

14. Стральцоў, Б.В. Метад і жанр. Асновы творчага майстэрства журналіста / Б.В. Стральцоў. – Мінск: БДУ, 2002. – 118 с.
15. Телевизионная журналистика: 4-ое издание, переработанное и дополненное / редкол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journalism.narod.ru/liter/kuzn_1.html. – Дата доступа: 10.04.2015.
16. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика: учеб. пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 328 с.
17. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В.Л. Цвик. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 495 с.
18. Шестеркина, Л.П. Методика телевизионной журналистики: учеб. пособие для студентов вузов / Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 206 с.
19. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – № 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/625>. – Дата доступа: 11.09.2015.
20. Abelman, R. The Televiewing Audience: The Art and Science of Watching TV / R. Abelman, D.J. Atkin – New York: Peter Lang Pub, 2011. – 202 p.
21. Chandler, D. An Introduction to Genre Theory / D. Chandler [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/intgenre/intgenre.html>. – Date of access: 29.08.2015.
22. Peruško, Z. Comparing socialist and post-socialist television culture: fifty years of television in Croatia / Z. Peruško, A. Čuvalo // View Journal of European Television History and Culture. – 2014. – Vol. 3. – issue 5. – P. 131–150.
23. TV genres: A Handbook and Reference Guide / edited by Brian G. Rose. – Westport, Connecticut London, 1985. – 456 p.
24. Understanding Television / ed. by R.P. Adler. – New York: Praeger, 1981. – 438 p.
25. Ward, D. Final Report: Study on the assessment of Content Diversity in Newspapers and Television in the context of increasing trends towards concentration of media markets. Media Division. Council of Europe. MC-S-MD(2006)001 / D. Ward [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD\(2006\)001_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/MC-S-MD(2006)001_en.pdf). – Date of access: 29.08.2015.
26. Wood, B. A world in retreat: the reconfiguration of hybridity in 20th-century New Zealand television / B. Wood // Media, Culture & Society. – 2004. – Vol. 26. – № 1. – pp. 45–62.

Лев Московкин, Наталья Вакурова

«Московская правда», Государственный университет управления (Россия)

ПРИЗНАКИ КОРПОРАТИВНОСТИ

В ГЛОБАЛЬНОМ ЖУРНАЛИЗМЕ КАК ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ

Классическое определение корпоративной прессы основано на идентификации источника финансирования в триаде: государственная, корпоративная и частная. Считается, что источник финансирования определяет характер контента. С другой стороны, менеджеризация, аутсорсинг, фон-

драйзинг и краудсорсинг государственных функций с размыванием ответственности замещает суверенные или общественные задачи корпоративными интересами. Судя по формату контента, практически вся пресса получает корпоративный характер. Корпоративные интересы используют весь спектр современной конвергенции СМИ, блогосферы и сетевых эффектов.

Сукцессия и девиация признаков корпоративности наблюдается во всей системе мировых СМИ, глобализованной в интересах конкретных транснациональных монополистов – сетевых и телекоммуникационных, нефтегазовых, производства продуктов питания, фармацевтических, страховых и кредитно-финансовых, финансового и научного рейтингования, производства компьютерных игр, синтетических наркотиков и наркотических смесей.

Для идентификации источника интересов требуются специальные исследования. Современная корпоративная пресса оказывается многовекторным диверсифицированным явлением. Признаки корпоративности обнаруживаются в любых СМИ, которые так или иначе оказались в зоне конфликта управления массовым сознанием и журналистики – мимикрии PR в журналистских форматах. Жанрообразующим признаком является корпоративность. Для убедительности в материалы вводятся верифицирующие признаки классических жанров журналистики и мемы, ассоциативно маркирующие адекватно подобранные социокультурные источники. Мемы используются словесные, музыкальные, иконические, графические.

Аналитический просмотр текущего контента СМИ позволяет увидеть характерные инверсии причинно-следственных связей, когда подготовка освещения резонансного события начинается до события. Резонанс поддерживается запланированными изменениями сетки эфирного вещания и формата печатных СМИ. Последующий анализ предшествующей ситуации показывает, что на месте события о его неизбежности было известно практически все, кроме точных данных о месте и времени в заданном районе.

Сравнение вариативности в пределах подобия показывает признаки синергизма корпоративных интересов и ожиданий массового сознания. Происходит некая взаимная эксплуатация двух названных явлений.

МедиAPERсоны склонны связывать резонансные события с политическими интересами в однополярном мире. Однако эпоха глобализованного журнализма отмечена переделами коммерческих рынков вследствие вынужденных локальных решений в ответ на обязывающую кампанию в прессе. При этом формат принятия решений выведен из анализа.

Проблемы всем сторонам информационного обмена создают искажения логики и сочетание несочетаемого. Например, современная реклама одновременно является как раздражающим фактором алармического экстремизма, так и источником пропаганды традиционных семейных ценностей. Вопреки законодательным запретам, переход собственного контента СМИ к

рекламе стирается. Заметен подбор одного к другому для исключения автоматического распознавания рекламы.

В то же время журналистский формат контента насыщен ссылками на законы или незаконные решения, противоречащими естественному праву. Закрытие градообразующего предприятия или исключение сегмента отрасли услуг интерпретируется как спор хозяйствующих субъектов в коммерческом рынке. При этом волевые решения неидентифицируемого источника обостряют торговую войну в геополитических интересах.

Журналистике приходится транслировать заготовки с очевидными признаками пресс-релизации и риском дальнейшей потери доверия аудитории. Для восстановления доверия приходится решать вопросы о причинах несоответствия решений интересам населения и о наличии ответственного государства в формате менеджеризации и аутсорсинга.

Аналитика использует прием представления государства как корпорации, поскольку информирующая функция журналистики подавляется конфиденциальностью общественно-значимой информации. В отличие от статусной корпорации, государство не несет обязанностей раскрытия такой информации, в том числе по публичным офертам.

Исторически выход корпоративности на широкое информационное поле происходил толчками. Множество abortивных и тупиковых попыток обеспечивает закрепление системного прорыва в развитии. Непрекращающийся поток массовых кампаний, острых и хронических, привил массовому сознанию толерантность к любой шокирующей корпоративности, заимствованной из узкого и зачастую искусственного сегмента аудитории. Корпоративное мышление трансформируется в религиозно-секторальный фанатизм. Движущей мотивацией становится взаимное удовлетворение аудитории и корпоративного провокатора-мессии.

Попытки вернуть доверие аудитории отражает и такой системный прием, как представление государства в виде нации с приданием ей характеристик индивида с болезнями и отклонениями – мстительности, полового нетрадиционного влечения, шизофрении, маниакальности и фанатизма. Корпорация по существу является сектой. Биологизация национальной государственности основана на общественно-политическом понимании термина «нация», противоположного биологическому. Биологическим аналогом скорее является экологическое сообщество.

Эволюция корпоративности в данном формате идет в сторону персонализации всего ЗАО-государства с признаками личности и характерной формой социализации. «Биологическое» взаимоусиливает «коммерческое» без противоречий.

Российский институт стратегических исследований провел мониторинг освещения в мировой прессе украинского проекта с его старта в феврале

2014 года до замены украинской доминанты на сирийскую в октябре 2015 года. Исследование показало использование неспонтанных событий для инициации как кампании в целом, так и оживляющего переформатирования викарирующего потока в ответ на появление аудиторной усталости.

Исследование РИСИ выявило наличие единого центра управления глобальным журнализмом. Прямых указаний на местоположение центра нет. Экспертное заключение определяется особенностями англосаксонского островного мышления. Собеседники экспертов РИСИ в США убеждали россиян в их данной богом особой миссии мирового управления. Носители данной позиции уверены, что так думает каждый гражданин США.

Вопрос о географической точке принятия решений ставится часто и ответа не получает. Возможно, причина не в скрытности центра управления, а именно в российской континентальной ментальности со стереотипом ответственного управления и юридически обязанного государства. В островной ментальности нет места такой модели.

Эксперты констатируют, что глобальное управление строится в островном формате безопасности для центра управления. Стратегия управления подменяется совокупностью тактик и основана на отсутствии единой долгосрочной стратегии. Управление состоит из потока викарирующих разовых проектов, отвлекающих от актуальных проблем населения или непосредственно деструктивных.

Эксперты РИСИ не могли добиться ответа на вопрос «Что дальше?» Островное мышление является производной корпоративного, ограниченного узкой задачей. Сопоставление выводов экспертов по итогам исследования с другими источниками и заставляет относиться к островной модели управления массовым сознанием (УМС) со всей серьезностью. Выбор и подготовка акций производится на основании тщательного мониторинга местных этнических особенностей на опережение. Эффективность обеспечивается реализацией акций адекватно переменам массового сознания быстрее, чем общественное мнение успевает осознать эти перемены. Управляющее воздействие успевает перехватить волну перемен с опережением возможной реакции национальной власти. Порождаются искусственные религиозные и национальные конфликты, не имеющие отношения к религии или национальности, мимикрирующие под них корпоративные провокации.

Хронические дорогостоящие проекты направлены на создание масштабной буферной зоны между информацией и аудиторией. Подобно тому, как заместили ведущую роль единственной идеологии номинальным отсутствием идеологии, была произведена ликвидационная замена советской системы научно-популярной журналистики. Российская ассоциация научных журналистов аффилирована с EUSJA – Европейской ассоциацией

научных журналистов (European Union of Science Journalists Associations). Для управления контентом научной журналистики и проведения массовых мероприятий научной направленности подобраны кадры, не имеющие отношения к науке и не состоявшие в научно-популярной журналистике советского формата.

Корпоративность на широком информационном поле выполняет задачу, противоположную задаче номинально корпоративной прессы и не информирует о деятельности корпорации, а блокирует эту информацию. Иными словами, мы видим сочетание корпоративного формата с отсутствием корпоративной и социальной ответственности.

Выявить финансовую базу отдельного проекта или конкретного издания практически невозможно. Спектр источников финансирования прессы в принципе известен: внешние гранты на развитие демократии, частный капитал, корпоративный капитал, заказные публикации, плата за отказ от публикаций, государственное или региональное финансирование, муниципальное финансирование, участие в избирательных или дискредитирующих кампаниях. Реклама может превышать совокупный объем от названных источников, будучи зависимой от них. Устойчивый источник возможен, когда СМИ встроены в долгосрочный проект.

Феномен корпоративной прессы, как и любое системное явление, может быть описано не связанными паритетными моделями. Например, как корпоративный обман или управление массовым сознанием через погрязение журналистики в PR и рекламу.

В историческом плане феномен корпоративных СМИ представляет собой неоднородное, изменчивое и быстро эволюционирующее явление с парадоксальными проявлениями.

Сложившаяся к закату либеральной глобализации англосаксонская модель прессы достигла вершины своего развития в США и за два века получила мировое влияние. Ее можно описывать как ортодоксальный вариант административно-командной модели управления СМИ, отраженный анализом Джорджа Орвела в его эссе «Прощай, Каталония!»

«По сегодняшний день в истории ещё не существовало свободной прессы. Мне платят за то, чтобы мое истинное мнение не оказалось в газете, на которую я работаю. Если бы я в одном из номеров моей газеты опубликовал свое настоящее мнение, я лишился бы своей работы в течение суток. Это и является истинной задачей журналиста: разрушать правду, откровенно лгать, извращать, клеветать, целовать ноги мамону и продавать свою страну, зарабатывая себе на хлеб. Мы есть инструменты и вассалы богатых людей за кулисами. Мы их марионетки, они дергают за нити, и мы танцуем. Наши таланты, наши возможности и наши жизни – собствен-

ность других людей. Мы интеллектуальные проститутки», – это сказал в 1880 году Джон Свинтон, отвергнув тост в свою честь.

Исследователь журналистики обязан описывать использование прессы в УМС. Корпоративная пресса номинально ограничивается формированием корпоративного мышления в пределах своего сектора управления сознанием для самопроизвольного выявления инсайдеров и резидентов в составе персонала корпорации.

Корпоративное мышление заставляет диктовать корпоративные условия и может вызывать отторжение, составляя угрозу всему проекту.

Организация политической поддержки определяет психологию корпоративной безнаказанности, как это описано в монографии Джереми Скейхилла «Blackwater» в отношении крупнейшей в мире частной военной компании (см. Джереми Скейхилл. Blackwater: самая могущественная наемная армия в мире / Пер. с англ. А.Ю. Колгашкина. – М.: Кучково поле; Институт внешнеполитических исследований и инициатив, 2015. – 480 с., тир. 1500 – (Серия «Реальная политика»). Jeremy Scahill. Blackwater: The Rise of the World's Most Powerful Mercenary Army First Published in U.S. in 2007 by Nation Books).

Корпоративность прессы дает возможность управлять делегированным суверенитетом, не привлекая внимания к фактическому захвату власти с признаками государственного переворота. Исследователь имеет дело с технологией массового обмана в терминологии профессора кафедры прикладной психологии Финансового университета при Правительстве РФ Александра Николаевича Тарасова, автора монографии «Психология корпоративного мошенничества. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры». См. А.Н.Тарасов. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 320 с. тир. 1000 – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

Глобализация корпоративного мышления противостоит информирующей журналистике. Информационное обслуживание корпоративных интересов оплачивается на порядок выше репортерской новостной журналистики. Соответствующим образом строится и подготовка студентов. Работа в собственной компании засчитывается как производственная практика, там же выполняется дипломная работа. Горизонт мышления выпускника ограничен ведомственными интересами.

Можно сделать вывод о том, что состояние глобального журнализма с признаками корпоративности отражает сложившиеся технологии управления большинством в интересах корпоративных или секторальных меньшинств. Журналистика вошла в режим перманентной катастрофы и не имеет самостоятельных инструментов перехода к стабилизирующему режиму.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ВЫПУСК КАК ЭЛЕМЕНТ ЛОКАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ЭФИРА СЕТЕВОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Многие российские города с населением до 500 000 жителей не имеют собственных радиостанций, московские же ретранслируются повсеместно. Город Владимир – классический пример населенного пункта без собственного радиовещания. Для него, как и для многих небольших российских городов, сетевое радио является главной и на сегодняшний день единственной формой местного вещания. Несмотря на это, курс радиожурналистики в рамках направления «Журналистика» в вузах концентрируется в основном на информационном общенациональном и региональном вещании. Ежегодно в штат сетевых радиостанций попадают молодые сотрудники, которые не имеют представления о специфике работы таких станций. Отсюда и возникает большинство проблем, связанных с функционированием сетевого вещания в российских регионах, таких, как несоблюдение формата и программной политики головной станции, игнорирование рекламной стилистики, разнообразные технические несоответствия и т. д. В данной статье речь пойдет о таком элементе эфира сетевой станции, как региональный выпуск новостей.

Для регионального программирования характерно собственное информационное вещание. Причин здесь несколько: «Специфика информационного потребления в России (в условиях политической и экономической нестабильности люди привыкли слушать новости, в том числе и локальные); <...> местные новости вызывают больший интерес, чем федеральные по причине их большей «заточенности» под реальные потребности населения того или иного города; возможность политической игры/получение политических дивидендов от местной администрации/власти через информационные выпуски; источники финансирования за счет спонсорства новостных блоков» [10: 46].

Итак, региональный выпуск новостей – самый часто встречающийся способ локализации федерального радиоэфира, и одной из причин этого является получение дополнительной прибыли. Только, как это зачастую происходит на региональном рынке коммерческого радиовещания, в цепочке, где первым компонентом является предоставление слушателям местной информации, а последним – увеличение прибыли, вещатель-бенефициарий пропускает промежуточные ступени. В идеале прибыль радиостанции – это только бюджеты рекламодателей, которые платят за размещение нужной им