



УДК 070

## КРИТЕРИИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНОСТРАННЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В СФЕРЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

**Б. Н. Киришин***Челябинский  
государственный  
университет**e-mail:  
bnk@chelrabochy.ru*

В статье предлагается система критериев, характеризующих процесс иностранных заимствований в сфере печатных СМИ. С ее помощью анализируется ряд российских газет, представляющих различные уровни отечественной медиасистемы, определяется степень их успешности.

Ключевые слова: иностранные заимствования, независимые СМИ, бизнес-модель, разделение мнений и новостей, медиарынок.

Глобализация сделала иностранные заимствования нормой. Однако перенимать – не значит со всем безоговорочно соглашаться. Обыденность этого явления не отменяет необходимости обдумывать его смысл и значение, взвешивать эффективность.

Чтобы оценить масштабы иностранных заимствований в сфере печатных СМИ, необходимо определить систему критериев, характеризующих этот процесс. Это могут быть типичные признаки зарубежных СМИ, освоенные отечественными средствами массовой информации. Наличие или отсутствие их позволяет судить о степени вовлеченности конкретного издания в глобальный медиаконтекст.

На первый взгляд, составление перечня признаков, выявляющих заимствованные черты российских газет, – задача несложная. Достаточно перечислить творческие, организационные, технологические и финансовые особенности функционирования современных российских газет, отсутствовавшие у советской прессы. «Антисоветский» принцип имеет и обратное действие: если газета использует в своей практике стандарты советской прессы, она не может быть отнесена к изданиям западного образца. И этот принцип действительно применим в ряде случаев. Скажем, значительная часть городских и районных газет до сих пор придерживается советской бизнес-модели (государственные дотации) и, по сути, находится вне рынка. Если обратиться к содержательной модели, то совершенно очевидно, что характерная для некоторых российских изданий пропагандистская составляющая абсолютно исключает основополагающий для западной прессы принцип разделения мнений и новостей.

Однако данный определитель степени иностранных заимствований не универсален, поэтому полученный при его помощи перечень критериев нуждается в дополнении с учетом других существенных моментов. Этот свод показателей восприимчивости зарубежного опыта не может быть исчерпывающим, поскольку процесс взаимобогащения национальных медиасистем продолжается непрерывно. На сегодняшний день он может выглядеть так:

1. Важнейший среди критериев – *независимость* средства массовой информации. Это системообразующий показатель, он определяет набор и действенность ряда других жизненно важных факторов деятельности издания, функционирующего в условиях рыночной экономики. В соответствии с западными стандартами свободы слова имеется в виду независимость от властных структур (государственных, муниципальных, партийных). Однако приходится говорить еще и о независимости от крупных коммерческих корпораций. Прежде всего, потому, что в России они нередко бывают аффилированными с государством. Кроме того, некоторые крупные корпорации, для которых медиабизнес не является профильным, используют принадлежащие им средства массовой информации не только по их прямому назначению, но и в качестве инструмента для решения своих политических или экономических задач. Или предоставляют их для решения тех же задач государственным органам, взамен получая их



благосклонность или какие-то совершенно конкретные предпочтения. Это обстоятельство необходимо обязательно учитывать исследователям отечественной периодики.

Критерий «независимость» оставляет вне мировой рыночной медиасистемы подавляющее большинство российской прессы. По данным уполномоченного по правам человека В. Лукина, государственные органы контролируют почти 90 % российских СМИ [7]. С учетом ориентированной на государство корпоративной прессы процент будет еще выше.

Эти цифры не должны породить сомнения в справедливости данного критерия. Он отражает реальное положение вещей в российской прессе.

2. Независимый статус издания предопределяет рыночный характер его бизнес-модели. Это очень жесткая взаимосвязь, допускающая самые незначительные отступления. Тем не менее, мы считаем целесообразным введение самостоятельного критерия *рыночная бизнес-модель*. Ее наиболее распространенный вариант сформировался в начале XX века в США и используется в подавляющем большинстве стран мира. Он предусматривает обеспечение экономического механизма газеты главным образом за счет продажи рекламы и реализации тиража. В последнее время из-за экспансии Интернета, деформирующего традиционные СМИ, он дает сбои, однако надежной замены ему пока не найдено.

Дополнительными индикаторами включенности издания в глобальную медиасистему могут служить различные *рыночные инструменты*, которые используют (или не используют) газеты. Для решения стоящей перед нами задачи достаточно упомянуть маркетинг и менеджмент, наиболее укоренившиеся в российской рыночной практике. Их применение может служить показателем рыночной природы средства массовой информации, его причастности к западной модели организации медиабизнеса. При использовании данного критерия исследователь обращает внимание в первом случае (маркетинг) на организацию изучения аудитории, проведение опросов и фокус-групп, акций по продвижению издания и других маркетинговых мероприятий, во втором случае (менеджмент) – на освоение атрибутов регулярного менеджмента (миссия, этический кодекс, документы, регламентирующие рекламную политику издания и т. д.).

3. Очень жесткий и практически безошибочный показатель приверженности западным стандартам ведения медиабизнеса – четкое обозначение оплаченных рекламодателями материалов знаком «*На правах рекламы*». Российским средствам массовой информации соблюдение этого простого правила, несмотря на его законодательное закрепление, дается с огромным трудом. Отступление от него, замена предусмотренного законом обозначения рекламных текстов различными значками «домашнего изготовления» – не только признак неприятия западных норм, но и одна из причин утраты отечественной прессой читательского доверия.

4. *Разделение мнений и новостей* – уже упоминавшийся принцип, сформулированный американской журналистикой и принятый на вооружение большинством западных СМИ. Принятие его или, наоборот, непринятие – символический рубеж для российской прессы, унаследовавшей многие традиции пропагандистской советской журналистики. В первом случае редакция отказывается от манипулятивных технологий, во втором – вольно или невольно использует их, предлагая читателям одновременно с объективной информацией журналистские выводы и оценки. Применение этого критерия предполагает внимание к внешней стороне творческого процесса – различным способам организации содержания на газетных страницах. Они должны быть очевидными для читателя, что облегчает их учет исследователями.

5. Западные *стандарты оформления* газеты – еще один признак ее включенности в мировую систему. Прежде всего, к ним относится получивший широкое распространение в США зауженный формат ежедневной качественной газеты, позволяющий издателям экономить бумагу, а в Европе – таблоидный формат, к которому в ходе революции форматов в первой пятилетке XXI в. по примеру английской «Independent» обратились многие качественные газеты. Еще одна отличительная черта со-



временной западной прессы – короткие тексты. И на этом фоне – усиление визуальной составляющей: широкое применение инфографики, большие фотографии, цвет.

На наш взгляд, перечисленных признаков достаточно для того, чтобы судить о степени влияния международных медиатрендов на российские средства массовой информации, оценить их способность воспринимать и усваивать эффективную зарубежную практику. Они устойчивее других параметров современных печатных СМИ. Можно было бы, к примеру, обратить внимание на различные характеристики содержательных моделей изданий (использование материалов зарубежных информационных агентств, языковые заимствования и др.). Но они не столь стабильны, более изменчивы, бывают обусловлены конъюнктурой текущего момента и поэтому недостаточно надежны для целей глубокого исследования.

С помощью названных критериев мы проанализируем ряд российских газет, представляющих различные уровни отечественной медиасистемы.

Национальный уровень может быть представлен газетами «Правда» и «Комсомольская правда». Выбор этих изданий обусловлен сходством стартовых позиций, с которых они начали продвижение к медиарынку. В советское время это были ведущие общественно-политические газеты с примерно одинаковыми тиражами (10-11 млн. экз. [6, с. 622]). Официально у них были разные издатели – ЦК КПСС и ЦК ВЛКСМ, однако в действительности их деятельность направлялась из единого центра – отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС. Обе газеты «претворяли в жизнь» одни и те же идейные установки, применяя для этого различные творческие инструменты в зависимости от возрастных характеристик своей аудитории. Выходили в свет ежедневно, предназначены всей стране: в советское время – СССР, позднее – России.

Таблица 1

**Газеты национальные**

Параметры / Издания	Независимость	Рыночная бизнес-модель	Разделение мнений и новостей	Подача рекламы	Дизайн
«Комсомольская правда»	+	+	-	-	+
«Правда»	-	-	-	-	-

На региональном уровне предлагается проанализировать газеты «Челябинский рабочий» и «Южноуральская панорама». У них сходные типологические характеристики. Это общественно-политические издания, регион распространения – Челябинская область, периодичность выхода в свет – 5 раз («ЧР») и 3 раза («ЮП») в неделю, формат – Д-2 («ЧР») и А-2 («ЮП»), объем – 4 – 8 полос. У газет одна задача – информировать жителей Челябинской области о важнейших событиях в регионе, стране, мире.

Таблица 2

**Газеты региональные**

Параметры / Издания	Независимость	Рыночная бизнес-модель	Разделение мнений и новостей	Подача рекламы	Дизайн
«Челябинский рабочий»	+	+	+	+	+
«Южноуральская панорама»	-	-	-	-	+

Местную (локальную) прессу представляют две газеты города Качканар (Свердловская область) – «Качканарский четверг» и «Качканарское время». Это городские издания, рассчитанные на одну и ту же аудиторию – жителей этого уральского города.



Они информируют их о местных событиях с одинаковой периодичностью – один раз в неделю.

Таблица 3

## Газеты локальные

Издания \ Параметры	Незави- симость	Рыночная бизнес- модель	Разделение мнений и новостей	Подача рекламы	Дизайн
«Качканарский чет- верг»	+	+	+	–	+
«Качканарское время»	–	–	–	–	–

Результаты проведенного сравнения могут служить основанием для следующего шага – определения в каждой паре наиболее успешного издания. В первом случае это, несомненно, «Комсомольская правда». Большой тираж (700 тыс. – 3 млн. экз.), корпункты и региональные выпуски практически во всех субъектах РФ, многочисленные зарубежные версии, популярный сайт, сеть типографий, собственные радио и телевидение – все это убедительно подтверждает экономическую эффективность издания.

При оценке экономического состояния «Правды» прежде всего бросается в глаза отсутствие на ее страницах рекламы. Между тем, это важнейший источник доходов газеты в условиях рыночной экономики, он обеспечивает 60-70 процентов ее бюджета. Реализация не столь значительного тиража «Правды» (100 тыс. экз.) не может дать достаточного количества средств для бесперебойного функционирования и развития газеты. Разница, скорее всего, компенсируется дотациями из партийной кассы и внебюджетными доходами (пожертвования и др.). Это типичный для партийной прессы всего мира способ поддержания ее на плаву. Только поддержания – не более.

На региональном уровне предпочтительнее выглядит «Челябинский рабочий». Газете удастся привлечь доходы, обеспечивающие ей независимое существование и развитие. У нее собственная типография, сайт, у выпускающей ее медиагруппы «ЧР-Менеджер» еще два популярных издания.

Выпуск газеты «Южноуральская панорама» осуществляется на средства регионального бюджета. Редакции не удастся создать медиапродукт, гарантирующий платное распространение. «Южноуральская панорама» распространяется в основном бесплатно. Часть тиража, предназначенная для розничного распространения через киоски «Роспечати», реализуется далеко не полностью, несмотря на заниженную стоимость экземпляра (4 руб.). В 2011 г. «Южноуральская панорама» переведена с пятиразового на трехразовый выпуск.

Еще более разительный контраст в третьей паре. «Качканарский четверг» – яркая, многостраничная газета формата А-3 с полноцветной обложкой и разнообразными рубриками, предлагающими читателям привлекательное и актуальное содержание. «Качканарское время» выглядит как скромный бюллетень городской администрации. Небольшой формат (А-4) не позволяет ему представлять все многообразие городской жизни, читателям приходится довольствоваться малым. Столь различные внешние характеристики объясняются различным экономическим положением газет: независимым и благополучным в первом случае и дотационным во втором.

Было бы недопустимым упрощением объяснять ведущие позиции «Комсомольской правды», «Челябинского рабочего» и еженедельника «Качканарский четверг» в своих секторах рынка исключительно восприимчивостью зарубежной издательской практики. Иностранские заимствования в данном случае – факторы рыночной реинкарнации бывших советских изданий. Став рыночными, они стали более успешными в условиях рыночной экономики.



### Список литературы

1. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие / Е. Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. проф. Е. Л. Варгановой; науч. ред. И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.
3. Третьяков О. А. Моя стратегия успешной газеты. Самоучитель главного редактора / О. А. Третьяков. – Москва: Вершина, 2007. – 176 с.
4. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики имени М. В. Ломоносова, 2010. – 360 с.
5. Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / В. Л. Иваницкий. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 254 с.
6. Советский энциклопедический словарь. – М.: «Советская энциклопедия», 1979.
7. Доклад о состоянии прав человека в РФ в 2005 году; www.gipp.ru. 24 апреля 2006 г.

## CRITERIA AND EFFICIENCY OF LOANWORDS IN PRINT MEDIA

**B. N. Kirshyn**

*Chelyabinsk  
State  
University*

*e-mail:  
bnk@chelrabochy.ru*

The author of the article offers the criteria system which describes foreign borrowing process in printed mass media. Using this system the author analyzes a number of Russian newspapers of different types and the level of their success.

Key words: Loanwords, Independent Mass Media, Business Model, Separation of News and Opinion, Media Market.