

**Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова**

Факультет журналистики

Кафедра периодической печати

«Журналистика как социальный бизнес»

Выполнил:
студент 519 группы
дневного отделения
Константинов А.М.

Преподаватель:
Засурский И.И.

Москва - 2014

Содержание

Социальные аспекты журналистики	3
Бизнес-аспекты журналистики	6
Журналистика как социальный бизнес: российские реалии	9
Заключение	11

Социальные аспекты журналистики

Если демократическое общество невозможно без свободной журналистики, значит журналистика оказывает на него один из ключевых эффектов.

Связь общественной жизни и журналистики прослеживается с самого ее (журналистики) зарождения. Прототипами газет выступали печатные или рукописные новостные листки, в которых содержалась информация о главных событиях из общественной, экономической и, конечно же, политической сфер. В первую очередь они распространялись по почтовым и торговым путям Европы, а следом получали более глобальное распространение.

Когда журналистика приняла те формы, в которых мы представляем ее сейчас, она ориентированной на более массовый круг читателей и весьма значимым бизнесом для издателей. И, что важно в контексте данной части работы, привлекла внимание властей - городских ли, региональных или государственных. Для них она стала незаменимым источником влияния и пропаганды, либо, если рассматривать вопрос в более позитивном ключе, просвещения.

В то же время, в семнадцатое и восемнадцатое столетия в Европе и США (с некоторым, но не сильным запозданием подобные процессы происходили в России), журналистика становилась ключевым инструментом для все больших оппозиционных (политических или религиозных) фракций и реформистских движений, а также головной болью для властей.

Расширяя свои роли и укрепляя влияние, журналистика стала полноценным институтом общественной и политической жизни. На социальном уровне журналистика стала вовлечена во все крупные события общественной жизни, вовлечена также в культурную и политическую жизнь, а издания, с одной стороны, оказались ведомы интересами своей аудитории, а с другой, стали ее проводниками в информационный мир.

Новые грани журналистика обрела с появлением новых видов медиа - сначала радио, затем телевидения, а затем и интернета, который, на мой взгляд произвел наиболее крупную и важную революцию в информационной сфере.

Ученый, теоретик коммуникации и профессор Амстердамского университета Дэнис МакКуэйл в своей работе *Journalism and Society*¹ («Журналистика и общество») выделяет следующие основные социальные особенности журналистики:

- Журналистика вовлечена во все значимые события общественной жизни
- Лидеры мнений в обществе используют журналистику для собственных целей
- Принципиальные общественные ценности транслируются в сферу журналистики и в ответ поддерживаются ей
- Журналистика является базисом для массовой социальной коммуникации и площадкой для обсуждения тех или иных проблем
- Журналистика оказывает влияние (давление) не только на общество, но и на власть, делая ее работу более прозрачной

¹ Denis McQuail, *Journalism and Society*. SAGE Publications LTD, 2013

Ключевыми вопросами в социальной теории журналистики МакКуэйл называет следующие:

- Природа «Нужд общества», на которые должна отвечать журналистика
- Имеет ли журналистика при всей своей свободе обязанности перед обществом и какие
- Значение и сила этих обязанностей
- Какие средства для контроля над медиа должны быть доступны обществу
- Какие нормы и стандарты должны быть применены к журналистике с учетом ее социального влияния
- Какими средствами контроля над журналистикой обладает государство

А вот какие социальные особенности приобрела журналистика в интернет-эпоху, то есть в наше время:

- Сложнее контролировать, как формально, так и неформально
- Больше разнообразие контента, источников, подачи информации. Новые типы аудитории
- Снижение уровня концентрации инструментов влияния всего лишь у нескольких крупных игроков рынка
- Больше возможностей для коммуникации в обход главенствующего мнения
- Больше возможностей для вовлечения аудитории, новые интерактивные возможности

Бизнес-аспекты журналистики

Важность социальной миссии журналистики, вне всяких сомнений, сложно переоценить. Однако любое СМИ - это еще и бизнес, который должен приносить прибыль.

Когда я поступал на факультет журналистики в 2010 году, одна из предложенных тем для вступительного сочинения звучала следующим образом: «Выживут ли газеты в интернет-эпоху?». Действительно, тогда этот вопрос особо остро витал в воздухе - традиционные издания испытывали финансовые проблемы, некоторые не смогли приспособиться к эпохе конвергенции и были вынуждены закрыться.

В итоге интернет и блогеры не только не убили журналистику, но и подарили ей новые возможности - причем, не только технические и дистрибуционные, но и новые способы монетизации. Хотя на каждый плюс для развития СМИ в интернете найдется и свой минус.

Появились новые возможности для рекламы, в частности с развитием мобильных платформ, однако сама реклама стала стоить дешевле. Другими словами, цена каждого читателя значительно снизилась.

Некоторые издания пытаются монетизироваться за счет paywall - бизнес-модели, по которой читатель/зритель/слушатель получает доступ к материалам по платной подписке. Однако такая модель не всегда работает - вернее, заставить ее работать очень сложно. Особенно на российском рынке, где удачные примеры ее освоения можно пересчитать по

пальцам одной руки (например, газета «Ведомости», телеканал «Дождь»).

Из продукта СМИ превращается в сервис, более персонализированный и стремящийся удовлетворить потребности каждого конкретного читателя. И это также приносит новые способы монетизации.

К примеру, издание The New York Times в апреле 2014-го запустило сервис NYT Now, оплатив платную подписку в котором, читатель получает лишь основные новости дня, вручную отобранные редакторами газеты. Таким образом, The New York Times получает новые возможности заработка и в определенной степени увеличивает свое социальное влияние, являясь, по сути, новостным фильтром для читателя и лично пытаясь создать его максимально полную новостную картину дня.

И это наталкивает на важнейший для нашей работы вопрос: а может ли социальная сила журналистики быть товаром?

«Товаром» журналистики можно назвать пиар. Два разных (а в определенном контексте и вовсе противоположных) термина в наше время особенно близки. Касается это как стран, которые мы можем назвать демократическими, так и более «закрытых», как коммерческой, так и политической сфер.

В последние годы на Западе стал набирать популярность термин product journalism («журналистика продуктов»). Это обзорные/информационные материалы в СМИ, посвященные тем или иным массовым продуктам - в частности, техническим (гаджетам). Компания может продвигать свой бренд в СМИ как поэтапно - посредством серии публикаций о продукте и постепенного наращивания интереса аудитории, что является, быть может, наиболее действенным способом - так и с помощью рецензий.

Еще проще все обстоит в случае с политическим пиаром - издание может поддерживать того или иного политического игрока как «изнутри» (такая модель, например, существует на относительно свободном рынке журналистики в США, где СМИ может по собственному усмотрению отдавать предпочтение линии конкретной партии), так и «извне (СМИ становится агентом влияния для той или иной политической партии / политика). Во втором случае СМИ может (неофициально) содержаться за счет партии / власти / политика. Нередко такую схему можно увидеть на российском рынке, на котором мы сконцентрируемся в третьей части работы.

Журналистика как социальный бизнес: российские реалии

Специфика российского рынка такова, подавляющее большинство СМИ можно разделить на две категории - прогосударственные (их подавляющее большинство - от «Первого канала» и «НТВ» до проектов медиахолдинга LifeNews) и «оппозиционные» («Дождь», «Эхо Москвы», «Коммерсантъ»).

Вторые я заключил в кавычки неслучайно - это оппозиция, которой власть осознанно не перекрывает кислород, используя ее для того, чтобы прогрессивная общественность обладала возможностью выпустить пар - или, как можно сказать, для создания иллюзии плюрализма в медиа.

Точки же зрения «где-то посередине» - то есть максимально близкой к действительности - практически не существует, что особенно явно проявляется в кризисные для страны времена (в том числе во время текущего кризиса на (в) Украине).

Таким образом, прогосударственные СМИ обладают страховкой в виде поддержки этого самого государства, другие пытаются построить вполне себе здоровый медиабизнес - порой также не брезгуя «джинсой» и торгуя своими пиар-услугами, в том числе для негосударственных игроков.

При этом даже негосударственные СМИ находятся у власти под колпаком - там она их держит посредством законов и с помощью органа,

являющихся для многих участников рынка главной головной болью, Роскомнадзора. Таким образом, включается негласная цензура - государство, быть может, и не влияет напрямую на редакционную политику тех или иных изданий, но они осознанно не затрагивают неугодные ему темы.

Таким образом, российский рынок сразу же проседает по нескольким пунктам, описанным Дэнисом МакКуэйлом и приведенным нами в первой части работы - мы наблюдаем сниженный (контролируемый) уровень влияния на власть и повышенные средства контроля над журналистикой у этой самой власти. Про средства контроля общества над журналистикой также не приходится говорить всерьез - тем более, что в отличие от Великобритании или США у нас нет общественного телевидения (вернее есть, которое так и называется, - но кто про него помнит?).

При этом медиа (особенно телевидение и теперь уже интернет) обладают огромным влиянием на общество. Если понимать «социальный бизнес» как действия по улучшению, обогащению общественной жизни, то с этим все относительно хорошо - мы не столь редко видим полезные спецпроекты (по помощи инвалидам от «Дождя» или «Социальный навигатор» от МИА «Россия сегодня»). Относительно - потому что многие проблемы нашей необъятной все же остаются неосвещенными.

Исходя из вышеперечисленного, главные обязательства журналистики перед обществом - его объективное информирование - также выполняется с перебоями.

Заключение

Под понятием «журналистика как социальный бизнес» можно понимать медиабизнес, который имеет определенные обязанности перед обществом. Под ним можно также понимать действия СМИ, направленные на облагораживание общества. Рассматривая отечественный рынок в рамках обеих концепций, мы видим, что он значительно барахлит. Разумеется, мир знает немало гораздо более проблемных рынков - однако сравнивать себя в выгодном свете с лучшими было бы гораздо приятнее, нежели с худшими.

В идеальном мире, на мой взгляд, именно идеи должны шагать впереди бизнес-аспектов - в наших же реалиях выживания медиабизнеса подобный вопрос практически не встает, а если и встает - то отвечать на него бывает даже как-то неудобно.

Пока же мы продолжаем жить в журналистской реальности, где значительная часть коммуникации состоит не в обмене информацией, а именно в ограждении от нее.