

Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова

Факультет журналистики

Реферат поступающего в аспирантуру

Эволюция профессиональных стандартов качественной прессы. Методики сбора и обработки информации как необходимая часть журналистских стандартов

Исполнитель: Померанцева Н.А.  
Предполагаемый научный руководитель:  
Козина Е.С.  
Оценка:

Москва 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
§ I Роль качественной прессы в современном обществе и ее влияние на общественные процессы. Исторический аспект. Появление новых информационных школ в постсоветском пространстве.	4
§ II Профессиональные стандарты качественной прессы. Методики сбора и обработки информации как необходимая часть стандартов.	9
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	11
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	14

## **Введение**

В начале 90-х годов XX века российский рынок периодической печати переживал ряд существенных изменений. Во многом это было связано с распадом СССР как идеологической платформы и сменой государственного строя, который охарактеризовался появлением такого нового явления как «свободный рынок» и переходом от государственной плановой экономики к рыночной экономической системе, включающей в себя особую инфраструктуру<sup>1</sup>. Все это повлекло изменения и в социальной структуре общества: за счет изменения ведения коммерческой и хозяйственной деятельности появился новый социальный класс – агентов предпринимательской деятельности. Проведенная приватизация, как неоднократно отмечал один из ее «отцов» Анатолий Чубайс, преследовала изначально политическую цель – создание в стране мощного слоя собственников.

В силу новых тенденций любая информация, и в том числе финансово-экономическая, стала предметом целенаправленного спроса<sup>2</sup>.

В этих новых, необычных условиях очень важной становится фигура журналиста – человека, который берет на себя часть труда по систематизации и отбору информации, важной и интересной для конечного потребителя – читателя СМИ. В процессе создания журналистского продукта его автор берет на себя ответственность за качество и достоверность поставляемого редакции контента, его интерпретацию, выводы и сделанные прогнозы. За счет чего повышается репутация печатного издания, а значит и доверие к нему со стороны аудитории. Таким образом, постепенно формируется база для появления «качественной прессы» -- т.е. прессы,

---

<sup>1</sup> Г.С. Вычуб, В.Л.Иванницкий, Д.А. Мурзин. «Экономическая проблематика». Уч. Пособие «Проблематика СМИ», М. : Аспект-пресс, 2008 г., с. 86

<sup>2</sup> Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики, Из-ство МГУ, 1999, глава 8 «Деловая пресса»

оперирующей только проверенной и фактологически точной информации с преобладанием аналитических жанров и рассчитанной на высокообразованного читателя.

## **I Роль качественной прессы в современном обществе и ее влияние на общественные процессы. Исторический аспект. Появление новых информационных школ в постсоветском пространстве.**

В 1991 году корпорация СССР распалась не только на многочисленные экономические субъекты, но и на территориальные осколки<sup>3</sup>, что породило начало новой истории отечественной прессы в условиях уже нового государства, а значит и нового общества. Руководство страны провозгласило курс на создание рыночной экономической системы, либерализации рыночных отношений, гражданских свобод и создание института частной собственности. Вместе с переделом советской собственности, начался процесс негласной приватизации российской печати. «Независимая» от государства пресса являлась одним из признаков западного развитого гражданского общества. Поэтому первые несколько лет власти были максимально лояльны к российской печати, что стало основной «золотого века» российской прессы в начале 90-х. Однако, несмотря на появление рыночной экономики, в первые годы новой России развития качественной деловой прессы не произошло. «История российских масс-медиа в девяностых показывает, что реконструкция инструментально-пропагандистской модели прессы была реализована через инвестиции политизированного капитала, источником которого стали, прежде всего, частные корпорации и инвесторы», - пишет в книге «Масс-медиа второй республики» исследователь СМИ И.И. Засурский. Иначе говоря, передел сфер влияния в политической жизни страны был более значимым событием и точкой приложения инвестиций, чем новые рыночные отношения.

Неудивительно, что период становления рыночной экономики в России (получивший название «дикого капитализма») проходил практически без влияния журналистики как явления, отражающего консолидированные интересы общества.

---

<sup>3</sup> Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: издательство московского университета, 1999, стр.26.

Несмотря на попытки внедрения концепции СМИ как «четвертой власти», при освещении экономических проблем явственно ощущалась борьба политических группировок за «кусочек пирога». Таким образом, данный период исследователи СМИ называют «трагическим» для экономической журналистики, основанной на конкретных фактах и знаниях<sup>4</sup>.

После периода зарождения и становления, то есть появления качественного типа прессы в системе периодической печати, и адаптации читательской аудитории к данному виду СМИ, последовал следующий этап – оценка качества предоставляемого аудитории продукта. Важно отметить, что с учетом развития рынка качественных печатных СМИ и непосредственно самого бизнес-сообщества как активного потребителя данного вида информации, качество продукта должно соответствовать уровню знаний и потребностей аудитории. Иначе говоря, если при зарождении бизнес-среды было достаточно просто информировать о происходящих новостях, то теперь потребитель более подкован, образован, и у него появились совсем другие информационные запросы и потребности, чем в момент становления российского бизнеса как такового.

Следовательно, требования к качественным СМИ со стороны читательской аудитории повышаются. Чем более профессиональным становится наше бизнес-сообщество, тем больше его участникам требуется проверенная и качественная информация по разным отраслям. В противном случае, качественные СМИ как тип масс-медиа не могут функционировать как коммуникаторы между его участниками, а значит, выпадают из числа объектов «рыночной инфраструктуры».

Как часть советской системы печати, журналисты эпохи перестройки имели склонность к мессианству, корни которого таились в специфике работы под началом партийно-пропагандистской машины и в условиях отсутствия конкуренции, что в условиях свободного рынка оказалось рудиментом ушедшей эпохи. Как отмечает Иван Засурский, «когда журналисты старой школы пытались все взвесить и оценить, молодежь спасала вера в факты, переводные учебники по

---

<sup>4</sup> Г.С. Вычуб, В.Л. Иванницкий, Д.А. Мурзин. «Экономическая проблематика». Уч. Пособие «Проблематика СМИ», М. : Аспект-пресс, 2008 г., с. 90

экономике и политологии и открытость к коммуникации. В то время как «золотые перья» советской эпохи не могли сориентироваться в новой ситуации, неопиты парили, наслаждаясь свободой и наблюдая, как из пепла рождается храбрый новый мир»<sup>5</sup>.

Таким образом, с одной стороны были сформированы все предпосылки для появления качественной прессы, а с другой – у большинства действующих участников системы СМИ отсутствовала ресурсная база, включающая в себя инвестиции, кадры и методики работы с новой по своему составу информацией в постоянно меняющихся условиях. Реалии жизни начала 90-х годов были абсолютно новы для традиционной журналистики и требовали от журналистского сообщества иных квалификаций, специальных стандартов работы и, в конце концов, нового качества СМИ<sup>6</sup>. С учетом отсутствия в то время каких бы то ни было стандартов развития, неудивительно, что первым свободную нишу первого отечественного делового СМИ в конечном итоге заняла газета «Коммерсантъ», основанная на базе частной информационной службы для поддержки кооперативов «Постфактум». Ориентируясь сугубо на информационные запросы потенциальной читательской аудитории (в то время сама по себе читательская аудитория деловых СМИ еще не сформировалась, так как не было изданий), команда «Коммерсанта» начала формировать новый тип журналистики, ее принципы и методы работы с информацией. В конечном итоге именно эта «новая журналистика», так или иначе, сформировала деловую прессу в России, оказав при этом большое влияние и на остальные типы печатных качественных СМИ. За счет своих родоначальников, данная «Новая журналистика» получила название «Школы Коммерсанта» или «школа факта».

«Коммерсантъ» обращался к новой социальной группе, которую власть интересовала лишь в одном смысле: как сделать, чтобы она не мешала работать, — к первым предпринимателям. И газета была им нужна как практический инструмент для работы — как точная сводка деловых новостей<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.; издательство московского университета, 1999, стр.56.

<sup>6</sup> Письменная Е. Профессиональная этика в деловой прессе. М.; Хроникер, 2004 г., стр. 19

<sup>7</sup> <http://www.kommersant.ru/about.aspx>

Для формирования «новой журналистики» требовались новые, отличные от советской системы, принципы работы. Эти коренные различия основывались не только в техническом подходе обработки информации, но и идеологическом, т.е. формировали отличную от советской печати редакционную политику. «Революционность» подхода издателей «Коммерсанта» во всем — от заголовков до принципов подачи информации шла вразрез с принятой и понятной журналистикой Советской России. Следует вспомнить, что одним из самых читаемых жанров эпохи перестройки была публицистика<sup>8</sup>. Типологической чертой данного жанра является соединение репортажного (наглядно-образного) и исследовательского (аналитического) начал. При этом «развернутость» репортажного начала воспринимается как преобладание художественного метода, который проявляется в повышенной требовательности к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности<sup>9</sup>. В противовес «острой полемичной публицистики» издатели газеты «Коммерсантъ» сделали ставку на информационные жанры, основу которых составляют только факты и их интерпретация. При этом тематически газета ориентировалась не только на деловую информацию. Новаторство издателей заключалось в том, чтобы сделать срез информации из разных сфер общественной жизни (деловой, политической, культурно) с учетом информационных запросов читателей. Таким образом, типологически «Коммерсантъ» стал настоящим типологическим оксюмороном<sup>10</sup>, а на печатном рынке появилась почти «иностранная газета». Ни в одном из источников, описывающих историю создания газеты, не говорится, использовали ли создатели «Коммерсанта» иностранный опыт, однако анализируя обнародованные «ноу-хау», ставшие основой «новой журналистики» несложно заметить, что все они являются основой качественной иностранной периодики, в том числе и делового

---

<sup>8</sup> Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917-2000), учебный комплект, М.; Флинта. Наука. 2006 г, стр.516

<sup>9</sup> Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Уч.пособие. М.: Аспект Пресс, 2000, гл. 4;

<sup>10</sup> Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2004 г., стр. 13

направления. В западных изданиях газету "Коммерсант" называли русским гибридом The Wall Street Journal и The New York Times

Уникальность и новаторство методики заключалось в том, что она была применима к работе с информацией по любой тематике: от бизнеса и политики до культуры и спорта. Основой стали западный опыт работы с новостями – «принцип перевернутой пирамиды», когда в трех-пяти фразах сжато излагается суть информации: что, где, когда, с кем. «Первый абзац, именуемый обычно журналистами "lead" ("развернутый подзаголовок" – от того же английского корня, что и "leader") – самый важный абзац во всей статье.

Именно в «Коммерсанте» были заложены и во много реализованы элементы регулярного менеджмента в повседневной деятельности редакции, основанного на процедурах и нормативных редакционных документов<sup>11</sup>. Таким образом, «Коммерсантъ» стал первым изданием, где не только были эмпирически опробованы аспекты «новой журналистики», но и возникали попытки их формализовать, то есть вывести на уровень «закрепленного знания» – стандарта в его классическом понимании.

Из «школы Коммерсанта» выросли первые еженедельные деловые глянцевого журналы: «Профиль» (появился в 1996 году) и «Эксперт» (появился в 1995 году).

После дефолта 1998 года на российском рынке появилась первая качественная деловая газета, сделанная по западным стандартам работы с информацией. Своим появлением в 1999 году, газета «Ведомости» стала в своем роде «change agent»<sup>12</sup>, то есть повлияло на работу других СМИ сегмента «деловая периодика». Во многом это было связано с тем, как и говорилось в главе I, в основе создания газеты лежали принципы качественной деловой иностранной периодики – газет Financial Times и The Wall Street Journal. Данное решение, как и в случае с «Коммерсантом» было поистине революционным: впервые за всю

<sup>11</sup> Г.С. Вычуб, В.Л. Иванницкий, Д.А. Мурзин. «Экономическая проблематика». Уч. Пособие «Проблематика СМИ», М. : Аспект-пресс, 2008 г., с. 91

<sup>12</sup> change agent (англ.): самом общем смысле: любое лицо или объект, вызывающий изменение каких-л. процессов, отношений, условий и т. п.; в менеджменте термин обычно относится к сотруднику, выступающему в роли инициатора инноваций в организации). [Англо-русский толковый словарь "Менеджмент и экономика труда"](http://www.ecsocman.edu.ru/db/dict/4682/dict.html?wd=23881). <http://www.ecsocman.edu.ru/db/dict/4682/dict.html?wd=23881>



историю отечественной деловой прессы было предпринята попытка «пересадить» на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных деловых газет: The Wall Street Journal и Financial Times. Следует отметить, что на Западе эти две газеты, с учетом глобализации, безусловно, являются прямыми конкурентами. И только в России стал возможен их альянс для создания качественного делового СМИ. «Ведомости» стали первым российским изданием, которое смогло не только сформулировать, но и предоставить в открытом доступе свою миссию для читателей: «оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений»<sup>13</sup>.

## **§ II Профессиональные стандарты качественной прессы. Методики сбора и обработки информации как необходимая часть стандартов**

Как при развитии любого другого производства, которым, безусловно, является изготовление печатной периодики, многократно повторяемый и накапливаемый эмпирический опыт может быть стандартизован, то есть, сертифицирован и верифицирован с точки зрения качества продукции. Таким образом, стандарты – это формализованный и закреплённый на уровне редакционной политики опыт, который помогает изготавливать качественную продукцию и сохранять статус в экономической системе координат.

Данный опыт распространяется на все этапы изготовления информационного продукта: от этических профессиональных норм до организации журналистского процесса. Профессиональный журналист не всегда следует по течению информационного потока, нередко он формирует его в соответствии со своими профессиональными компетенциями. Именно так сегодня реализуется роль независимого поставщика и профессионального интерпретатора фактов.

---

<sup>13</sup> <http://www.vedomosti.ru/about/mission.shtml>

За счет такого многозначного использования стандартов снижаются многочисленные факторы рисков: от внешних конфликтов, в том числе и правовых, из-за несоблюдения этических норм, до падения читательского интереса из-за несоблюдения внутренних стандартов по контролю за качеством информационного продукта.

Сам термин «стандартизация» обозначает «разработку, установление и применение правил в целях упорядочения деятельности в определенной области».<sup>14</sup>

Списывать отсутствие или невозможность использования стандартов на «творческую» составляющую журналистской профессии в корне неверно. Как показывает иностранный опыт в сфере деловых СМИ, подобные стандарты имеют все ведущие качественные издания мира: например, деловые газеты Financial Times и The Wall Street Journal публикуют свои редакционные кодексы в открытом доступе. Согласно терминологии Международной организации по стандартизации (МОС; ISO), «стандартизация существенно влияет на темпы развития и уровень производства».

Рынок качественных печатных СМИ еще очень молод и находится на подъеме, в нем мало традиций и собственного опыта. Его становление и формирование в определенную систему качественных СМИ происходит непрерывно.

Сегодня о стандартизации качества (то есть, процедуре внутренней оценки выпускаемой продукции) задумывается каждое уважаемое деловое издание. А с учетом развития экономики страны (как в целом, так и по отраслям и рынкам), спрос на качественную отраслевую и общую деловую информацию будет только расти.

---

<sup>14</sup> Стефанов С. И. **Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника.** — М.: Гелла-принт, 2004. — 320 с:

## Заключение

История развития качественной прессы в России привело к появлению новых информационных школ и трансформации работы журналиста с информацией.

Первая ступень – зарождение и становления – принадлежит «Коммерсанту», чье развитие шло параллельно зарождению первого российского бизнеса. Отсюда и «культура подвига» и мессианства в самом издании. Оно обучало и училось вместе со своим читателем – ведь все было в первый раз. Вторая ступень – профессиональная информационная инфраструктура, обслуживающая интересы бизнес-сообщества, «площадка корпоративных новостей», сделанная по заданным стандартам и претендующая на объективность. Ее олицетворяют «Ведомости». Третья ступень – площадка мнений (opinion), издание, чья репутация и компетентность журналистов позволяют оценивать действия бизнеса, делать верифицированные прогнозы и обозначать тенденции принадлежит «Эксперту» - уникаму в своем роде.

А что же остальные? В настоящий момент даже самые качественные (то есть, те, чья информационная продукция верифицирована со стороны потребителя) в лучшем случае находятся на второй ступени. Однако все чаще звучат претензии со стороны потребителей качественной информации о некомпетентности журналистов, неумения квалифицировано разбираться в политических и бизнес-процессах, за счет чего интерпретация (объяснения) происходящего не являются адекватными.

Эволюция стандартов, то есть развитие и совершенствование качества, для российской качественной периодики – это переход на третью ступень, где деловая пресса не просто элемент информационной инфраструктуры рынка, выполняющая сервисные функции, но и рычаг, позволяющий принимать решения. Третья ступень – это и вхождение прессы как дополнительной институции в систему бизнеса, поднимающей острые проблемы и по сути выполняющей функции контроля за деятельностью

бизнеса со стороны гражданского общества. Во всем остальном мире это уже является данностью: к мнению британского Economist прислушиваются, статьи и расследования Financial Times не только обсуждаются, но и влияют на стоимость ценных бумаг компании на фондовом рынке. Доверие к деловой иностранной прессе есть, а их репутация безупречна во многом благодаря прозрачности стандартов. Мы живем в век ускоренных технологических процессов и глобализации, когда транснациональные корпорации начинают играть роль едва ли не более важную, чем иные государства, а их деятельность затрагивает миллионы людей и множество важнейших сфер жизни: от мировой экономики до экологии.

Кризис российской деловой прессы, который усугубился общей экономической нестабильностью – это, прежде всего, кризис стандартов, вернее их отсутствия или неразвитости. Стать рычагом влияния среди бизнесменов отечественная периодика так и не смогла – об этом говорят и более низкие тиражи, и сама проблема доверия к прессе. Чтобы соответствовать своим читателям, деловая периодика должна совершенствоваться и не отставать в развитии. Стандарты решают обе проблемы: они формализуют полученный опыт, регламентируют границы качества и помогают развиваться изданию. Эти стандарты должны быть не просто служебными инструкциями – они просто обязаны быть динамическими, меняться вместе с изданием, дополняться новым опытом, иначе уровень самого издания (то есть его продукт) окажется ниже, чем у читателей.

Кризис российской прессы отчасти перекликается с переломным моментом западной печати. С бурным развитием информационных технологий и скоростью передачи информации, стандарты помогают наладить и технологический процесс, однако, к сожалению, не везде решают идеологический. Ведь основная функция деловой периодики – обеспечивать бизнес-сообщество качественной информацией. При этом, критерии отбора не всегда очевидны. За счет чего, деловая пресса закольцовывается внутри

себя, ориентируясь не на тренды, потребности аудитории, а на суждения и оценки представителей журналистского сообщества. Если учесть, что в настоящее время само журналистское сообщество деловой периодики представляет собой крайне агрессивную конкурентную среду и разобщено, то данные приоритеты смещают фокус редакционных интересов с читателя на конкурента. Издания конкурируют друг с другом, но не считаются с конечным потребителем, который, в конечном итоге, все меньше обращается к прессе, предпочитая ей интернет и новостные ресурсы.

В подтверждение этой темы хочется привести тезисы американского исследователя и журналиста <sup>15</sup> Уолтера Пинкуса, который в своей статье «Газетный нарциссизм», пишет, что «преследование славы отвело нас от читателей»: «Американская журналистика в беде, и проблема не просто финансовая. Моя профессия в кризисе, потому что в течение более чем десятилетия она преследовала фальшивых идолов славы и богатства, забыв о своих читателях и необходимости производить коммерческий продукт, который нравился бы массам, что в свою очередь привлекло бы рекламодателей, и таким образом оплачивало бы процесс. Пока основные корпорации-собственники стремились к большим доходам, более высоким биржевым котировкам и к повышению заработной платы, редактора и репортеры больше фокусировались на завоевании премий и засвечивании на телеэкране.

Мировые процессы в качественной прессе с учетом глобализации не могут обойти и Россию. Поэтому эволюционный переход на третью ступень неоднозначен. Падение тиражей аналитических еженедельников во всем мире, которое отразилось и на России, показывает, что с повышением качества российская деловая периодика может и не успеть. На смену аналитическим деловым журналам придут более оперативные новостные сайты и блоги отраслевых экспертов в Интернете. Однако чем раньше начнут действовать «правила игры» (стандарты) внутри как отдельных редакций, так

---

<sup>15</sup> [http://www.cjr.org/essay/newspaper\\_narcissism\\_1.php?page=all](http://www.cjr.org/essay/newspaper_narcissism_1.php?page=all)

и сектора деловой периодики, тем больше шансов, что качественная периодика как третья эволюционная ступень развития останется и будет востребована читательской аудиторией.

### **Список используемой литературы**

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 334 с.

Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография. М.: РИП-холдинг, 2001. 336 с.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие М.: Аспект Пресс, 2009. 296 с.

Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: изд-во МГУ, 1999. 272 с.

Лазутина Г.В. Основа творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2000. 240 с.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие по журналистике. М.: Аспект Пресс, 1999. 208 с.

Моисеева О.М. Кризис доверия к деловой прессе и пути его преодоления. Исследование. Рейтинговое агентство ассоциации менеджеров России. 2005.  
<http://www.amr.ru/research/analit/detail.php?ID=3278>

Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2004, 192 с.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики, М.: Изд-во МГУ, 2005. 352 с.

Письменная Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе. М.; Хроникер, 2004, 176 с.

Рэндалл Д. Универсальный журналист. В.Новгород,; СПб, 1999. 364 с.

Рейтинговое агентство Ассоциации Менеджеров России. Информационные потребности и читательские предпочтения российского делового сообщества. Исследование. 2004.

<http://www.amr.ru/upload/iblock/4f3/READING.pdf>

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000, 312 с.

Шостак М.И. Репортер: Профессионализм и этика. М.: РИП-холдинг, 2001. 165 с.

Г.С. Вычуб, В.Л. Иванницкий, Д.А. Мурзин. Экономическая проблематика. Учебное пособие. Сборник. Проблематика СМИ. М.: Аспект-пресс, 2008, 84-97 с.

Стефанов С. И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 320 с