типа*. Следовательно, перед маркетологами от журналистики также встает одна из основных задач – определение емкости конкретного рынка. На практике мы уже сталкиваемся с понятием *«бесплодного рынка»*, когда, например, газета не получает никаких

[9] Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991. – С.9.
[10] Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1990. – С.8.
[11] Там же. – С. 9.

перспектив для реализации тиража; *«рынка специализированных изданий»*, когда газета ориентируется на заранее известную целевую группу воздействия; *«основного рынка»*, когда потребительская аудитория является массовой, а также *«дополнительного»*, *«растущего»*, *«потенциального»*, *«элитарного»* и других рынков. Именно с изучения рынка должна начинать редакция, разрабатывающая или уточняющая концепцию издания («товарную политику»).

Существует несколько концепций управления маркетингом: *совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга*. Считается, что вся деятельность с сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. Что же касается сферы массовой коммуникации, то, на наш взгляд, следует заимствовать все лучшее из перечисленных подходов, делая акцент на какой-то одной концепции, исходя не только из конкретных социально-экономических и политических условий, сложившихся в стране, регионе, но и учитывая особенности конкретного рынка, стадию «жизненного цикла» товара (в нашем случае – СМИ).

Рассмотрим проблемы редакционно-издательского маркетинга на примере выпуска газеты.

Редакция общественно-политического издания изначально заинтересована в массовости своей аудитории, а стало быть, обязана совершенствовать производство и повышать эффективность системы распространения газеты по доступной цене. Понятно, что это станет возможным при достаточной известности издания: так, восьмиполосный еженедельник «Аргументы и факты», добившись рекордного тиража в 30 миллионов экземпляров на рубеже 1980-1990-х гг. (сегодня тираж «АиФ» составляет 3 млн. экз., но и это число позволяет газете входить в книгу рекордов Гиннеса) стал основой медиахолдинга с массой приложений.

Понятие качества издания несет в себе некую субъективную составляющую, но в журналистике все же существуют эталоны, позволяющие и объективно оценить уровень издания (в этом смысле можно говорить и о качественной «желтой» прессе). Поэтому концепция совершенствования товара подходит не только элитарным СМИ, но и популярным, специализированным и др.

Без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования (концепция интенсификации коммерческих усилий) трудно сегодня представить успешное издание, как минимум два раза в год – в период подписных кампаний – стремящихся напомнить о себе постоянным читателям, заботящимся о расширении читательской аудитории.

Концепция маркетинга, предполагающая «определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами» (Ф. Котлер), является нынче особенно популярной, и перед выпуском новой газеты такие мероприятия считаются строго обязательными.

И, наконец, социально-этичный маркетинг, идеи которого прямо соотносятся с целями и задачами журналистики, призванной действовать во имя интересов общества. На наш взгляд, специфика редакционно-издательского маркетинга и заключается в учете прежде всего экологических, этических, эстетических аспектов[12].

Главным элементом комплекса маркетинга, естественно, является *товар* (другие элементы: *цена товара, каналы его распределения – сбыт, стимулирование сбыта – продвижение*). А вот что такое газета – товар или

[12] В нашем случае следует говорить о динамической составляющей «процесса потребления» в массовой коммуникации – действительно, влияние СМИ имеет «кумулятивный» характер: читатель, потребляя информацию, не сразу меняет свои мнения, а по мере накопления той самой информации, приобретающей в результате иное качество. Любая новая информация преодолевает некий психологический барьер, и если телевизионным журналистам легче преодолеть сопротивляемость аудитории (одновременное информационное, эмоциональное, психологическое воздействие на слух, зрение, сознание), то журналистам-газетчикам требуется более длительный период, чтобы убедить читателя в правоте своей позиции (правда, здесь есть и свои преимущества: убежденность, достигнутая таким образом, более надежна и стойка во времени; газетные тексты хранятся дольше, что повышает вероятность повторного воздействия и т.д.).

информационная услуга? Директор Государственного центра маркетинговых исследований Республиканского исследовательского научно-консультационного центра экспертизы при Миннауки России и Минобразования России Э. Бутаев ответил на него так: «У большинства газет больше признаков информационных услуг. И вот почему:

- их нецелесообразно хранить впрок;
- потребительское качество отдельных номеров одной газеты разное;
- покупатель всегда не уверен в полезности для себя материалов газеты и склонен приобретать те из них, в которых 10-15 % напечатанной информации из номера в номер имеет гарантированное и понятное ему, читателю, применение (программы передач, расписания и т.п.);
- если сменить на месяц главного редактора, газета существенно поменяет и облик, и содержание;
- журналисты и читатели часто участвуют в подготовке какого-либо номера (читатели присылают письма, заметки и т.п.) и публикации в этом номере от имени и журналистов и читателей»[13].

В принципе владельцы, издатели уже на самом первом этапе должны принимать решение о доли «товарности» их будущего информационного продукта. Если газета уже давно издается, важно усвоить и представлять в полном объеме ее особенности; если задумывается новое издание, необходимо создать модель его содержания и формы. И здесь есть два пути: учет читательских потребностей и формирование этих потребностей. Для прессы оба являются важными. В связи с этим возникает проблема понимания потребности как объективно-субъективной категории.

Потребность многовариантна: она, во-первых, включает в себя несколько аспектов – от физиологического до самовыраженческого; во-вторых, каждый из аспектов имеет несколько уровней (потребностью в любви можно, например, объяснить простейшее удовлетворение сексуального желания, но и привязанность, духовную близость, отождествление себя с другими); наконец,

[13] Медиакооперация // Четвертая власть, 1999, № 4. – С.34.

в-третьих, важно субъективное осознание той или иной потребности и сознательное стремление к ее реализации. Последнее особенно трудно, т.к. встречает на своем пути массу барьеров, среди которых – и недостаточный уровень образования, воспитания, и физические ограничения и отсутствие необходимых условий... Среди установочных факторов реципиента выделяют общую убеждаемость, установки, связанные с сообщением, коммуникатором, каналом, ситуацией, а к внутренним опосредующим процессам относят внимание, понимание, принятие.

Покупая, выписывая или читая газету в библиотеке, люди либо стараются найти некую новую информацию для себя, либо пытаются таким образом изменить свое настроение. «В нынешней плохо предсказуемой ситуации россиянин постоянно нуждается в компасе общественной жизни. И этот карманный компас (как вечевой колокол – раньше) мгновенно и выпукло должен показывать все значимые для читателя тенденции изменения жизни. <…> Другая ждущая удовлетворения читательская потребность связана с постоянной необходимостью осознания себя в непредсказуемо меняющемся мире как неглупого, порядочного, информированного человека. <…> Есть и третья потребность, ее неизменное присутствие часто и ярко любят демонстрировать психологи: задайте человеку вопрос, нуждается ли он в такой-то информации, и вы узнаете, что он собирается делать в ближайшем будущем. Это такая информационная проработка будущих дел, четыре пятых из которых никогда не будут реализованы. Но потребность-то все же есть»[14].

Качественные газеты имеют гораздо меньшие тиражи, чем бульварные еженедельники. Именно потому последние и называются массовыми изданиями. Их популярность объясняется, прежде всего, тем, что обыватель в массе своей склонен избегать проблемных публикаций, отдавая предпочтение легким, развлекательным или скандальным материалам. Казалось бы, здесь нет оснований для серьезных опасений – российский закон о печати предоставляет равные возможности для развития прессы любых направлений. Но в ситуации,

[14] Медиакооперация. – С. 34-35.

когда российский средний класс еще не сформирован, высший класс (высший – по степени дохода, но не по степени образования) составляет несколько процентов населения, легче всего расходится дешевая «желтая» пресса. Именно в бульварные издания, имеющие огромные тиражи, идет основной рекламодатель. Специализированные газеты (к примеру, деловые, рассчитанные на руководителей, предпринимателей), по определению не имеют большого тиража.

Симптоматична в связи с этим публикация в газете «Рекламный мир», посвященная издательскому дому «Коммерсантъ»[15]. В ней, вышедшей на правах рекламы, были проанализированы данные конкретно-социологических исследований читательской аудитории трех изданий ИД «Ъ» – еженедельника «Коммерсантъ», журналов «Автопилот» и «Домовой». Уже в самом начале статьи авторы выступают с неожиданным заявлением: «...За счет точного охвата и популярности у целевой аудитории при относительно невысокой стоимости рекламы наиболее эффективными для вашей компании могут оказаться совсем не самые высокорейтинговые издания». И далее: «При общем тираже журнала немногим более 73 тыс. экземпляров, каждый номер «Коммерсанта» читает 133 тыс. человек, а объем его регулярной аудитории (состоящей из тех, кто прочитывает не меньше половины выходящих номеров) составляет 180 тыс. человек. При этом 81 % читателей «Коммерсанта» работают в негосударственном секторе экономики, а 40 % из них занимают руководящие должности... Исследования стиля жизни читателей «Коммерсанта» показывают, что их подавляющее большинство (а именно 88 %) – богатые и состоятельные люди. Каждый второй читатель имеет автомобиль. При этом регулярная читательская аудитория «Коммерсанта» в Москве в основном состоит из представителей наиболее социально активной и интересной для большинства рекламодателей возрастной группы – от 25 до 34 лет». Аналогичные данные приводятся по журналам «Автопилот», «Домовой».

Таким образом, новизна, отраженная прежде всего в фирменной тематической

[15] Коммерсантъ // Рекламный мир, 1997, № 4. – С. 6.

структуре издания, и его конкурентоспособность по сравнению с однотипными газетами на этом же пресс-рынке, являются главными при маркетинговом изучении товара (газеты). Обычно издание начинается с нулевого – пилотного -- номера или же с ряда пробных номеров, которые «запускают» в аудиторию, чтобы выяснить потребность в новом информационном продукте, а также, чтобы скорректировать композиционно-графическую модель, исходя из меняющихся обстоятельств. Газета приобретает ценность в глазах читателей лишь в том случае, когда они почувствуют, что печатный орган удовлетворяет ряд их жизненно важных потребностей.

Конечно, прежде чем выпустить газету в свет, ее создатели определяют удобный формат, дизайн, цветность с ориентацией на того читателя, которого журналисты видят типичным представителем читательского ядра, иначе – целевой группы воздействия. Одновременно планируется текущий и потенциальный спрос сначала на внутреннем, а затем и на внешнем рынках. Например, для областной воронежской (курской, липецкой и т.д.) газеты возможна перспектива распространения в Центрально-Черноземном регионе. В отличие от обычных товаров личного пользования или производственного назначения, для газеты не характерно традиционное разделение на группы по уровню качества: высший, конкурентоспособный, пониженный, неконкурентоспособный. Информация сегодня действительно товар первой необходимости, но не каждая отдельно взятая газета приобретает это качество. Значит, маркетологам изначально невозможно рассматривать свое издание как товар с пониженным уровнем качества или того хуже – как издание с неконкурентоспособным уровнем качества; они создают такую маркетинговую программу, чтобы сразу же выпускать конкурентоспособную продукцию с перспективой выхода на уровень высшего качества («продукция рыночной новизны»)[16].

Усилия маркетологов направлены на создание рынка новой газеты. Начинают они с розничной продажи (киоски, частные лица), возможно, и с

[16] См.: Феоктистова Е.М., Красюк И.Н. Маркетинг: теория и практика. М., 1993, с. 30-32.

бесплатной рассылки (офисы, гостиницы, квартиры). Все это требует как денежных средств, так и времени. Если газета производится с учетом всех четырех элементов комплекса маркетинга, если все ее создатели, начиная с журналистов, заканчивая людьми, отвечающими за распространение издания, вовлечены в системную комплексную маркетинговую деятельность, рано или поздно придется обратиться к рекламе.

Если газета ориентирована на читателя и только на него, для редакции становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать ее потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

Та же газета «Коммерсантъ», которая выходила еженедельно, опубликовала анонс ежедневного «Коммерсанта-DAILY» и обратилась к читателям со следующими словами: «Коммерсантъ-DAILY» намерен в совершенно явной форме сообщить читателям, какие обязательства берет на себя газета. Эти обязательства мы представляем в двух формах: как «гарантированные темы» и как «циклические публикации».

«Гарантированные темы» – это события, о которых газета обязательно пишет во всех случаях, когда они происходят. Поскольку газета о них пишет обязательно, их список весьма пространен и подробен. Не удивляйтесь, если вы не найдете в этом списке чего-то важного: это вовсе не значит, что газета не будет писать на темы, не вошедшие в список. Это значит только то, что мы не можем обещать читателям стопроцентного охвата событий этого ряда – и потом будем писать о тех из них, которые сочтем в наибольшей степени заслуживающими внимания.

Поскольку в списке «гарантированных тем» часто встречаются ссылки на «организации и персоны, включенные в ньюсмейкерские списки», эти списки мы тоже публикуем. Ньюсмейкер (которого с некоторой натяжкой по-русски можно назвать «делателем новостей») – это структура, организация, фирма и человек, которые определяют погоду в своей сфере и, таким образом, влияют

на жизнь всех прочих структур, организаций, фирм и людей. Ньюсмейкерские списки составлены экспертами всех отделов «Ъ» на основе их опыта общения с миром политики, бизнеса, культуры и прочими мирами». В списке тем были представлены 22 раздела: и законодательная, исполнительная власти, и негосударственные экономические институты, и частный сервис, и «непредсказуемые события». Они были конкретизированы в списке ньюсмейкеров, в котором, кроме организаций, фигурировали и частные лица – выдающиеся россияне из самых различных сфер деятельности, независимо от их политических пристрастий. Кроме того, под заголовком «Циклические публикации» редакция опубликовала обязательный набор обзоров («Их график определен, утвержден, внедрен в сознание редакции и подлежит изменению только в случае возникновения необходимости во введении нового обзора или исчезновения старого. За каждой из циклических (ежедневных, еженедельных, ежемесячных) публикаций закреплено постоянное место на определенной странице газеты»). Таким образом редакция «Коммерсанта-DAILY» сама взяла на себя инициативу формирования собственного читателя, целевую группу воздействия, тем более, что за плечами уже был опыт выпуска совершенно необычной для России еженедельной газеты «Коммерсантъ», имевшей к тому времени немало поклонников. Через пять лет эксперты международной исследовательской сети Gallup Media Russia так напишут о читателях «Коммерсант-Daily»: «...Постоянная читательская аудитория «Daily» в Москве в основном состоит из людей наиболее социально активной возрастной группы – от 25 до 34 лет. <...> Кроме того, среди читателей «Daily», в отличие от других ведущих изданий, почти в 2,5 раза больше людей с высшим образованием (его имеют свыше 75 % читателей «Daily»). Почти в 3 раза больше – читателей с высоким уровнем доходов, в 2,5 раза – владельцев и совладельцев собственных фирм и в 3 раза – руководителей»[17]. Несомненно, что эта систематизированная информация оказалась полезной для всех адресатов маркетинговых коммуникаций, влияющих на достижение редакцией

[17] Рекламный мир, 1997, № 5. – С. 3.

успеха на рынке – сотрудников редакции, служб распространения (маркетинговых посредников), контактной аудитории (органы государственного управления, общественные организации и др.), партнеров.

Маркетинговую политику газеты выражают в следующих лозунгах: «Любите читателя, а не только газету», «Выпускайте такую газету, которую сможете реализовать, вместо того, чтобы пытаться реализовать то, что можете произвести». Наш «покупатель» – читатель, наш «товар» – газета. Поскольку и в журналистике рынок продавцов уступает место рынку покупателей, мы должны учитывать принципы и правила маркетинга.

Новая газета поначалу всегда бывает убыточной, что находит отражение в продуманном бизнес-плане. Более того: «…любая реклама нового издания первые семь месяцев будет неэффективна, если те, кто начал издание регулярно читать, делясь своим впечатлением о нем, время от времени не взрыхляют поле интереса окружающих – друзей, сослуживцев, знакомых»[18]. Этих первых читателей Э. Бутаев называет бациллоносителями, поведение которых может и программироваться газетой. Они «должны иметь больший, чем другие, достаток, любить новинки, быть общительными и иметь повышенную самооценку. Если верить социологическим исследованиям, в любом слое российского общества такая категория составляет 7-10 процентов. Из 23 газетных сообщений, читаемых ими ежедневно в новой газете, хотя бы 10 процентов должны провоцировать аудиторию на пересказ друзьям и знакомым. Я не говорю о вовлечении в конкурсы и т.п. Важно понимание: первые читатели – наши невольные рекламные агенты.

Доступность покупки новой газеты для них должна быть незначительно ниже того уровня, который был у гражданина СССР в 1980 году. Газета стоила 3 копейки, а стоимость минимального набора продуктов питания, который оценивается сегодня в 800 рублей, составляла 41 рубль. Таким образом среднедушевой доход первых читателей должен обязательно превосходить 2000 рублей. Этот факт определяет некоторые специфические информационные

[18] Медиакооперация. – С. 37.

читательские потребности… И не важно, что газета может рассчитывать не столько на состоятельную, сколько на массовую малообеспеченную аудиторию. Это придет потом, после приобретения первой тысячи (а может, и двух) читателей… Люди с достатком (20 процентов состоятельных слоев общества) обеспечивают 40-50 процентов дохода работающих в информационной отрасли фирм»[19].

Исследование рынка означает установление потенциальной емкости читательского рынка, характера и размера спроса на газету. «Новый рынок в понятиях стратегического планирования, в широком смысле, представляет собой неосвоенную в предыдущем периоде (предыдущем году) территорию продаж (в географическом понимании). В более узком смысле, новый рынок представляет собой совокупность, во-первых, совершенно не освоенных территорий продаж и, во-вторых, территорий, доля продаж на которых либо несравнимо мала для данной торговой марки (пробный маркетинг), либо оставляет желать лучшего (речь идет не о базовом рынке; «базовый» в смысле «основной», «исходный» <…>) и одной из стратегических целей на которых является рост доли рынка»[20]. Зная, в каком регионе будет распространяться наше новое издание, следует заняться поиском данных об общей численности населения, о распределении жителей в регионе, о демографической ситуации, провести анализ социальных характеристик населения, их профессиональной структуры, представить картину экономической и культурной жизни региона. Эти данные помогут поделить рынок на группы потребителей, то есть провести *сегментирование рынка*. Анализ реальной аудитории (для нового издания – потенциальной аудитории) крайне важен: кто, где, что, как читают, где выписывают, а где покупают газеты в киосках…

Сегментирование информационного рынка (рынка СМИ) представляет собой процесс распределения читателей, зрителей, слушателей на отдельные группы согласно определенным характеристикам, в силу которых они сходным

[19] Медиакооперация. – С. 37-38.
[20] Невейкина Н. Оценка конкурентоспособности бренда ВРЕМЯ» // Содействие, Воронеж, 2000, №1. – С.55.

образом реагируют на определенную стратегию позиционирования. Аудитория может различаться по объему и частоте контактов со СМИ, приверженности определенному СМИ, способу потребления информации (покупка, подписка и др.).

Рыночный сегмент может стать целевым сегментом, а небольшая аудиторная подгруппа – «рыночной нишей».

Процесс сегментации рынка – многоэтапный процесс (определение области сегментирования, критериев сегментации, выявление имеющихся на рынке сегментов и их оптимального размера, стратегический анализ сегментов, выбор целевых сегментов). Первый из этапов – определение области сегментирования – может осуществляться на товарно-родовом, товарно-типовом или на товарно-видовом уровнях (в нашем случае предполагается деление аудитории, распределяющейся сегодня между электронными и печатными СМИ, Интернетом).

Затем устанавливаются критерии сегментирования рынка: по характеристикам конечных покупателей (демографические и психографические характеристики, тип отрасли, размер медиакомпании, цикл развития отрасли, положение компании в цепочке ценности); по способу использования товара; по потребностям и предпочтениям; по особенностям покупательского поведения. Успешное проведение сегментирования предполагает наличие ряда условий: учитываются различия в восприимчивости; распознаваемость и доступность сегментов; рентабельность сегментирования и стабильность рыночных сегментов.

Проблема популярности издания во многом типологическая. Всеобщим основанием для деления периодических изданий как раз и является читатель. Это суперпризнак – широкое понятие, объединяющее все остальные признаки (целевое назначение, издатель, владелец, учредитель, характер информирования, тематическая структура и др.). Читатель (или аудитория) – это не просто почитывающие люди, а взаимодействующие с журналистикой и

журналистами. Сотворчество журналистики и аудитории – важнейший фактор эффективности будущего издания.

Самоизоляция – беда монологической прессы. «Тусовочная» журналистика (особенно это касается «молодежек»), когда журналисты сами пишут, сами себя читают, – примета времени. Это – самомнение, самообман. Раньше узким кругом были партийные функционеры: если их устраивала газета (то есть партийная линия выдерживалась), редактор считал свою миссию выполненной. Истинное мнение читателя игнорировалось, более того – существовала обязательная подписка, искусственно поддерживавшая многотысячные тиражи.

Контакт с аудиториией – основа профессионального и коммерческого успеха. Рейтинг издания становится коммерческим качеством, независимость позиции – коммерческим аргументом. Правда и объективность не могут быть нерентабельными, поскольку и Капиталу нужны не просто СМИ, а такие СМИ, которые пользуются доверием у народных масс.

Итак, нужно знать свою аудиторию. Например, кто сегодня является читателем молодежной газеты? Казалось бы, вопрос риторический. Молодежь. Но какая? Каковы возрастные рамки? Каково социальное положение? Профессия? Место жительства? Сфера деятельности? Политические взгляды? Увлечения? Пол? Психологические характеристики? Размер, стаж семьи, доход, образование, религия?.. Чтобы ответить на эти вопросы, нужны серьезные и постоянные исследования. Хотя бы с помощью анкет, публикуемых в самой газете, хотя бы при помощи телефонных опросов, но лучше – с помощью профессиональных социологов.

Определив рыночную нишу (где газета продается – значит, читается! – легче), редакция приступает к моделированию сегмента рынка, т.е. определению совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Например, молодежь определяется в следующих возрастных рамках: 15 – 35 лет. Можно представить более дробную картину: 15 – 17, 17 – 20, 20 – 25, 25

– 35. Выбрать городского или сельского читателя или же ориентироваться на тех и других, но представлять размер той и другой аудитории. Можно продекларировать ориентацию на активных людей, учащуюся или рабочую молодежь и постепенно прийти к обобщенному портрету будущего (желанного) читателя, портрету-прогнозу.

Но этот портрет будет явно неполным, если мы ограничимся исследованиями социально-демографических характеристик аудитории (возраст, пол, образование, доход, национальная принадлежность) – сегодня гораздо важнее выявить психологические группы читателей. Интересной представляется психографическая типология аудитории радио и телевидения, предложенная американскими исследователями Тилом, Барденом и Дурандом (1979). По данным опроса 750 человек методом личного интервью они выделили пять психографических типов потребителей:

- «старомодный» (образец утверждения: «У меня старомодные привычки и вкусы»);
- «индивидуалист» (образец утверждения: «Я в большой степени стараюсь разбираться во всем сам, чем обращаться к специалистам»);
- «ориентированный на качество обслуживания» (образец утверждения: «Услуги, которые оказываются в банке, для меня важны, поэтому я стараюсь найти банк с хорошим обсдуживанием»);
- «ориентированный на следование моде» (образец утверждения: «Если я одет не по моде, то это меня расстраивает»);
- «ориентированный на мнения других» (образец утверждения: «Я обычно прошу людей помочь мне решить, как действовать»)»[21].

Актуальной становится социально-психологическая диагностика, которая:

исследует личность в микросреде;

[21] Цит. по: Жукова А.В. Применение психографического подхода в исследованиях аудитории СМИ (по материалам зарубежных исследований) // Журналистика и социология-95. Санкт-Петербург, 1996. – С.15.

изучает психологический склада личност (прежде всего социальные качества – систему мотивов, ценностей, отношений, направленность личности, ее жизненную позицию, а также свойства личности, формирующиеся в результате влияния группы или взаимодействия ее членов – конформность, доверие, самоопределение, склонность к сотрудничеству, ответственность, консерватизм или восприимчивость к новому);

выявляет картину мира человека, его мировоззрение и жизненную стратегию[22].

Изучая референтные группы профессиональные психологи могут представить заказчикам (конкретным редакциям) развернутые данные о преобладающих «стереотипах целевой аудитории, об уровне и характере самооценки, направленности личности, уровне тревожности, внушаемости и агрессивности, о замкнутости или общительности, интеллекте, эмоциональной устойчивости, о степени нормативности поведения, консерватизме или стремлении к новому, конформизме, ценностных ориентациях, мотивационной сфере и других базисных свойствах личности»[23], которые могут быть с успехом использованы в процессе моделирования как газеты в целом, так и деятельности отдельного журналиста – при выборе тем и проблем будущих публикаций, при корректировке методики профессионального творчества (сбор информации, общение с героем, язык публикации, тон изложения), при определении стилевой доминанты дизайна.

После этой многотрудной работы нужно уточнить постоянные рубрики, разделы, тематические подборки и страницы, спецвыпуски, приложения. То есть перейти к *позиционированию,* определению характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов», заняться анализом конкурентоспособности бренда на целевом рынке – SWOT-анализом (преимуществ – strengths, недостатков – weaknesses, возможностей, шансов –

[22] См.: Ершова И.В. Психодиагностика личности и что она дает создателям рекламы // Журналистика и социология-95. – С.41-45.
[23] Там же. – С. 45.

opportunities, угроз, рисков – treats вследствие изменений в микро- и макроокружении).

Позиционирование СМИ (информационного продукта, товара) – процесс определения места нового СМИ в ряду существующих, то есть установление области его влияния наряду с другими СМИ, возможности вытеснения им старых СМИ и конкуренции с ними. Позиционирование, основанное на научном подходе, позволяет дифференцировать СМИ среди тех, с которыми он конкурирует, и крайне важно для разработки выигрышной маркетинговой стратегии.

Выделяют несколько этапов позиционирования нового СМИ или репозиционирования существующего СМИ:

1. Определение конкурентной среды (набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок).

2. Определение позиций конкурентов (набор критических или определяющих атрибутов информационного продукта, важных для покупателей на этом целевом рынке).

3. Сбор информации у аудиторной выборки относительно восприятия выбранных представителей аудитории разных предложений.

4. Анализ этой информации для определения текущего положения, которое СМИ занимает в умах аудитории в силу его позиции, а также позиции конкурентов.

5. Сбор дополнительных данных для установления наиболее предпочтительных для целевой группы воздействия комбинации определяющих атрибутов

6. Исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента аудитори и текущими позициями конкурентных предложений

7. Составление краткого заключения об окончательном решении относительно позиционирования СМИ.

Команда вырабатывает формулу издания, модель содержания, рекомендации по характеру информирования, выбору определенного тона, особенностей языка, на котором придется говорить со своим читателем, дизайна («упаковки»)...

Можно назвать еще и такие принципы маркетинга в журналистике, как *инновация* (технологическая, организационная, содержательная, оформительская: компьютерная верстка, переход на многоцветие, организация собственных служб распространения, маркетинга…); *планирование стратегии риска* (сегодня – в эпоху нестабильной экономики – особенно важно смягчать остроту рыночной конкуренции).

Финансовая политика [24] – особое и крайне важное направление в экономической деятельности редакции. Все начинается с финансовой базы издания, которая формируется уставным фондом, состоящим из основного фонда и оборотных средств. Дотации и спонсорские вложения относят к дополнительным финансовым источникам.

На основе редакционного бюджета разрабатывают баланс. И бюджет и баланс состоят из доходной и расходной частей (общередакционные и издательские расходы). Доходная часть бюджета складывается прежде всего из средств, получаемых от реализации тиража (розница, подписка). Доход приносит публикация рекламы в основном издании, а также в приложениях, спецвыпусках, если таковые редакция выпускает. Доходная часть может пополняться и за счет выгодных спецпроектов, смежной – издательской – или другой коммерческой деятельности.

За ценовую политику редакции отвечает финансовая служба, и она тем разумнее, чем более оптимально определена цена издания на рынке, а также чем более оптимально выбраны цены, по которым были приобретены товары, необходимые при подготовки и выпуска издания. Ценовая политика редакции должны быть увязана с кадровой политикой, и прежде всего с уровнем заработной платы штатных работников и нештатных сотрудников (гонорарная

[24] См. подробнее: Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М.,1999.

политика).

Итак, редакция, рассматриваемая как производственно-творческий коллектив, может ориентироваться в своей деятельности либо на *«производство»* информации в виде газетного, журнального номера, телевизионной, радиопередачи (программы), либо на *потребителя*, то есть на современный маркетинг, играющий координирующую роль в комплексе взаимосвязанных процессов производства, сбыта и распределения специфической журналистской продукции. Хотя, на наш взгляд, именно своеобразие «продукта интеллектуального труда» (информация – и цель, и средство) вызывает необходимость сочетания двух вышеозначенных подходов. Журналистика одновременно учитывает и формирует общественное мнение через целевые группы воздействия, «читательское ядро» своей аудитории. Реализация товара в сфере массовых коммуникаций не ограничивается, например, покупкой издания или просмотром-прослушиванием передачи – важно, чтобы реципиент адекватно воспринял, оценил, понял то, что передает коммуникатор (журналист).

Кроме *рекламы*, существуют еще три других основных средства маркетинговой коммуникации применительно к товару, а именно: коммерческая *пропаганда (publicity), стимулирование сбыта (sales promotion) и личная продажа (persnal sales).*

Коммерческая пропаганда или паблисити считается одним из уровней паблик рилейшнз (public relations). Одно только перечисление мероприятий, проводимых редакцией в рамках паблисити, дает ясное представление о цели этого средства маркетинговых коммуникаций.

Газета может:

- сотрудничать с другими СМИ, представляя информацию для обзоров печати на телевидение и радио, участвуя в совместных акциях (передачах);

- один или два раза в год предлагать читателям своеобразный отчет о своей деятельности и рассказ о перспективах издания (особенно уместно это делать в период подписных кампаний);

- издавать буклеты или проспекты, посвященные истории и сегодняшнему дню издания (такое фирменное издание не обязательно приурочивать к какому-то юбилею);

- принимать участие в различных профессиональных объединениях, съездах, конференциях, семинарах;

- организовывать дни читателей, дни газеты;

- выдвигать журналистов в органы законодательной власти;

- выступать спонсором общественно значимых и общественно-полезных мероприятий.

Стимулирование (продвижение продаж) и личная продажа в журналистике также имеют свои особенности, хотя цель и в этом случае одна: познакомить читателя с газетой, подвигнуть его если не на оформление подписки, то на регулярное приобретение номеров в рознице[25]. Газеты объявляют первый месяц временем льготной подписки – по ценам прошлого года (полугодия); исключают цену доставки из стоимости подписки, если читатель получает газету непосредственно в редакции или в специальных пунктах; уменьшают стоимость подписки, если читатель помимо главной газеты, выбирает еще и приложение; объявляют льготные подписки для отдельных категорий граждан (ветеранов войны, инвалидов, студентов и др.). В последние годы немало газет, в том числе и общественно-политических, печатают подборки бесплатных объявлений. Достаточно купить номер, вырезать купон объявления, заполнить его и отправить по почте в редакцию (если у человека есть постоянная потребность в опубликовании частной рекламы, он постоянно приобретает газету и даже по несколько экземпляров). Купонная система, как известно, применяется и в газетной рекламе, что также является стимулом для покупки газет. Различные премии, конкурсы при

[25] В.П. Таловов обобщил вспомогательные приемы повышения читательского спроса на газету, назвав среди них следующие: публикация рекламы; самореклама; антиреклама; дизайн и фирменная подача материалов; выпуск приложений; привлечение к работе в редколлегии авторитетных людей; использование удобного для чтения формата; проведение конкурсов, лотерей; радиофикация киосков, предназначенных для продажи изданий – см.его: Читательский спрос на газету. – СПб, 1999. – С.67-77.

проведении подписной кампании, публикации призовых кроссвордов, викторин также привлекают читателей (причем приз не обязательно может быть денежным, в качестве награды нередко выступает годовая подписка, книги, буклеты, сувениры с фирменной символикой издания, что к тому же явится его долговременной рекламой и создаст о нем благоприятное мнение у аудитории).

Некоторые редакции поощряют агентов по подписке, почтальонов, награждая их за увеличение сбыта издания, создают систему скидок для частных распространителей. К торговому персоналу – «золотому фонду» любой фирмы – вообще следует относиться внимательно, заботясь об их профессиональной учебе, обеспечивая их необходимыми фирменными рекламными материалами. Тем более важно мотивировать труд штатных работников, занимающихся реализацией тиража, поощряя их материально (премии, повышение зарплаты, увеличение продолжительности отпуска), так и морально (поздравления устные и письменные – в письмах руководства, приказах и т.д.).

Подлинный, эффективный менеджмент возможен лишь в редакции, принявшей маркетинг как философию бизнеса и занимающейся маркетингом, продвигая периодическое издание (товар) на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепилось, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие информационные потребности читательской аудитории. Научно изучая свою аудиторию, такая редакция зорко следит за эволюцией запросов аудитории, за всеми изменениями рынка периодических изданий, оперативно реагирует на них, совершенствуя содержательную и оформительскую модель, свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения издания, то есть занимается редакционным менеджментом.

Ключевой фактор любой маркетинговой политики – выбор товара. Для журналистики это означает точное определение типологии издания, то есть научный анализ и учет типоформирующих признаков при создании концепции, а затем и модели конкретного издания.

Редакционный менеджмент эффективен, если также представляет собой системную деятельность. Просчеты многих редакций российских газет связаны как раз с тем, что они не следуют системе, разрушая то один, то другой ее элемент. Возможно, не реализуются стопроцентно коренные функции менеджмента (*планирование, организация, руководство, контроль*) или же управленцы не обладают полным набором обязательных для них качеств (*концептуальное мастерство, мастерство принятия решений, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое и техническое мастерство*). Нередки ошибки при отборе журналистов, при определении и использовании их возможностей, интересов, при распределении ответственности между творческими и техническими работниками, между корреспондентами и управленцами низшего, среднего и высшего звеньев.

Особенно нелегко приходится редакциям местных изданий, представленных всего тремя-пятью сотрудниками. Так тем более необходимо придерживаться продуманной – экономичной, эффективной, действенной – *маркетингово-менеджментской политики*, ведь весь набор задач и функций производителей газеты-товара, управленцев производственно-творческого коллектива, каким является любая редакция, остается неизменным. Даже самая маленькая редакция, выпускающая маленькую газету, входит в рынок, и, если она думает о своем будущем, то обязана заниматься и оптимизацией процесса подготовки и выпуска издания, и разработкой и реализацией финансовой политики, и распространением, и рекламой, и социологическими исследованиями, и кадровой политикой…

Менеджмент – это искусство и наука управления, профессионализм власти, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере обращения с людьми. Это система действий, предпринимаемых менеджерами, по оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов редакции для достижения неких организационных целей. На эффективность менеджмента влияет множество внешних и внутренних факторов: от экономического положения страны, региона, состояния информационного

рынка, существующего законодательства, уровня технологий – до технической вооруженности редакции, характера издания, специфики маркетинговых коммуникаций, реализуемых конкретной газетой.

В большой редакции/ дирекции различаются уровни менеджмента: высший (главный редактор, генеральный директор, исполнительный директор, заместители), менеджеры среднего уровня (заведующие отделами или кураторы направлений), менеджеры первого звена (руководители секторов, творческих групп); неуправленческие служащие (корреспонденты, работники технической, рекламной служб, служб распространения и др.). Модель управления при этом должна учитывать ключевые характеристики менеджмента: ориентацию на достижение успеха (например, влиятельности газеты при относительно небольшом тираже); учет мнения читательской/потребительской аудитории; самостоятельность (поощрение инициативности сотрудников); понятность формы управления; предоставление достаточной свободы при жесткой дисциплине и контроле. Модели конкретизируются в связи с особенностями и масштабом целей и задач той или иной редакции, но любая из моделей должна зиждиться на принципах управления, которые вырабатывались человечеством на протяжении многих веков (классическая школа – НОТ и административный управленческий подходы; школа человеческих отношений; управленческая научная школа «количественного анализа», связанные с именами Ф.Тейлора, А.Файоля, М.Вебера, М. Фоллетта, Э. Мэйо и др.).

Сегодня в редакциях:

занимаются научным отбором сотрудников, прибегая к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию (проверяются общая культура и грамотность, профессиональная готовность, знание иностранных языков и умение пользоваться компьютерной и другой современной техникой, физическое и психическое здоровье, знание основ экономики СМИ);

обучают или повышают квалификацию сотрудников непосредственно в редакции, на специальных семинарах, курсах, предоставляя возможность получить профессиональное образование в вузах;

заботятся о наиболее полном раскрытии способностей при разделении труда в рамках определенной специализации;

понимают важность побудительных мотивов заработной платы, создавая эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами;

создают условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа.

В некоторых редакциях намеренно деперсонализируют управленческие функции, узаконивая безличные и применяемые во всех случаях официальные обязанности каждого из сотрудников, подобранных на основе их квалификации и работающих по определенным правилам, назначая на должности наиболее подходящих лиц, фиксируя заработную плату должностных лиц, не являющихся собственниками СМИ.

Различают пирамидальную и плоскую структуры редакции[26]. И у той и другой есть свои достоинства и недостатки. Первая предполагает полное разделение труда, единоначалие, персональную ответственность, и это – плюсы; к минусам же отнесем медленное прохождение информации самого различного характера, что отражается прежде всего на оперативности принятия решений, выпуска издания в целом. При плоской структуре экономятся средства, управленческая и собственно журналистская информация оборачивается быстрее, но резко возрастает нагрузка на управленцев.

К сожалению, очень многие редакции местных газет, даже имеющие солидный штат и устоявшуюся систему отделов, все чаще обращаются ко второму типу структуры, нередко неся при этом серьезные потери. Ведь настоящий отдел газеты – это мини-редакция со своим штатом корреспондентов и заведующим, занимающимся долгосрочным, оперативным планированием и контролем выполнения плана публикаций по определенным тематическим направлениям. Профиль отдела находит отражение в наборе

[26] См.: Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. – М., 1999. – С.162-165.

рубрик отдела, тематических подборок и страниц, в наличии постоянного актива внештатных корреспондентов, своей почты. Отдел, как правило, занимает одну или несколько комнат редакции, имеет телефоны, другие средства связи, оргтехнику, собирает библиотечку, ведет свой архив. Такому коллективному объединению довольно просто реализовать любой редакционно-издательский проект, в том числе и наладить выпуск отдельного приложения.

С другой стороны, следует признать, что небольшие редакции вынуждены придерживаться плоской структуры, распределяя обязанности между небольшим количеством сотрудников. И здесь важно еще раз подчеркнуть следующее: читателю совершенно не интересно знать, какова величина и структура редакционного коллектива, предлагающего ему продукт своей деятельности – конкретную газету. Читатель и к местным газетам предъявляет по сути те же требования, что и к центральным, ведь все они конкурируют на одном информационном поле. Тем более повышается значение научного подхода к организации деятельности малых редакций, то есть к редакционно-издательскому маркетингу и менеджменту.

Итак, современная редакция – это научно управляемый коллектив, действующий по принципам системности, ритмичности и цикличности, применяющий различные научные методы для реализации поставленных целей и задач. Например, с помощью метода *линейного программирования* в редакции газеты могут создать наиболее оптимальную тематическую структуру издания (рубрики, тематические подборки и страницы), определить набор специальных приложений, виды дополнительной деятельности (издательская деятельность, исследования отдела маркетинга или сектора рекламы), выбор киосков, которые с наибольшей вероятностью реализуют определенную часть тиража... Метод *деловых игр* позволяет спрогнозировать реальные «хозяйственные ситуации» и находить варианты разрешения проблем конкуренции. Теория *массового обслуживания* используется в рамках конкретно-социологических исследований (анкетирование, телефонные опросы и т.п.) читательской

аудитории. *Моделирование* процесса журналистского творчества, структуры редакции, тематики, оформления газеты, процесса выпуска и реализации номеров и др. помогает выработать наиболее рациональную стратегию маркетинга, сократить до минимума объем издержек. *Сетевое планирование* (сетевой график) уже многие годы применяется в редакциях, придерживающихся НОТ, а в электронных СМИ стабильная сетка вещания вообще -- главное условие эффективной работы. Методы *теории связи*, изучающей эффективность информационных и коммуникационных потоков внутри заданных систем, с успехом применяются как при анализе механизма обратной связи, так и при совершенствовании информации и связи внутри организационной структуры редакции.

Чем же конкретно должны отличаться концепции управления современной редакции и той, что осуществляла свою деятельность в «домаркетинговую эпоху»?

Раньше редакторы назначались, и в их роли нередко выступали если не бывшие партийные работники, то журналисты, прошедшие партийную школу. Естественно, что свое главное предназначение они видели в реализации прежде всего идеологической задачи. Подарком судьбы журналисты считали редактора, понимавшего творческие проблемы, и тем более редактора «пишущего». В новых условиях редактор также не столько литератор, сколько экономист, маркетолог, финансист (либо эти функции выполняет его первый заместитель, реже – ответственный секретарь, который по определению отвечает за редакционный менеджмент и организацию творческого процесса). Конфликт интересов нередко возникает в том случае, когда редактор недооценивает творческую основу журналистского труда, ориентируясь на получение прибыли любыми средствами.

Обозреватель «Общей газеты» Альберт Плутник, свыше тридцати лет проработавший в «Известиях», в статье «Старые песни о Главном»[27] пишет: «Существует некий закон, по которому любое издание неисповедимыми подчас

[27] Профессия – журналист, 2000, №1. – С.14-22.

путями приобретает содержание, то есть убеждения, вкусы и характер, да и во многом облик, своего Главного (редактора – *В.Т.*). У слабохарактерного не получится газета с сильным характером. Двуличному не создать принципиального издания. Бесцветный может расцветить газету любыми «световыми» эффектами, подобием яркости, но суть материалов все равно воспроизведет его тусклость. А в редакции воцарится именно та атмосфера, при которой только и можно создавать отвечающее представлениям Главного издание». Прослеживая историю редакторов «Известий» с 60-х годов до новейшего времени, отдавая должное таким замечательным людям и профессионалам, как Лев Николаевич Толкунов, Иван Дмитриевич Лаптев, известный публицист недоумевает: «…неужели определившие на редакторство и Толкунова, и Лаптева партаппаратчики тоньше разбирались в кадрах, чем позднее, скажем, банкиры или народ, то есть редакционный коллектив? Или все дело в том, что при любой системе, как это ни банально, многое в конечном счете определяется самой личностью КАДРА?». Видимо, неслучайно, когда в «Известиях» была отменена выборность редколлегии, когда в штат стали принимать не «поштучно», а коллективно, когда всех, не согласных с мнением главного редактора, начали автоматически зачислять в число спорщиков, бунтарей и демагогов, когда чрезвычайно упростились редакционные нравы, когда воцарилась методика начальственной «работы с текстами» и стремительно деградировал институт редакторов отделов, произошел неизбежный раскол… В результате сегодня обеим газетам – «Известиям», «Новым Известиям» – куда как далеко до своей легендарной предшественницы, обе переживают достаточно трудные времена, и прежде всего в кадровом отношении.

Конечно, журналистика меняется. Прежде решающую роль играли внутренние возможности (кадровые, производственные ресурсы); общие ресурсы редакции увязывались с требованиями журналистского творчества и производства. Газеты завоевывали престиж благодаря квалификации журналистов («золотых перьев», «звезд»). Теперь нередко решающим

становятся внешние рыночные возможности – общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. Стратегическое планирование (оргмодель, КГМ, бизнес-план) стало требованием дня, приоритетным направлением маркетинга и менеджмента редакции; оно, осуществляемое «по науке», позволяет удержаться в конкурентной гонке, а, возможно, стать лидером, законодателем моды.

В 1999 году фондом «Евразия» был поддержан проект создания методических рекомендаций по составлению и реализации бизнес-планов редакции. Автор проекта, считая бизнес-план ядром управления предприятием, дает ему следующее определение: «это продукт внутренней управленческой деятельности, потребителем которого, помимо команды предприятия, могут стать инвесторы, кредиторы, деловые партнеры. но только при условии вашего личного первоначального успеха, закрепленного во времени, подтвержденного экономически и психологически»[28]. Крайне ценное как для действующих профессионалов, так и для студентов факультетов журналистики учебное пособие включает следующие разделы: предмет бизнес-плана (свойства, типология планов, предварительные мероприятия); структура бизнес-плана (резюме, уровень развития предприятия, анализ целевого рынка, конкуренции, стратегии маркетинга, план производства, менеджмент и организация, долгосрочное развитие, риски и стратегия выхода, финансовый план, логистика); расшифровка структуры бизнес-плана, включая и такие параметры – график производства, себестоимость и стандарты единицы продукции, операционная политика, таблица функционально-должностных обязанностей и таблица планирования рабочего дня. Любое издание, стремящееся закрепиться на рынке, быть экономически состоятельным, а значит, независимым, должно придерживаться описанной выше методики.

* * *

Долгие годы система производства газеты была негибкой. Даже для перехода с высокой печати на офсетную ни у журналистов, ни у полиграфистов

[28] Иваницкий В.Л. Бизнес-план редакции. – М., 1999. – С.4.

не имелось особых стимулов. Рынок заставил редакции приобретать редакционно-издательские комплексы, искать типографии, где газету можно отпечатать не только качественно, но и дешево. Все больше становится многоцветных газет, ведь многоцветная реклама привлекает новых спонсоров и стоит она дороже.

Вместе с тем парадокс нынешнего времени состоит в том, что редакции усваивают лишь внешние аспекты «маркетинговой философии». В каком-то смысле советские журналисты в большей степени стремились удовлетворить потребности читателя. Да, идеологические ограничения тормозили этот процесс, но лучшие публицисты, углубляя мастерство подтекста, прорывались к объективности – наряду с независимостью важнейшему условию подлинного маркетинга в журналистике. Да, в редакциях 60-70-х годов не владели технологией маркетинга по той простой причине, что она не была востребована – реальная конкуренция отсутствовала, хотя журналисты дорожили рабочим местом, ведь газет, особенно на местах, можно было пересчитать по пальцам. Думается, и новая журналистика придет к тому времени, когда главным для журналиста останется литературная работа, а бюджетом, ценообразованием, рекламой и т.п. займутся специальные структуры.

Интуитивный, стихийный маркетинг (менеджмент), существовавший в дорыночную эпоху, приносил определенные успехи, но не мог быть полноценным. Только в настоящее время появилась возможность формировать и осваивать новые рынки – именно с региональными тиражами связывают свое будущее центральные газеты. Только теперь редакции стали думать о цене, которую может принять читатель, следить за реакцией конкурентов, составлять бюджет согласно маркетинговым требованиям (в НИР вообще приоритетным становятся маркетинговые исследования). «Планирование ассортимента продукции» заметно оживилось -- например, «Аргументы и факты» имеют более десяти приложений, на рынке информации действуют настоящие холдинги «Коммерсантъ», «Комсомольская правда». Ушли в прошлое обязательные подписки, и, к примеру, журнал «Крестьянка» объявляет о двух

десятках вариантов подписки. Стало важным не только подготовить качественное издание, но, главное, довести его до читателя. Реклама и стимулирование сбыта – важнейшие маркетинговые коммуникации – сегодня постоянные (а не только в период подписной кампании) направления деятельности редакции.

Главной проблемой управленцев в журналистике, на наш взгляд, является учет баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории. Если раньше, люди, испытывая дефицит в обычной – житейской, легкой, развлекательной – информации, раскупали информационно-рекламные еженедельники с обязательными теле- и радиопрограммами, то сегодня таких изданий явный переизбыток. Видимо, со временем читатели насытятся такой тематикой, как насытились западными боевиками, триллерами, и обратятся к более серьезным проблемам (деполитизация, деидеологизация не означают отсутствия политики, идеологии в СМИ). Но во-первых, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена (монстры порождают монстров); во-вторых, декларируя маркетинговый подход, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей (от простейших до сложных, духовных), разнородность и в то же время высокий интеллектуальный потенциал российского читателя.

Лекция 3. Принципы журналистской деятельности и организации работы редакции в системе редакционного менеджмента

Управление редакцией и управление творческим процессом – две стороны ***редакционного менеджмента*** *(РМ).*[29]

[29] Есть различные определения менеджмента: *М.* – способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления, особого рода умения и административные навыки, орган управления, административная единица. *М.* – это процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей. Под процессом понимается система действий, предпринимаемых менеджерами и реализующих четыре основные функции –

На эффективность *РМ* влияют *внешние факторы* (экономические условия, состояние информационного рынка, уровень технологии, законодательство в СМИ) и *внутренние факторы* (техническая вооруженность холдингов, характер производства, специфика информации). Для руководителя СМИ внешней средой является и внутренняя среда организации, на которую он воздействует. Сущность искусства управления заключается в умении идти на компромисс с минимумом нежелательных последствий.

Выделяется несколько уровней *РМ: высший* (главный редактор, его заместители, ответственный секретарь), *средний* (руководители отделов и служб), *первый* (руководители временных творческих групп). Корреспонденты относятся к *неуправленческим служащим*. Менеджеры высшего звена сосредоточивают свои усилия на функции планирования, менеджеры среднего звена – на функции контроля, менеджеры первого уровня – на функции руководства.

Рассмотрим составляющие управленческого мастерства на примере главного редактора СМИ.

Концептуальное мастерство – способность главного редактора понимать перспективу организации как целого, представить себе общую картину. Это качество проявляется прежде всего при определении общего идейно-тематического направления СМИ («формула СМИ») и выработке системы моделей (модель содержания, модель оформления, организационная модель и др. модели), помогающих оптимально выявлять определённый тип СМИ и являющихся эффективным инструментом управления редакционной деятельности.

Мастерство принятия решений – способность менеджера выбрать подходящий курс действий из двух или более альтернатив. Это качество востребовано почти каждодневно, но особенно важным оно становится в некие

планирование, организация, руководство и контроль. *М.* – это искусство получения работы, сделанной посредством других.

поворотные моменты (запуск нового СМИ, ребрендинг, уточнение концепции перед подписной кампанией).

Аналитическое мастерство – способность правильно использовать научные и количественные подходы, технику и средства для решения управленческих проблем.

Административное мастерство – способность исполнять организационные правила, предписанные в редакционном процессе; эффективно действовать в пределах ограниченного бюджета, а также координировать поток информации и бумажной работы внутри редакции.

Коммуникационное мастерство – способность передавать свои идеи и мнения другим, как в устной, так и в письменной форме (эффективно проводить собрания, планёрки, летучки, писать чёткие письма и пояснительные записки, умело говорить по телефону и др.).

Психологическое мастерство – мастерство «человеческих отношений», способность эффективно взаимодействовать с другими людьми, как внутри, так и вне редакции.

Техническое мастерство – особая компетенция для исполнения тех или иных заданий.

Эффективный управленец должен уметь распределять рабочее время, в течение которого он выполняет самые многообразные обязанности: планирование; решение проблем; принятие решений; контроль; неформальное и устное общение; общение с вышестоящими лицами; ответы на запросы подчиненных; развитие и обучение подчиненных; написание писем и деловых бумаг; создание и поддержание мотивационной атмосферы; распределение времени; посещение заседаний, совещаний; деловые консультации с подчиненными; представление редакции; деятельность по налаживанию коммуникационных связей; чтение и самообразование и др. Что-то из вышеперечисленного приходится делать ежедневно, что-то – периодически.

Ключевые характеристики эффективного PM:

1. Понимание специфики журналистской информации и журналистского труда.
2. Учёт мнений аудитории (разнообразие информации, поставляемой оперативно и в срок).
3. Уважение к работникам (творческие и технические работники – главный источник качества СМИ, источник новых идей).
4. Поощрение самостоятельности, предприимчивости, оправданного риска и поддержка интересных начинаний.
5. Ориентация на действие, на достижение успехов (эффективность и действенность публикаций).
6. Связь с жизнью, ценностное руководство.
7. Верность своему делу.
8. Простота формы, минимальный штат управления.
9. Свобода и жесткость одновременно (централизация и децентрализация одновременно).

Принципы организации работы редакции сложились на основе общих принципов журналисткой деятельности: ***ясности, чёткости позиции СМИ; объективности и демократичности.***

Ясность и чёткость позиции проявляется в «формуле СМИ», которую добровольно поддерживает каждый журналист. «Формула» может быть обозначена достаточно широко («служение обществу», «исполнение общественной миссии» и т.п.) или более конкретно прописана в Уставе редакции.

Объективность предполагает стремление как можно более точно отражать факты и явления текущей действительности, опираясь на различные источники информации, применяя процедуры проверки и перепроверки данных.

Демократичность означает ориентацию на широкий авторский актив, налаженную обратную связь с аудиторией, создание демократичной атмосферы внутри редакционного коллектива.

Первая группа принципов направлена на обеспечение ***централизации*** в деятельности редакционного коллектива.

Разделение труда позволяет точно очертить сферу полномочий и ответственности каждого подразделения и сотрудника, что позволяет разумно планировать работу, организовать рабочий процесс, руководить им и контролировать его результаты. Отсюда – возможность нормировать журналистский труд (количество публикаций, строки, эфирное время), сравнивать результаты труда и поощрять работников (профессиональное соревнование, моральные и материальные стимулы).

Личное руководство выражается в форме единоначалия. Каждый руководитель руководит сотрудником или сотрудниками, лично отвечая за их деятельность перед вышестоящим или вышестоящими работниками.

Принцип цельности, законченности творческого процесса создания журналистского произведения проявляется в том, что каждый журналист сам создаёт своё произведение: пишет текст, определяет его структуру (лид, вынос в тексте и др.), придумывает заголовок, и другие элементы заголовочного комплекса, вычитывает оригинал, сдаёт его в отдел и т.д.

Вторая группа принципов направлена на обеспечение ***демократичности*** в деятельности редакционного коллектива.

Принцип коллективности проявляется в системе подготовки публикаций, обсуждении работы редакции на планёрках и летучках, а также в работе редакционных коллегий и редакционных советов.

Участие авторского и читательского актива – необходимый момент в деятельности редакции, стремящейся быть ближе к аудитории.

Лекция 4. Этический «устав» журналистской профессии

В журналистике ***профессиональные и этические стандарты*** взаимосвязаны. Этика как наука и как практическая философия во все времена привлекала внимание мыслителей.[30] Близкие этике – понятия морали, нравственности, культуры.[31] Но в последнее время всё чаще применительно к той или иной профессиональной деятельности применяют термин *«деонтология»* (греч. deon – долг, должное; logos – слово, наука), понимая под нею учение о принципах поведения профессионалов с целью достижения максимальной эффективности деятельности и устранения вредных последствии неполноценной, недобросовестной работы специалиста.

Хотя исследователь Н. Резонтова считает, «что вообще не может быть такого понятия – «журналистская этика». Есть просто человеческая этика. Она и должна подсказывать, что и как писать и показывать. И все ограничивается теми же общечеловеческими нормами морали и уважения личности. <…> «Масс-медиа – это не возможность бесцеремонно унижать, клеветать (за деньги или по указанию), не возможность угрожать, шантажировать, не возможность сводить счеты и решать частные проблемы... Все это не власть, а поведение люмпена. Так что речь идет о необходимости следования человеческой этике,

---

[30] Достаточно привести несколько «крылатых выражений», чтобы представить многогранность и сложность этого явления: *этика* – это «наука о добродетелях, ведущих к счастью» (Аристотель), «наука о должном, всеобщем нравственном законе» (И. Кант), «наука об искусстве жить» (Э. Фромм), «наука о принципах истинной человечности» (Я. Мильнер-Иринин), «наука о презумпции человеческого достоинства» (Н. Эйнгорн).

[31] Они также имеют различные дефиниции: *мораль* – это «хранительница общности», «специфический вид социальной репутации», «феномен, обладающий такими специфическими признаки, как универсализация, гармонизация, гуманизация и деонтизация бытия»; *нравственность* – это «ценностное измерение человека», «повиновение в свободе» (Гегель), «универсальный духовно-практический способ освоения мира», «Человеческий смысл» нравственности – человек как «ценностный центр всего», как «любовно утверждаемая действительность» (М. Бахтин). Культура (cultura – возделывание, обработка, воспитание) также образно характеризуется самыми разными авторами: *культура* – это «второе рождение человека», «путь к единству, спасение от разобщенности»; «концентрированная энергия прошлого опыта», «активное творческое начало в человеке, устремленное к Гармоничному и Возвышенному», «высокая энергия сохранения Жизни, ее развития и совершенствования». «Право на Культуру равно праву на Жизнь» (Д. Лихачев).

помноженной на ответственность от сознания доступа к самой тонкой организации – душе и сознанию».[32]

Но, думается, специфика любой и прежде всего духовно-практической деятельности, каковой и считается журналистика, определяет особый свод принципов, норм и правил, способствующих оптимизации профессиональной деятельности (что профессионально – этично, и наоборот: что этично, то профессионально). То есть разговор об этике той или иной деятельности – это в обязательном порядке и разговор о профессионализме.[33]

Отсутствие «профессионально-общественного договора», определённого согласия и сегодня создаёт проблемы при определении специфики журналистского труда, журналистики как социального института и духовно-практической деятельности – такое положение приводит к скрытому или явному конфликту между СМИ и обществом (аудиторией), между СМИ и центрами подготовки журналистов, между работодателями и молодыми специалистами, выпускниками факультетов и отделений журналистики.

---

[32] http://www.smi-nn.ru/7id=11752. И далее: «Конечно, нормальное (подчеркну – нормальное) тяготение СМИ к шокирующим кадрам или убойным хэд-лайнам у иных СМИ или журналистов подчас балансирует на грани нарушения права человека на частную жизнь. Здесь – вопросы для судов с одной стороны, вопросы журналистского вкуса – с другой, и главное – вопрос возможности раздражения массы. Той массы, которая является у этого СМИ или журналиста основной аудиторией. Так что СМИ, переступая грань гуманизма, могут сами и пострадать.

Поэтому предложение о подписании журналистами Антитеррористической конвенции – это как раз и есть, в моем понимании, осознание серьезной ответственности и необходимости осторожного обращения с таким хрупким инструментом, как массовое и индивидуальное сознание, со стороны журналистского сообщества. <…>

Инициативы подписания таких регламентирующих соглашений должны исходить от журналистов. Пусть их будет больше. Вопрос, насколько будут журналисты следовать условиям соглашений, зависит от престижа инициирующей документ организации, предмета соглашения, а также от желания того или иного СМИ выглядеть серьезным и ответственным. Хотя и модой создание этих документов тоже не должно стать. И желательно, чтоб они были достаточно масштабными: местечковость дает возможность местной власти реализовывать через такие документы свои цели. Кстати, если власть и может участвовать в подписании подобных документов, то в качестве инициатора в случае подписания бумаг, касающихся цензуры на вопросы безопасности»

[33] См.: «Профессия – специализированная и институционализированная деятельность, в которую входит совокупность или система работ, выделенных в более или менее однородную целостность в рамках существующего общественного и технического разделения труда, выполняемая индивидами относительно длительное время на основе специализированных способностей (образования и знаний) и обеспечивающая доход для поддержания существования человека» (Маркович Д.Ж. Социология труда. М., 1997. С. 249).

Существует два подхода к определению профессионализма.[34] Согласно первому подходу основу профессиональной деятельности журналистов составляют мастерство и творческие способности, реализация которых невозможна без проявления природного таланта и призвания к профессии, согласно второму – профессионализм приравнивается к технологизму, предполагающему «владение в совершенстве технологией труда, знание тонкостей ремесла и умение спланировать свою деятельность так, чтобы она была полезной для других людей».[35] При этом выделяются четыре группы факторов (*социокультурные, политические, экономические и технологические*), оказывающие влияние на современные представления о профессионализме.

Так, «…развитие профессионализма журналиста как социокультурного феномена обусловили: потребительская культура, сформировавшаяся в обществе; явление «нового журнализма»; воздействие зарубежной культуры; раскол общества, связанный с переходом социальной системы из одного состояния в другое. Следствием всех этих процессов стало: изменение профессионального сознания, ценностей, приоритетов деятельности в журналистике, развитие и существование различных профессиональных установок (парадигм профессиональной деятельности); разделение журналистского сообщества; изменение жизненных стратегий – установка на высокий уровень жизни; «светский» образ жизни».[36] Отсюда – формирование таких «профессиональных проявлений», как *управление информацией и аудиторией; прагматизм; упрощённость подходов; «светский» образ жизни; стилистический талант; умение понимать факты и интерпретировать мнения и комментарии* (с учётом меры проявлений, конкретных ситуаций некоторые из них возможно трактовать и позитивно, и негативно).

Влияние политических факторов проявляется в негласном цензурном давлении со стороны властей, в излишней политизация СМИ, политической

---

[34] Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Автореф. дис. на соиск. учён. степ. канд. филол. наук. – Казань, 2006.
[35] Там же. – С. 9.
[36] Симкачёва М. В. Указ. соч. – С. 14.

ангажированности прессы, воздействии той или иной идеологии на позицию журналиста, в трансформации журналистики в «пиарналистику» и др. Отсюда – растущее недоверие населения к СМИ, укрепление представления о журналистике лишь как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования, а об информации – как о символе политического влияния (тенденциозность информации).

Регламентированная «сверху» деятельность журналиста всё больше походит на работу сотрудника пресс-службы государства. И работодатели уже требуют от сотрудников таких навыков, как владение манипулятивными тактиками, умение найти сенсацию; меньше уделяется внимания компетентности, ориентированности на конечный результат (эффективность и действенность) и т.д.

Современный работодатель представляет профессионализм журналиста как способность выживать в условиях рыночной экономики (умение приспосабливаться, работать на износ, успех, карьерный рост). Отсюда – прагматичность целей, востребованность журналистов-лоббистов и тех, кто имеет коммерческую жилку.

На фоне коммерциализации и монополизации СМИ формируется не только *самостоятельность*, но и такие черты, как *коммерциализация сознания; продажность (умение угодить заказчику, писать рекламные материалы); безответственность и стремление к славе любой ценой.*

Технологизация деятельности журналиста предполагает *универсализм* (совмещение несколько видов работы одновременно, исполнение любых ролей и удовлетворение разнообразных потребностей и интересов аудитории), *супероперативность* и *мобильность*. В то же время нередко деятельность журналиста лишается этической составляющей, и он «перестаёт осознавать свою социально-значимую роль в профессии, ориентируется на человека как на безликого, бездушного потребителя информации».[37] Журналист превращается в манипулятора общественного мнения. Таким образом, технологический фактор

[37] Симкачёва М.В. Указ. соч. – С. 18.

по-своему влияет на формирование профессионализма, требуя определённых от работников разнообразных умений и навыков: *владение компьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность адаптироваться к языку электронных СМИ; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно; диалогичность (взаимодействие различных форм СМИ); коллективный характер профессии; ориентация на профессиональный успех; способность манипулировать общественным мнением; несоблюдение норм профессиональной этики.*

Применяя системный подход для выявления констант профессионализма, примем во внимание прежде всего *субъективные* факторы. Для журналистской профессии это – *некая природная предрасположенность* к деятельности: *призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье (динамизм, активность).*

Во-вторых, системность в нашем случае предполагает выделение и рассмотрение *ценностей, знаний, умений и навыков*.

Для любой профессии важны как моральные ценности, так и ценности компетенции, причём не только «абстрактные привлекательные смыслы» (ситуативные ценности), но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. Ценности как духовные идеи заключены в систему понятий, формируемых в сознании индивида в процессе воспитания в семье, школе, на улице, а затем в вузе, на производстве. Литература, искусство, журналистика (шире – культура) играют в этом огромную роль. Конечные, базовые, «верховные» предпочтения определяют и профессиональные качества. Сегодня дальновидный редактор (работодатель) оценивает прежде всего мировоззренческие установки молодого специалиста. Базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (*стремление к свободе, искания смысла жизни* и т.п.), либо достаточно конкретно, поскольку они определяют поведение и действия (*честность, аккуратность* и т.п.). О второй группе ценностей, имеющих отношение к морали (*ответственный* и т.п. работник) и

компетенции (*логичный, здравый*), также следует вести речь при определении составляющих профессионализма.

Знания, умения, навыки – это то, на что должны нацеливаться система журналистского образования (в ГОС обозначены определённые виды профессиональной деятельности: журналистская авторская, журналистская организаторская, журналистская редакторская, программирующая и производственно-технологическая). Но прежде – в рамках системного подхода – мы должны *развести близкие коммуникационные деятельности*: журналистику, пропаганду, связи с общественностью, рекламу и даже политику. Затем – определиться с *типом коммуникации* (например: авторитарная, либеральная, тоталитарная, демократическая модели системы массовой коммуникации).

Следующие два этапа:

- определение приоритетов в *характере информирования* (безоценочный или комментированный подходы; «западная», фактологическая, или «российская», аналитико-образная, модели);
- определение *вида журналистики и СМИ* (общественная, государственная, частная; общественно-политическая, деловая, специализированная, развлекательная пресса).

Наконец, при выработке констант профессионализма нельзя пройти мимо *специализаций*: по каналам (печатная, электронная пресса), *виду творчества* (словесный, визуальный, словесно-визуальный), *направленности творческой деятельности* (репортёрский, аналитико-образный), *характеру труда* (творческий, технический, комбинированный), социальной сфере (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.).

Современные СМИ – это одновременно и предприятия, и творческие коллективы. В связи с этим, например, меняется роль главного редактора – он уже не только литературный редактор, но и менеджер, организатор производственно-творческого процесса. Предприятие по «производству и

распространению информации» подразделяется на редакционный, технический и коммерческий отделы, к работникам которых предъявляются свои требования. Понятно, что журналист является прежде всего корреспондентом, но в современных условиях ему нередко приходится решать и смежные профессиональные задачи.

Таким образом, обозначив сферу деятельности журналиста (в широком и узком значении), выделив «качественное ядро» профессии, возможно и необходимо сформулировать её *универсальные, базовые константы*. Это – непростая, системная, предполагающая типологический и классификационный подходы работа.

Опираясь на существующие модели, можно выделить ведущие качества, необходимые будущему журналисту:

высокий уровень профессиональных знаний по специальности;

инициативность, самостоятельность в принятии решений;

организаторские навыки, умение работать с людьми;

отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь;

стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу;

знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.[38]

Каждая редакция вправе создавать свои кодексы профессиональной этики, опирающийся на общенациональные и международные стандарты. Так, кодекс английских журналистов, работающих в печатных СМИ включает «правила честной игры», среди которых следующие:

не публиковать преднамеренные либо допущенные из-за небрежности искажения фактов;

четко проводить грань между комментарием и фактом;

не разглашать конфиденциального источника;

[38] Образовательные ценности и ориентация воронежских студентов. – Воронеж, 2006. – С. 60.

не допускать наведения справок о личной жизни людей и публикации данных без их согласия;

избегать вмешательства в личные беды и трагедии;

не называть имена жертв изнасилований;

не интервьюировать детей в возрасте до 16 лет без ведома их родителей;

приносить извинения в тех случаях, когда это необходимо.[39]

В этические стандарты Би-би-си вошли беспристрастность, точность, справедливость, представление полного и справедливого взгляда на людей и культуру Великобритании, редакционная объективность и независимость, уважение к закрытости частной жизни, к стандартам вкусов и приличий, уход от имитации антисоциального и преступного поведения, охрана благополучия детей, справедливость по отношению ко всему спектру зрителей в Великобритании, независимость от коммерческих интересов.

В некоторых деонтолических документах приводятся более конкретизированные рекомендации, например:

отказ от «провокационного общения» («вторжение», «присвоение», «неверное поведение» – «маски», скрытый диктофон);

отказ от участия журналистов в событии, о котором идёт речь (может быть расценено как конспирация и инспирирование);

введение неофициальной системы «проверки и баланса» сведений, добытых репортёрами;

внутренняя проверка, предполагающая деятельность специалистов-юристов, нанимаемых газетами для расследования жалоб, публикацию опровержений и поддержание внутриредакционных норм.

Исполнение предписаний кодексов, создаваемых в газетно-журнальных изданиях и концернах, является непременным условием сотрудничества. Они сосредоточиваются на трёх проблемных направлениях «нарушение объективности в передаче фактов (искажение действительности в угоду композиции, для усиления конфликтности сюжета и пр.);

---

[39] Рэндалл Д. Универсальный журналист. – М., 1996. – С. 155-170.

нарушение тайны личной (приватной) жизни;

рамки и способы использования анонимного источника».[40]

Во многих редакциях существуют списки выражений и словесных характеристик, которых стоит избегать, находить им более корректную замену, конкретные рекомендации:

«Нельзя смаковать детали бед, несчастий и преступлений.

Необходимо относиться с уважением к независимости, благосостоянию, праву приватности и другим правам всех людей, с кем журналисту приходится сталкиваться по работе.

Нельзя давать нравственную оценку действиям кого-либо, не предоставив «обвиняемому» возможности оправдаться на тех же страницах.

Нежелателен тон «победных реляций», спрямление сложных ситуаций. Это излишне самонадеянно.

Необходимо ни один из найденных фактов не оставлять не проясненным, каким бы очевидным он ни казался.

Возникающая конфронтация «двух прав» – права на тайну личной жизни гражданина и права аудитории знать важные для неё новости требует осмотрительности и осторожности.

Необходимо продумать ситуацию, прежде чем идти на риск, ответственно решать, публиковать ли непроверенную «сверхсенсацию», либо отнести её к разряду приватных сведений. И, в связи с этим, не увлекаться использованием неофициальных (личных) источников, в особенности, источников конфиденциальных. Эта практика требует корректировки».[41]

Репутация (фр. reputation <лат. reputatio обдумывание, размышление) – это создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-, чего-л., приобретаемая кем-чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь (имя, слава, популярность, престиж, реноме).

---

[40] См.: Репортёр: профессионализм и этика – http://media/utmn.ru

[41] Репортёр: профессионализм и этика.

Репутация – это то, что зарабатывается годами, десятилетиями и что можно потерять в один день. Какое же значение имеет доброе имя для прессы? Попробуем в этом разобраться на примере качественной общественно-политической газеты.

Редакция газеты с хорошей репутацией неизбежно приобретает *постоянного преданного читателя,* будь то подписчик или регулярный покупатель газеты в киоске. Такой читатель тем более дорог, что газета сама его породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам работы. Такой читатель еще и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории – расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т.д., ее *тираж неуклонно растет*.

Газета с неподмоченной репутацией, содержащая солидный блок социально-политической информации, журналисты которой ориентируются прежде всего на общественные потребности, занимают конструктивную позицию, даже когда критикуют власть, становится по-настоящему *влиятельной* – к мнению авторитетной газеты прислушиваются всегда.

Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как *эффективное рекламное средство*, что всегда привлекает солидных спонсоров.

Таким образом, репутация важна на всех уровнях взаимодействия газеты: газета – аудитория (*идейно-политическая позиция*); газета – власть (*оценивается принципиальность позиции*); газета – конкурирующие издания (*профессиональная репутация*); газета – партнеры (*коммерческая репутация*). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов

редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; наконец, современность и стильность…

Профессионализм (и честность) проявляется уже на стадии разделения сфер влияния журналистики, паблик рилейшнз (PR) и рекламы, начинающейся с осознания целей. Журналистика призвана отражать событийную картину мира, давать *объективный* анализ социальных проблем. Здесь коммерческий успех – лишь средство для достижения целей. Поэтому крайне важно различать журналистику как *общественную деятельность* и журналистику как вид бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Следует особо подчеркнуть, что качественная журналистика можно быть доходной (даже высокодоходной), только реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставит чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, нацеленного на получение прибыли, часть которой идет на поддержку основного издания. Владельцы же инициируют и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и т. д.).

Нередко возникают конфликтные ситуации при неразличении журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в журналистах, которые бы подготовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание,

опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в паблисити, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал.

Редакции, отказывающиеся бесплатно сообщать о событиях, имеющих для их аудитории существенное значение, наказывают сами себя, проигрывая в информативности, а в перспективе – в тираже. Публикуя положительные материалы лишь за определенную плату, они рискуют репутацией в глазах пиарменов, руководителей, представляющих конкретные организации, учреждения, предприятия, в глазах, аудитории. Заключая неправедные договоры, редакции заметно теряют в объективности. Они теряют независимость, влиятельность, доверие со стороны аудитории – качества, которые являются к тому же и коммерческими.

Нередко редакции снимают с полос положительные материалы под давлением руководителей рекламных служб, которые якобы следят за скрытой рекламой, на самом деле их заботит другое – пополнение редакционной кассы и процентные отчисления…

Итак, репутация – это также и коммерческое качество. Это база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. Деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены и усвоены

профессиональные стандарты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции, наконец, чем более современны содержательная и композиционно-графическая модели газеты, соответствующие запросу конкретного сегмента аудитории. Для эффективности «внутренних PR» большое значение имеет наличие организационной модели деятельности редакции, реализация принципов научного менеджмента.

Признаем: в сегодняшних социально-экономических и политических условиях российской прессе крайне трудно сохранить добропорядочность – обстоятельства подталкивают к «нечистым средствам» ради достижения «чистых целей», но делать это нельзя, иначе журналистика перестает быть журналистикой как таковой, а журналисты начинают заниматься либо пропагандой, либо скрытой рекламой…

Таким образом, профессионализм в журналистике – *это следование как общим принципам, так и частным правилам, отраженным в конкретных документах конкретных редакций, например, в этических кодексах или уставах*. Это тем более важно, что публицистика как основной поток информации в журналистике – всегда документальна.

Законодательство о СМИ. Идея независимых друг от друга ветвей власти (законодательная – парламент, исполнительная – правительство, судебная – суды разных уровней) возникла во Франции и распространилась во всём мире. Термин «четвёртая власть» – всего лишь метафора, хотя выражение «quarto potere», официально зарегистрированное словарём Панцини в 1905 году, имеет большую историю. Один из блогеров сайта журнала «Журналист» кратко представил её: «Лексикограф и лингвист Базельского университета Оттавио Лурати нашёл это выражение в журнале «La Provincia di Mantova» («Провинция Мантуя») еще в 1895 году. А Амилкаре Лаурио в знаменитом романе «Povero don Camillo!» («Бедный дон Камилло») употребил это выражение с большой буквы Quarto potere в 1897 году, рассуждая о роли печатного слова в обществе. И пошло, и поехало… Еженедельник «Hollywood»

в 1949 году приписал лорду Нортклиффу выражение quinto potere (пятая власть). Лорд утверждал, что по силе убеждения кино обладает мощью, сравнимой с машиной государственной пропаганды». В России к «пятой власти» в новейшее время стали относить преступные кланы с их огромными теневыми капиталами.

Журналистика как социальный институт и вид духовно-практической деятельности, конечно же, имеет определённое влияние в обществе, но лишь подлинная журналистика становится действенным инструментом общественного мнения. Такое становится возможным при развитых структурах гражданского общества и демократичном законодательстве, гарантирующем свободное распространение информации. В противном случае журналистика перерождается в агитационно-пропагандистскую деятельность, пиарналистику и т.п.

Кандидат юридических наук, советник юстиции 1 класса, правовой эксперт Центра экстремальной журналистики Виктор Монахов считает, что каждый журналист должен знать как минимум шесть законов: Закон «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О персональных данных», «О рекламе», «О противодействии экстремистской деятельности», «О государственной тайне».

«Одним из самых распространенных исков, подаваемых против СМИ, является иск о защите чести и достоинства граждан или организаций. В этой связи журналистам важно помнить о четырех необходимых и достаточных признаках для признания заявления о защите чести и достоинства правомерным:

- защита предоставляется только от распространения фактов (а не мнений!);

- сведения, которые там зафиксированы, должны относиться либо к конкретному лицу, либо к группе лиц, которую можно четко определить (персонализировать);

- сведения должны не соответствовать действительности именно на момент их распространения, а не на момент предъявления иска, вынесения решения и т.д.;

- сведения должны порочить лицо, предъявившее иск – то есть содержать информацию о нарушении им действующего законодательства, нечестности, недобросовестности, неэтичных поступках и т.д.».[42]

Ответственность за нарушение законодательства о СМИ изложена в нескольких статьях Закона «О средствах массовой информации»: в статьях 56-62 «Возложение ответственности», «Освобождение от ответственности», «Ответственность за ущемление свободы массовой информации», «Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации», «Ответственность за иные нарушения законодательства о средствах массовой информации», «Порядок обжалования», «Возмещение морального вреда».

Лекция 5. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики

Филип Котлер указывает на довольно распространенную ошибку в понимании маркетинга, отождествляемого со сбытом и стимулированием: «Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт – всего лишь одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко».[43] В идеале действия маркетологов должны быть такими, что товар станет «продавать себя сам». «Это вовсе не означает, что усилия по сбыту

[42] Дыдынская З. Законодательство и СМИ: что необходимо знать журналисту – http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redir?l=ru&b=1&i=1067628

[43] Котлер Ф. Основы маркетинга, М., 1990. – С.8.

и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок».[44]

Идеи наиболее прогрессивного ***социально-этичного маркетинга*** прямо соотносятся с целями и задачами журналистики, призванной действовать во имя интересов общества. На наш взгляд, специфика редакционного маркетинга и заключается в учёте прежде всего экологических, этических, эстетических аспектов.

«Товарность» информационного продукта связана с ***потребностью*** как объективно-субъективной категорией. Можно учитывать потребности аудитории и можно их формировать. Исследование рынка предполагает не только установление потенциальной ёмкости аудитории, характера и размера спроса на то или иное СМИ, но и качественный анализ целевой и потенциальной аудитории. Рекомендации маркетологов связаны с необходимостью поиска данных об общей численности населения, о распределении жителей в регионе, о демографической ситуации, о социальных характеристиках населения, его профессиональной структуры, о картине экономической и культурной жизни региона в целом. Эти данные помогают делить рынок на группы потребителей, то есть проводить ***сегментирование рынка***, а затем создавать ***«портреты» («силуэты»)*** представителей целевой группы воздействия.

Но «портрет» будет явно неполным, если мы ограничимся исследованиями социально-демографических характеристик аудитории (возраст, пол, образование, доход и т.п.) – сегодня гораздо важнее создать психографическую типологию аудитории. Думается, именно на этом этапе важно обратить особое внимание на ментальные характеристики. Ведь социально-психологическая диагностика призвана не только исследовать личность в микросреде, изучать психологический склад личности (прежде всего

[44] Там же. – С. 9.

социальные качества – систему мотивов, ценностей, отношений, направленность личности, ее жизненную позицию, а также свойства личности, формирующиеся в результате влияния группы или взаимодействия её членов – конформность, доверие, самоопределение, склонность к сотрудничеству, ответственность, консерватизм или восприимчивость к новому), но и – *выявлять картину мира человека, его мировоззрение и жизненную стратегию*.[45]

Изучая референтные группы профессиональные психологи могут представить заказчикам (конкретным редакциям) развернутые данные о преобладающих «стереотипах целевой аудитории, об уровне и характере самооценки, направленности личности, уровне тревожности, внушаемости и агрессивности, о замкнутости или общительности, интеллекте, эмоциональной устойчивости, о степени нормативности поведения, консерватизме или стремлении к новому, конформизме, ценностных ориентациях, мотивационной сфере и других базисных свойствах личности»,[46] которые могут быть с успехом использованы в процессе моделирования как СМИ в целом, так и деятельности отдельного журналиста – при выборе тем и проблем будущих публикаций, при корректировке методики профессионального творчества (сбор информации, общение с героем, язык публикации, тон изложения), при определении стилевой доминанты дизайна.

Редакция СМИ, рассматриваемая как производственно-творческий коллектив, может ориентироваться в своей деятельности либо на ***«производство»*** информации в виде газетного, журнального номера, телевизионной, радиопередачи (программы), либо на ***потребителя***, то есть на современный маркетинг, играющий координирующую роль в комплексе взаимосвязанных процессов производства, сбыта и распределения специфической журналистской продукции. Хотя, на наш взгляд, именно своеобразие «продукта интеллектуального труда» (информация – и цель, и

---

[45] См.: Ершова И.В. Психодиагностика личности и что она дает создателям рекламы // Журналистика и социология-95, СПб, 1996. – С.41-45.
[46] Ершова И.В. Указ. соч. – С.41-45

средство) вызывает необходимость сочетания двух вышеозначенных подходов. Журналистика одновременно учитывает и формирует общественное мнение через целевые группы воздействия, «читательское ядро» своей аудитории. Реализация товара в сфере массовых коммуникаций не ограничивается, например, покупкой издания или просмотром-прослушиванием передачи – важно, чтобы реципиент адекватно воспринял, оценил, понял то, что передает коммуникатор (журналист).

Рассматривая менеджмент в теоретическом и прикладном аспектах, невозможно обойтись без обращения к понятию ***менталитета*** человека или общественной группы: ведь менеджмент – это способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления конкретными людьми и коллективами.

Менталитет (от лат. mentalis – умственный) – это склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

Ментальность есть составная часть национальной культуры. Россия – многонациональная страна, объединённая русской историей и русской культурой. Думается, интересно и важно выделить различные качества «русского характера», в той или иной степени проявляющиеся в менталитете современного россиянина. Особенно яркое отражение они нашли в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях Н. Бердяева, С. Булгакова, И. Гончарова, Л. Гумилёва, Ф. Достоевского, И. Ильина, В. Ключевского, Н. Лескова и др.

Наверное, на первом месте стоит *противоречивость*. «Романтические и максималистские черты русского характера взывают к абсолютному идеалу. <...> На разных этапах исторического развития во всех проявлениях народного сознания находит своё отражение противоречивая черта национального духовного склада – готовность к утопизму и одновременная уверенность в возможности воплощения утопии в жизнь».[47] Противоречивость

[47] Истоки менталитета русского народа – http://geum.ru/kurs/str158.html/

обнаруживается самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм. Исследователи отмечают особую святость русского человека, который в глубине души «поклоняется не потому, что благоговеет перед святым, а потому, что в тайне ждёт прощения, если ему вдруг случиться согрешить».[48]

Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость и пассивность преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения.* Но также и – *огромную силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.*

Религия имела и имеет огромное значение при формировании и развитии менталитета. Например, протестантизм отличает установка на самореализацию личности в сфере бизнеса, в исламских культурах доминирует идея помощи обездоленным и слабым; в русской культуре – идея сострадания, доброты и заботы о людях, аскетического презрения к материальным благам, уважения и почитания подвига высокой духовности, доходящей до «святости». Следует отметить, что российское православие, продолжающее византийскую традицию, испытало влияние и языческих культов, и коптской ортодоксии, земледельческой и кочевой культуры. В нём присутствует определённая «нравственная снисходительность», когда в сознании есть установка на смирение, а не на отказ от греха, на то, что лучше «смиренно грешить», чем «гордо совершенствоваться», строго соблюдая все нравственные нормы. Считается, что в политическом устройстве России переплетались восточная тирания с демократическим самоуправлением земств.

[48] Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – http://referat.wwww4/com/?name=5524

Гарвардский профессор Сэмюэль Хантингтон в 1993 году опубликовал в журнале «Foreign Affaires» статью «Столкновение цивилизаций», а затем выпустил книгу на ту же тему. Главная мысль автора заключалась в том, что мировую политику стали определять несколько цивилизаций, то есть государственных устройств, определяемых не столько политическими идеями, сколько культурными традициями. Он исследовал 9 цивилизационных типов: «западный», «исламский», «латиноамериканский», африканский», «китайский», «индийский», «буддистский», «японский» и «ортодоксальный». Последний, называемый иначе «православный», имеет прямое отношение к нашей стране.

Действительно, Россия – это особая цивилизация, базирующаяся на нескольких постулатах: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого». Эти идеи оказывают огромное влияние на развитие нашей страны как национального государства по своим стандартам. Отсюда – сопротивление глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения). Это не означает, что наши История, Культура и Язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют ровно об обратном, – но есть на самых разных уровнях неприятие безоглядной унификации. Есть глубокий внутренний конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными парадигмами. Мнение противников «русского образа жизни» достаточно ясно и полемично выразил публицист Дмитрий Губин: «...Суть рациональной западной культуры – это уважение прав человека, под которого заточена госмашина и экономика; там защита прав слабого есть проявление силы; наказанию же подлежит не слабый, а негодяй.

Суть иррациональной ортодоксальной культуры – в завораживающей огромности и неподконтрольности государства, в жертву которому приносится частная жизнь; слабых же бьют».[49]

[49] Губин Д. Карамельная империя // Огонёк, 2008, № 37. – С. 13

Что же предпочесть при выборе моделей управления – индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в коллективе, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают по самым разным причинам – на почве различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Руководители (особенно часто частные владельцы) нередко лишь декларируют западный подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого – «распределительного» – сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость... Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов, как географическое положение, обширность территории; климат (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт.

Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая – такие черты, как *меланхоличность,*

медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность. Третья – *созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути.*

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуется личная инициатива и личная ответственность, расчёт лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Н. Хоув и У. Штраус, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное.

Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение».[50] Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение.

[50] Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. – С. 22.

Они обладают характеристиками обоих поколений. Журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян.

Дети революции (родились с 1900 по 1923 г.). На них повлияли революция 1917 г., гражданская война, коллективизация. Строители, законодатели новых ценностей. Им присущи ответственность и жертвенность.

Молчаливое поколение (с 1923 по 1943 г.). Их ценности сформировала Вторая мировая война, голод, разруха и открытие антибиотиков; законопослушниые, терпеливые, хорошие исполнители.

Бумеры (с 1943 по 1963 г.; последствия послевоенного взрыва рождаемости). На их характер повлияли победа в войне, полет Гагарина, создание противозачаточных таблеток. Активны, решительны.

Поколение X (1963 – 1983 г.р.) воспитывалось в годы холодной войны и смены коммунизма на перестройку, потом – на демократию, появления СПИДа и наркотиков. Гибкость, индивидуальность.

Поколение Y (1983 – 2003 г.р.). Заботятся о здоровье, для них важна возможность выбора. Их детские годы ознаменованы распадом СССР, терактами в прямом эфире. Кредо – мода, цель жизни – удовольствия.

Поколение Z (2003 г.р. и младше).

Таким образом, менталитет проявляется как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровнях. Любой руководитель рано или поздно задумывается о модели управления. И если при формировании коллектива он, помимо глубокого знания специфики деятельности своего предприятия (фирмы, организации), будет всестороннее изучать физические и психографические особенности каждого работника, то это непременно поможет ему при поиске оптимальных вариантов включения каждого сотрудника в эффективный производственный процесс.

Подлинный менеджмент возможен лишь в редакции, принявшей маркетинг как философию бизнеса и занимающейся маркетингом, продвигая СМИ (товар) на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепилось, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие информационные потребности

аудитории. Научно изучая свою аудиторию, такая редакция зорко следит за эволюцией запросов аудитории, за всеми изменениями рынка периодических изданий, оперативно реагирует на них, совершенствуя содержательную и оформительскую модель, свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения СМИ, то есть занимается эффективным редакционным менеджментом

В мировой экономике существуют, как минимум, две достаточно успешных и в то же время принципиально противоположных другу другу модели менеджмента – американская и японская. Если первая ориентируется на быстрый результат, личную ответственность, быстрый карьерный рост, то вторая базируется на тщательной подготовке результата, коллективном обсуждении проблем, высокой оценке многолетней преданности фирме и т.п. Естественно, и в том и в другом случаях учитываются особенности национального характера всех субъектов деятельности, национальные традиции ведения бизнеса. Возможно, российский вариант менеджмента должен быть совершенном особым (см. например, китайскую специфику) – евразийским, учитывающим совокупность ментальных черт, описанных выше. Известно, что в становлении буржуазной эпохи, противопоставившей сословно-феодальному строю идеологию частного предпринимательства, личной инициативы и духовной свободы, ведущую роль сыграла третья разновидность христианства – протестантизм (М. Вебер). Видимо, следует при определении нашей модели менеджмента учесть и тот факт, что в России, стране в основном православной, заметную роль играет также ислам. Как и тот факт, что после отмены крепостного права (1861 г.) в течение полувека в России активно формировался рынок, и к 1914 году наша страна превратилась в том числе и в промышленную державу. Естественно, что возникновение и развитие капиталистических отношений не протекало гладко, но нельзя не отметить и то, что коренной ломки сознания населения при этом не наблюдалось.

Кстати, звезда мировой лингвистики, ученик Лотмана, профессор Колумбийского университета, тридцать лет живущий и работающий в США

Борис Гаспаров в одном из интервью предупреждает об опасности мрачного, фанатичного протестантизма, который сегодня оживает в Америке и который, возможно, является одной из причин очевидного кризиса и в политике, и в экономике этой страны.[51]

Философ С. Катречко пришёл к выводу, что «в России невозможно применить в чистом виде, без учета особенностей менталитета русского народа, механизм рыночных отношений, который реализован в развитых капиталистических странах. Любое социальное реформирование, изменяющее глубинные основы личности и менталитета, чревато непредсказуемыми, особенно в России, социальными последствиями типа народного бунта, о чем необходимо помнить при проведении нынешней реформы».[52]

Свой вывод ивановский учёный обстоятельно доказывает. Менталитет всегда выступает как консервативный противовес любому значительному социальному изменению, в том числе и рыночному реформированию. Во-вторых, он может быть принципиально не совместимым с каким-либо социальным поворотом.

Если под менталитетом понимать глубинное ядро личности, зависящее от социокультурных, географических и языковых и т.п. факторов, то следует рассмотреть все элементы структурированнного сознания в совокупности – *поверхностные* структуры сознания, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные* структуры сознания, образующие «экран», на котором собственно и развертывается содержание сознания; *промежуточные* структуры сознания, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур.

В рыночной реформе, как и в любом социальном феномене, также можно выделить три уровня: *феноменальный* – поверхностный – уровень реформирования (например, появление огромного числа коммерческих магазинов, спекулянтов, черных рынков); *глубинный* – сущностный

---

[51] Тимофеева О., Токарева М. Романтизм под подозрением // Новая газета, 5 сентября 2008 г. – С. 20.
[52] Катречко С.Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа – http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html

(формирование механизма товарно-денежных отношений); *промежуточный* – идеологический (формирование соответствующей рыночным отношениям идеологии).

Понятно, что взаимосвязанные структуры сознания соотносятся между собой, взаимодействуют с разными уровнями при проведении рыночной реформы. Понятно, что при этом неизбежно возникают различные проблемы (обострение конфликтных ситуаций в обществе в период проведения реформ; ограниченность развития «чистого» рынка и необходимость развития «духовной» составляющей свободы – наряду с биологической и социальной свободами и др.).

С. Катречко выделяет в качестве структурной особенности менталитета русского народа преимущественное развитие *духовного измерения менталитета*, в отличие от преимущественного развития *социального измерения* у народов Западной Европы и Северной Америки; говорит лишь о частичном соответствии проводимых в России реформ структуре «русского» менталитета (более наглядно это несоответствие видно при анализе взаимоотношений русского «коллективизма» и рыночного «индивидуализма»). Именно это он считает глубинной причиной торможения проведения рыночной реформы в России.

В то же время было бы ошибочным думать, что можно в одночасье переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Думается, это вообще изначально неверный посыл. менталитет – сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий. Задача изменить менталитет утопична. Применительно к восприятию рыночных подходов в том числе: ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует исходить от потребительской аудитории и к ней же постоянно двигаться. Другое дело, что все люди с древних времён производили товары, обменивали или продавали их, т.е. рыночные механизмы, идея рынка имеют универсальный характер и не вступают в принципиальные

противоречия с ментальностью любой нации. Хотя, очевидно, что рыночная деятельность всегда отличается национальным своеобразием.

Главная тема одного из номеров журнала «Огонёк» называлась «Русский с китайцем». Статья Е. Даниловой рассказывала об особенностях бизнеса совместной частной компании, возглавляемой русским Никитой и китайцем Чжаном. Примеров такого долгого и тесного сотрудничества немного, чему представитель России находит своё объяснение: «Русские и китайцы очень разные. Русские китайцам не комплиментарны, если пользоваться терминологией Льва Гумилёва. То, что мы простим другому народу, не простим китайцу. А китайцы традиционно не доверяют русским. Кстати, и не только русским. Есть элемент такой закрытости». «Китайцы тяжело сходятся. Но надёжно». «Китайцы думают и принимают решение по-другому. Проблема, если её разложить, найдёт одно решение. Но пути к решению – разные. Китайцы предлагают свои ходы, свою тактику, свою манеру. Более осторожную, более долгую и гибкую. «Да и так ясно, что делать», – скажет русский. «Да нет, – скажет китаец. – А ежели так? Или так?» Они более многопланово и многообразно подходят к проблеме. Я считаю китайский подход более мощным и основательным. Но в решении быстрой проблемы это может помешать. У китайцев очень хорошая память. Те, которые занимаются бизнесом, очень осторожные. Китайцы хорошо готовятся к вопросам, которые будут обсуждаться. Они хороши на длинной дистанции, на постоянной, регулярной работе. А русские могут собраться на какой-то короткий момент. Они хорошо справляются с авральной работой. В сложных ситуациях очень помогает китайский подход. Неторопливость, чувство собственного достоинства полезны и при переговорах, и в бытовых ситуациях». «Корейцы, японцы – командные народы. Китайцы – индивидуалисты. Китайцы говорят: «Когда китаец один – он самый сильный. Когда два китайца – это полкитайца. А три китайца – они проиграют. Когда один японец – он слабый, два японца – это сила, три японца – непобедимы».[53]

[53] Данилова Е. Трудности перевода // Огонёк, 2005, № 36. – С. 24-25.

Лекция 6. Аудитория СМИ

В условиях массовой – опосредованной, а не личной – коммуникации СМИ могут лишь прогнозировать характер и размер аудиторных сегментов, их информационные ожидания и реакцию на свою редакционную политику. Некоторые характеристики аудитории типичны, повторяемы, что в какой-то степени облегчает процесс моделирования. Но апелляция к совокупности социальных ролей осложняется многовариантностью сочетаний ментальных, региональных, половозрастных, социально-профессиональных и др. характеристик реципиентов. Сложность заключается и в том, что информация всегда потребляется индивидуально, а каждый индивидуум, помимо того, что несёт на себе «массовый отпечаток», тем не менее, представляет собой личность с особой психографией.

Журналисты используют существующие или заказывают специальные исследования устойчивых социально-демографических и социально-психологических характеристик аудитории, чтобы представить для себя «силуэт читателя» (зрителя, слушателя) и сделать процесс информационного воздействия более эффективным и действенным. Но журналистика сама по себе является нелинейным процессом, связанным со сложнейшим нематериальным феноменом, каковым является информация, по-особому потребляемая, и просчитать результаты этого потребления возможно лишь до определённой степени. Конечно, немаловажную роль здесь играет журналистский опыт и интуиция, что позволяет говорить об искусстве режиссуры СМИ – будь то газета, телеканал или интернет-портал (сфера менеджмента).

Под аудиторией СМИ традиционно понимается совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов, представляющая собой социальную группу, локализованную в пространстве и во времени, имеющую внутреннюю структуру и предполагающую взаимодействие ее членов.[54] Эта

[54] http://mirslovarei.com/content_soc/AUDITORIJA-SMI-10968.html

достаточно масштабная аудитория, насчитывающая от нескольких сот читателей у многотиражных газет – до миллионов зрителей у федеральных и международных телеканалов, характеризуется *аморфностью* и *анонимностью*. Она *рассеяна в пространстве и во времени, неоднородна (гетерогенна), изолирована* (процесс потребления информации индивидуален), *текуча и изменчива* (под влиянием СМИ может либо быть устойчивой, либо расширяться, либо сужаться).

Если рассматривать аудиторию с точки зрения маркетинга, то аудитория СМИ представляет собой *рынок потребителей* журналистской, рекламной, PR- и др. информации.

По степени вовлеченности в процесс коммуникации аудитория может быть *потенциальной и фактически получающей сообщения*; с точки зрения активности в процессе коммуникации аудитория – и *объектом влияния* со стороны СМИ и *субъектом влияния на СМИ*, а также *источником и даже создателем части их контента*. В условиях свободы печати аудитория становится *субъектом гражданского воздействия и контроля за деятельность СМИ*. Сегодня, при развитии Интернета, блоггерства, вовлеченность аудитории в творческую работу становится одним из важнейших путей повышения популярности, востребованности и, в конечном счете, эффективности и действенности конкретного СМИ. При этом первоочередной задачей становится выявление степени удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Та редакция, которая смогла воспитать не просто «почитывающего читателя», а взаимодействующего с журналистикой и журналистами, может надеяться на сотворчество журналистики и аудитории. Не одностороннее воздействие, не монологичная, а – диалогичная, полилогичная журналистика, и в результате – реальный дискурс, в ходе которого настоящая жизнь не вытесняется из предмета отражения, а становится объектом пристального

внимания.[55] Конечно, активные читатели не являются выразителями дум всей аудитории, но они, во-первых, катализируют многие новации в информационной политике, во-вторых, облегчают процесс информационного взаимообмена: ведь СМИ не только подпитываются общественным мнением, но и формируют его. Благодаря реакции активных читателей на те или иные акции газеты или журнала внимание основной массы аудитории не просто задерживается, но и удерживается.

Редакционная политика должна не тешить самолюбие владельца и издателя, а удовлетворять читательские потребности. В России же в настоящее время огромное количество государственных СМИ, редакторы которых считают свою миссию выполненной, если учредителя (областную, городскую или районную администрацию) устраивает редакционная политика. Читательское мнение, по сути, игнорируется, и в результате мы являемся свидетелями мощного падения тиражей печатных периодических изданий.

Потребность в информации – одна из важнейших в спектре человеческих потребностей: ведь и сама социальная система, по сути, является информационной системой (благодаря информации взаимодействуют её подсистемы и элементы, осуществляются различные виды человеческой деятельности). Отмечается и самоценность потребности в информации, связанной и обеспечивающей процесс мышления. Потребность в информации имеет не только объективную природу, но и субъективную сторону, проявляющуюся в том, что по мере социализации индивидуум начинает избирательно обращаться к информации (тематические же интересы – это субъективное отражение и выражение информационных потребностей). Но чем разнообразнее жизненные потребности человека, тем разнообразнее его информационные интересы; чем регулярнее и глубже контакт с источниками информации, тем шире познания человека, позволяющие ему сформировать

[55] Считается, что читатели ждут новостей, прямо или косвенно относящихся к делам читателей, к их быту, отдыху и т.д.; сообщений, касающихся «жизни» денег (заработная плата, пенсия, цены); сообщений о конфликтах между человеком и природой, государствами, объединениями людей, отдельными людьми; оперативных оценок и комментариев.

системный взгляд на многие процессы, видеть тенденции и закономерности явлений и событий. Возможность понимать логику происходящего приносит удовлетворение человеку, вселяет в него уверенность как в члена общества, социальной и профессиональной группы. Вот почему проблема воспроизводства думающей аудитории СМИ становится едва ли не важнейшей сегодня: актуальная информация декодируется лишь в том случае, если опирается на базовую – системную – информацию. Именно тогда возникает аудиторный интерес: читатель, зритель, слушатель «укладывает» новый факт в систему известных фактов, считывает контекст и подтекст, извлекая новые смыслы.

Следует различать понятия *информационных потребностей* и *тематических интересов* аудитории. Первые социальны по своей природе и долгосрочны, поскольку обусловлены объективными характеристиками профессиональной и общественной деятельности индивида. Вторые суть субъективное отражение информационных потребностей, и они краткосрочны, поскольку связаны с ситуативными факторами – модой, престижем и т.п. Но целенаправленно формируя тематические интересы, исходя из объективной нужды человека в социально значимой информации, СМИ в какой-то степени могут способствовать формированию информационных потребностей в целом, возможно, и не осознаваемых субъектом в данный момент (в первую очередь это касается детской, юношеской и молодежной аудитории).

Для того чтобы выстраивать целенаправленную информационную политику СМИ нуждаются в объективных данных об информационных потребностях аудитории. Опрос как один из самых распространённых методов конкретно-социологических исследований (КСИ) может дать картину тематических интересов аудитории, которую затем необходимо будет дополнить и более глубоким анализом социально-демографических и социально-психологических характеристик аудитории.

Применяя комплексно методы КСИ при изучении аудитории и содержания СМИ (*интервью, контент-анализ* и др.), можно определить не

только характеристики аудитории, но и смоделировать оптимальные журналистские методы и приёмы, а также описать характеристики текстов (*профессиональные стандарты*).

Регулярный мониторинг позволяет определять: насколько активно люди включены в процесс потребления информации, поставляемой СМИ; какой из видов СМИ они предпочитают; каков семейный набор СМИ; каково соотношение в этом наборе федеральных и местных СМИ; какая тематика и проблематика публикаций является предпочтительной; какие мотивы определяют тот или иной выбор и т.д.

Перекрёстный анализ данных и глубинные интервью позволяют конкретизировать итоги мониторинга и прежде всего – выяснить причину популярности материалов конкретных газет и журналов, передач радио и телевидения.

Сегодня стремительно растёт количество источников информации, и если человека не полностью удовлетворяют сообщения, переданные конкретным СМИ (причины могут быть самыми разными: задержка с информированием, ощущение того, что им манипулируют и др.), он обращается к другим каналам массовой коммуникации. Поэтому необходим постоянный мониторинг процесса (характера, условий) потребления информации, во многом связанного с образом жизни человека, горожанина или сельчанина, имеющего много или мало свободного времени, подготовленного или не подготовленного к потреблению информации и др.

В последнее время снижается численность аудитории газет, что связывают прежде всего с развитием электронных СМИ. Представляя «объективные» недостатки традиционных СМИ (дискретность выпуска номеров и как следствие – проигрывание в оперативности информирования; удорожание подписки или покупки в связи с доставкой; необходимость читательской подготовки и др.), следует не забывать и о тех достоинствах, которыми обладают бумажные СМИ (их преимущества оценены, например, в скандинавских странах, где напрямую связывают возрастание уровня

образованности населения с тем, что в каждой семье присутствует набор газет и журналов).

Главное преимущество газет связано с «природными» особенностями печатных периодических изданий, и прежде всего то, что информация, фиксируемая на бумаге, определяет множество степеней свободы читателя. Читатель, контактируя со СМИ, обходится «без посредников»; имея возможность обзорного ознакомления с контентом, он самостоятельно выбирает заинтересовавшие его публикации, подспудно оценивая вёрстку (композиционно-графическое построение полос) как тонкий инструмент комментария. При этом читатель свободен в выборе места чтения (дома, в кресле или на диване, в транспорте и т.д.). Именно читатель принимает решение о характере и способе прочтения бумажного СМИ – углублённого или выборочного чтение сразу после получения номера или в другое удобное для него время. Важно отметить и такие моменты, как традиционность, ритуальность процесса чтения (здесь уместно будет применить модный термином «серендипити», которым обозначается способность получать радость и удовольствие от всего, что человеку удается испытать). К плюсам бумажных изданий отнесём и возможность хранения СМИ в том виде, в котором оно вышло из печати.

Наконец, ещё одно (возможно, главнейшее) преимущество заключается в том, что достаточно большие площади, выделяемые под текстовую информацию, позволяют редакциям газет, отдавать предпочтение глубокому анализу и разностороннему комментированию прошедших событий, актуальных проблем, что, в свою очередь, помогает человеку свободнее ориентироваться в происходящем, разбираться в закономерностях жизни.

Читатель прессы – это, как правило, серьёзный человек. Он обращается к газете или журналу прежде всего для того, чтобы глубже понять происходящее в мире и в стране, познать жизнь в самых разных её проявлениях, и с помощью этой разноплановой информации определить своё место и свой путь. И лишь затем пресса рассматривается им с утилитарной точки зрения – в газетах и

журналах можно почерпнуть полезную практическую или развлекательную информацию, которая поможет в том числе и с толком провести свободное время.

Качественная пресса может стать настоящим собеседником и наставником: ведь в ней немало аналитической информации, комментариев, посвящённым фундаментальным закономерностям жизни.

В настоящее время, когда типология СМИ заметно расширилась, когда любое печатное издание, в том числе с помощью Интернета (сайт, электронная версия и др.), может быть доставлено в любую точку мира, заметно расширились границы её расчётной аудитории. Поэтому при моделировании содержания учитывается, что в номере необходимо представить информацию, рассчитанную сразу на всех, информацию, рассчитанную на как можно более широкую аудиторию, и информацию, рассчитанную на целевую группу воздействия (ЦГВ, или «читательское ядро»).

Баланс перечисленной выше информации определяется редакцией исходя из типа газеты или журнала. Например, федеральные издания будут ориентироваться на всё население страны, региональные – преимущественно на население того региона, в котором распространяются. А есть ещё отраслевые СМИ, ориентирующиеся на профессионалов конкретной сферы и тех, кто с нею связан (партнёры, клиенты и др.), а также специализированные СМИ, издаваемые для удовлетворения специфических тематических интересов более узких сегментов аудитории.

Каждый номер периодического издания должен быть разнообразным по содержанию и форме:

- содержать различные текстовые сообщения (публицистические, литературно-художественные, официальные, статистические, научно-технические, развлекательные, рекламно-справочные) и иллюстрации (рисунки, фотографии, инфографика);

- равномерно представлять все отделы редакции; и все заявленные в сетевом графике тематические разделы;

- представлять в балансе журналистскую и коммерческую, позитивную и критическую информацию, жанры публицистики и рекламы, формы подачи материалов, их авторство, географию и т.д.

Такой системный и как бы всеохватный подход крайне важен, поскольку информационные потребности и тематические интересы читателей очень широки. Читателя можно описать с самых разных сторон, учитывая его возраст, пол, место проживания, язык, профессию, социальный статус, уровень образования, политические пристрастия, увлечения и др. Ведь каждый из нас одновременно нуждается в самой разной информации, помогающей и в быту и на производстве. Но для редакции СМИ важно выделить регулярных читателей, т.е. реальную аудиторию, вступающую в контакт с данным источником информации. И лишь последовательная информационная политика, опирающаяся на качественную профессиональную деятельность, позволяет не только удерживать реальную аудиторию, но и расширять границы потенциальной аудитории. Такая политика СМИ признаётся *эффективной*, а в случае её признания социальными институтами, в обязательном порядке реагирующими на выступления газеты или журнала, – ещё и *действенной*.

Лекция 7. Типология СМИ и моделирование

Типология СМИ базируется на системном подходе. Чтобы вывести достаточно точную дефиницию понятия типа применительно к журналистике, можно воспользоваться методом аналогии – например, обратиться к такой отрасли биологической науки, как систематика. Понятно, что любые аналогии уязвимы, тем более, когда в одном случае речь идёт о живых существах, в другом – о «рукотворных». И всё же: любое СМИ представляет собой некий «организм», форму организации деятельности коллектива для достижения определённых коммуникационных целей (ведь недаром мы говорим, например, о газете – «родилась», «живёт», «умерла»...).

Биологическая систематика определяет (описывает), к какому роду, виду, семейству и т.д. относится тот или иной организм, как они соотносятся между собой. Учёные-систематики опираются на иерархию систематических групп – вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить достаточно стройную систему:

вид – *журналистика* (пропаганда, паблик рилейшнз, реклама);

род – *качественная журналистика* (корпоративная, бульварная, квалоидная журналистика);

семейство – *массовые ежедневные или еженедельные СИ* (ежемесячные элитные, узкоспециализированные СМИ);

отряд – *печатные СМИ* (электронные, конвергентные);

класс – *газеты* (журналы);

тип – *областные общественно-политические ежедневные (еженедельные) СМИ* (партийные, отраслевые, развлекательные и др. СМИ);

царство – *региональные СМИ* (общенациональные, международные).

Применительно к журналистике можно также пользоваться такими понятиями, как *«подкласс»*, *«подотряд»*, *«подтип»*, *«модель»*.[56]

Наиболее сложным и в то же время имеющим не только научное, но и сугубо практическое значение является определение типа в силу его многофакторности.

Читательская аудитория всегда была, а теперь, когда СМИ находятся в рыночном пространстве, тем более остаётся главным типоформирующим признаком, если издание претендует на влиятельность и независимость, экономическую в том числе. Также особую роль при формировании типа газеты играет *владелец (учредитель, издатель).*

[56] Современная журналистика характеризуется конвергенцией (convergo – сближаю, приближаюсь, схожусь), и это – объективная тенденция, означающая не только использование одновременно нескольких каналов СМИ (иногда в рамках развитого медиахолдинга) для реализации конкретной информационно политики, но и ориентацию на эффект кумулятивного воздействия, но и расчёт на умение объединять различные технологии при сборе, обработке, хранении и трансляции информации.

Если же говорить о всей совокупности типообразующих факторов, то их можно подразделить на *объективные, объективно-субъективные и субъективные*.

К группе ***объективных факторов***, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем:

общественно-экономическую формацию;

тип общества;

социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);

законодательную базу;

конъюнктуру информационного рынка;

своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);

технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);

международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

Группу ***объективно-субъективных факторов***, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, составили:

цель (политическая; экономическая; «престижная»);

тип журналистики (общественно-политическая; специализированная; развлекательная и др.);

профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);

характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);

маркетинго-менеджмент (по сути – это набор моделей: финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-

графической, творчески-организационной, психолого-организационной; но в этом случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается прежде всего наличие Учредительного договора и целого набора документов – устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставного фонда и бюджета СМИ);

целевая читательская аудитория;

авторский состав (штатные, нештатные);

организационная структура редакции;

внутренняя структура (тематика и проблематика, разделы и рубрики);

жанры и формы подачи материалов;

язык и стиль;

география материалов;

реклама (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);

дизайн;

объем (формат, количество «тетрадей»);

тираж (количество экземпляров, структура тиража);

периодичность (частота, день и время выхода)*;*

ареал и характер распространения..

Среди ***субъективных факторов*** выделим не только *квалификацию и мастерство редактора*, *менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др.*, но и *квалификацию читателей* (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы – изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип в конкретном издании оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально

оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет, и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу.

Рассматривая типоформирующие признаки в системе (см. схему 1), описывая, анализируя их, можно создать научную модель конкретной газеты – базу для независимого, экономически успешного СМИ. Процесс моделирования разбивается на этапы.

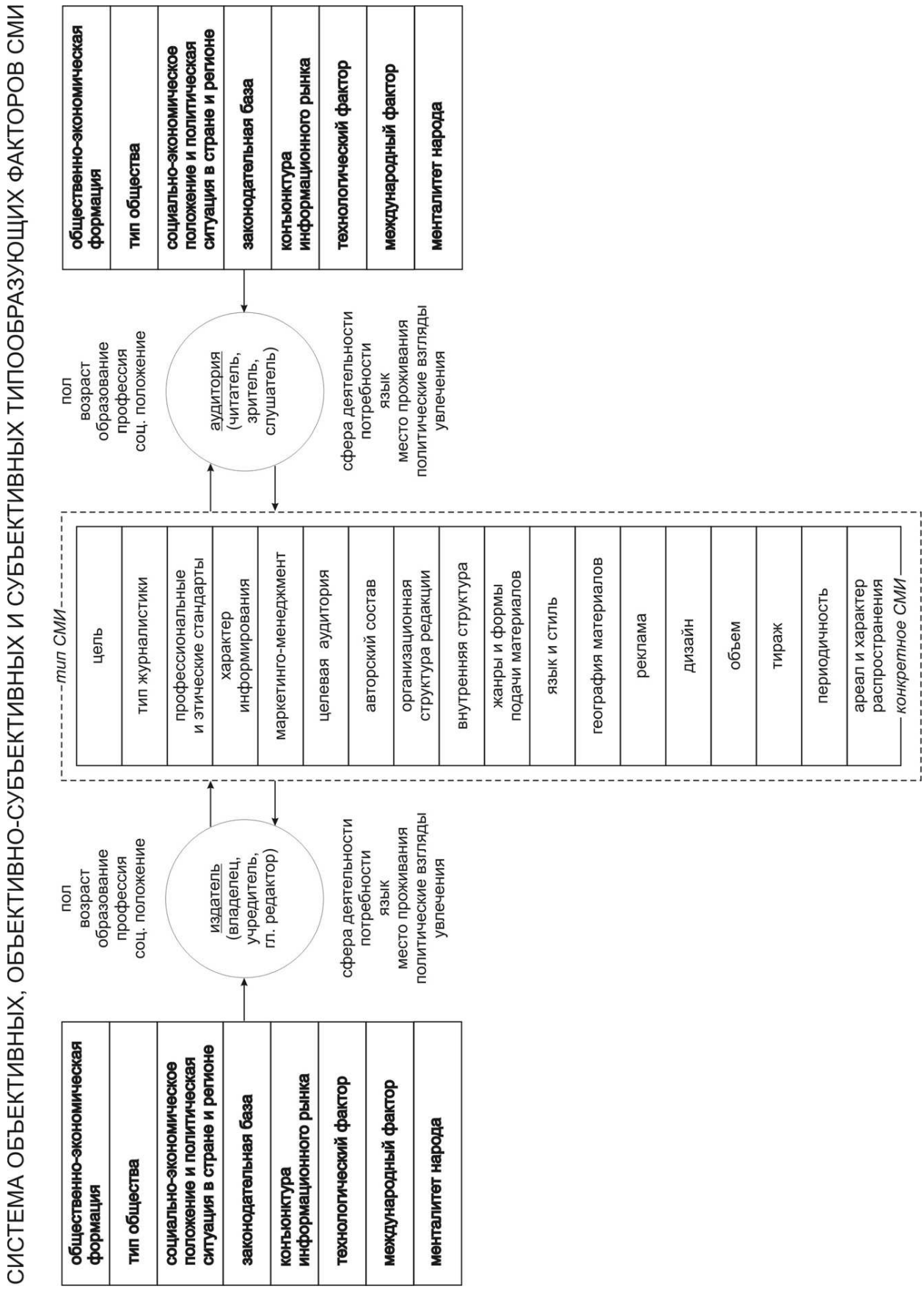
На ***первом этапе*** достигаются *предварительные договоренности*, определяется *миссия издания*, уточняются *мотивы* (желание выразить свою общественную позицию и тем самым заслужить одобрение со стороны общества; престижность журналистской деятельности; возможность самореализации, самовыражения; духовная близость партнеров; возможность иметь постоянную работу и стабильный заработок и др.), принимаются *профессиональные и этические стандарты*, формулируются *цели и задачи*.

На ***втором этапе*** (*сегментирование и позиционирование – прогноз*) мотивы, цели и задачи СМИ соотносятся с *насущными потребностями* потенциальной аудитории, выделяется *целевая группа воздействия*, создается портрет-прогноз, «живой силуэт» читателя. Параллельно с конкретизацией целей, задач, выделением «читательского ядра» набрасывается *эскиз* будущего СМИ: *тематика*, *проблематика*, выраженные в названиях разделов и рубрик;

жанры, выбор которых зависят от типа информирования, который по преимуществу будет использоваться журналистами (объективный, объективированный, субъективный); *авторы*, готовые к реализации поставленных целей и задач, принимающие обозначенный круг тем и проблем, а также характер информирования и интерпретации, которым планируется отдавать приоритет; *дизайн; периодичность; объем; тираж или охват аудитории*.

Здесь же окончательно определяются *учредители*, *владельцы*, *издатели*, в роли которых могут выступать либо физические лица, либо организации (при этом возможны различные комбинации: журналист/организация – владелец, журналисты/организации – владельцы, журналисты/организации – учредители, партнеры – издатели и т.д.). По сути, это поиск *финансов*, необходимых для достижения поставленной цели и реализации сформулированных задач стратегического и тактического характера.

Схема 1.


СИСТЕМА ОБЪЕКТИВНЫХ, ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫХ И СУБЪЕКТИВНЫХ ТИПООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ СМИ
общественно-экономическая формация
тип общества
социально-экономическое положение и политическая ситуация в стране и регионе
законодательная база
конъюнктура информационного рынка
технологический фактор
международный фактор
менталитет народа
пол
возраст
образование
профессия
соц. положение
издатель (владелец, учредитель, гл. редактор)
сфера деятельности
потребности
язык
место проживания
политические взгляды
увлечения
тип СМИ
цель
тип журналистики
профессиональные и этические стандарты
характер информирования
маркетинго-менеджмент
целевая аудитория
авторский состав
организационная структура редакции
внутренняя структура
жанры и формы подачи материалов
язык и стиль
география материалов
реклама
дизайн
объем
тираж
периодичность
ареал и характер распространения
конкретное СМИ
аудитория (читатель, зритель, слушатель)
общественно-экономическая формация
тип общества
социально-экономическое положение и политическая ситуация в стране и регионе
законодательная база
конъюнктура информационного рынка
технологический фактор
международный фактор
менталитет народа
пол
возраст
образование
профессия
соц. положение
сфера деятельности
потребности
язык
место проживания
политические взгляды
увлечения

На ***третьем этапе*** создается *бизнес-план* в виде резюме, бизнес-план инвестиционного проекта в концентрированном виде (краткое описание всего того, что достигнуто на первом этапе – типоформирующие, вторичные и формальные признаки будущего СМИ, а также в формализованном виде – стадий развития проекта, стратегий маркетинга, конкурентной среды, рисков, финансового плана и др.).

Четвертый этап: *определение экономико-правовой базы*, набора документов, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров. Учредительный договор формируется на основе *экономической базы* – уставного фонда и бюджета СМИ. Финансовая модель ориентируется на все современные инструменты финансового управления (бюджетирование, финансовый анализ и др.).

Пятый этап – утверждение *развернутого бизнес-плана редакции* – предполагает предварительное проведение социологических и психологических исследований, типологического анализа (*маркетинговые исследования рынков*, выделение и исследование нужного *сегмента рынка*, *позиционирование СМИ как товара*, определение оптимальной *цену*, поиск наиболее эффективного *способа распространения*). В развернутом плане должны быть представлены *маркетинговый бюджет*, *план производства (себестоимость информационного продукта), финансовый план и даже варианты преодоления кризисных ситуаций*, *наконец*, *бюджет газеты*. Последний содержит расходную (общередакционные и издательские расходы) и доходную части.

На ***заключительном этапе*** *реализуется и корректируется бизнес-план.*

Используются такие коммуникационные элементы, как мероприятия по саморекламе, стимулированию сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетингу, применяются такие инструменты, как *учет, управление себестоимостью продукции, логистика*, *автоматизация управления*, *модернизация производства и управления*, используются такие преимущества индустри СМИ, как *эмиссия, кредиты*, *адресность*, *работа с оборотным капиталом*, *льготы*, *лоббистские*

возможности. Предполагаются адекватные усилия творческой части редакции по *моделированию журналистской деятельности* (структуры редакции, содержания и оформления информационного продукта, процесса подготовки и выпуска издания, самого творческого процесса), по созданию *творческой атмосферы* в редакции, зависящей от многих внешних и внутренних факторов, в том числе – от личности редактора, от творческой и целеустремленной команды, осуществляющей свою деятельность на основе закрепленных и добровольно принятых всеми норм и стандартов, от наличия делового и человеческого начала в редакции, от прогрессивной системы стимулов и вознаграждений.

Таким образом, только во взаимодействии всех моделей финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих периодического издания можно создать газету, отвечающую определенному типу издания, гарантировать успех СМИ в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

Лекция 8. Композиционно-графическое моделирование периодического издания (на примере газет)

Моделирование сокращает время на решение повседневных («технических») задач, а значит, экономит силы журналистов, но самое главное – оно позволяет создавать узнаваемый информационный товар с набором определённых качеств (в этом отличие товара от услуги), предлагаемый целевой аудитории.

Композиционно-графическое моделирование в редакциях печатных СМИ долгое время являлось желательным, но не обязательным процессом. Но с наступлением электронной эры, когда на компьютерных дисплеях стали создаваться виртуальные оригинал-макеты номеров, без композиционно-графической модели (*КГМ*), выраженной в стиле, заносимым в память

компьютера, невозможно сверстать ни одной печатной полосы. Такой стиль представляет собой совершенно определенные – прежде всего количественные – типометрические параметры (кегль шрифта, ширина полосы и колонок, размер отбивок и мн.др.). Качественные параметры (выбор определённой гарнитуры, шрифтовые и нешрифтовые выделения, композиционные схемы и т.д.) разрабатываются дизайнером или творческой группой визуализаторов и закрепляются в типовых макетах (стандарт-макетах, форм-стандартах и т.п.).

Устойчивость и логичность композиции газеты, стабильность использования унифицированных и выразительных графических средств – это главные требования прогрессивного оформления, основанного на композиционно-графическом моделировании. Для обозначения системы оформления газеты, предполагающей наличие правил и принципов, закрепленных в тех или иных редакционных документах, был предложен термин «композиционно-графическая модель» (А.П.Киселев, 1971 г.). Еще раньше болгарский исследователь оформления газет и журналов Д.Георгиев ввел в научный оборот понятие «графической концепции» – *ГК* (см. его книги «Архитектура газеты» и «Режиссура газеты»). *КГМ* включает в себя «главную тематику газеты, ее структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты»[57]. *ГК* включает полиграфические средства оформления, используемые данной газетой (шрифты, линейки, клише и т.д.), а также основные полиграфические данные (формат колонки набора и полосы); отдельные графические приемы в оформлении газетного материала (характер рамок, конструкция заголовков, стиль рубрик, способ выделения частей текста – «внутреннее оформление» и т.д.)[58] Как мы видим, содержание обоих терминов сходно. Но думается, сегодня, в эпоху компьютерного набора и электронной верстки, дизайнерам необходимо разрабатывать именно модели, ведь установка дескрипторов, разработка стилей, сохранение в памяти компьютера форм-стандартов

[57] Киселев А.П. От содержания – к форме. – М., 1974. – С. 29.
[58] См.: Оформление газет и журналов за рубежом. – М., 1978. – С. 28.

конкретных полос есть ни что иное, как разновидность *физической* композиционно-графической модели, которая может дополняться и *описательной* (изложение принципов дизайна, описание типовых приемов оформления). «Описательная модель – это свод правил, в которых закреплена система композиционных и графических характеристик газеты. В редакционной практике этот свод правил часто оформляется в виде памяток для сотрудников газеты.

Физическая модель тоже представляет собой систему композиционно-графических характеристик газеты, однако закрепленную в графике публикации постоянных разделов, в расписании шрифтов и других графических элементов и комплекте стандартных макетов различных полос, на основе которых ведется выпуск газеты»[59].

В тех редакциях, которые используют компьютерную верстку, рано или поздно приходят к выводу: системное представление о газете и ее оформлении – не мода, а требование, как бы предъявляемое самой техникой. Оформительский стиль – это не только эстетическое понятие, но и конкретный компьютерный термин. Стиль разрабатывается для газеты в целом, для каждой полосы, тематической страницы или подборки в отдельности.

Первый этап разработки модели – *моделирование групп оформительских элементов.*

Второй этап – *систематизация и унификация оформления всех тематических объединений материалов*. «Этот уровень представляет собой стандартизацию текстового набора, определенные принципы построения и шрифтографии заголовочных комплексов, применение изобразительного материала, унификацию выделений и т.п.»[60].

Третий этап – *комплексная разработка модели* издания, которая в газете может состоять из следующих частей:

---

[59] Табашников И.Н. Газета делается по модели. – М., 1980. – С.17.
[60] Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – М., 1984. – С. 91.

«а) графиков периодичности появления основных рубрик, разделов и тематических полос (структура издания);

б) размерных стереотипов, включающих в себя объем материала, формат колонок, размеры заголовков и количество строк в них, величину межколонных пробелов;

в) стандартных операций набора, предусматривающих выключку, шрифт (кегль, начертание, согласующиеся с размерным стереотипом) заголовков, отбивку заголовков, концовки, набор текста, авторской подписи и других компонентов издания;

г) макетов-стандартов, предусматривающих композицию издания, в частности тип верстки»[61].

Почему завершающий этап комплексной разработки модели начинается с системы рубрик? Дело в том, что и рубрика – явление комплексного характера. Кроме ритмичного ведения «*определенной тематики* она обеспечивает регулярное появление *определенных жанров*, которые ей присущи, *определенных авторов*, ведущих рубрику, определенных географических источников и т.д. (выделено мной – В.Т.)»[62]. Постоянство рубрик в периодическом издании – залог того, что оно имеет свои темы, своих авторов, индивидуальный облик, то есть продуманные концепции содержания и формы.

Тема и идея («политическая» и определяемая ею оформительская) неотделимы друг от друга, и в принципе можно определить тему и идею не только одного материала, но и каждой полосы, каждого номера газеты. Только специфика этого вида издания состоит в том, что полосы газеты включают в себя сразу несколько тем, главные из которых находят выражение в постоянных рубриках. Диктуемый жизнью процесс рождения идей и тем (а значит, и рубрик) непрерывен – газета стремится отвечать на все актуальные вопросы, которые ставит перед нею читатель.

---

[61] Там же. – С. 92-93.
[62] Георгиев Д. Режиссура газеты. – М., 1979. – С. 74.

Итак, электронная верстка не может осуществляться иначе, чем на основе КГМ. Разработка стилей и есть реализация принципов и правил конкретной модели. Конечно, в этом случае особенно важно быть в курсе современных тенденций газетного дизайна, поскольку и при помощи современнейшей машины можно создавать убогие образцы. В прежние годы ответственным секретарям также нередко мешал не недостаток текстовых и заголовочных шрифтов, а их... избыток. Стремясь «украсить» газетные полосы, они использовали чуть ли не всю «библиотеку шрифтов» (а сегодня при активной русификации «латинских» шрифтов количество гарнитур превышает сотни). В результате на полосах «спорили» устаревшие и современные, рубленые и литературные, непомерно большие и чрезвычайно мелкие шрифты. Теперь существует еще большая опасность того, что оформительская безвкусица заполонит газеты, ведь их количество растет с каждым днем, а в качестве дизайнеров и верстальщиков нередко выступают самоучки. Надеемся, что разностильность и эклектизм – временная, объяснимая болезнь роста. Но при патологическом нежелании новоявленных «конструкторов газет» учиться у профессионалов сохраняется объяснимая тревога: видимо, еще не скоро пройдет чрезмерное увлечение подложками, интенсивным растровым фоном, пока не видно, чтобы оформители отказывались от перенасыщения полос дополнительным цветом, черными плашками («выворотками»). Иные газетчики пренебрегают удобочитаемостью текста, предпочитают агрессивное оформление – для них становится важным не столько содержание, сколько форма...

В то же время следует отметить, что среди центральных и местных газет немало таких, которые демонстрируют передовые методы дизайна: типографизацию оформления, сопровождаемую просветлением полос, контрастность (умеренную и логичную), плакатность, развитие заголовочных комплексов, повышение шрифтовой культуры, активное использование всех визуальных элементов газетного орнамента.

Интересно, что именно лучшие с точки зрения дизайна газеты выпускаются на основе моделей. Естественно, что когда наведен порядок в графическом хозяйстве, когда процесс выпуска унифицирован, остается много времени на творческие поиски оригинального лица издания. Новые приемы рождаются в процессе освоения новой техники.

Что же такое эстетический вкус? Что делает газетные полосы красивыми и одновременно удобными для чтения? Конечно, у каждого оформителя могут быть свои пристрастия, свое понимание прекрасного, как и у читателей, отличающихся друг от друга по социально-демографическим и психологическим характеристикам. Но существуют давно сложившиеся правила верстки, которые вырабатывались годами, которые учитывали традиции и так влияли на дизайн, что он воспринимается как один из существеннейших типоформирующих признаков издания. Принципы и правила газетного оформления сформулированы и проиллюстрированы примерами во множестве статей, книг, учебников российских ученых и практиков: В. Бакшина, С. Васильева, С. Галкина, С. Гуревича, А. Киселева, А. Кулакова, В. Попова, И. Табашникова, В. Тулупова, О. Цыганова и др.[63] В последние годы вновь обнаружился интерес к западным исследованиям дизайна – можно познакомиться с пособиями Вильяма Клика и Рассела Бэрда, Марио Гарсиа. Американская журналистка Мишель Картер даже издала небольшую брошюру на русском языке «Современный газетный дизайн» (М., 1995), в которой также сформулировала требования модной и удобной верстки. Перечислим некоторые из них:

- выберите один шрифт для вашего основного шрифта,
- используйте этот единственный шрифт для всего газетного материала,
- никогда не применяйте этот шрифт в рекламе,

[63] Бакшин В.В. Оформление газет разного типа. – М., 1981; Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты. – Краснодар, 1996; Киселев А.П. От содержания – к форме. – М., 1974; Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. Общее и особенное в художественно-техническом конструировании периодических изданий. – М., 1984; Кулаков А.Н. Моделирование районной газеты. – Л., 1982;. Попов В.В., Гуревич С.М. Производство и оформление газеты. Изд. 2-е, перераб. – М., 1977; Табашников И.Н. Газета и дизайн. – Тюмень, 1994;. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001; Цыганов О.В. Режиссура газетного номера. – М., 1968.

- используйте выбранный шрифт достаточно большого размера, чтобы его легко можно было читать,

- выработав однажды дизайн вашего текста (шрифт, размер, интервал), используйте его последовательно на всех полосах вашей газеты,

- остановите выбор на едином шрифте для заголовков материалов, связанных с новостями,

- если вы хотите, то выберите другой шрифт для заголовков статей других разделов газеты,

- не используйте эти шрифты для рекламы,

- используйте прописные и строчные буквы в заголовках,

- не вставляйте линейки, разделяющие колонки, за исключением тех моментов, когда они точно нужны для разделения материалов на странице,

- строчки текста различных колонок на странице должны быть расположены на одном и том же горизонтальном уровне,

- всякий раз, когда это возможно, размещайте фотографии, содержащие действие,

- используйте инфографику для иллюстрирования статьи (доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность),

- при оформлении публикуемого материала располагайте все белые пятна вокруг текста,

- избегайте применения белого шрифта на черном.

Следуя этим правилам, можно создать изящную графическую концепцию. У оформителей остается масса возможностей для того, чтобы импровизировать, проявлять свою творческую индивидуальность. Важно определить те зоны, в которых модель действует неукоснительно, и те, где она может как бы «взрываться». Повторяемость, симметричность, действительно – основа композиционно-графического моделирования. Но в то же время асимметрия, неформальное равновесие также должны быть заложены в любую КГМ, ибо форма все-таки зависит от содержания, а содержание газеты,

призванной отражать текущую действительность, будет всякий раз новым, неожиданным. Модель не должна сковывать творчество – напротив, ориентируясь на «продуктивные» положительные стереотипы читательского восприятия, она не только не запрещает импровизированные решения, но и помогает дизайнерам совершать творческие открытия. Модель подобна нотной грамоте или алфавиту, зная которые, музыканты и художники слова создают оригинальные неповторимые композиции, произведения.

Перейдём к вопросам практического моделирования. Если в секретариате пришли к пониманию, что «лицо» их газеты требует обновления, что компьютерная технология верстки сама по себе не дает преимуществ дизайнерам без объединения различных приемов оформления в систему, значит, настало время заняться практическим моделированием.

С чего оно начинается? Как правило, для проведения комплексного анализа внутренней и внешней структуры издания создается творческая группа. Выбираются самые опытные журналисты, умеющие одинаково хорошо работать в различных жанрах, владеющие мастерством редактирования, макетирования, планирования, знающие до тонкостей процесс выпуска газеты. Такие группы, занимающиеся анализом содержания и формы газеты, мнений ее читательской аудитории, возглавляют ответственные секретари или их заместители. Ведь секретариат – штаб редакции, где сходятся все нити по управлению коллективом, куда идут с идеями, находками, в том числе резервов повышения эффективности издания, одним из которых и является моделирование.

У каждой газеты модель может иметь свои особенности, но чаще всего она состоит из нескольких частей: *описания тематической концепции издания, сетевого графика, руководства по дизайну газеты, организационной модели.*

Особое внимание следует уделить системе рубрик (постоянных, пульсирующих, рубрик кампаний и др.), по-своему отражающей типологию издания, его позицию, оригинальность. Специалисты рекомендуют создавать сетевые графики, в которых частично фиксируется структура издания

(основные разделы и рубрики распределены по номерам и в отдельном номере, заданы их объемы и др.).

Творческая группа проводит анализ жанров материалов, собственных публикаций и тех, что пришли из информационных агентств, фотоиллюстраций (жанры, размеры, количество). Эксперты изучают и язык, стиль заметок, корреспонденций, статей, обращают внимание на то, как корреспонденты работают с фактом. Анализ должен завершиться выработкой конкретных рекомендаций.

В ходе анализа подсчитываются наборные и рисованные рубрики, проводится их чистка (отказ от устаревших, разовых, редактирование неудачных, ввод новых), составляется полный список рубрик, с которым знакомятся все творческие работники редакции. Поправки, предложения обсуждаются, после чего сводная таблица, отпечатанная типографским способом, может быть вывешена в каждом из отделов (с ней знакомят и наиболее активных авторов газеты). Таблица может состоять из трех разделов «Общие рубрики», «Рубрики отделов», «Рубрики тематических страниц/подборок», под каждым из которых оставляются свободные места для рубрик новых кампаний. Все рисованные рубрики и заставки, также отпечатанные на отдельном листе, с общей таблицей рубрик, годовыми графиками передовых («гвоздевых») статей, тематических страниц, постоянных подборок, схемой географии материалов и командировок сводятся воедино, например, на специальном «Стенде оперативного управления» в секретариате редакции. Система этих таблиц и графиков представляет собой часть тематической и организационной моделей редакции.

От количества материалов на полосе зависят информативность полос и динамизм их композиций. Лучше уменьшать размеры материалов за счет тщательной правки а отделах и секретариате; ввести «лимит» – 4-5 машинописных страниц (тексты больших объемов печатать с разрешения редактората). Можно увеличить и закрепить за каждой полосой свои информационные подборки (чем больше публикаций различных размеров, тем

меньше «воды» в текстах, больше охваченных тем, проблем, жанров, что позволяет и дизайнерам делать верстку привлекательней).

Анализ тематических страниц в местных газетах показывает, что выходят они нерегулярно, порой «перескакивают» с полосы на полосу. В секретариате должен быть жесткий график их выхода (с указанием объема, точной даты и номера полосы для той или иной тематической страницы), увязанный с сетевым графиком.

Если в редакции пришли к пониманию, что «лицо» их газеты требует обновления, что компьютерная технология верстки сама по себе не дает преимуществ дизайнерам без объединения различных приемов оформления в систему, значит, настало время заняться практическим моделированием. Разработка стилей и есть реализация принципов и правил конкретной модели. Конечно, при этом особенно важно быть в курсе современных тенденций газетного дизайна, поскольку и при помощи современнейшей машины можно создавать убогие образцы. В прежние годы оформителям также нередко мешал избыток текстовых и заголовочных шрифтов: стремясь «украсить» газетные полосы, они использовали чуть ли не всю «библиотеку шрифтов» (а сегодня при активной русификации «латинских» шрифтов количество гарнитур превышает сотни, даже тысячи). В результате на полосах «спорили» устаревшие и современные, рубленые и литературные, непомерно большие и чрезвычайно мелкие шрифты. Теперь существует еще большая опасность того, что оформительская безвкусица заполонит газеты, ведь их количество растет с каждым днем, а в качестве дизайнеров и верстальщиков выступают самоучки, чрезмерное увлекающиеся подложками, интенсивным растровым фоном, перенасыщающие полосы дополнительным цветом, черными плашками («выворотками»). Иные из них пренебрегают удобочитаемостью текста, предпочитают агрессивный дизайн, когда важным становится не столько содержание, сколько форма... Надеемся, что разностильность и эклектизм – временная, объяснимая болезнь роста.

Качественные газеты выпускаются именно на основе моделей, что естественно: когда наведен порядок в графическом хозяйстве, когда процесс выпуска унифицирован, остается много времени на творческие поиски оригинального лица издания. Новые приемы рождаются в процессе освоения новой техники.

Модель не должна сковывать творчество – напротив, ориентируясь на «продуктивные» положительные стереотипы читательского восприятия, она не только не запрещает импровизированные решения, но и помогает дизайнерам совершать творческие открытия. Она подобна нотной грамоте или алфавиту, зная которые, музыканты и художники слова создают оригинальные неповторимые композиции, произведения. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Компьютерный набор и электронная верстка обеспечивают соблюдение ритма на газетной полосе: равномерные межбуквенные и межколонные пробелы, интерлиньяж и др. Но и здесь важным условием остается мастерство оператора, а также газетного дизайнера, освоивших компьютерные программы, отдающих правильные команды. Электроника вовсе не освобождает от знания законов ритма, пропорции, контраста. Роль квалифицированных ответственных секретарей, дизайнеров, обладающих знаниями в области компьютерной техники, оформления, полиграфического исполнения газет, наделенных подлинным эстетическим вкусом, не только не понижается, а постоянно растет.

Итак, создание оригинальной графической модели зависит от мастерства дизайнера, имеющего представление об основных принципах дизайна, о современных тенденциях в оформлении периодических изданий.

Принципы эффективного оформления, дизайна сегодня достаточно широко известны: *подчиненность содержанию*; е*динство стиля*,

пропорциональность, направленность, экономность и сдержанность, экспериментальность.

Выше мы уже отмечали, что композиционно-графическая модель представляет собой своеобразную систему. Возможно, *системность* также следовало бы включить в иерархический ряд принципов дизайна, но, видимо, справедливее обозначить ее как суперпринцип: ведь без системного подхода дизайнер не сможет реализовать, например, такие принципы, как «единство стиля», «целостность»… То есть системность – это закономерность динамически взаимодействующих принципов, это свойство, имманентно присущее дизайну. Системность суть любой проектной деятельности, в том числе и дизайна.

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет делать ее красивой. Главная ошибка ответственных секретарей газет с невыразительным, несовременным видом состоит в том, что они не сделали оформление своего издания системой, зависящей от содержания. В системе, или композиционно-графической модели, лишь условно выделяются композиционный и графический этапы. Этот процесс един. Композиционная цельность, как правило, служит созданию графической ясности всех полос. И наоборот, удачная композиция графических элементов полосы оптимально выявляет композицию содержания.

Сегодня мы являемся свидетелями множественности *стилистических* решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых *приемов* – вот гарант его развития. Вспомним и слова Г. Флобера, что стиль – единственное средство преодоления серой обыденности.

Заимствования в оформлении – плохо это или хорошо? Думается, развитие каких-то приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерастать в метод познания.

Метод реконструируется в стиле с помощью приемов. Может быть, даже разумно коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. В настоящее время беда некоторых ответственных секретарей местных газет состоит в том, что, освоив принципы композиционно-графического моделирования, грамотно верстая полосы, они используют бедную графическую палитру. В памятках по оформлению наименее разработанным остается раздел «Особенности оформления отдельных публикаций». А, например, при централизованном выпуске газет он становится важнейшим, поскольку в распечатках даются только цифровые обозначения компоновки материалов (текстовых, заголовочных, иллюстрационных). Причем приемы поддаются классификации – среди них можно выделить структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т.п. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль – система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело – приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности. Среди примет стиля современного газетного дизайна, связанного прежде всего с освоением компьютерных технологий, – *типографизация,* сопровождаемая *просветлением* полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста; использование белого пространства – «воздуха» – в качестве оформительского средства, приема) и одновременным усилением *контрастности; плакатность* первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и *мозаичность* структуры последних страниц, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Верстка многих газет малого формата, особенно еженедельных, напоминает *журнальную.* Заметно повысилась роль *иллюстрирования* – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую. Комментарий выносится в анонс, «врезку»,

подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка» (вынос в тексте, постскриптум), фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая *развитием заголовочного комплекса*. К ней примыкает тесно с нею связанная другая – *повышение шрифтовой культуры*, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогарнитурности.

Повышение эффективности содержательной и оформительской моделей возможно лишь при улучшении организации труда всего редакционного коллектива, и потому секретариат параллельно разрабатывает *организационную модель*. Ее структура: «Общие данные» (периодичность, формат издания, объем, вид печати и т.д.), «Схема структуры редакции», «Служебные обязанности» (редакторат, секретариат, заведующий и корреспондент отдела, сотрудник на гонораре, фотокорреспондент, художник, корректор, работник отдела рекламы, дежурный по выпуску номера), «Порядок сдачи материалов в секретариат и инструкция по работе с оригиналами», «Порядок макетирования полос», «Нормативы читки, правки и сверки полос номера корректорами и дежурным по номеру», «Формы коллегиальной работы», а также примеры планов и порядок их сдачи, расценки гонораров.

Таким образом, композиционно-графическая модель лишь во взаимодействии с содержательной и творчески-организационной (а также финансово-организационной, экономико-правовой, психолого-организационной и др.) моделями может гарантировать успех СМИ в плане достижения как идеологических, творческих, так и экономических целей.

Лекция 9. Реклама в газете

Рекламная деятельность в редакции становится эффективной, если приобретает качества *системности*, если реализуются ее природные функции.

Значит, и при организации рекламного дела возможно и даже необходимо использовать метод моделирования.

Во-первых, всем работникам СМИ, в том числе журналистам, необходимо осознать важность коммерческой информации, которая по-своему формирует общественное сознание, способствует *коммуникационным связям* в обществе, содействует улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства и, главное, – независимости прессы. Информируя, реклама налаживает торговые, партнерские связи, контакты между производителями и потребителями, убеждая последних попробовать новый товар, воспользоваться услугой, в надежде, что они впоследствии станут постоянными клиентами. К сожалению, именно низкая информативность отличает большинство объявлений, размещаемых в местных газетах. Поскольку современная реклама, как правило, рубрицируется, информационная скудость рекламных обращений становится особенно заметной. Нередко в рекламном блоке располагаются объявления-близнецы (один товар, один ассортимент услуг), в которых можно свободно поменять название фирмы, торговый знак, товарную фирму, но суть «текстов» от этого не пострадает (верный признак неэффективной рекламной коммуникации, не ориентирующейся на уникальное торговое предложение, на то особенное, что отличает именно эту фирму). Встречаются и другие типичные ошибки: рекламодатели по-прежнему избегают указания цены товара/услуги; заказывают слишком маленькие площади для своих объявлений, при этом стараясь разместить как можно больше слов…

Отдел рекламы общественно-политической газеты, тем более редакция рекламной газеты при поиске заказчиков должны учитывать, что сегодня реклама охватила практически все социальные сферы (экономика, политика, зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейные отношения) – такая «всеохватная» тематическая структура, также способствующая созданию на газетных страницах более полной картины современного мира, позволит более полно

реализовать *ориентирующую функцию* рекламы. Сегодня же компоновка рекламных блоков провинциальных изданий выглядит случайной: многие из перечисленных сфер отсутствуют; нередко объявления «перемешиваются» (однотемные могут размещаться в разных местах одной полосы, на разных страницах газеты, даже если в них отсутствуют признаки оперативности или привязки к материалам редакционной части); характер объявлений не соответствует характеру читательской аудитории, целевых потребителей.

Качественная реклама стимулирует распространение товаров/услуг, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании. Ориентация на группы перспективных потребителей, проектирование в связи с этим стратегии маркетинговых коммуникаций способствуют проявлению *стимулирующей функции* рекламы. Она тесно связана с *экономической* функцией, но ее содержание много шире. Конечно, в терминах маркетинга общей задачей рекламы является снижение стоимости продаж. Информируя одновременно массовую аудиторию, реклама значительно сокращает стоимость распределения и облегчает задачи личной продажи. Это ведет к снижению цен и повышению прибылей, инвестируемых в оборудование и рабочие места (существует, правда, и обратное мнение: затраты на рекламу повышают стоимость товара или услуги – оно, видимо, справедливо для начинающих или неперспективных фирм). В целом же возможность свободно рекламировать свою деятельность стимулирует новых производителей выходить на рыночное пространство, свободная добросовестная конкуренция в конечном итоге способствует совершенствованию старых и появлению новых товаров (исчезают не оправдавшие себя товары, повышаются стандарты качества). Массовая разноплановая реклама, создавая для потребителей привлекательную картину, в том числе и в виде необходимых качественных товаров/услуг, мотивирует, стимулирует население к их приобретению, к переходу к более высоким стандартам жизни, ведь удобные, красивые товары («факты быта») также способны облегчить и даже украсить нашу жизнь.

Понятно, что лишь подлинная реклама (информативная, оригинальная по замыслу, стилю, дизайну) может служить распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления, культуры быта. Со вкусом сделанная реклама в свою очередь по-своему *воспитывает эстетический вкус* у людей. Трудно переоценить *культурно-образовательную, просветительскую роль* рекламы, пропагандирующей все новое, передовое, объясняющей назначение лучших товаров или услуг. Являясь особым видом информации, реклама может – по контрасту – снимать напряжение, переключать внимание тех же читателей газет, отвлекать их на какое-то время от сугубо серьезной тематики, развлекать их *(рекреативная функция)*.

Любая комплексная рекламная кампания должна учитывать перечисленные выше основные функции рекламы, выполняющей при этом массу задач: распространять знания о предприятиях, организациях, их достижениях, финансовом положении, репутации, клиентах; поддерживать положительные эмоции у людей, купивших тот или иной товар, воспользовавшихся той или иной услугой; воздействовать на лиц, влияющих на принятие решений о закупке товара; рассказывать об улучшении качеств товара в интересах потребителя и многие другие.

Помимо функций, специфичность рекламы выявляется по ряду других критериев: по цели, объекту, методам и принципам выбора и воздействия на аудиторию, произведениям, материальным вложениям, оценкам эффективности и др. По этим параметрам надо отделять рекламу с одной стороны от журналистики и паблик рилейшнз, с другой – от сейлз-промоушнз и директ-маркетинга как коммуникационных элементов маркетинга.

Профессиональный рекламист, ясно представляющий возможности рекламы, ее основное предназначение (функции), выделяет далее *разновидности рекламы*, используя те из них, которые наиболее соответствуют поставленной задаче в рамках данной рекламной кампании. Классификации учитывают существенные признаки объектов, используются как средство для установления связей между соподчиненными классами объектов. Можно,

применяя те или иные критерии, основания, различать потребительскую рекламу и рекламу в бизнесе (по целевой аудитории); товарную и институциональную, коммерческую и некоммерческую (по функциям и целям); местную, региональную, общероссийскую и международную (по охвату географических территорий); газетно-журнальную, радио- и телерекламу (по распространению в СМИ); информативную, увещевательную и напоминающую (по характеру информации) и др. Классифицирование, определение нужных разновидностей рекламы – это продолжение системного подхода, один из этапов разработки рекламной стратегии. Ведь каждая из разновидностей, описанная в научной литературе[64], предполагает ориентацию на определенных пользователей – заказчиков и потребителей – рекламы, выбор определенных средств рекламы, общих целей.

Если отдел рекламы не просто размещает уже подготовленные оригинал-макеты объявлений (в этом случае газета является лишь рекламораспространителем, а не рекламопроизводителем, что следует отдельно отметить в договоре), а проводит *рекламную кампанию*, то именно он берет на себя обязательства по достижению положительного результата (создать побудительные мотивы для увеличения спроса на изделие, повысить сбыт товара). Первое, что необходимо предпринять – *запросить всю необходимую информацию для решения проблемы заказчика*, который предполагает либо активизировать потребности целевой аудитории в связи с расширением производства старых, введением на рынок новых товаров, в связи с новыми условиями (повышение качества товара, обслуживания, увеличение ассортимента), либо выделиться в конкурентном ряду, либо создать, закрепить, продвинуть положительный имидж фирмы. или ее руководителя… Исходя из анализа конкретной «производственной задачи» рекламисты *формулируют «собственно рекламные задачи»*: проинформировать население о новом товаре; убедить в преимуществах рекламируемого товара; напомнить о существующем

[64] См., напр.: Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – С. 86-102.

товаре, усилить, поддержать, возобновить средствами рекламы интерес к нему; создать запоминающийся образ товара.

Рекламисту важно знать как можно больше об отрасли, в которой действует предприятие, о специфике его деятельности, о рекламируемом товаре. Подробную информацию может представить отдела рекламы (маркетинга и сбыта) солидной организации или один из руководителей небольшой по масштабам фирмы. В базе данных заказчика необходимая для проведения рекламной кампании информация, как правило, существует, но она требует систематизации с учетом рекламных задач.

Уточняются официальные реквизиты фирмы-производителя, области применения продукции, функциональные и технико-экономические свойства, уникальные свойства, приводятся аналоги рекламируемой продукции, ее преимущества перед отечественными и зарубежными аналогами, недостатки, экономический эффект, стоимость продукции, патентная защищенность и др.[65] Оценивается предыдущая рекламная деятельность заказчика, используются результаты уже проведенных им фундаментальных, прикладных, первичных, вторичных, синдикативных и несиндикативных *исследований* или же по настоянию рекламистов такие исследования специально заказываются, а может быть, проводятся силами отдела рекламы – если он располагает специалистами такого рода. Конкретно-социологические исследования, проводимые до, в ходе и по окончании подготовки рекламных материалов, могут касаться как самого изделия или услуги, так и потребительской аудитории, рынка в целом.

В систематизации полученных данных могут помочь матрицы признаков целевой группы и признаков товаров, составляемые рекламистами.[66] Применяя признаки сегментации (демографический, атрибутивный, географический, покупательского поведения, стиля жизни), можно выделить одну или несколько групп аудитории, которые предполагается подвергнуть рекламному воздействию; различая товары по таким основаниям, как «миссия»,

---

[65] См.: Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск, 1991. – С. 130-137.
[66] См.: Власова Н. Рекламный конструктор. – Новосибирск, 1998. – С. 246-247.

атрибутивные, технологические, надсистемные, пространственные, временные, материальные, ценовые признаки и признаки обслуживания, можно усилить наиболее выигрышные «аспекты товара», вызывающие положительные стереотипы и учесть недостатки (объективные, субъективные), вызывающие отрицательные стереотипы, по возможности снивелировать последние.[67] «Рекламный текст всегда учитывает свободу выбора в поведении адресата и именно на нее делает ставку. Задача рекламиста в типичных случаях – не подавить волю контрагента, а уговорить его, побудить к добровольному выбору и действию. Но выбору, подготовленному комплексом доводов, апелляций, ценностно окрашенной аргументации, умелой психологической игрой на общечеловеческих свойствах, стремлениях, желаниях, слабостях, наконец».[68] Методы стимулирования иллюзии – «этой законной дочери потребности и производного от нее желания»[69] – сегодня достаточно хорошо известны.

Выбрав традиционные или нестандартные каналы и носители распространения рекламы, можно приступать собственно к рекламному проектированию. Ориентируясь прежде всего на газету, сотрудники отдела рекламы должны ясно представлять себе ее достоинства и недостатки как рекламного носителя. К плюсам отнесем небольшую стоимость рекламы, широкую вариативность объявлений, возможность изложения подробностей, быстроту использования, концентрированность воздействия, высокий охват аудитории, локальность охвата, избирательность рекламного воздействия, ценность и постоянство аудитории, сохранность рекламы и др.; к минусам – низкий творческий потенциал, относительную слабость полиграфической базы, краткость «жизни», критичность аудитории, высокую конкуренцию с другими объявлениями.[70] Здесь следует заметить, что не существует идеального средства рекламы, как не существует идеальной газеты (журнала, теле- или

[67] О типовых положительных и отрицательных стереотипах клиентов, приемах их выявления, усиления, корректировки, нивелирования см.: Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 1993.
[68] Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. – М., 1996. – С.35.
[69] Там же.
[70] См. подробнее: Назайкин А.Н. Реклама в российской прессе. – М., 1999.

радиоканала) для рекламирования какого-либо товара/услуги. Все зависит от конкретных характеристик предмета рекламы, целевой потребительской аудитории, параметров канала информации – например, одно издание может быть отличным рекламоносителем для одного товара и абсолютно не пригодным для другого, даже несмотря на большой тираж: просто данный тип периодического издания (а значит, характер потенциальной потребительской аудитории) не подходит данному рекламодателю…

Рекламное творчество носит индивидуально-коллективный характер – каждый из субъектов вносит свою лепту в конечный результат. Сложность для рекламиста состоит в том, чтобы, выработав собственный стиль работы, соединить его с манерой других членов команды, научиться максимально самовыражаться в рамках поставленной задачи, получать удовольствие от полученного результата. Это своего рода типологическая задача, поскольку предполагает угадывание типа потребителя, учет типа газеты, типа рекламного обращения и выбор соответствующих приемов при создании текста и визуального ряда объявления.

Теперь остановимся на основных требованиях, предъявляемых к создателям рекламных обращений (составителям и редакторам текстов или копирайтерам, разработчикам идей или креаторам, художникам, шрифтовикам, макетчикам или дизайнерам, фотографам), а также на основных элементах газетной рекламы.

Реклама – прицельный жанр, относящийся к деловой коммуникации, поэтому прагматизм, практическая прицельность здесь превалируют. И все же у «текстовиков» достаточно возможностей, чтобы проявить свои творческие возможности. Зарубежные практики рекламы (Э. Бакстон, Л. Бэрнетт, А. Кромптон, Д. Кейплс, Д. Огилви и др.) выработали своеобразные правила, рекомендации, следуя которым в какой-то мере можно застраховаться от типичных ошибок. Обобщив их, выделим наиболее ключевые заповеди:

– выделяйте центральную идею, повторяйте ее в разных вариациях («реклама должна быть сильной в коммерческом смысле»);

– будьте правдивыми и искренними («честное обращение, честно исполненное»);

– ориентируйтесь на реальные, общечеловеческие ценности;

– используйте мотив личной выгоды, заботьтесь о полезности рекламы («каждая коммуникация должна обещать награду за время, потраченное читателем, зрителем, слушателем»);

– насыщайте объявления новостями («делайте рекламу актуальной»);

– выявляйте «внутреннюю драму товара» (создавайте «рекламный сюжет»);

– будьте доказательны и эмоциональны («обращайтесь к людям через сердце, а не только через голову»);

– будьте оригинальными («противьтесь расхожему, разбейте барьер скуки»), но не усложняйте рекламу;

– мыслите образами, «картинками»;

– будьте приветливы, избегайте пошлости и грубости, негативного подхода («проявляйте и воспитывайте вкус»);

– будьте относительно краткими.

Приходит время выбора жанров и форм подачи рекламы, а затем структуры конкретного объявления.

Рекламные послания в газете или журнале по сути представлены двумя видами: *прямая реклама и реклама усложненных форм* (имиджевая или «косвенная»).

Прямую рекламу нередко еще называют *модульной или рекламой в рамках*, а под рубричной понимаются прежде всего объявления частных лиц. Но и модульные объявления нередко объединяются под той или иной рубрикой, и *краткие объявления* (без рамок или в рамках) от организаций, предприятий подаются под рубриками без заголовков, иллюстраций и т.п. В свою очередь краткие объявления могут подаваться и оплачиваться по модулям.

Реклама усложненных форм – это реклама в жанрах, заимствованных у журналистики (интервью, репортаж, статья и др.). Она может размещаться как на основе модулей, так и по особым расценкам, оговоренным в прайсах. Если определение «имиджевая» еще можно принять, то определение этой рекламы как «косвенной» некорректно. Рекламные статьи или рекламные интервью должны помечаться тем или иным маркером (чаще всего – «На правах рекламы»), и рекламодатель рассчитывает на прямой рекламный эффект. Косвенный же рекламный эффект возникает (или не возникает) после прочтения обычного журналистского (не оплаченного!) материала или пресс-релиза, также опубликованного на бесплатной основе.

Возможности и того и другого видов рекламы велики сами по себе, их только следует знать и использовать, решая конкретную рекламную задачу.

Рассмотрим структуру газетно-журнального модульного объявления, которое, кстати, может быть оформлено и без рамки. Вот его составляющие: *товарный знак (логотип), заголовок или заголовочный комплекс, слоган, информационный блок, иллюстрации, купон, графические средства.*

Товарный знак, как правило, размещается справа вверху.

Заголовочный комплекс может включать в себя *рубрику, основной заголовок, подзаголовок.*

Слоган в объявлении является либо самостоятельным элементом фирменного стиля (располагается над или рядом с товарным знаком, а при повторе – 2-4 раза – компонуется с другими элементами рекламного объявления по всему его полю), либо элементом заголовочного комплекса. При этом слоган может и замещать основной заголовок (подзаголовок).

Информационный блок призван выполнять ряд задач, поставленных рекламодателем (представлять ассортимент Т/У, выделяться среди конкурентов, побуждать потребителей к действию и др.), поэтому он так же, как и все рекламное послание, достаточно жестко структурирован: *лид* («врезка», «вводка», «корзинка»), *основной текст, «вынос в тексте»* (так выделяются коммерческое предложение, скидки и льготы и др.), *подписи и*

комментарии, *реквизиты* (адрес и связь, подписи и др.). «Врезка» может быть развернутым подзаголовком или началом текста.

В качестве *иллюстраций* выступают и имиджевые *фотографии*, и фотопортреты, и снимки, на которых изображены заказчики, посредники, продавцы, клиенты, сами товары, здания, интерьеры и др., и *рисунки*, и их *комбинации*, и *инфографика* (схемы, карты, таблицы, диаграммы и др.). Иллюстрации сопровождаются подписями или комментариями, относящимися к отдельным частям фотографий или рисунков.

Купон подается как неразрывная часть рекламного послания, но при этом может составляться и оформляться как «вынос в тексте» или как самостоятельное рекламное объявление.

К *графическим элементам* рекламного объявления отнесем титульные и текстовые *шрифты*, *линейки*, *рамки*, *украшения (маркеры)*, *цвета*, *фоны*, *иллюстрации как графические элементы* (товарные знаки, логотипы, фотографии, рисунки, коллажи). Все или часть из перечисленных графических элементов могут быть фирменными.

Мы представили максимально возможное количество элементов рекламного послания. В зависимости от рекламной задачи копирайтеры и дизайнеры останавливаются на тех или иных элементах, объединяя их в особую *композицию*. Композиция может рассматриваться как элемент внутренней или внешней формы.

Итак, в газете публикуются модульные объявления – объявления в рамках, содержащие текст и иллюстрации; мелкие текстовые объявления – рубричная реклама; объявление в виде строки с применением титульного шрифта; реклама усложненных форм – рекламные заметки, репортажи, интервью, статьи; реклама в виде товарного знака, торговой марки – логотипа – со слоганом и без оного; реклама в виде слогана с телефоном фирмы; имиджевая плакатная реклама с минимумом текста (реклама-вкладыш не является собственно газетной рекламой; может представлять собой

произведение печатной – полиграфической – рекламы: листовку, буклет, календарь).

Используются объявления как упрощенной («За спичками. Телефон…»), так и усложненной структуры (заголовок, подзаголовок, текст, иллюстрации).

Заголовок прежде всего бросается в глаза, поэтому рекламисты придают ему особое значение: он должен сразу же обозначить сферу возможного потребительского интереса, содержать основную коммерческую мысль, быть оригинальным по формулировке и дизайну. «Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: “У нас для вас что-то есть!” И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к вашей коммерческой идее. Например, вы можете захотеть написать такой заголовок: “Мешки с золотом задаром!” Ну, если мешки с золотом действительно отдаются даром, это удачный заголовок, но если необходимо участвовать в конкурсе, чтобы их выиграть, или они достаются даром, только если поехать в Скалистые горы, чтобы искать и откапывать золото самому, тогда это неудачный заголовок. Любой читатель, которого вы завлекли своим рекламным объявлением, будет испытывать по отношению к вам сильное негодование, и это отношение перенесется на товар, который вы рекламируете».[71]

Одно из требований к заголовку – его ясность и простота. Прислушаемся к мнению Д. Огилви: «Некоторые составители реклам пишут заголовки с каламбуром, литературными намеками и другими неясностями. Это – недопустимо! В газете ваше объявление должно состязаться в среднем с 350 другими объявлениями за внимание со стороны читателей. В той же газете исследование показало, что читатели так быстро перемещаются через эти дебри, что они не останавливаются, чтобы разобрать значение невразумительных заголовков. Ваш заголовок должен телеграфировать то, что

[71] Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти, 1995. – С.69.

вы хотите сказать, и он должен телеграфировать на ясном языке. Не играйте с читателем в глупые игры».[72]

Если заказчик не имеет своего шрифта как элемента фирменного стиля, художник-шрифтовик сам выбирает для заголовка гарнитуру, рисунок которой в какой-то степени соответствует времени, характеру деятельности фирмы, особенностям товара/услуги; размер, компоновка заглавия соотносится с объемом текста, общей графической композицией. Например, широкий, жирный шрифт воспринимается как «тяжелый», поэтому в рекламе одежды, украшений, пищевых продуктов он явно неприемлем. Тонкие курсивные шрифты, воспринимаемые как «легкие», удачно подчеркивают особенности товаров для женщин.[73]

Рубрика, подзаголовок, первый ударный абзац («лид») вместе с основным названием образуют заголовочный комплекс (в него иногда входят слоган и торговый знак). У каждого элемента заголовочного комплекса свои задачи: рубрика указывает на актуальность объявления («Новость от…»), определенный сегмент аудитории («Тебе, абитуриент!») и др.; подзаголовок дополняет заголовок; «лид» вводит в тему, излагает суть коммерческого предложения. Поскольку все эти элементы находятся рядом, шрифты, которыми они набираются, должны представлять собой гармоничную композицию, иерархичность – подчеркиваться различными начертанием, написанием, кеглем.

Слоган, призванный в краткой, броской форме выражать позицию фирмы, может быть постоянным и разовым. К сожалению, слоганы объявлений, размещаемые в местных газетах, редко указывают на «проблему потребителя», большинство из них трафаретны и по смыслу, и по языку, неконкретны, не указывают на уникальность торгового предложения, страдают повышенной эмоциональностью и невыполнимыми обещаниями («Только у нас!»; «Свобода выбора»; «Комфорт и роскошь – в каждый дом!»). В редакциях

---

[72] Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М., 1994. – С.75.
[73] См.: Школьник Л.С., Тарасов Е.Ф. Язык улицы. – М., 1977. – С. 17-18.

все же понимают, что слоган требует особого оформления – применения наклонного, курсивного написания, динамичной компоновки – по диагонали, вертикально, «выворотки», дополнительного цвета, особой гарнитуры. Иногда девиз становится элементом заголовочного комплекса – параллельно исполняет роль заголовка или подзаголовка. Повторяющиеся слоганы оформляются в основном единообразно, но и их нередко выделяют разными тоном, цветом, шрифтом…

Все еще редко в российских, и не только в провинциальных, газетах используют в объявлениях подпись и комментарии. Между тем они, воспринимаемые как нерекламная дополнительная информация, прочитываются даже чаще, чем основной текст. К тому же «текстовки» и комментарии к отдельным участкам иллюстрации могут стать отличными рациональными и эмоциональными аргументами в пользу товара/услуги.

Основной текст или информационный блок рекламного обращения содержит детали и подробности коммерческой идеи, выраженной в заголовке и подзаголовке: в нем сообщается об ассортименте товаров или услуг; уникальном торговом предложении, отличающем фирму от конкурентов, ориентированном на определенного клиента, побуждаемого к действию; коммерческих, некоммерческих и «партнерских» скидках и льготах, если таковые предусмотрены производителем; формах связи (адрес, телефоны и т.д.). Наиболее часто встречаемые ошибки: рекламирование в одном объявлении сразу нескольких разнородных товаров; отсутствие названия фирмы, указания на цену, часы работы и др.

Объявления могут содержать купоны, но они пока не приживаются в России. Этому есть несколько объяснений: клиентам предлагаются слишком маленькие скидки; товары, на которые можно найти купон, обычно слишком дороги для нашего населения; размещение купонов предполагает проведение рекламодателем дополнительных организационных мероприятий, создание особой системы сбыта; увеличивается площадь объявления, что удорожает рекламу. Между тем различные опросы в США показывают, что купон на

приобретение товара со скидкой или сообщение о распродаже у американцев – один из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных покупателей. «Вот, к примеру, вам предлагают сделать заказ со скидкой в пиццерии. Три сорта пиццы можно рассмотреть во всех подробностях. На обратной стороне листа – номера телефонов и адреса, по которым можно сделать заказ, а также купоны. На каждом из шести купонов подробнейшим образом расписано, что именно и на какую сумму вы можете заказать. Например, за 10 долларов 99 центов вы можете заказать среднюю порцию пиццы с сыром плюс заказ на крученый хлеб, плюс две баночки “Коки” или “Диет-Коки”. Кроме того, на каждом купоне напечатано, что воспользоваться купоном можно только в этой пиццерии, что цены могут меняться, что водители, которые развозят заказы, имеют при себе не более 20 долларов наличными для сдачи, что при оплате наличными вы получаете скидку 20 центов с каждого доллара. И, обратите внимание, купон действителен только 10/31/ 94 . Так что традиционный призыв “Call now!” (“Звоните сейчас!”) имеет смысл».[74]

Система жанров рекламы в российской прессе еще только складывается, хотя в научной литературе уже предпринимались попытки их описания. В частности, Н. Фильчикова в свое время рассмотрела формы подачи рекламного текста: *описательную форму* (изложение главных красноречивых достоинств товара; описание от лица покупателя; от лица специалиста; от «лица» самого товара; письмо; размышления); *рассказ* (использование бытовой или производственной ситуации; риторических вопросов; рассказ в картинках; приключенческая детективная форма; юмористический рассказ); *диалог*; *объявление с зачином* (начало – вопрос; восклицание; задача; прямое обращение; доброжелательная рекомендация; отзыв покупателя; отзыв специалиста; использование интересных цифр; исторические сведения, отрывки из литературных произведений; использование «метода потусторонней идеи».[75]

[74] Ковалева О. Это – реклама! // Воронеж, 1997, № 2. – С.12.
[75] Фильчикова Н.Б. Реклама в прессе. – М., 1977. – С. 82-96.

А. Кромптон, отталкиваясь от приемов, предлагает свою классификацию рекламных объявлений. Их условно можно поделить на три группы: основные приемы, связанные с использованием ключевых слов «почему», «как», «где», «кто», «когда»; приемы, конкретизирующие, развивающие основные приемы («до и после», «придуманное место», «придуманный персонаж», «клиент в рекламе», «другое имя товара», «сравнение», «вызов», «гарантии», «результаты испытаний» и др.); приемы, связанные с организацией дополнительных мероприятий (конкурсы, рекомендации конкурентов, использование результатов тестирования и др.).[76]

И. Викентьев, предложивший оригинальную методику создания и оценки эффективности рекламных обращений, рассмотрел отдельно композиционно-графические приемы («Результат», «Изменение “точки зрения” клиента»), приемы создания слогана («Результат», «Изменение “точки зрения” клиента», «Ловушка», «Парадокс») и приемы подачи элементов информационного блока: диапазона товаров/услуг, скидок и льгот, барьера перед нежелательным клиентом, отстройки от конкурентов, побуждения клиента к действию, адреса и форм связи.[77]

Принципы дизайна рекламы во многом совпадают с принципами дизайна газеты, но следует учесть, что каждое рекламное объявление самоценно, здесь больше возможностей у дизайнера (шрифтовика, макетчика, художника, фотографа) при помощи композиционно-графических средств выявить особенности содержания конкретного текста (характер деятельности фирмы, особенности товара/услуги, коммерческого предложения). Газета, будучи периодическим изданием, публикующем материалы на самые разные темы, самой разной проблематики, является достаточно универсальной по дизайну, иначе, если пытаться при помощи разных гарнитур, разделительных средств, украшений и др. пытаться каждый раз создавать оригинальные («адекватные») формы, можно получить лишь эклектичный орнамент газеты и не помочь

[76] Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти, 1995. – С.63-116.
[77] Викентьев И.Л. Указ. соч. – С. 43-57, 77-92.

читателю разобраться в предлагаемом материале, а, напротив, осложнить этот процесс. Конечно, и редакции должны предъявлять свои требования к тем заказчикам или агентствам, которые сами готовят оригинал-макеты объявлений. Требования, состоящие в соблюдении общих принципов дизайна; универсальных принципов дизайна рекламы (уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент)[78]; в соответствии современным стилевым направлениям и в какой-то степени характеру оформления данного издания (успешный дизайн ориентирован на определенную читательскую аудиторию, часть которой составляет потребительская аудитория заказчика).

Ясно, что оформление рекламных объявлений по определению – более яркое, броское, чем оформление редакционных статей. Дизайнеры рекламы используют самый широкий арсенал оформительских средств – различные линейки, и прежде всего декоративные, тона, цвета, текстуру, «воздух», оригинальную форму самих объявлений, иллюстраций; они применяют более смелые композиционные решения, контрасты и акценты.

Иллюстрация в рекламе по праву занимает ведущее место, ведь наглядный показ товара в определенной обстановке, демонстрация его в работе, выделение наиболее выигрышных в визуальных смысле черт товара еще более повлияет на положительное решение покупателя, нежели простое словесное описание. Известно, что рисунок быстрее, чем фотография привлекает внимание, но фотографии в силу ее документальности доверяют больше. Имеет смысл объединить преимущества рисунка и фотографии. Художник определяет общий графический замысел, цветовую или тоновую гамму рекламного объявления, подбирает шрифты, линейки (в том числе и рисованные), при необходимости сопровождает его оригинальными рисунками, фотограф представляет снимки товаров, интерьеров, работает с фотомоделями, принимает участие в создании фотомонтажей, коллажей. Они работают в команде с креатором, макетчиком на завершающих этапах создания рекламного продукта (придумывание темы, выбор объектов съемок или рисования, съемка,

[78] См.: Нельсон Р. Дизайн рекламы // Искусство рекламы. – Казань, 1992. – С. 180-185.

рисование, создание эскизов и оригинал-макетов). Р. Мокшанцев приводит результаты анализа объявлений, опубликованных в некоторых рекламных газетах. В них обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк; цветные объявления (58 %); с рисунками и фотографиями (57 %); с изображением людей (14 %), из которых половина – фотографии и только незначительная часть – крупным планом; чисто информационные объявления – 4 %, объявления с мотивационной рекламой – 26 %, объявления с употреблением повелительного наклонения – 18 %, ассоциативная реклама – 9 %, объявления с вопросами – 5 %, с метафорическим содержанием – 12 %, с аббревиатурами – 4 %, тексты-штампы – 7 %, объявления с использованием эффекта контраста – 5 %.[79]

Подготовленное к печати объявление (оригинал-макет) требует хорошей подачи. Достаточно большая по размеру публикация скорее замечается читателем, но практика показывает: объявление лучше дать несколько раз небольшим по размеру, чем один раз на всю полосу (заметность четырежды повторенного объявления в одну четвертую полосы более, чем в пять раз выше полосного объявления, появившегося в газете один раз). Здесь уместно помнить и о том, что для нас естественно изумляться более новому, чем великому. При последующих публикациях эффективность и действенность рекламы заметно повышаются, но лишь при условии, что в каждом новом случае она содержит элемент новизны. То же относится и к дизайну рекламы, так как любое объявление – итог работы журналиста, художника (фотографа) и макетчика. Наиболее предпочтительные места для расположения рекламы – выше линии сгиба. в правой верхней четверти полосы, на правой половине разворота. Давно известны данные американского психолога Д. Старча, проводившего опыты с замечаемостью: 54 % падают на верхнюю половину полосы, 46 % – на нижнюю; 28 % – на верхнюю левую четверть, 33 % – на верхнюю правую, 23 % – на нижнюю правую, 16 % – на нижнюю левую. Другой американский

[79] См. его: Психология рекламы. Москва – Новосибирск, 2000. – С.70.

специалист по рекламе С. Гейкер предлагает несколько иные схемы распределения внимания на полосе: проценты восприятия рекламы составляют соответственно в первом случае – 61 и 39; во втором – 41, 20, 14, 25. Думается, настала пора проводить новые исследования заметности, распределения внимания, запоминаемости, связывая их не только с видом – газета, журнал, листовка, плакат, буклет и т.д., – но и с типом, конкретной моделью издания. Особенно это касается периодики, где замечаемость может и должна быть организована при помощи композиционно-графических средств, постоянно применяемых. Дорогой, то есть наиболее заметной, является реклама, размещенная на первой странице рядом с логотипом газеты, по соседству с постоянными редакционными подборками на близкую с рекламой тему, а также с телевизионной программой.

Последовательно успешная работа газетных рекламистов напрямую зависит от того, насколько продумана организация рекламной деятельности в редакции. В местных изданиях отделы рекламы только еще создаются и нередко представлены одним-двумя сотрудниками – руководителем и приемщиком заказов (набор текстов, подготовка иллюстраций, верстка объявлений осуществляется технической службой редакции). Но если руководители газеты всерьез задумываются о ее будущем, они должны видеть и предусматривать развитие отдела в рекламную службу, связанную со службами маркетинга, распространения, финансов и типографией.[80] Тем более, что, вступая в конкурентные отношения с большими, столичными прежде всего, изданиями, газета берет на себя обязательства по реализации *всех* рекламных функций и задач, присущих этому виду периодического издания. Они едины для всей прессы, независимо от ее типа и даже масштаба. Отдельным сотрудникам районной газеты также приходится заниматься моделированием рекламных полос в рамках конкретной композиционно-графической модели, размещением рекламы внутри и вне издания, контролем размещения,

[80] См. подробнее: Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. – М., 1996. – С. 21-26.

наблюдением за рыночными технологиями, своевременным внедрением рекламных проектов, подготовкой специальных рекламных и маркетинговых мероприятий, формированием прайс-листов, поддержкой базы данных клиентов, повышением квалификации. Да, в небольших редакциях нет служб продаж, размещения, отделов исследований, рекламных проектов, рекламной поддержки и оформления, но сохраняется (перераспределяется) ответственность за работу с крупными, средними и мелкими клиентами, за разработку условий приема заказов, неукоснительное соблюдение графиков, объемов и вида размещаемой рекламы, наконец, рекламисты отвечают за финансовую дисциплину.

Поскольку штатных работников, отвечающих за рекламу в редакциях местных газет, пока немного, приходится ориентироваться на сотрудничество с рекламными агентами – связующим звеном между рекламодателем и производителем рекламы, в роли которого и выступает отдел рекламы. Тем более, что российский рекламодатель не имеет привычки постоянно заказывать газетную рекламу, поскольку до сих пор толком не знает, какая им нужна реклама и нужна ли она вообще. Существуют две разновидности профессии агента: *приемщик заказов* (ориентация на продажу клиенту чего-нибудь подороже) и *консультант по вопросам размещения рекламы* (ориентация на решение проблемы клиента посредством минимальных затрат). Рекламный агент-консультант – высшая стадия развития приемщика заказов.[81]

Чаще всего он ведет переговоры с рекламными менеджерами, то есть с представителями организаций-рекламодателей, занимающимися разработкой рекламной политики. Иногда маленькие фирмы не имеют таких менеджеров, и тогда сам рекламный агент (консультант) объясняет первому лицу, почему предпочтительнее разместить рекламу в той или иной газете, какой должна быть эта реклама. Ясно, что это будет информация самого общего характера – конкретные рекомендации по составлению текста объявления дадут либо в рекламном агентстве, либо в самой газете (то есть в зависимости от того, кто

[81] Миртов Ю.Н., Крымов А.А. Как стать рекламным агентом. – М., 1995. – 160 с.

выступит в роли производителя рекламы). В принципе опытный агент-консультант может предложить (спланировать) рекламную кампанию и даже реализовать ее. Но чтобы выполнять эту квалифицированную работу, надо обладать знаниями из различных областей (реклама, экономика, психология и т.д.) и оперативными данными по местному рынку.

Рекламный агент торгует рекламной площадью в газете (временем в эфире). Стоимость его работы включена, как правило, в общую стоимость услуги. Агент же получает от 3 до 20 % от стоимости услуги. Иногда процент зависит от формы оплаты – перечислением или наличными (“быстрые” деньги – своеобразный стимул, ведь агент получает вознаграждение сразу же, рекламопроизводитель и рекламораспространитель имеют возможность оперативно распоряжаться полученной суммой). Известное СМИ стоит для рекламодателя дороже, значит, и вознаграждение агента будет больше. Но популярные издания могут обходиться и без агентов. При развитом рынке рекламных услуг так и бывает – рекламодатели напрямую обращаются в ту или иную редакцию. Это не значит, что газеты, теле- и радиокомпании вовсе отказываются от агентов – проверив их на деле, они переводят наиболее способных в штат.

Часть услуг агент предоставляет клиенту бесплатно (советы, консультации, своеобразное обучение рекламодателя, введение его в курс дела), делясь лишь долей оперативной информации, храня полную, систематизированную информацию для дальнейшего сотрудничества. Квалифицированный агент постоянно думает о своей репутации (товарном качестве), завоевывает доверие рекламодателя, учитывая его потребности, предоставляя ему только достоверную информацию, заботясь об экономии его средств. Умный, дальновидный рекламодатель также не идет на обман (воспользовался информацией, полученной от агента, а договор не заключил), потому что понимает: талантливый агент способен действенно помочь производителю товара/услуги – заказчику рекламы, – ведь он знает гораздо больше того, что изложил при первой встрече.

Агент конкретной газеты должен в тонкостях знать специфику своего издания и выбирать «своих» рекламодателей, но будучи не полностью привязанным к газете, представляя и отстаивая интересы клиентов-рекламодателей, может даже не посоветовать клиенту «свое» издание (не потому, что оно плохое, а потому, что в силу ряда причин – например, среди его читателей мало или нет совсем целевых потребителей – данная газета не подходит…). Конечно, вариантов рекламирования в тиражной, популярной, точно выявляющей свой тип газете, немало, и агент обязан предложить некие альтернативы.

Редакция берет на себя труд обучать рекламных агентов и координировать их деятельность. Каждому агенту выделяются своя территория или список клиентов. Новые, еще не сориентированные на рекламную деятельность, клиенты в основном утвердились во мнении, что когда товар хорошо расходится, ему реклама не нужна. Это глубокое заблуждение. Во-первых, конкуренты не дремлют, во-вторых, появляются новые конкуренты, в-третьих, необходимо поддерживать свою известность, в-четвертых, появляются новые виды товаров и услуг – их также следует продвигать на рынок, в-пятых, для постоянного клиента рекламопроизводители и рекламораспространители делают большие скидки. Фирму, марку, товарный знак следует закрепить в сознании потребителя. Упущенное время – это упущенные возможности. Рекламная пауза может затруднить расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов. При отсутствии постоянной рекламы любая критическая ситуация чревата катастрофой, банкротством. Реклама (в том числе имиджевая) может сгладить некие противоречия, помочь выбраться из затруднительного положения.

Агент обязан представить различные формы рекламы, практикуемые в «его» издании: публикация модульной рекламы по определенному графику, усложненная реклама, расположенная либо в специально рубрицированных отделах, либо по соседству (тематическому) с материалами редакционной части, реклама в тематических страницах и спецвыпусках, реклама в

региональных приложениях или рекламных вкладках… Если агенту-консультанту поручено отвечать за рекламную кампанию заказчика, то он должен представить ему свой план, состоящий из медиаплана (использование в качества рекламного носителя не только своей, но и других газет, а также теле- и радиоканалов, произведений полиграфической рекламы) и творческой стратегии, ориентированной на необходимый бюджет. Важен и план организации контроля проведения кампании. Профессионализм и высокий уровень обслуживание позволит достичь главного – понимания нужности агента.

Эффективность работы агента зависит от его неутомимости и последовательности, а также от психологической подготовленности. Умение вести свое досье, оформлять финансовые документы, разговаривать по телефону и при личной встрече, вовремя предлагать сделать заказ, достойно завершать визиты – всему этому следует обучать и обучаться.

Отдельный, очень ответственный участок работы – создание имиджа и поддержка репутации собственного издания, предполагающего проведение перманентной комплексной рекламной (подписной) кампании. Работники отделов рекламы местных газет отвечают за подготовку и размещение подписных купонов, за организацию публикаций, посвященных преимуществам подписки, отзывам постоянных читателей и авторов, за проведение мероприятий в масштабах региона, связанных с пропагандой общественно-полезной деятельности редакции и многое другое, нацеленное в конечном итоге на сохранение и увеличение тиража – одного из самых привлекательных показателей для рекламодателя.

Таким образом, эффективность рекламной деятельности в газете зависит от системного подхода. Если в редакции четко отделяют рекламу от журналистики и паблик рилейшнз, если прояснены функции, цели и задачи рекламы, если существует глубинное понимание специфики рекламы как маркетинговой коммуникации, если рекламистами освоены разновидности, формы, приемы рекламы, если в наличии квалифицированные кадры и отлажен

маркетинг, менеджмент газеты в целом и рекламы как необходимой составляющей (рекламная – коммерческая – информация не только имеет равные права, но и по-своему влияет на характер содержания и формы издания конкретного типа, выпускающего на основе конкретной модели, и является основным источником финансовых поступлений; реклама самой газеты – одно из условий ее закрепления и продвижения на рынке), то о такой деятельности можно сказать следующее: она системна, научна, профессиональна, а значит, эффективна и действенна.

Программа специального курса «Моделирование в журналистике»

I. Журналистика как массовая информационная деятельность

Информация. Массовая информация. Социальная информация. Массовая коммуникация. Журналистская информация. Особенности журналистского труда. Специфика редакционного коллектива и редакционной работы.

II. Маркетинг и менеджмент в журналистике (маркетинг-менеджмент)

Редакционно-издательский маркетинг (РИМ): информация как товар; специфика РИМ; исследования в журналистике; изучение и учет различных аспектов рынка; бюджет редакции; тиражная и ценовая политика.

Редакционный менеджмент (РМ): оптимизация структуры редакции и ее состава; оптимизация управления редакционным коллективом и организация его работы; оптимизация результатов работы редакционного коллектива; требования к менеджеру.

III. Принципы журналистской деятельности и организации работы редакции в системе редакционного менеджмента (РМ)

Составляющие управленческого мастерства. Уровни РМ и ключевые характеристики эффективного РМ. Принципы организации работы редакции.

IY. Этический «устав» журналистской профессии

Профессиональные и этические стандарты. Системный подход к профессионализму в журналистике. Редакционные этические кодексы. Понятие репутации. Законодательство о СМИ.

Y. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики

Понятие менталитета. Факторы, влияющие на менталитет. Модели менеджмента.

YI. Аудитория издания

Социально-демографические и психологические характеристики аудитории. Конкретно-социологические исследования (КСИ) аудитории. Редакционная почта. Массовая работа редакции.

YII. Типология СМИ и моделирование

Типологические факторы и критерии. Система российских СМИ. Типологический анализ издания. Этапы моделирования СМИ.

YIII. Композиционно-графическая модель в системе редакционных моделей

Композиционно-графическая модель (КГМ) и графическая концепция (ГК). Практическое моделирование и его этапы. Описательная и физическая модели. Структура КГМ. Содержательная модель и планирование работы редакции (тематика и проблематика СМИ; система редакционных планов; индивидуальный план журналиста; система рубрик и сетевой график). Организационная модель редакции (редактор, редколлегия, редакционный/общественный совет; секретариат; отделы редакции; информационная служба; обозреватели; собственные и специальные корреспонденты; модели подготовки и выпуска номера).

IX. Реклама в СМИ

Организация работы рекламной службы или рекламного отдела. Разновидности рекламы. Моделирование рекламного пространства.

Литература по курсу

1. Айзенберг М. Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. – М., 1993. – 80 с.

2. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А. И. Акопов. – Ростов-н/Д: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. – 368 с.

3. Аренс У. Современная реклама: перевод с английского / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.

4. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Учебное пособие / Е. В. Ахмадулин. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008 – 320 с.

5. Бадалов Д.С. Регулирование рекламной деятельности / Д.С. Бадалов, В.Г. Кисмерешкин. – М., 2000. – 24 с.

6. Бакшин В.В. Оформление газет разного типа / В.В. Бакшин. – М., 1981. – 71 с.

7. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Иайерс, Д. Аагер. – М.-СПб.-Киев, 2000. – 784 с.

8. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. Учебное пособие / Н.Н. Богомолова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 191с.

9. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие / Т.А. Бороноева. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 141 с.

10. Васильев С.Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / С.Л. Васильев. – М., 1985. – 206 л.

11. Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты / С.Л. Васильев. – Краснодар, 1996. – 42 с.

12. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – СПб., 1995. – 229 с.

13. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности / И. М. Волков. – М., 1991. – 78 с.

14. Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко. – Новосибирск, 1991. – 141 с.

15. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. – М., 1996. – 335 с.

16. Всеволожский К.В. Правовые основы коммерческой рекламы / К.В. Всеволожский, В.Р. Мединский. – М., 1998. – 309с.

17. Газетное оформление. Теория и практика моделирования. – М., 1981. – 86 с.

18. Галитарова Н.М. Барьеры в системе массовой информации и пропаганды / Некоторые социальные и психологические проблемы восприятия сообщений печати, радио, телевидения. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / Н.М. Галитарова. – М., 1971. – 15 с.

19. Галкин С.И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. М., 1973. – 19 с.

20. Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала / С. И. Галкин. – М.: «Аспект Пресс», 2008. – 213 с.

21. Георгиев Д. Архитектура на вестника / Д. Георгиев. – София, 1971. – 494 с.

22. Георгиев Д. Режиссура газеты / Д. Георгиев. – М., 1979. – 259 с

23. Георгиев Д. Режиссура на вестника. / Д. Георгиев. – София, 1972. – 414 с.

24. Георгиев Д. Реклама във вестник и списание. / Д. Георгиев. – София, 1976. – 247 с.

25. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 336 с.

26. Грановская Р.М. Восприятие и модели памяти / Р.М. Грановская. – Л., 1974. – 361 с.

27. Гребнев А.В. Как делается газета / А.В. Гребнев. – М., 1967. – 151 с.

28. Гребнев А.В. Газета. Организация работы редакции / А.В. Гребнев. – М., 1974. – 215 с.

29. Гуревич С.М. Принципы организации работы редакции советской газеты / С.М. Гуревич. – М., 1975. – 31 с.

30. Гуревич С.М. Номер газеты / С.М. Гуревич. – М., 1977. – 48 с.

31. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации / С.М. Гуревич. – М.,1999. – 256 с.

32. Джугенхаймер Д. Основы рекламного дела / Д. Джугенхаймер, Г. Уайт. Самара, 1996. – 479 с.

33. Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Ч.I. Теория / В.Л. Иваницкий. – М., 1999. – 26 с.

34. Иваницкий В. Л. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Ч.II. Практика / В.Л. Иваницкий. – М., 1999. – 57 с.

35. Иваницкий В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / В. Л. Иваницкий. – М.: Пульс, 2000. – 48 с.

36. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М., 1991. – 280 с.

37. Киселев А.П. История оформления русской газеты (1702 - 1917 гг.) / А.П. Киселев. – М., 1990. – 192 с.

38. Киселев А.П. От содержания – к форме / А.П. Киселев. – М., 1974. – 48 с.

39. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение / С. Г. Корконосенко. – М., 2010. – 248 с.

40. Корконосенко С. Г. Типология и система СМИ / С. Г. Корконосенко // Основы журналистики. – М., 2001. – 287 с.

41. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д: Донской издательский дом, 1999. – 224 с.

42. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтер, 1996. – 704 с.

43. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти, 1995. – 221 с.

44. Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие/ И. В. Крылов. – М.: Центр, 1998. – 192 с.

45. Кулаков А.Н. Моделирование районной газеты / А.Н. Кулаков. – Л., 1982. – 100 с.

46. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста / Г. В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 208 с.

47. Лозовский Б.Н. Журналистское влияние на молодежную читательскую аудиторию. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд филол. наук / Б.Н. Лозовский. – М., 1979. – 19 с.

48. Максимов А. Лицо газеты / А. Максимов. – Л., 1970. – 72 с.

49. Машуков Т.И. Молодежная газета как тип периодического издания. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. ист. Наук / Т.И. Машуков. – М., 1974. – 16 с.

50. Миртов Ю.Н. Как стать рекламным агентом / Ю.Н. Миртов, А.А. Крымов. – М., 1995. – 106 с.

51. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. – М., 1966. – 352 с.

52. Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход/ С. Мориарти, Дж. Барнетт. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

53. Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты / А.Н. Назайкин. – М., 1996. – 192 с.

54. Нечаев Д.Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития / Д.Н Нечаев, В.В. Тулупов. – Воронеж, 2006. – 224 с.

55. О защите прав потребителей: Федеральный Закон от 07.02.1992г. №2300-1 в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 №2-ФЗ, от 17.12.1999 №212-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

56. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Федеральный Закон от 22.03.1991г. №948-1 в ред. Законов РФ от 24.06.1992 №3119-1, от 15.07.1992 №3310-1; Федеральных законов от 25.05.1995 №83-ФЗ, от 06.05.1998 №70-ФЗ, от 02.01.2000 №3-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 09.10.2002 №122-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

57. О рекламе: Федеральный Закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ в ред. Федеральных законов от 18.06.2001 №76-ФЗ, от 14.12.2001 №162-ФЗ, от 30.12.2001 №196-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

58. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.91г. 27 декабря 1991 года №2124-1 в ред. Федеральных законов от 13.01.1995 №6-ФЗ, от 06.06.1995 №87-ФЗ, от 19.07.1995 №114-ФЗ, от 27.12.1995 №211-ФЗ, от 02.03.1998 №30-ФЗ, от 20.06.2000 №90-ФЗ, от 05.08.2000 №110-ФЗ, от 04.08.2001 №107-ФЗ, от 21.03.2002 №31-ФЗ, от 25.07.2002 №112-ФЗ, от 25.07.2002 №116-ФЗ. // Website: www: consultant. ru.

59. Об авторском праве и смежных правах: Закон РФ от 09.07.1993г. №5351-1в ред. Федерального закона от 19.07.95 №110-ФЗ // Website: www: consultant. ru.

60. Оформление периодических изданий. – М., 1988. – 158 с.

61. Павлов Вл. Как нужно делать газету / Вл. Павлов, А. Гарри. М., 1928. – 196 с.

62. Планирование работы в редакции. – М.: Высшая школа, 1979. – 248 с.

63. Попов В.В. Производство и оформление газеты / В.В. Попов, С.М. Гуревич. – М., 1977. – 246 с.

64. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Киев: Киев Баклер, Рефл-бук, 2003. – 656 с.

65. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – С. 210.

66. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 202с.

67. Рабочая книга редактора районной газеты / Опыт. Методики. Рекомендации. – М., 1988. – 575 с.

68. Рекламный менеджмент: опыт и практика. – М., 2003. – 144 с.

69. Рожков И.Я. Международное рекламное дело / И.Я. Рожков. – М.: Юнити, 1994. – 175с.

70. Связи с общественностью: теория и практика. – Воронеж, 2010. – 248 с.

71. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

72. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Сэндидж Ч., А. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М., 1989. – 630 с.

73. Табашников И. Н. Газета делается по модели (теория и опыт композиционно-графического моделирования) / И.Н. Табашников. – М.: Изд-во МГУ, 1980. – 95 с.

74. Табашников И.Н. Газета и дизайн / И.Н. Табашников. – Тюмень, 1994. – 160 с.

75. Теория и практика рекламы. – СПб., 2006.

76. Теория и практика советской периодической печати. – М.: Высшая школа, 1980. – 376 с.

77. Типология периодической печати. – М.: «Аспект-пресс», 2007. – 236 с.

78. Тулупов В.В. В мастерской газетного оформителя / О композиционно-графических особенностях районных и городских газет Башкирии / В.В. Тулупов. – Уфа, 1986. – 77 с.

79. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.

80. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта. – 2000 – 336 с.

81. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий / В.В. Тулупов. – СПб., 2006. – 224 с.

82. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2004 – 144 с.

83. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж: Инфа, 1996. – 111с.

84. Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики: сборник статей / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2007. – 232 с.

85. Уэллс Ч. Реклама: принципы и практика / Ч. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб.-М.-Харьков, 2001. – 736 с.

86. Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики. – Свердловск-Тюмень, 1989. – 176 с.

87. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж, 1999 – 215 с.

88. Художественно-техническое оформление периодических изданий. – М., 1980. – 106 с.

89. Цукасов С.В. В штабе газеты / Секретариат редакции: традиции, опыт, проблемы / С.В. Цукасов. – М., 1976. – 144 с.

90. Цукасов С. В. Время зрелости. Пресса развитого социализма и ее эффективность / С.В. Цукасов. – М.: Мысль, 1979. – 228 с.

91. Цукасов С.В. Научные основы организации работы редакции газеты / С.В. Цукасов. – М., 1977. – 53 с.

92. Цукасов С.В. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель / С.В. Цукасов. – М., 1986. – 238 с.

93. Цыганов О.В. Лицо районной газеты / О.В. Цыганов. – М., 1969. – 87 с.

94. Цыганов О.В. Режиссура газетного номера / О.В. Цыганов. – М., 1968. – 190 с.

95. Чувашев Ю.И. Проблемы художественного конструирования и оформления советских журналов: методологический аспект. Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. искусствоведения / Ю.И. Чувашев. – М., 1975. – 18 с.

96. Шкондин М. В. Организация средств массовой информации и пропаганды / М. В. Шкондин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 185 с.

97. Щербаков А.С. Организация работы редакции журнала / А.С. Щербаков. – М., 1987. – 206 с.