

Библиотека профессионального журналиста

Б.Н. Головки

ДЕЛОВЫЕ ИЗДАНИЯ:ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОММУНИКАЦИИ

МАССОВОЙ

2005



УДК 07
ББК 76.01
Г 61

Г61 Головки Б. Н.

Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации. - Академический проект., 2005. — 288 с.

Рецензент:

доктор филологических наук, профессор Цвик В.Л.

Данное издание обобщает теорию и практику информационного менеджмента, раскрывая специфику социально-гуманитарных и междисциплинарных наук на основе принципа информацио-логического подхода, исследования медиаэкономики и медиа-менеджмента. Это новое направление для российской практики массмедийных исследований диктуется динамическим изменением медиарынков, исследованием картины мира в отражении социологии, информатики, политики и философии, культурологии и социолингвистики, функциональных и ментальных ценностей, признаваемого измерения качественного брэнд-издания и его номинированной титульности. Новизна такого направления излагается в форме научной аналитики проблем массовой коммуникации как системы массмедийного управления информационными процессами и информационными технологиями. Научное издание предназначено для студентов и аспирантов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью (пиарология)», «Журналистика (медиаология)», «Реклама», «Информационная политика», «ТУ-радиоиндустрия», «Информационные технологии в медиаиндустрии».

©Головки Б. Н.

© Дизайн, компьютерная графика и верстка Головки Б.Н., 2004

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эпоха, в которой мир встретил третье тысячелетие и в которой мы живем, имеет множество определений, отражающих различные стороны бытия человеческого общества. Это и «эпоха техногенной цивилизации»-, и «постиндустриальное общество», и «массовое общество», и «общество постмодерна», и, конечно же, «общество прессы» как одна из форм проявления плотности коммуникативного общения, микро- и макромерных отношений и общений между людьми в пространстве и во времени. Мы а рпоп ограничиваем рамки учебного пособия одним из самых наукоемких пластов массмедийного пространства - деловой

прессой (деловыми изданиями, с которыми соотносятся еще два предметных направления: пиарология и реклама). Это связывается контентом совпадения качественной интерпретации специфических термилируемых понятий, характеристиками массмедийного дискурса, социолингвистической оценочностью, факторами информационного менеджмента.

Бурное развитие электронно-компьютерных технологий, возрастающее их влияние на все стороны человеческой деятельности — производство, потребление, бизнес-процессы, культуру — заставили говорить о формировании (в развитых в индустриальном отношении странах) «информационного общества».

Информационный менеджмент является подсистемой принятия решений и направлен на управление процессами создания, разработки и распределения информации. Одной из главных функций информационного менеджмента является разработка такой организационной структуры, которая позволяла бы своевременно предоставлять объективную информацию в нужное место, в нужное время и в удобной форме для принятия эффективного решения. Внедрение информационного менеджмента диктуется техническим развитием и интеграцией всех данных, определяющих эффективность¹ медиаэкономики в средствах массовой информации (СМИ) и массовой коммуникации (МК).

В нашей стране по известным экономическим, политическим и культурологическим причинам формирование информационного общества несколько задержалось. Однако темпы развития технологической базы позволяют говорить если не о сформированном во всех его чертах «информационном обществе», то, во всяком случае, о создании «общероссийского информационного пространства», «информационной среды обитания с узкой специализацией в сфере деловых изданий», сочетающих в себе достижения отечественной науки и передовой опыт зарубежных массмедиа. В последнее десятилетие многое сделано для расширения и углубления исследований, обобщающих массовую информацию и массовую коммуникацию. Но в силу ряда причин, в том числе разрозненности научных сил, занимающихся этими проблемами, не получают научно-практического обобщения исследования массмедийного феномена — информационного менеджмента, структурированного на системном представлении о медиалогии как одного из направлений

М.: МНИИПУ,

Гончаров В.В. Важнейшие понятия и концепции в современном управлении. — 1998. — С. 58.

медиаисследования (отраслевой) науки — информациологии. Информациология позволяет установить, что медиатексты деловых изданий служат основой для осуществления информациологического анализа естественных, общественных, гуманитарных и технических наук, ибо они объединены всеобщей методологией познания отдельных предметов и объектов.

Аналитики практически не рассматривают собственно коммуникационные, организационные, управленческие, маркетинговые и другие вопросы функционирования информационных систем страны. До 1993 года в научной литературе редко встречались понятия «информационный менеджмент», «информационный и корпоративный РК», «РК-текст», «публичные коммуникации», «массмедийное пространство», «издательско-холдинговые конгломераты» и др. По мнению про-

фессора Т.Г. Добросклонской, говоря о медиалогии как о направлении, обеспечивающем междисциплинарный, системный, комплексный подход, необходимо охарактеризовать ее с точки зрения основных дисциплинообразующих компонентов: объекта, предмета, теории, внутренней структуры, методологии, терминологического аппарата.

Объектом медиалогии, что, впрочем, ясно из самого термина, являются СМИ и МК во всем многообразии их форм и проявлений. Следовательно, предмет медиалогии — это комплексное системное изучение СМИ и МК, основных тенденций и закономерностей их развития, механизмов воздействия на общество и индивида, иначе говоря — всего спектра проблем, связанных с функционированием СМИ и МК в условиях информационного общества. Теория, методология и терминологический аппарат в рамках медиалогии носят явно интегративный характер, сочетая в себе элементы общей теории коммуникации, частных медиаисследований (прессы, радио, телевидения, Интернета), истории средств информации и массовой коммуникации, социологии, журналистики и целого ряда других гуманитарных наук², включая экономическую культуру хозяйствующих субъектов в информациологическом взаимодействии.

Журналистское сообщество нашей страны еще не полностью осознало естественности пересечения смежных с журналистикой дисциплин и существенного изменения цивилизации с ее новыми системами жизненных ценностей: доступной правдивостью информации, эмоциональной и интеллектуальной привлекательностью, информационной ответственностью, суверенной качеством издания. Подобные признаки формируют не стремление к количественному накоплению материальных благ, но способствуют определению места человека в обществе и уровня его культуры, обновляемости его менталитета. Определение статуса профессионального образования рассматривается в качестве внутреннего ресурса изменения российского общества, тесно связанного с эволюционным развитием

2 Мы использовали фрагмент выступления профессора Добросклонской Т.Г. на заседании секции «Информационные факторы динамичного развития общества», проходившем в рамках 1-й Международной конференции «Стратегия динамического развития России: «Единство самоорганизации и управления», проходившей 16-18 июня 2004 г. в Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации.

информационных (СМИ) и коммуникационных (МК) технологий³. Именно необходимостью обратить внимание на эти проблемы, рассмотреть теоретические и практические аспекты развития и совершенствования информационной деятельности в стране и определяется актуальность данного учебного пособия. Цели и задачи информационного менеджмента обозначили ключевые проблемы: выявить особенности контента изданий; структурно-композиционные характеристики отдельно взятых деловых изданий; характер лингвистической, медиалингвистической и экстралингвистической аргументации; стилевые особенности изданий; прямое и косвенное воздействие массмедийного дискурса на творческие процессы журнализма.

В большинстве работ по теоретическим и практическим проблемам средств массовой информации⁴ недооценивается их важнейшая роль в современном обществе — коммуникативная, в которой главное — общение (сообщение, сведения), диалог, когда потребители имеют право не только на объективную

информацию, но и на коммуникацию высшей формы. Актуальными становятся языковые, семиотические проблемы содержания текстов деловых изданий, публикаций, передач, рекламных слоганов, форм их распространения (сообщения) и освоения различными категориями населения, их влияния на жизнь.

Аналитики при каждом удобном случае укоряют журналистов из деловой прессы в необъективности, некорректной универсализации синтаксических конструкций и низком качестве текстов³ с широким спектром отклонений от норм литературного языка (диалектизм, субъективизм). Выводы о непрофессионализме во многом сделаны

3 Информационная политика: учебник/ Под общ. ред. В.Д. Попова. - М.: Изд-во РАГС, 2003. — С. 27.

См. также: Егоров В.С. Человек информационный // Человек, наука, управление. - М., 2000.

4 Под средствами массовой информации и коммуникации мы будем понимать:

а) эволюцию ментального и духовного, традиционного и экспрессивного языка (устная и письменная речь, печатное слово);

б) средство массовой информации (СМИ) рассматривается как результат интеллектуальной деятельности, имеющий название, в качестве средства индивидуализации. и форму - периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы или иную форму - периодического распространения массовой информации;

в) сетевые, электронные, аудиовизуальные, мультимедийные средства массовой информации, зарегистрированные в соответствии с Федеральным законом о СМИ, продукция которых распространяется по сетям электросвязи (телекоммуникационным сетям), так что пользователи сети имеют доступ к ней из любого места сети и в любое время по собственному выбору;

г) персональные и корпоративные компьютерные технологии, средства и глобальную сеть Интернет, периодически и/или постоянно распространяющие сведения,

Показательно, что в советское время их аббревиатура была СМИТ! (средства массовой информации и пропаганды), сейчас чаще всего употребляется аббревиатура СМИ - средства массовой информации, реже СМК - средства массовой коммуникации;

д) информация - от лат. *informatio* - разъяснение, изложение, составление понятия о чем-либо, совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей.

5 Под текстом в современной лингвистике обычно понимают связанную последовательность, оформленную в соответствии с основными способами и правилами функционирования данной языковой системы. Текстом при этом называют как эмпирически данный объект исследования, например газетная статья и/или журнальный очерк, так и некоторую гипотетическую модель, конструируемую лингвистами. См.: Бочкарев А.Е. Семантический словарь. - Н. Новгород: ДЕКОМ, 2003, — С. 155-162.

на том основании, что журналисты интересовались только конфликтами и скандалами и не хотели писать о рутинной жизни компаний, находя «выгоду» прежде всего в том, что данный контент (например, скрытой рекламы) или РК-сообщение в конкретном деловом издании останется незамеченным социолингвистическими аналитиками. Мы знаем, что все эти процессы развиваются в атмосфере рыночных и/или маркетингово-информационных отношений, которые влияют не только на способы распространения деловых текстов, но и на их содержание. Актуальным становится анализ таких непривычных для слуха гуманитарных понятий, как информационный менеджмент, информационный маркетинг, брэнд-менеджмент, издательский брэнд, РК-акция, менеджмент в информационно-коммуникационной сфере, онлайн-опрос, медиабайер, брифинг, барьеры коммуникации, которые стали предметом многих публикаций последнего десятилетия.

Эти проблемы становятся еще более значительными в связи с набирающими темпы процессами глобализации, телекоммуникационных и аппаратно-программных комплексов, в которых решающая роль принадлежит средствам массовой коммуникации и их инструментарию — информационному менеджменту, способствующему защите от информационной интервенции извне. С учетом «глобального интереса» информационной политики в создании базового информационно-интеллектуального ресурса деловых изданий речь будет идти о стабилизации информационной безопасности России, сочетающейся в триединстве государственных интересов, либерализма, демократии.

И если мы не хотим остаться в положении «развивающейся» страны, мы должны сделать все, чтобы успешно применять новейшие способы и формы создания, производства и распространения информации, совершенствовать качество деловых изданий. Можно гипотетически обозначить, что дальнейшие исследовательские направления будут обращены к ключевым программам и медиапроектам: «Проект медиалидерства»; «Программы качественных изданий»; «Проекты медиа-информационных технологий»; «Программы результативности качественных текстов в СМИ и МК»; «Интернет-проекты» (создание новой модели сайтов, четко ориентированной на открытую рекламную услугу и возможность вовлечения делового читателя в медиапроцессы интернет-коммуникации (прямой отклик — (Iges1 гезропзе); «Программы выхода качественных деловых изданий на уровень «Брэнд-тительности». Некоторую часть ключевых проектов и программ мы будем

Контент в широком смысле (contents - содержание) - система оценки специфических характеристик текста и иных носителей коммуникации (видеозаписей, интернет-текстов и т. п.), которая в соответствии с целями и задачами анализа выделяется в определенные смысловые единицы наблюдения содержания и формы информационных потоков и массивов (лингвистические и экстралингвистические характеристики) субъектов сообщений, видов коммуникативного взаимодействия людей, жанры сообщений и сведений. В узком смысле речь может идти о «контент-анализе» для систематического замера частоты и объема употребления единиц наблюдения в определенной совокупности текстов или другой информации.

Социальная информатология - наука об информационных процессах, явлениях, отношениях, отражающих жизнь личности и социума // Попов В Д.

соотносить с поисковыми методами социальной информациологии⁷, опирающейся на универсальный закон А.И. Арнольдова о приоритетности информации во всех сферах общечеловеческой деятельности⁸.

Разработка таких приоритетных проектов-программ, направленных на искоренение девальвации духовных ценностей и пропаганды образцов массовой культуры («масскульты») в деловых изданиях, противоречащих ценностям, принятым в российском обществе, потребует от исследователей и аналитиков создания шкалы дифференцированных методов и/или универсализации методов информационного менеджмента в графической форме, графической индикации функциональных зависимостей в моделируемых программах, приближающихся к уровню медиамониторинговых исследований (анализ, синтез, прогноз),

Не исключено, что такие процессы будут (в отдельных случаях) связаны с ситуационным моделированием, адаптирующимся менеджментом⁹, эластичным экспериментом¹⁰.

Главной мотивацией для разработчиков проектов-программ будет оставаться концепция стратегии профессиональной культуры конкретного делового издания и его информационной политики.

Формализация этой стратегии как одной из сложнейших форм интеграции алгоритмов внешних признаков брэнд-титульности выражена нами в виде логической блок-схемы 1.

Логическая блок-схема используется как графическое представление системы пошагового решения задач, динамическое образное представление информации в виде визуальной модели творческо-организационных процессов средств коммуникации без ограничения возможностей концентрации информационных ресурсов. Создание подобных блок-схем позволяет естественным образом перераспределять информационные потоки, а значит, устанавливать рациональный алгоритм медийного дискурса, защищая (лоббировая), корпоративные интересы и морально-нравственные потребности читателей деловых изданий и/или документирования процессов.

Излагая в рамках предисловия суть переходного периода от общеупотребительного словосочетания «средства массовой информации», утратившего к текущему времени свои классификационные каноны, мы впервые выходим на условное квантование «Деловых изданий» в самостоятельную классификационную категорию со своими суверенными видами изданий и типами потребительской востребованности, особенно на уровнях региональной прессы. Такое квантование может быть осуществлено на основе семи типологических параметров:

⁸ Арнольдов А.И. Информация - глобальная ценность XXI века. Сб. и. т. МФИ. - М., 1997.

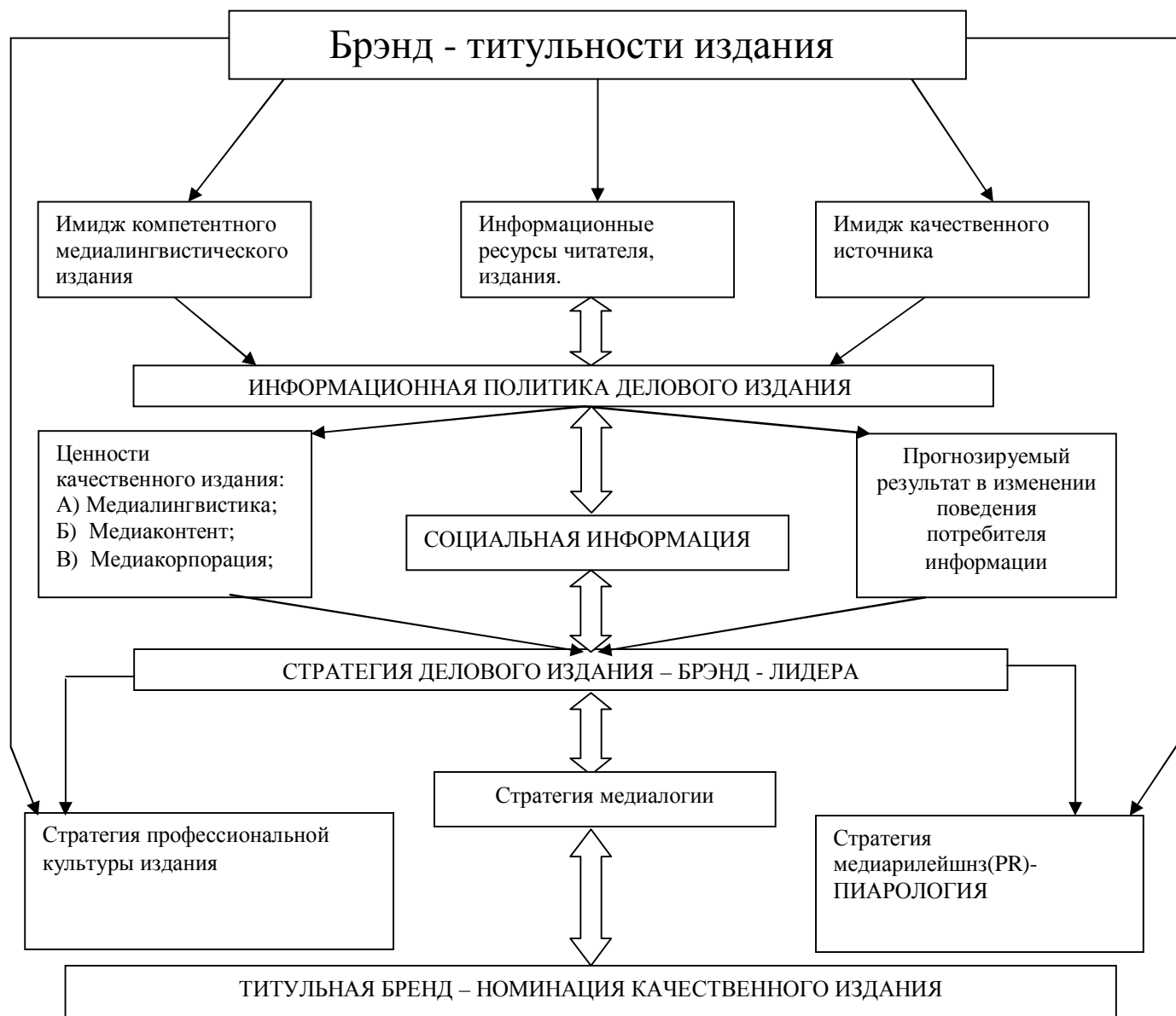
Пол адаптированным информационным менеджментом следует понимать процесс оценки взаимоотношения разработчика проекта-программы и быстрого

реагирования на изменения (контент-коррекции) конкретных задач, условий, ситуаций.

Под эластичным экспериментом информационного менеджмента мы будем понимать творческий эксперимент, изменяющийся, а значительной мере в зависимости от ранее разработанных проектов-программ при локальном сохранении панели информационной политики конкретного делового издания.

Блок-схема 1

СТРАТЕГИЯ БРЕНД – ТИТУЛЬНОСТИ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ



Потоки и массивы информационного менеджмента кроме политических, экономических, научно-технических, деловых, социальных и культурно-духовных процессов жизни общества отражают еще и совокупность социальных практик РК. Паблик рилейшнз приравниваются профессором М.А. Шишкиной к «...управленческой коммуникативной рыночной деятельности (совокупность социальных практик), направленной на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающего оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)».¹² Отсюда, собственно, и возникло новое научное направление — пиарология,

Однако следует изначально установить, что речь будет идти не только об информационном менеджменте и информационном РК, но прежде всего об исследовании концепций корпоративных связей (точнее, корпоративных изданий, имеющих принципиальное значение для деловой периодики), информационных и сервисных услуг потребителей, обращающихся: к «...рекламной коммуникации — суперпозиции маркетинговых и информационных коммуникаций»¹³; к интернет-ресурсам типа Российского делового портала «Альянс Медиа», обеспечивающего сбор, обработку, анализ, формирование и организацию доступа к массивам деловой информации по всем направлениям ведения бизнеса (портал объединяет интерактивные ресурсы почти тридцати специализированных бизнес-серверов); к специализированным изданиям типа Ас?Магье2и; к деловым журналам, выпускаемым отдельными издательскими домами «АБАК-ПРЕСС» в виде аналитического обзора «МЕО1А К1Т», как это делает журнал «Я покупаю», заинтересованным в развитии новых и новейших информационных технологий (ИТ), подготовке аналитических обзоров и практических рекомендаций, в создании эталонных банков данных информационного менеджмента и РК-информации, консультативной помощи региональным, муниципальным, ведомствам, телекоммуникационным накопителям базисных данных о теории и практике информационного менеджмента.

Согласимся, концепция профессора М.А. Шишкиной об управленческой коммуникативной рыночной деятельности, обеспечивающей оптимизацию по продвижению РК-текстов (особенно аналитических), доступность пользования различными измерениями и их правовой защитой (по дублированию, преднамеренному и/или случайному искажению в государственных и негосударственных массмедиа с использованием широкой сети совместных с зарубежными партнерами изданий и теле-, радиокоммуникаций), придает нашей проблеме характер постоянной выживаемости в коммуникативной среде «равные среди равных».

Организация (менеджмент), управление (эконометрика, занимающаяся анализом и прогнозированием возможностей РК-акций), продвижение РК-текстов (деловая этика, культивирующая нормы поведения, которые оказывают влияние на читателей деловых изданий)

12 Шишкина МЛ. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. - С. 103.

13 Евстафьев ВА., Ясонов В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер,

Предопределяют разработку фирменного стиля медиалингвистического и социалингвистического моделирования: регулируемый (и нерегулируемый [черный РК]) рынок МК - это корпоративный возрастающий риск в отстаивании добропорядочной информации, в престижности информационного менеджмента и РК-агентства, персонифицированной ответственности топ-менеджера конкретного издания и РК-мена. Мы постоянно будем напоминать, что РК-информация относится к высшей категории интеллектуальных ресурсов, предоставляемых)! любому из потребителей информационно-компьютерного и/или коммуникационного сервиса. Зависимость принципов и образа действия информационного менеджмента и РК-центров (группы РК-менов, творческие команды) основывается на философии, этике, искусстве информационного менеджмента и маркетинга классической теории управления (classical management), включающей в себя научный менеджмент, функционализм и бюрократическую теорию, на глубоком познании РК-маркетинга, директ-мейла и, конечно же, на элитном медиалингвистическом стиле современной журналистики.

Эффект компетентности в информационном менеджменте и в РК, как и эффект лидерства журналиста деловых изданий, раскрывается в результате деятельности суверенной творческой (формальной и/или неформальной) команды, сохраняющей и продвигающей стиль корпоративной философии конкретного делового издания.

Мы стоим на пороге, когда информационный менеджмент следует понимать как СИСТЕМУ ПРАВИЛ функционально творческого управления процессам* продвижения информационно-коммуникативных массивов, доведения их до широкой аудитории потребителей, характеризующихся исторической, социальной, научной, экономической, медиалингвистической, интеллектуальной направленностью.

Отличительная особенность информационного менеджмента заключается в том, что реальная результативность качества деловых изданий достигается с помощью координирования управленческой информации как совокупности сведений о творческих процессах, протекающих на уровне топ-менеджера, что позволяет снизить неопределенность и профессиональный риск при принятии решений журналистом-исполнителем. Нас не должен удивлять тот факт, что именно через топ-менеджера происходит слияние междисциплинарных составляющих: дело всего издания как товара и элемента маркетинга-микс; делового издания как корректного и качественного вида услуги; делового издания, утверждающего и постоянно поддерживающего свой логотип (символ издания); делового издания как маркетинговой коммуникации {«это передача потребителю (целевой аудитории) своей информации, состоящей из нескольких элементов — рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, идеи, научной концепции, личных продаж прямого маркетинга, POS-материалов и др5}.

Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Указ. соч. - С. 31-32.

Отличительная особенность информационного менеджмента заключена и в том, что междисциплинарные связи генерируются топ-менеджером конкретного делового издания на базовой основе «СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОЛОГИИ» <=> «СТРАТЕГИИ МЕДИАЛОГИИ» <=> «ПОТЕНЦИАЛЕСИНЕРГЕТИКИ».

Информациологическая сущность структурированной и упорядоченной упорядоченности информационно-коммуникативных сообщений в деловых изданиях позволяет читателю изменить первостепенное представление об окружающих нас научных и деловых параметрах движения носителей деловой информации: пространственных; биологических; социальных; энергетических.

Информациологическая первооснова коммуникационных текстов создает профессиональную языковую среду энергобиологического потенциала журналиста, выстраиваемого на условиях трехмерности обеспечения публичной коммуникации: информациологии — науке об информации; медиалогии — науке о нормах металингвистики деловых изданий, синергетике ресурсов упорядоченной информации об отношениях общества и человека.

Медиалогия формирует: содержание и форму, смысл и значение языковой нормы делового текста, его специфику интерпретации журналистом; медиалингвистическую систему языка деловых изданий, способы и приемы функционального стиля (научный, деловой), закрепляющего понятийную информацию в сознании читателей; языковую коммуникацию, формы речевого взаимодействия, включая дискурс-анализ о качестве текстов в деловых изданиях.

Потенциал синергетики создает системы коммуникативных отношений по принципу квантования: целостности <=> сложности; параллельности <=> переменности; однородности <=> неоднородности; многофункциональности <=> иерархичности; слабосвязанных <=> сильносвязанных задач информационных систем. Принято считать, что возможности управления творческими процессами отдельных журналистов-исполнителей достигаются за счет синергетической миссии взаимной командной поддержки, приводящей к переходу «хаоса» в «порядок». В этих случаях используются наработанные практикой алгоритмы синергизма: самоорганизация как самовоспроизводство; самоорганизация как самовосстановление; самоорганизация как самоподдержание параметров качества журналистских текстов; самоорганизация как синхронизация ритмов, задаваемых размеров журналистского материала; самоорганизация как саморегуляция текущего состояния информационной политики конкретного издания.

Мудрость, справедливость, сила инновационного духа и уверенность каждого из участников информационного менеджмента деловых изданий приводит к реализации целей — это непреодолимый закон репутации, сущности решаемой проблемы и ее успеха.

Понимая, что подобный охват информационного менеджмента массовой коммуникации потребует от нашего читателя расширения базовых знаний, мы преднамеренно ввели раздел «Дополнительных источников». Мы надеемся, что данное научное издание будет иметь не только теоретическую значимость, но и послужит делу совершенствования информационной политики в массиве деловых изданий, в массиве титульной принадлежности к качественным изданиям.

1. ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Информационный менеджмент определяет правила и процессы, методы и принципы организации и продвижения информации в рамках информационного пространства, и массовых коммуникационных процессов, опираясь на базовые достижения данного направления.^{1*}

Для коммуникативистики эти правила имеют ключевые значения, так как собственно информация принадлежит к специфическому товару на рыночном медиа-пространстве, что и является основой для утверждения понятия «информационный менеджмент» параллельно с информационным медиамаркетингом, медиаменеджментом и медиаэкономикой. Информационный менеджмент формируется на принципе единства развивающейся науки информациологии и охватывает массмедийные составляющие:

газетный и журнальный бизнес; телевизионная индустрия;
кинопроизводство; видеопроизводство;
онлайновые издательства; книгоиздание;
радиоиндустрию; звукозаписывающая индустрия;
создание баз данных; Интернет-издания.

В подобных случаях методы информациологии упорядочивают сложные системы по принципу квантования: целостности « сложности; параллельности - переменности; однородности о неоднородности; многофункциональности о иерархичности; слабосвязанных о сильносвязанных задач информационных систем.¹⁷ При таком распределении объектов и предметов анализа вступает в действие информационный менеджмент для реального выполнения параллельного, образного моделирования

Разграничение понятий «информационный менеджмент» встречается во многих научных источниках. Наша задача - сопоставить некоторый ряд определений с целью выявления и/или создания рационального определения:

а) менеджмент информационный - оптимальная совокупность методов, принципов, средств и форм управления организациями с целью повышения эффективности их работы;

б) информационный менеджмент - это специальная область менеджмента, выделившаяся как самостоятельное направление в последние годы и все более приобретающая специфические особенности...Информационный менеджмент - это уже не «чисто* экономическая дисциплина, но

и проблема политическая. Он связан с властью и политикой. И эта связь тоже носит объектив

ный характер. - Костров А.В. Основы информационного менеджмента. - М., 2001;

и) категория «информационный менеджмент» вводится с целью разработки стратегий динамического развития социальных субъектов всех уровней сложности. Основными целями и задачами информационного менеджмента как категории управления выступает: выведение социальных субъектов на тренд устойчивого развития; повышение конкурентоспособности субъектов в условиях глобализации; обретение субъектами устойчивости в условиях хаоса и нарастания неопределенности. — Хохлова Л.П., Ниточкин ЮЛ.,

г) информационный менеджмент- совокупность методов и средств управления с

помощью информации деятельностью предприятия (фирмы, холдинга) или организации.

Еврешов Э.В. Информациология сред, структур и биокомпьютерных систем. — М., 1996. — С. 13.

медиалингвистических текстов и/или изданий при одновременном сколь угодно большом количестве альтернативных) вариантов.

Рынок СМИ и МК всецело выстроен на информационном маркетинге и информационном менеджменте.

Медиаменеджмент представляет совокупность инновационных принципов, методов и форм управления творческими и организационными процессами российских массмедиа для достижения реальной результативности на основании перекрестного анализа (crossover analysis) прагматики делового языка и стиля.

Так, по мнению В.В. Ворошилова¹⁸, идеальный менеджер-журналист и, прежде всего, руководитель редакции должны обладать десятками качеств, среди которых: общая компетентность; знание и понимание проблем; умение работать с документацией, принимать решения, поддерживать дисциплину, умение строить отношения с подчиненными и руководством; интеллектуальные и творческие способности; волевые качества; деловитость; надежность; заинтересованность в труде; побудительные мотивы труда (желание улучшить свое материальное положение).

Аналитики признают, что в сложившихся условиях «...образовательные программы по медиаэкономике и медиаменеджменту СМИ различаются и по объему, и по числу, и глубине курсов, однако все они преследуют одни и те же цели — сформировать комплекс экономических знаний и управленческих навыков у будущих журналистов, научить медиаменеджеров успешно работать в условиях меняющихся и нестабильных медиарынков, так как развитие журналистики, профессиональных стандартов и даже этических критериев в значительной степени обусловливается бизнесом»¹⁹. Ключевая направленность основ информационного менеджмента будет опираться на обновляемую «технологию информационного менеджмента, включая автоматизированные информационные системы как базовый компонент информационного менеджмента и интеллектуальный ресурс информационного общества»²⁰.

18 Ворошилов В.Я. Менеджмент средств массовой информации. Конспект лекций. - СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. - С. 29-31.

19 См.: Вартанова Е. Многоцелевые программы / ЭММА подводит итоги года. С конференции Европейской ассоциации преподавателей медиаэкономики и медиаменеджмента // Среда. — 2004. — Ма 5. — С. 77-78. Одним из отцов-основателей конференции ЭММА считается Роберт Пикар, ведущий теоретик медиаэкономки и медиаменеджмента, возглавляющий сегодня Центр исследования экономики СМИ в г. Йончопинге, Швеция, который считает, что с изменением типа современного общества меняются и сами понятия медиаэкономки и медиаменеджмента. От экономики СМИ индустриального общества, основанной на создании массового и часто бесплатного медиапродукта, журналисты и издатели переходят к медиаэкономке и медиаменеджменту информационного общества. Такой переход ориентирован на создание новых медиапродуктов, их преобразование, переупаковку уже су

шествующих, предполагающих развитие платных услуг и повышение стоимости информации СМИ и СМК. См.: Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. - М.: Аспект пресс, 2003.

20 Гринберг А.С., Король ИЛ. Информационный менеджмент: уч. пособие для вузов - М ' ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - С. 14.

Мы обязаны также отметить фактор социальной информациологической среды отраженного разнообразия материальных носителей²¹: технологические и программные средства хранения, преобразования и передачи информации, организационную оценку качества информации путем исследования природы объекта и предмета, его отдельных задач, например, продвижения информации, создания положительного имиджа, сознательного контроля, внедрения ноу-хау по преобразованию информации, кодирование и декодирование информационных потоков и массивов, взаимной передачи информации друг другу и/или нескольким субъектам для разрешения конфликтных ситуаций между властью и прессой.

Включение такого фактора в объем основ информационного менеджмента, несомненно, отразится на обновлении шкалы методов, среди которых мы назовем: методы лоббирования (ангажированность журналиста); метод конфиденциальности источников информации; метод разграничения факта и комментария; методы медиаэкономики, финансирования журналистского творчества (интеллектуальной собственности); использование профессиональных связей (для накопления капитализации издания) и др.

Совокупность шкалы методов будет способствовать исследованию объективных норм и процессов социальной коммуникации при перекрестном анализе²² российских массмедиа в режиме «равные среди равных». В этом случае мы постоянно должны будем учитывать различия: менеджмент информационных технологий — компьютеризация и телекоммуникация; творческое посредничество; многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств; управление организационными процессами во взаимодействии человека и техники. В совокупности столь сложной шкалы методов информационных технологий могут встречаться методы экспериментального, социального, социолингвистического и медиалингвистического творчества.

Речь идет о том, чтобы реальное использование новейших коммуникационных технологий привело к созданию качественных параметров тематического разнообразия текстов, их функциональной и стилистической результативности с предметным выходом на титульность деловых, качественных изданий, телерадиопрограмм.

Различия коснутся менеджмента творческих технологий — развития новых идей о свободной циркуляции информационных потоков, делегирования полномочий для принятия оперативных решений (по принципу диагональной коммуникации²³),

Урсул АД. Информационное видение мира // Информатизация Москвы, России. Мира, Вселенной. - 1994.->&!. - С. 32-6.

Под перекрестным анализом мы будем понимать ситуацию информационного менеджмента, отражающую оптимальный объем творческой деятельности журналиста, который допускает использовать любые альтернативные методы организации и продвижения массовой коммуникации.

В широком понимании диагональная коммуникация обеспечивает коммуникационный процесс, связанный с потоком информации, проходящим между различными службами издания, но постоянно находящимся в рамках организации на различных иерархических уровнях. При делегировании полномочий журналисту для принятия оперативных решений допускается возможная передача сообщений напрямую вместо прохождения их от самого низкого уровня до самого высокого и обратно.

полного охвата коммуникативного пространства, где протекает локальный и/или долговременный коммуникативный процесс, включая рекламную коммуникацию как синтез маркетинговой стратегии информационной коммуникации.

Предполагается, что сопоставимая разновидность информационного менеджмента применительно к СМИ и МК будет способствовать обеспечению коммуникативного процесса в задаваемом алгоритме информационного менеджмента: динамичным новаторством руководителя издания; признанием за журналистами и творческими сотрудниками права на участие в экономических делах компании; культивированием системы ценностей в творческой среде журналистов; становлением сильной внутриорганизационной культуры; управлением информационными массивами; прочными связями с потребителями информации; надежным партнерством с поставщиками информации; исследованием новых возможностей информационного рынка; адекватным подходом к постоянно обновляемым информационным технологиям.

Результаты и ресурсы информационного менеджмента творческих технологий непосредственно связаны с маркетинговыми стратегиями информационного менеджмента в конкретном издании: планирование и контроль акций; маркетинговые операции; формулировка целей (экономические затраты); политика и стратегия инновационных программ, разработка новых идей по номинированию и вознаграждению журналистов, позволяющих занимать определенные (сильные) позиции на медиарынке. Есть газеты, которые сами зарабатывают деньги и не просят государственных дотаций. Значит, механизм «медиаменеджмент» = «медиаэкономика» является основой для создания действительно качественных изданий, отстроенных от каких-либо обязательств перед властью. Рассматривая и принимая формы обновляемого распределения и управления системой информационного менеджмента, мы вступаем в процессы противоречивых тенденций, традиционно присущих СМИ и МК.

С одной стороны, информационный менеджмент создает прецедент фактора расширения специфики функционирования творческих и организационных процессов в каждом конкретном издании, в программах теле- и радиостанций, который позволяет с уверенностью говорить об открытости данной системы и подвести понятийное резюме: «Отсюда к менеджменту средств массовой информации можно отнести совокупность принципов, методов, средств и форм подготовки и выпуска газетных номеров, телерадиопрограмм с целью удовлетворения потребностей массовой аудитории и получения прибыли и науку управления человеческими отношениями в процессе производственной деятельности коллектива СМИ, а также в ходе взаимосвязей с инфраструктурой журналистики и потребителями информации»²⁴.

Это понятийное резюме является примером возможного объединения таких составляющих, как целостность информационного менеджмента при

одновременной сложности постижения его закономерности; параллельность развития творческо-организационных и управляемых процессов продвижения информации при

21 Ворошилов В.В, Указ. соч. — С. 23.

оперативной переменности неоднородной иерархичности в решении простых задач и процессов. Подобная распределенность информационного менеджмента способна решить проблему «самоотношений» при создании единого информационного пространства массмедиа.

С другой стороны - фактор парадоксальности, когда еще не каждый журналист и/или издание готовы переосмыслить многие понятия и определения информационного менеджмента. Глубинный подход к осмыслению сути и содержания информационного менеджмента в значительной мере будет способствовать формированию новой синергетической парадигмы как примера обновления СМИ и МК в условиях самодостаточной структуры медиарыночных отношений.

Наконец, третья сторона рассматривает фактор открытости системы информационного менеджмента для всех классов, категорий, типов и видов изданий национальной модели деловых изданий и их лидерства в журналистике, выстраиваемой личностной практике вращающейся в командные формы массмедийного творчества* (ориентированная сменяемость различий идеологии и информационной политик* журналистского творчества, обновляемость методов информационного менеджмента в деятельности главного редактора издания, совершенствование профессиональной компетенции команды издания, ее интересов и профессиональной рациональности), на действиях сознательных журналистских стимулов.

Главенствующая роль в этих ситуациях отводится синергетике неличностного стимулирования потребителя (и поставщика) информации и их последующей деятельности посредством публичного, гласного раскрытия и обобщения сведений, фактов, событий, явлений в реальном времени. Да, мы предвидим, что синергетика неличностного стимулирования (особенно журналиста) представляет прежде всего, научное направление, требующее подтверждения практикой. Но любые творческие (медиаменеджмент и медиаэкономика) механизмы связей и взаимодействий элементов (подсистемы) журналистских структур между собой образуются в неравновесных условиях. Обозначенные факторы мы рассматриваем как результат логической тенденции развития СМИ и МК в теоретико-познавательной трактовке, способствующей выстраиванию прогнозирующей модели делового издания по примеру качественных деловых зарубежных изданий и российской периодики, обретающих брендинговую титульность.

Информационный центр ЮСИА (Информационное агентство США) в рамках спонсорства Дж. Сороса разработал инициативную постоянную двухгодичную программу развития и технического содействия средствам массовой информации РФ. Целью программы явилось стимулирование свободного обмена информацией между множеством организаций, участвующих в процессе преобразования российских массмедиа, широкое освещение предпринимаемых мер в становлении и оценке изменений в российском информационном пространстве. В этом же выпуске информационной службы ЮСИА был представлен неполный список заинтересованных организаций-спонсоров с их постоянным представительством в России:

Британская корпорация по радиовещанию МРМ; Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания; Фонд Евразия»; Фонд защиты

гласности; Глобус Пресс Синдикат; Интерньюс; Айрекс; Российско-американский информационный пресс-центр; Всероссийский институт печати и массовой информации; Комитет по печати Российской Федерации; Фонд Сороса; Всероссийский союз журналистов; Информационная служба США (ЮСИС); Информационный центр ЮСИА по содействию средствам массовой информации.

Так был задан старт безначальному образованию нового информационного пространства и перестройке инфраструктуры российских массмедиа с участием зарубежных инвесторов. Сфера коммуникационной политики в вопросах информационной безопасности Российской Федерации не обладала еще высокой ценностью, основанной на статусе регулируемого доступа к информации. Институциональная среда удержания планки централизованных массмедиа, чтобы не оказаться изолированной от внешнего рынка деловой прессы, выразилась в том, что были созданы «сотовые», «локальные», «региональные» центры со своими структурами управления всей российской прессой. Назовем лишь некоторые из них: «Правительственный центр», «Газпром-Медиа», «МПС-издания», «Правительство Москвы», «МДМ-Банк», «ИД Спид-Инфо», {«ИД «Собеседник»}, «ИД АиФ», {«ИД «Экономической газеты»}, {«ИД «Логос-Медиа»} и ряд других медиацентров.

В период создания государственных и полугосударственных, частных и холдинговых структур еще не было «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Еще не была определена единая информационная политика России, но уже была заложена «скрытая» программа синергетической парадигмы.²⁵

Такая программа выстраивалась на нечеткой логике (фальш-логике), где каждый объект рассматривался как совокупность сходных подобий: «открытые системы», «хаос и порядок», «диссипация (рассеивание)», «флуктуация» (колебания), «бифуркация» (раздвоение), «случайность», «необратимость». Такая программа противоречила; взаимоувязыванию политических, правовых, экономических, социально-культурных вопросов, наконец, единению информационного пространства России. По нашему мнению, единое информационное пространство представляет собой совокупность информационных баз и банков данных, технологий их преобразования и использования в информационно-телекоммуникационных системах и сетях, которые функционируют на основе единых принципов и общих правил деловых массмедиа. К концу 2000 г. появились первые классификации категорий и групп изданий по признакам предметного и/или контентного сходства. Это была попытка «восстановить» градуированную модель разнотипных массовых, деловых изданий:

- общественно-политические и экономико-политические ежедневные информационные газеты;
- социально-экономические и социально-политические еженедельники (журналы и газеты); 1
- научно-популярные издания (газеты и журналы);

25 Информационная политика: учебник /Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.:РАГС, 2003.- С. 16.

информационно-развлекательные цветные журналы для мужчин и женщин
информационно-развлекательные газеты и журналы для молодежи;
деловые аналитические (газеты и журналы);
рекламно-информационные газеты и журналы;
специализированные справочно-рекламные издания.

Этот локальный предпринимательский подход со своей мотивацией и внешними характеристиками можно принять в качестве модели переходного периода. В нем нет признаков системы, состоящей из независимых частей.

В современной теории массовой коммуникации существуют и иные градуированные модели разнотипных изданий, которые также не отрицаются по своему сегментированию. Например, по географическим признакам и/или конечному назначению выпускаемых изданий. В подобном ключе рассматривается классификации журналов.²⁶

Более строго к определению важнейших функций деловой прессы подходит В.В. Ворошилов, который в ходе анкетного опроса редакторов изданий определил следующие категории.

Анализ главных событий в стране и их влияние на деловую жизнь.

Информирование о международных экономических новостях.

Анализ социальных проблем, связанных с изменением в сфере экономики

Распространение делового опыта, расширение делового кругозора.

Обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией.

Анализ влияния коммерческой информации на экономику.

Формирование идеологии бизнеса.²⁷

Правила теории журналистики гласят: у каждого типа и вида прессы существует своя специализация. Этим правилом руководствуется и автор данного научного издания. Именно такой принцип закладывался нами в основу стилевого оформления и позиционирования деловых изданий по категориям: «Деловые», «Корпоративные», «Профессиональные», «Промежуточные». Таковы условия международной практики.

Классификация по суммарной аудитории, тиражам и шкале рекламных расценок не дает права исследователю моделировать характеристики текстов массмедиа, поскольку особенности коммуникативных средств, систем, структур в полной мере соотносятся с типологией сложных систем.

По данным бывшего Министерства печати, сейчас в России зарегистрирован 41 080 газет и журналов. Только в течение 2003 года в России были зарегистрированы 3 000 новых изданий. На рынке печатных СМИ газеты и журналы остаются предметом дележа, покупок и продаж.

2Г> См.. Евстафьев В.А., Ясожов В.Н.- С. 30-33; 117-123.

Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник. 5-е издание. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. - С. 164.

Однако на самом деле читателей у газет и журналов становится меньше. Рост наименований периодики давно не сопровождается сколько-нибудь сопоставимым постом их общего тиража. Обобщающие данные не менее красноречиво иллюстрируют снижение читательского интереса. Начинать день с чтения газеты за завтраком хочет все меньше граждан: если в 2000 году у ежедневной прессы на всю страну было 4,2 млн. читателей, то сейчас — около 3,4 млн.

В настоящее время нет недостатка в средствах массовой информации в Интернете. Почти каждое газетное издание имеет свой информационный ресурс в Интернете. Также довольно посещаемыми являются сайты СМИ, которые предлагают свои услуги только в Интернете (интернет-издания).

Эти информационные ресурсы в основном предоставляют одинаковый комплекс информационных услуг (аналитика, обзоры, мнения экспертов), публикации о различных сферах: экономики, деловых новостей, политики, спорта, искусства и т. д. За такой информацией всегда «скрывается» функциональная характеристика субъектов, контент целей и отношений с внешней средой пространственно-временной формы, уровень репутации представляемого сообщения, гарантии информационной надежности. К примеру, дискурс-анализ как способ реальной аналитики коммуникативного текста деловых изданий еще не имеет устойчивых методологических установок и единой концепции для сугубо специфических изданий. Моделирование дискурс-текста, обоснование его компонентов и изучение его структуры возможно на примере отдельно взятой газеты, журналиста-лидера. Россия же к текущему моменту имеет едва ли 25-30 государственных изданий, в основном мы сталкиваемся с изданиями банков, издательских домов, ведомственными изданиями (типа МПС, Газпром и т. д.). Основным показателем качества деловых изданий будут медиалингвистические аспекты публикаций.

Социалингвистический аспект на первое место выдвигает анализ языковых модификаций для поиска неповторимой индивидуальности журналиста и имиджа делового издания, складывающихся из запаса слов, образов, фактов и вербально-семантических характеристик, включая сюда и метаязык региональных изданий.

Наше обращение к социологическим аспектам мы иллюстрируем таблицей 1, в которой отражены основные понятия теории массовой коммуникации в социологии, лингвистике и социалингвистике (в модифицированном нами виде).²⁸

Язык, текстовая деятельность вообще, средств массовой коммуникации в особенности, представляют собой основные формы и каналы создания, передачи и освоения информации в обществе. Социалингвистический анализ текста массмедиа позволяет усилить возможности рационального эффективного использования информации для решения социальных, экономических (коммерческих), культурно-просветительных задач в обществе, особенно в период его радикального реформирования и включенности в процессы глобализации.

Вот почему мы в своей работе ставим в качестве главной цели исследование сущности специфики текстов массмедиа как лингвистических феноменов, способов, форм и путей их моделирования и распространения в обществе.

Трескова С.И. Социалингвистические проблемы массовой коммуникации. Принципы измерения языковой вариативности. — М.: Наука, 1989. — С. 10-11.

Таблица 1

Понятие	Социолог	Лингвистика	Социолингвистик
Массовая	Социальн	Сфера применения	Лингвистическое
Содержан ие	Социальн ая	Тексты	Один из стилеобразующих
Информац	Социальн	Смысл	Один из факторов
Аудитори я	Получател и	Экстралингвистиче ское явление	Лингвистические особенности
Язык	Один из способов	Языковая система, языковые	Языковые модификации
Общение	Социальн	Способ реализации	Выбор языковых
Устное вещание	Особый канал	Звучащая речь 8 сравнении с др.	Лингвистическое и стилистическое

В связи с этим, с одной стороны, нами будет решаться задача анализа понимания текста как филологического феномена в его историческом и актуальном ракурсах, а также роли и места тексто-коммуникативной деятельности журналистики деловых изданий в информационном пространстве России. С другой стороны, будет осуществляться теоретический анализ функционирования текстов массмедиа, процессов их создания и распространения, построения моделей информационного консалтинга, практики мониторинга их воздействия на аудиторию, опыта осуществления информационного менеджмента в специфической сфере. Но культура авторитарного утверждения социолингвистики постоянно будет сосредоточена на изданиях общественно-политического направления (такова традиция российской прессы). Мы принимаем такое состояние как генерализирующую форму того, что именно социолингвистический текст является одним из фундаментальных концептов филологии и смежных с нею наук (лингвистики, языкознания, источниковедения и др.). Уходя своими корнями в античность (текстология), средние века (герменевтика), эти области знания получили актуальное современное звучание, становясь не только предметом филологии, но и философии, психологии, коммуникативистики. В 60-х годах прошлого столетия возникла лингвистика текста, которая ставит главную задачу поиска общих закономерностей в высказываниях, текстах, построения системы семантических категорий, их содержательного анализа.

Но тогда на первый план выдвигаются вопросы коммуникативного характера. Тексты здесь представляются как определенные типы упорядоченных систем в новой попытке их типизации, с использованием методов и приемов медиалогики — деловой печати, рекламных кинороликов, рекламного и делового радио,

специализированных программ телевидения, электронно-компьютерных сетей. На стыке аналитики информационного менеджмента мы постоянно будем обновлять терминологию определенной отрасли знания, последовательно систематизируя тезаурус, «„так как это позволяет правильно позиционировать в академическом поле новые научные направления, например, такие, как рекламоведение, медиариторика, медиалингвистика, пиарология, медиаэкология, медиалогия»²⁹.

Медиалингвистический аспект способствует раскрытию концептуальных тенденций в развитии культуры, массовой коммуникации, прибегая к методам новых междисциплинарных теорий при анализе текстовых моделей с последовательным разграничением понятий «массовая коммуникация» и «средства массовой информации».

Медиалингвистический аспект способствует раскрытию массовой коммуникации как процесса распространения корпоративно созданного информационного продукта персонифицированных и качественных человеческих ресурсов с определенной лингво-культурологической направленностью. Мы понимаем единство социалингвистики и медиалингвистики как взаимосвязанное творческое партнерство.¹⁰ Далее мы рассмотрим ценностные ориентиры российской прессы и электронных средств коммуникационного пространства, в котором осуществляется информационный обмен посредством текстов между журналистами и адресатами.

С позиций практиков можно было бы рассмотреть прагматику текстовой обновляемости как весомую компоненту теоретических проблем российского журнализма. Однако сознаем, что осмысление развития и качества деловых изданий в этот период было совершенно незаметным. Сказывалась шоковая терапия российской медиаэкономики и шоковое состояние медиаменеджмента.

Российская журналистика с 2000 года все-таки начала выходить на цивилизованное решение теоретических проблем. Когда у журналистов спрашивали, к какому типу они отнесли бы свое издание, они отвечали:

- * рассчитанное на самую широкую аудиторию - 59%;
- ** самую деловую аудиторию — 64%;
- *** на деполитизированную и деловую аудиторию — 55%.

На вопрос, какого рода информации является, по их мнению, приоритетной для их издания, ответы были таковы:

- * информация социальных аспектов — 50%;
- ** деловая и культурно-просветительская — 27%; *** экономическая — 27%;
- **** политическая — 14%.

211 Добросклоиская Т.Г. Роль мед налоги и в условиях построения информационного общества / Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления // Материалы Первой международной научно-практической конференции. Том II. Ч. 1. - М.: Проспект, 2004. -С. 167-172.

м Под партнерством мы будем понимать товарищество, долево¹ участие, контрактные взаимоотношения между двумя или более лицами, являющимися участниками единого совместного предприятия, согласившимися па разделение полномочий, не обязательно н равных долях, прибылей и/или убытков действующего управлении организацией.

Неизбежность состояния - читателей, телезрителей, радиослушателей - заключалась, как правило, не в подлинном принятии такой социологической выборки, но, прежде всего, в журналистике деловых изданий и традиционной неприемлемости обновляемой терминологии: «информационный менеджмент», «массмедийный дискурс», «медиалогия», «медиалингвистика».³¹

Согласно мнению экспертов, логическую связку процентных отношений «к какому типу вы бы отнесли свои издания?», равно как и вопрос о приоритетности изданий практики-журналисты не склонны противопоставлять однообразности приведенных оценок о качестве и престижности конкретного издания. В практике деловых изданий иногда разнообразие достигается за счет оригинальности одной - двух статей во всем издании. Российский читатель все издания считает массовыми, а между тем, достаточно обратить внимание на аналитику изданий германских газет, и мы обнаружим квантование изданий по типам: «Массовая», «Качественная», «Промежуточная» (табл. 2). Возможно, мы должны вводить инновационные характеристики: медиалогии, медиалингвистики, информационного менеджмента, чтобы интегрироваться в общую систему качественной коммуникативистики деловых изданий. Современное представление о деловой российской прессе не должно ориентироваться на хаотические категории.

Необходимо искать причины изменений в языке массмедиа: как дифференцировать ситуацию информационной политики, чтобы ввести в практику информационного менеджмента обновляемый терминологический аппарат: «медиалогию», «ме-

Таблица 2

Название газеты	Тираж:	Тип	Место издания
Bild	4 957 600	Массовая	Гамбург
Sueddeutsche Zeitung	404 500	Качествен	Мюнхен
Frankfurter Allgemeine	400 400	Качествен	Франкфурт-на-
Weit	216800	Качествен	Берлин
Tageszeitung	189 300	Качествен	Франкфурт-на-

Источник. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. - М., 1999

Впервые понятие «Информационный менеджмент» было введено автором в научны и аппарат фундаментального курса (Программа) «Информационные технологии». - М.: МЭГУ, 1993. Далее, » Номографии автора «Массмедиа России» была опубликована глава (4) «Акция информационного менеджмента». - М.: МГУП, 1999. - С. 251-341. В дальнейшем появились книги: Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. Конспект лекций. - СПб., 2000; Костров А.Н. Основы информационного менеджмента. — М., 2001; Гринбер/А.С., Король И.А. Информационный менеджмент. - М.: ЮНИТИ. 2003. На страницах профессионального журнала «Среда» появился раздел «Мастер-класс для менеджеров СМИ» и серия выступлений участников конференции Европейской ассоциации Преподавателей медиаэкономики и медиаменеджмента. См.: Среда. - 2004. - № 5. - С. 45-72; 77-79.

диалингвистику», «металингвистику», «массмедийный дискурс», «промежуточные» и «качественные» типы изданий, «видовое разделение СМИ», «медиаквантование». По С.И. Тресковой,³² «термин — как элемент определенной области знания — характеризуется, прежде всего, внелингвистическими параметрами, такими как, например, принадлежность к понятийному аппарату данной научной области; узость употребления; относительная детерминированность и универсальность дефиниций и т. д. Именно нелингвистические признаки и делают термины терминами. В лингвистическом смысле термины, в принципе оставаясь элементами языка, демонстрируют общие и универсальные особенности лексико-семантического уровня языка. Система терминологии, соответственно, может быть представлена как предметно-тематический пласт лексики, как корпус словника той или иной области знания». В широком понимании данного явления мы видим, прежде всего, концептуальность междисциплинарного подхода — свободного владения методами множественных научных дисциплин.

2. СПЕЦИФИКА ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Информационный менеджмент понимается нами как система правил функционально-творческой организации и продвижения информационно-коммуникативных массивов, доведения их до широкой аудитории потребителей, характеризующихся исторической, социальной, экономической, географической, научной, лингвистической, интеллектуальной направленностью.

Иногда аналитики противопоставляют понятия информационной организации и информационного менеджмента. Согласимся, эти различные системы малодифференцированных виртуальных значимостей рассматриваются в зависимости от определенной социальной или идеологической позиции и/или разнообразия употреблений, присущих языковым единицам.

Например, мы целиком разделяем и принимаем как установочную позицию сущностные черты информационного менеджмента, определенные В.В. Воробьевым: «Во-первых, это деятельность определенных субъектов осуществлять сбор, формирование, распространение и использование информации в целях обеспечения информационной безопасности. Во-вторых, информационный менеджмент есть, очевидно, часть «системы регулирования возникающих при этом общественных отношений»:51*

Пять лет назад мы впервые вводили в научный оборот три приоритетных принципа информационного менеджмента: а) принцип самовыражения, т. е. рациональной адаптивной мотивации творческих процессов и стимулирование самого себя, в числе иных журналистов, к лидерской деятельности, направленной на достижение индивидуальных и общественных целей; б) -принцип самоограничения, т. е. поиск равновесия ресурсообразующего значения кризисных (форс-мажорных) ситуаций, оказывающих значительное влияние на определение неформального лидерства журналистов, признания качественной брэнд-тительности издания; в) принцип самоконтроля в стратегии и тактике информационного менеджмента как специфической теории управления процессами и связями, методами и формами горизонтальной организации единства информационного менеджмента и взаимодействия экономической и

политической власти, т. е. организационного единства информационной политики.³¹¹

Мы преднамеренно связываем такие временные разночтения различных авторов с целью селективного выбора сущностных и специфических особенностей информационного менеджмента, руководствуясь правилом начального интегрирования новых методов и принципов, норм и правил введения в научный оборот инновационных приемов не только внешних признаков информационного менеджмента, но и функциональной аналитики.

Воробьев В.В. Роль информационного менеджмента в развитии российского общества / Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления // Материалы Первой международной научно-практической конференции. Т. II. Ч. 1, Под общей ред. д.соц.н., проф. В.Л. Романова. - М.: Проспект, 2004. - С. 159.

См.: Головкин Б.Н. Акция информационного менеджмента/Массмедиа России: историко-аналитический очерк теории и практики. Монография. — М.: Изд-во МГУП, 1999. — С. 253-254.

«Итак, для обеспечения единства, взаимодействия и взаимовлияния экономической и политической власти, экономического и политического управления государством и обществом в число приоритетных средств объективно выдвигается информационный менеджмент. При естественном, цивилизованном, демократическом взаимодействии политической и экономической властей, информационная политика становится в один ряд с экономической политикой, тем более, в условиях построения информационного общества. Информационный менеджмент — это уже не «чисто» экономическая проблема, но и проблема политическая. Он связан с властью и политикой. И эта связь носит объективный характер»/15

В такое раскрытие идей об информационном менеджменте мы закладываем два подхода анализа текущего состояния нашей проблемы: принципы и приемы мотивационного анализа (motivational research); междисциплинарный подход как прием приращения знаний о системном моделировании новых информационных отношений.

Разработка общей теории информационной политики, исследование процессов организации деятельности и практического функционирования информационного менеджмента массовой коммуникации, особенно печати, телевидения и радио продолжают оставаться одной из актуальных проблем теории и практики отечественной журналистики. Такая актуальность определяется потребностью теоретической разработки проблем создания общероссийского информационного пространства, теоретическим обоснованием и возможностью практического применения в нем методов моделирования приемов информационного менеджмента.

Вероятно, это один из важнейших побудительных мотивов структурированных информационными ресурсами профессиональных программ. Можно допустить, что именно по этой причине мы отказываемся от «жанровой чистоты» анализа в его классическом построении описательных и обобщающих проблем. Методология последующего разделения проблемы на отдельные циклы концептуальных направлений охарактеризована общими заголовками

подразделов. Такой подход, на наш взгляд, следует рассматривать как концентрированное выражение нового познания, вписывающегося в структуру фундаментальной науки. Совершенствование полифункциональной системы информационного менеджмента с программными средствами сетевой коммуникации по моделированию и распространению качественных текстов массмедиа в информационном пространстве России - процесс сложный и многогранный.

2.1. Информационный менеджмент и/или ориентированная стратегия управления творческо-организационными процессами

Управление творческо-организационными процессами в деловых изданиях определяется практиками-журналистами как осознанная преобразовательная деятельность, направленная на создание информационной системы, отличающейся от массовых изданий прагматической концептуальностью, лежащей в плоское!

Воробье» В.В. Указ. соч. - С. 162.

постоянно обновляемых информационных технологий, информационного ресурса. Здесь нет места промахам и ошибкам, которые являются результатом низкой деловой и профессиональной компетентности журналиста. Конечно, непрерывная профессионализация в конкретном (специализированном) издании приводит к выхолащиванию образного языка и его журналистской культурологичности, противопоставлению языка и речи, когда язык рассматривается как социальное явление, а речь — как интеллектуальное и индивидуальное явление. Мы считаем, что для качественного текста язык и речь выполняют равноценные функции с той лишь особенностью, что язык — идеальная сторона, код качественного текста, в то время как речь — материальная сторона, реализация журналистского «ноу-хау».

«Термин язык в лингвистической литературе употребляется в двух смыслах: в широком — как знаковая система в целом, представляющая собой неразрывное единство идеальной и материальной сторон (т. е. единство кода и всех его реализаций); в узком — как идеальная, абстрактная система, код (в отличие от речи как его реализации)».³⁶ Как мы понимаем, при всей кажущейся формальности, ориентированная стратегия управления творческо-организационными процессами в формате информационного менеджмента начинается с проблемы профессионального владения журналистом специфическим (деловым) метаязыком и металингвистической речью. Обратимся к практике анализа текста в деловом журнале «Маркетинговые коммуникации».³⁷ Так, например, в таблице «Типичные ошибки руководства и персонала, отвечающего за подготовку и проведение выставки», читателю предлагается текст: « Часто приходится расходовать дополнительные средства доплачивать аренду стенда из-за позднего его оформления»; «Материалы готовятся в спешке. Страдает качество. Не все материалы успевают быть готовыми к сроку»; «Менеджеры не понимают, что они должны делать на стенде»; «Менеджеры занимаются своими делами, толкаются на стенде, но не работают с посетителями».

Все выделенное полужирным шрифтом пригодно для массовой прессы и текстов массовой коммуникации. Терминологические единицы (язык, языковая образность, лингвистическая норма, правило коммуникативной ситуации) должны систематизироваться как единые элементы терминосистемы либо на стадии

медийного дискурса, либо в формате лингвистической и внелингвистической оценки объекта описания.

В другой статье этого же журнала (с. 45) читатель встречается с более неупорядоченной терминологией: «...обзор и краткое содержание изданий, вызывающих интерес у различных социально-возрастных и интеллектуальных групп читателей...», «Действительно, сама задумка нового издания...»; «...если бы не было постоянных коммуникативных контактов с потребителями книг...». Мы допускаем, что безразмерный пласт деловой прессы не поддается терминологической стандартизации. Это противоречит самому содержанию деловых изданий. Но остается один вопрос: как сохранить и возвеличить ментальную идентичность профессионального

.В. Л инпжстика в таблицах и схемах: пособие/ Л.В. Царпахович. - Минск: Новое знание, 2003. - С. 9.

См.: Маркетинговые коммуникации. - 2001. - № I- ~ С. 19, 45.

журналиста, не нарушив при этом закон ментальной идентичности: объек-1 тивно необходимое соблюдение требований менталитета (ментального запроса)] социума с помощью механизма идентичности?

2.2. Формат массмедийного дискурса.³²

и/или стратегия открытости информационных потоков

Информационный менеджмент в жестком формате массмедийного дискурса проявляется не через эмпирическую трактовку предполагаемых текстуальных «данных», но, прежде всего, вследствие поставленных целей, «...когда объект может извлечь различные корпусы из дискурсной поверхности (корпус слов, корпус фраз того или иного типа, корпус невербального и вербального мышления, прагматический аспект и/или системный аспект, функции слова — номинативную и/или обобщающую и т. д.).

Расчленение этих корпусов на части зависит от выбранного метода анализа. Постепенно все большую значимость для определения этих методов принимает на себя дискурс-анализ. Собственно, дискурс-анализ стал приобретать критерии, являющиеся внутренними по отношению к качественным текстам деловых изданий. Элементы, казавшиеся арпоп важными по причинам социоисторического характера информационной политики деловых изданий, оказывались на самом деле значительными для изучаемого текста»/“

Публичные коммуникации в своей вербальной части представлены текстами публичного дискурса. Публичный дискурс — это коммуникативное событие, определяемое взаимодействием участников коммуникации благодаря вербальным и невербальным (в частности, визуальными) средствами воздействия. Публичный дискурс может быть проанализирован по следующим параметрам:

информационная ценность текста/издания:

интеллектуальная брэнд-тительность деловых масс-медиа.

^Дискурс — это высказывание, рассматриваемое с точки зрения дискурса мог» механизма, который им управляет.

Высказывание — :ш> последовательное! ь фраз, заключенных между двумя семантическими пробелами, двумя остановками в коммуникации. Серио П. Анализ дискурса по Французской школе (дискурс' и интердискурс) /7 Семиотика: антология / Сост. Ю.С. Степаноп. Академический проект. — Екатеринбург: Деловая книга, 2001.— С. 550: Термин дискурс (фр. с^ясогн. англ. сНясоигзе)

начал широко употребляться в начале 70-х годов, первоначально в значении, близком к тому, в каком в русской лингвистике бы юна.'! термин «функциональный стиль» (речи и/или языка). Причина того^ что при живом термине «функциональный стиль» потребовался другой — «дискурс», за ключа-] лась в особенностях национальных лингвистических школ, а не в предмете. В то время как в русской традиции (особенно укрепившейся в утом отношении с трудами акад. В.В. Виноградова и ГО. Винея кура) «функциональный стиль» означал прежде всего особый тин текстов — разговорных, бюрократ тических, газетных и т. д., по также и соответствующую каждому тину лексическую систему и свою грамматику, в англо-саксонской традиции не было ничего подобного, прежде всего потому, что пй| было стилистики как особой отрасли языкознания. См.: Куликова И., Сашина Д. Введение в мета-. лингвистику (системный, лексикофафический и коммуникативно-прагматический аспекты линг-! вистической терминологии), — СПб.: САГА, 2002. — С. 149. ю Серио П. Указ соч. - С. 555.

Такие характеристики анализа связываются нами с речевой деятельностью дискурса и теорией деловых коммуникаций: публичная аналитика; презентационная речь, информационное сообщение (после подписания документов, соглашений); теледебаты в формате круглого стола и т. д. Обозначим при этом одну из особенностей публичного дискурса: в любых случаях массмедийный дискурс, проходящий в формате информационного менеджмента, будет стремиться утвердить свойство информационной политики своей фирмы, своего делового издания. Приоритетный мотив публичного дискурса можно соотнести с профессиональным понятием линейной модели информационного процесса, когда текст диагностики (факты, база данных, мотивы предпринимательской деятельности и пр.) не раскрывает процессов развития каких-либо инноваций и/или фундаментальных и прикладных исследований, но придает им сюжетную ценность, которая составляет содержательную суть сюжетосложения.

Мы уверены в том, что массмедийный текст — это осмысленное и реальное, коммуникативное действие по изложению компетентных сведений одностороннего воздействия на деловую аудиторию. Коммуникативное намерение субъекта деловой речи (в деловых изданиях) реализуется в конкретной коммуникативной ситуации через типы текстов — данное положение достаточно подробно представлено в многочисленных работах по журналистике, дискурс-анализу, лингвистике текста, стилистике.

2.3. Стратегия ме диалог и и и/или обновляемой терминологии

Историография отечественной журналистики обогатилась за последнее пятилетие новыми научными работами, заметное место среди которых заняли труды, посвященные четырем направлениям: 1) информационному менеджменту; 2) информационной политике; 3) информационным технологиям; 4) медиалингвистике, открывающим перспективы поиска цивилизованной стратегии информационного пространства России.

К проблемам информационного менеджмента обращались Е.Л. Вартанова, В.В. Ворошилов, А.С. Гринберг и И.А. Король, А.Б. Зверинцев, А.В. Костров, Т.М. Орлова. Особое внимание хотелось бы обратить на учебное пособие Е.Л. Вартановой, впервые исследовавшей теорию и практику информационного

менеджмента в одном ряду с медиаэкономикой.

Информационная политика и информационные ресурсы явились связующим и определяющим фактором медиаменеджмента в работах В.Л. Бабурина, Е.П. Тавокина, И.М. Дзялошинского, В.Д. Попова, М. Кастельса, А.Д. Кривоносова, Д.С. Чернавского.

Информационные технологии и информационный менеджмент в определенной мере полифазовые дисциплины, но с различающимися информационными ресурсами: технологическими и творческими. Тенденции развития информационных технологий в массмедийном пространстве к текущему моменту достигло наиболее высокого уровня, что подтверждается работами В.А. Акимова, В.Д. Аносова, Л.А. Василенко, И.А. Евина, И.И. Юзвигина.

Четвертое направление наиболее сложно с точки зрения структурного регулирования. Речь идет о медиалогии, медиалингвистике, социалингвистике, экстралингвистике. В числе первых следует обозначить работы Т.Г. Добросклонской, С.И. Сметаниной, МР. Желтухиной. Дальнейший перечень авторов рассчитан на мгновенную узнаваемость: М.М. Бахтин, Н.С. Валгина, А. Вежбицкая, И.Р. Гальперин, В.Г. Кошмаров, Н.А. Слюсарева, Н.В. Черемисина. Многие из проблем медиалогии и медиалингвистики остаются нетронутыми. Такова специфика предмета исследования — информационного менеджмента.

Созвучность информационного менеджмента социалингвистике вполне очевидна еще и потому, что в нем впервые предпринята попытка синтезировать междисциплинарные составляющие успеха российских массмедиа, такие как: информационный менеджмент и менеджмент маркетинговый; маркетинговые стратегии отдельного издания и дифференцированный маркетинг медиахолдингов, выстраивающих условия устойчивого медиабизнеса; информационный РК и корпоративный РК; неформальное лидерство качественных изданий и т. д.

Тексты медиалогии представлены всеми перечисленными авторами в виде* филологической системы, обладающей соответствующими структурными элементами информационной политики конкретного делового издания.

С позиций теории информации и теории информационных инверсий, текст российских массмедиа обладают характеристиками: информационной плотности, информационной надежности и информационной качества. В массмедийной текстовой деятельности следует выделять объекты: реальных событий, медиа событий и медиатекстов.

Так, с позиций медиалингвистики, для текстов деловых массмедиа важную роль играют следующие параметры:

характеристика целевой аудитории,

предметно-тематическая направленность текстов,

цели коммуникации, время выхода издания/теле- и радиопередачи, периодичность

К подобным текстам мы относим: имиджевую статью, имиджевое интервью кейс-стори, пресс-кит, пресс-релиз, бэкграундер, лист вопросов-ответов, факт-лист; биографию лидера малого и среднего предпринимательства, байлайнер, резюме, заявление для СМИ, брошюру-приложение, проспект ноу-хау, рекламную листовку, рекламный слоган (минитекст).

Базисными критериями типологии последних выступают: коммуникативны

задачи, функционально-стилистические признаки, интенция субъекта высказывания, типы речевых действий.

Надо отметить, что до сих пор нет единого определения «тип текста». Наиболее распространенная трактовка данного понятия в современной коммуникативно-лингвистике рассматривает тип текста как определенный класс единиц, обладающие одинаковой языковой и стилистической актуализацией*1

Информационный менеджмент

См.: Кривоносое АД. Проблемы типологии и жапрообралоиания РК-текстоп // РК-текст в СИСПД Публичны* коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - С. 86-129

позволяет структурировать типологию текстов по различным параметрам, принятым в общей теории лингвистики:

семантическим (семантическая осцилляция, полисемантичность, семантическая заменяемость, семантическая парадоксальность, понятность);

структурным (упорядоченность, краткость, низкая степень частотности, ин-тертекстуальность, несопоставимость границ заменяемого и заменяющего);

структурно-семантическим (содержательность, несовместимость, неста-бильность, алогичность, асимметрия, одновременное проявление иррацио-нальности и гиперрациональности);

риторическим (образность вербальная/невербальная, образность лексическая/синтаксическая, гедонистичность);

функциональным (сфера употребления текстов, их социальные функции, наглядность информации, точность понятийного аппарата, аудиовизуальность информации (фотографии, графики, блок-схемы) доступность информации, логичность информации, организованность, лидерство);

стилеобразующим (лексическое словообразование и развитие деловой при-надлежности к определенной тематике, высокая степень открытости и адек-ватности, обновленная терминология, жанровые направления, характер тек-ста и его модификация);

качественным (интеллектуальная точность, справедливая мотивированность, эмоциональное разнообразие, профессиональная компетентность, высшая ка-тегория интереса).

Этот перечень не претендует на классификацию и информационно-коммуни-кативную типологию текстов деловой прессы России.

Информационный менеджмент, особенно в оперативных и экстремальных си-туациях, использует средства естественного языка менеджмента первого уровня. Это связано со значительными финансовыми затратами на организацию журналистских материалов, установление их фактической и документальной достоверности, проведением масштабной лоббистской акции, продвижением издания в информационном пространстве России и приобретения или слияния медиаконцернов, продажи или купли акций издания.

Процесс формирования новых принципов будет развиваться в рамках семи-отической дисциплины — прагматики, формирующей некоторые гипотезы о свойствах и строении самого принципа, накоплении опыта интерпретирования.

В сообществе деловой прессы известен также активный информационный ме-неджмент, который характеризуется определенной формой построения исходных моделей форс-мажорных ситуаций в журналистике, взаимоотношений (откры-1 конкуренции) между изданиями на информационном рынке, наконец, спе-1фикой

многих правил, преобразуемых в единую систему интегрально-информационного типа, новой генерации — информационного менеджмента. В этих ситуациях журналисты, предвидя возникновение форс-мажорных событий, предпринимают позитивные действия, чтобы минимизировать негативные проблемы

и создать лояльную доверительность читателя. Активность информационного менеджмента мы связываем с естественным развитием социолингвистики и дискурс медиатекста.

Анализируя функцию языка, весьма важно ориентироваться на социальные аспекты речи и текстов деловой российской журналистики, связанные с актуализацией ей инновационных форм, методов и моделей, принятых в едином информационно: пространстве. Прагматический и социолингвистический анализ в их прикладном выражении позволяют систематизировать эмпирический анализ качественных изданий и закономерности творческой деятельности журналиста новой формации социальной коммуникации.

Медиалингвистический аспект качественных текстов деловой коммуникации первое место выдвигает анализ языковых модификаций. Неповторимая индивидуальность журналиста складывается из запаса слов, образов, фактов и иных

вербально семантических характеристик, включая сюда и метаязык региональных изданий, зачастую формирующий абстрактное образование конкретного эмпирического материала в самостоятельную систему. В иных случаях, аналитики постулируют такую систему как принцип целостности (над компонентами системы реальной медиалингвистики).

Медиалингвистический аспект расширяет сферу культурологического, историко-психологического анализа рассматриваемой проблемы, определенную концепцию смысла и оценки значимости его результатов - качественного анализа прозрачности языка, полноту мотивационных факторов государственных и негосударственных информационных ресурсов, имеющихся в каталогах, например «Альянс-Медиа», «Интернет-изданий».

Медиалингвистический аспект в частном порядке рассматривается как научная теория, способствующая выражению исходной концептуальной и логической модели информационных ресурсов постановки проблемы и ее решения, повышения имиджа делового издания и качества текста, совершенствования методов высокого профессионального уровня.

Такая теория имеет устойчивую пошаговость: владения факторами внеязыково-информации деловых массмедиа; соблюдения нормативных правил и характеристики социолингвистических текстов деловых изданий; бережного отношения к текстам; лингвистическим нормам текстов деловых изданий.

2.4. Непротиворечивость бренд-титольности информационного менеджмента

Объективная оценка российского брендинга как ключевой формы информации маркетинговой теории остается размытой. До сих пор формула дифференциации брендов остается соблазнительным «философским камнем» для любых курсов. Правда, есть исключения: газета «Из рук в руки» дважды номинировала Национальной наградой в области маркетинга и рекламы на «Бренд Года/EFEIE. Можно лишь приветствовать организаторов Конкурса «Бренд Года», проводящих долгосрочную

рыночную стратегию по развитию лояльности потребителей деловой информации, развитию медийного лидерства в среде конкурирующих изданий.

Негласный закон брендирования деловых изданий выстраивается на принципах продвижения брендов как совершенно качественных изданий.

Мы помним примеры надрегиональных газет Германии, обозначенных ТИПОМ «Качественные» и «Промежуточные».

Мы также знаем, что журнал «Итоги» имеет номинационную титульность «Собрээндинга» с журналом Newsweek.

Вероятно, следует ввести дифференциацию медиабрендов на уровне маркетинговой теории. Для чего необходимо иметь:

информационные ресурсы о технологии медианоминирования, признаках медиалингвистической качественности контента, признаках лидерства в ряду «равные среди равных»;

сопрягаемость теории и практики брендинга в определении ресурсов успеха конкретного делового издания на российском и зарубежном медиарынках;

аргументированные представления о понятиях, задающих ритм развития медиабрендинга — класс бренда, вид бренда, тип бренда.

По существу, это и есть синергетические формы изменения управляющих параметров качественной прессы. Таким образом, медиаконкурсные жюри могут разработать примерную шкалу самоорганизующейся дифференциации российских бренд-номинаций, приблизив каждую из них к корпоративной идентичности.

Классом бренда следует считать высшую форму таксономического порядка в оценке реального имиджа медиабренда в формате глобального или корпоративного лидерства. Например, «Премиум бренд». Однако не следует забывать, что премиум-бренды, занимая премиальную нишу медиарынка, завоевывают имидж за счет неординарной привлекательности издания.

Вид брэнда — профессиональная направленность деловых изданий, каждое из которых стремится к суверенной автономности и расширению (собрээндинг) рынка сбыта, но не утрачивая ценность ключевого (материнского) брэнда. На практике такие медиабрэнды называют брэнд-лидерами, имеющими дополнительный статус эстетического кода (особый фирменный стиль, брэнд-образ, брэнд-логотип).

Тип брэнда определяет право титульной номинации: «массовое издание», «качественное издание», «промежуточное издание».

Рядом с медиабрэндами практики определили место для брэнд-сайтов.

С позиций теории синергетики возникновение устойчивых параметров брэнд-титульности деловых изданий будет способствовать развитию открытой конкуренции деловых изданий.

Мы склонны считать, что время брэнд-титульности еще не вписывается в практику деловых изданий, и к текущему моменту рациональным следует считать эмблематическую идентификацию деловых изданий через ЛОГОТИП.

ЛОГОТИП — искусственная образно-визуальная система знаковой [™] идентификации делового издания, концептуально представляющая креативную конкретизацию содержания совокупной информации и/или любого акта коммуникации о предметах, организмах, объектах, процессах и явлениях в живой и неживой, природе, макро- и микромире глобального социума печатной периодики.

В частном случае ТОРГОВАЯ МАРКА [™] - обозначение, служащее для отличия делового издания от изданий иных фирм.

ЛОГОТИП — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования печатной продукции.

Первоначальное прочтение этих определений приводит к мысли, что мы имеем дело с регламентированными компонентами конкретной языковой ситуации - повторением ранее известных определений, но иных объектов, в иных условиях, с иными терминами. Но не следует забывать, что собственно фирменный стиль логотипизации деловых изданий обладает универсальными факторами социолингвистики, экстралингвистики и металингвистики. Все обозначенные факторы сопряжены с понятиями: лидерства в среде равных; конкурентоустойчивости на медиарынке; фирменного стиля издания; медиалогии профессиональной коммуникации.

3. МОНИТОРИНГ, МОДЕЛИ И МЕТОДЫ СИТУАЦИОННОГО РУКОВОДСТВА

Ситуации, близкие к понятию идеального использования текста в деловых, качественных массмедиа России, охватывают сферу технократического интереса к изменчивым условиям управления творческими процессами в среде «главный редактор <=> топ-менеджер <=> журналист <=> качественный текст». Подобные ситуации во многом сходны с классической моделью ситуационного руководства (Шейна1гоп1еааепШртоае1).

Если следовать теории массовой коммуникации, то ситуационный подход определяется как концепция, утверждающая, что оптимальное решение есть функция

факторов среды в самой организации (внутренние переменные — конкуренция коллег, несогласованность с топ-менеджером, редактором-менеджером, редактором-редактором) и в окружающей среде (конкуренция изданий).

Информационный менеджмент по своей природе направлен на процессы самоорганизации и расширенной интегрированности отдельных аспектов управления технологическими и творческими процессами журналистов для более эффективного достижения целей организации коммуникативных процессов.

Профессионалы журналистики называют это «конкретным подходом», оставляя за собой право «на профессиональный риск» и право на целевое управление процессами, включающими четыре независимых этапа:

выработку ясной сжатой формулировки целей (предмет, объект, время);

разработку реального плана для достижения целей, обеспечение, финансовые гарантии;

систематический контроль ситуации, бесперебойную связь между «редактором <=> топ-менеджером», прогнозируемое качество журналистского материала и его результативности;

принятие корректирующих мер для достижения целей.

Эти четыре этапа и отличают формальную организацию журналистской деятельности от процессов спонтанного (хаотического) управления технологическими и творческими процессами в конкретном издании.

В первом приближении такая модель может ориентировать журналистов к деятельности вертикально-подчиненного информационного менеджмента, имеющего два направления:

а) теоретическое обоснование функций (и действий) как инструментарий управления творческими процессами журналиста. Это когда вводятся новые планы либерализации рынка и государственные чиновники лишаются прав лимитировать авторизованную публикацию;

б) практическое обоснование функций (действий) как определителей пошаговых

действий журналиста (журналистское расследование) в создании качественного текста. Когда сложные и жесткие правила информационного менеджмента и/или информационного РК в системе «главный редактор « топ-менеджер <=> журналист <=> качественный текст* противопоставляются логическому процессу, предназначенному для привлечения внимания читателей, деловой прессы.

Таким образом, если считать, что функционально-смысловой тип речи — это своего рода модель коммуникации, то его организация с позиций информационного менеджмента и информационного PR. реализуется через «...определенную коммуникацию:

коммуникативную интенцию (намерение, задачу);

сообщить, констатировать (описание);

рассказать, изобразить (повествование);

сравнить, резюмировать, обобщить, определение, объяснение);

обосновать, доказать, опровергнуть, разоблачить (аргументация, рассуждение);

побудить, просить, приказывать (инструктаж)».41

Эта концепция принадлежит профессору Н.С. Волгиной. Казалось бы, для нашего понятия о востребованном интересе к актуальности информационного менеджмента и информационного PR — вполне ясный аргумент.

Однако развивающаяся теория структурирования внутренней, коммуникативной медиалогии, к которой мы относим научную периодику, имеет и иной инструментарий. Такой метод гибкого инструментария может «заменить» традиционную

классификацию текстов (определение-объяснение, умозаключение-рассуждение, описание-определение, повествование, аргументация, рассуждения, инструктирование и т. д.). Для большей убедительности нашего рассуждения достаточно лишь

обратиться к разработке профессора Т.Г. Добросклонской. ;

«Внутренняя структура медиалогии отражает ее объединительный, «зонтичный» (umbrella) характер, представляя собой сложную и разветвленную систему медиаисследований в виде единой, удобной парадигмы. Анализ зарубежных учебников по медиалогии (Media Studies) а также общепринятых на Западе моделей по медиаобразованию позволяет выделить, по крайней мере, три универсальных составляющих, имеющих базовое значение для научного описания данной области:

во-первых, это теория СМИ, или теоретический блок (имеющий существенное значение для исследования массмедиа: от определения и разграничения понятий СМИ и массовая коммуникация);

во-вторых, картина развития конкретных массмедиа (в нашем случае — научные издания. Дополнено нами. ~ БТ.) — печати, радио, телевидения, Интернета, представленная в исторической, синхронной и региональной перспективах (конкретно-исторический блок); лингво-культурологический и социально-экологический (содержание конкретно-исторического блока определяется региональным компонентом);

и наконец, в-третьих, так называемый аспектиальный блок, сосредоточивающий внимание на таких важнейших составляющих изучения СМИ, как экономический, психологический и социально-экологический.

Волгина Н.С. Теория текста. - М: Логос, 2003. - С. 76-77.

Содержание аспектиального блока составляет изучение различных аспекта массмедиа: от экономического и правового до этического и социального, что позволяет охватить практически все стороны функционирования современных СМИ».11

Мы знаем, что перечисленные признаки коммуникативной системы не всегда совпадают с принятыми нормами социолингвистики, но мы также убеждены что они могут претендовать на устойчивую модель коммуникационного общения (socialization) — обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми, если владеть определенными методами. Обозначим ключевое понятие методы как некоторый инструментарий для пользователей.

Принципиальная интеграция творческих методов в формате информационного менеджмента может быть введена в научный оборот нашего исследования как матричная классификация методов (о чем мы уже говорили в первой части нашей работы), относящихся к: классу службы и департамента главного редактора, копирайтера (ответственных за конкретный выпуск издания, программы); классу службы топ-менеджера, отслеживающего организацию журналистского материала (по принципу управления креативными проектами),

классу службы журналистского сообщества (журналисты, редакторы, компьютерные операторы).

В определенной мере матричная классификация довольно часто встречается; в специальных изданиях по эффективным бизнес-коммуникациям. Организация преобразования деловых потоков и массивов информации работниками секретариате! газет, журналов, телерадиопрограмм часто обозначается жаргонным термином «Жиг», означающим: «что вошло, то и вышло». Согласно же коммуникативной системе, ориентация и расположение предмета (статьи, фотоиллюстрации, телесюжета и т. д.) рассчитываются на определенный тип текстовой формы в решении социолингвистической проблемы. С научной точки зрения, информационный менеджмент рекомендует лишь четыре уровня принятия решений.⁴³ Для наглядности рассмотрим* модель уровней, типов решений и ключевых навыков, предназначенную для руководителей, т. е. для класса главного редактора и класса топ-менеджера редакционной Департамента (табл. 3).

По существу, это условная («рабочая») модель по управлению созданием качественного издания. Проблема моделирования качественного делового издания в нашей коммуникации всегда будет рассчитываться на стилистическом своеобразие различных видов, типов, жанров публикаций, требующих управления процессам* преднамеренного создания и восприятия качественного, содержательного коммуникативного контекста. В этом ключе мы обязаны ввести в научный оборот функциональную аналитику гипотетического класса главного редактора.

Т.Г. Роль медиалогии в условиях построения информационного общества // Стратегия динамического развития России: единство самоорганизации и управления // Материалы Первой международной научно-практической конференции. Том II. 4.1. Под общ. ред. д.е.о.н., проф В.Л. Романова. - М.: Проспект, 2004. - С. 171-172.

Уокер М., Фрэнсис Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя практики. - М.: Дело, 1991. - С. 127-133.

Тип решений	Ключевые навыки
Уровень первый: Рутинный	<ul style="list-style-type: none"> - Неукоснительное следование процедуре. - Разумная оценка ситуации - Гуманное лидерство - Контроль/ мотивация
Уровень второй: Селективный	<ul style="list-style-type: none"> - Установление целей - Планирование - Анализ / развитие - Анализ массива информации

полномочий	Уровень третий: Адаптационный - Идентификация проблем
	- Систематизированное решение проблем - Создание творческих команд (делегирование неформальному лидеру) - Анализ возможного риска
Уровень четвертый: Инновационный	- Творческое управление - Стратегическое планирование - системное развитие и результативность

3. 1. Департамент главного редактора

Реструктуризация деловых российских изданий в условиях переходного периода выстраивалась на идеалистических убеждениях в том, что медиарынок с позиций синергии как бы управляется прибыльностью медиабизнеса. Теория обозначает аналогичную ситуацию аффектом комбинированных факторов воздействия прежде всего на аудиторию читателей и, конечно же, нерегулируемого воздействия

на принципы управления творческими процессами. В мотивационном управлении

информационными процессами существуют две ключевые позиции: «Информация — интерес (осознаваемый и неосознаваемый)»; «Мотивация: сознательная, предсознательная, бессознательная». Мы не отвергаем эффект комбинированного воздействия величин окружающей среды, который определяется характером отдельных компонентов коммуникационного сообщения. Но комбинированные факторы воздействия могут становиться экстремальными при длительном и/или повторном воздействии на читателя. :

На фоне переустройства государственных и частных СМИ нередко будут возникать комбинированные факторы смены руководителей изданий. Так случилось, что хозяева «Известий» уволили главного редактора за «слишком натуралистическое освещение» трагедии в Беслане. Одни аналитики полагают, что отставки Рафа Шакирова добивалась администрация президента, а другие объясняют поведение акционеров сугубо экономическими соображениями. 4 сентября 2004 г. восемь полос газеты были посвящены сражению за бесланскую школу № 1. На первой и последней страницах «Известий» были напечатаны полосные фотографии злодеяний террористов над заложниками.

Контрольный пакет акций ОАО «Редакция газеты «Известия» (50% плюс 1 акция) принадлежит издательскому дому «Проф-Медиа», управляющему медиаактивами холдинга «Интеррос». Около 47% контролируются структурами, близкими к «ЛУКОЙЛу». Аудированный Национальной тиражной службой тираж составляет 234 500 экз. Раф Шакиров — бывший главный редактор газет «Коммерсанта» и «Газета*». С октября 2003 года — главный редактор «Известий*». Аналитик, близкий к администрации президента, напоминает, что «Известия» наравне с «Комсомольской правдой*» и «Аргументами и фактами» входят в число газет, считающихся в Кремле «национальным достоянием». Видимо, Шакиров,

не справился с задачей «подавать четко дозированную информацию»¹⁵⁴.

Но это лишь догадки практиков. Напомним, что теория синергизма эффекта комбинированных факторов имеет научное и прикладное значение. Она тесно связана с проблемами адаптации и процессами воздействия на человека неадекватных условий. Именно для этих целей нами вводятся методы, регулирующие службу департамента главного редактора,

Эвристический метод организации моделирования и распространения текстов деловых изданий предполагает невмешательство журналиста в природу происходящих событий, явлений, фактов. В основу метода положен принцип структурно-семантической модели коммуникации, т. е. создания образных аналогий (вспомним о теории «Подобия и моделирования» В.А. Веникова, 1976) документальных событий через призму профессионального их преломления, через профессиональное авторское видение. Функциональный признак: конкретная документалистика сочетается с эмоциональной и эстетической насыщенностью текста в единстве с искусством факта и искусством информационной новизны, но строго дозированной по мотивам нравственной информационной политики.

В теории информации и эстетическом восприятии А. Моля излагает альтернативную оценку этому методу: «Один из наиболее общих эвристических методов эстетики состоит в том, что, пользуясь материальностью произведения искусства, последовательно «разрушают» это произведение таким образом, чтобы величина разрушенной части была известна»⁴⁵

В данном контексте образные аналогии качественных текстов останутся известными, но в контексте полосных фотографий газеты «Известия» величина и сила их «натуралистического» воздействия «перекрывала» фактор политической идентичности.

Логический метод. В основу метода заложен принцип отображения объективного мира, процесса, события в их последовательном и качественном изменении, в их развитии и зрелом виде, во временной и пространственной протяженности конкретного действия. Функциональный признак: создание своеобразной аналогичной модели, объективной по форме и целостной по содержанию. Вводя этот метод как инструментальный регулирования творческими процессами, мы выдвигаем только классификационную идею модельного структурирования службы главного редактора, поэтому есть смысл опереться на классическую формулу разработки логической идеи, предложенную Джеромом Джулером и Боши Дрюлиани. Ее формализация сводится к классическому сочетанию «четырех И»: исследование проблемы (гезеагсН),

У См.: Воронина А. «Добрались до бумаги». Уволен редактор «Известий» // Ведомости. — 2004, Ни — 161. 45 Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. — М.: Мир, 1966. — С. 289.

черновые наброски (roughs), исправления (revise), готовность (ready). С позиций стилистического преобразования текста в лексике к подобному методу управления творческим процессом журналиста следует рекомендовать активную метафоричность. «Метафора языка современной печати социальна, это скорее способ мышления, способ восприятия мира, а не только прием изображения».⁴⁶ Именно так в аналитике сложилась конструкция логического метода, схожая с Четвертым уровнем типа решений по Вудкоку и Фрэнсису (см. табл. 3).

Повторимся: мы не ставили конкретную задачу отыскать «рецептурную» карту

для написания журналистом качественного текста, а главному редактору диктовать условия применимости логического метода. Это всего лишь практика и эмпирические поиски влияния матричной классификации самых распространенных методов и самого локального социально лингвистического моделирования и распространения текстов массмедиа в информационном пространстве России. Единственное пожелание практика-аналитика — не забывать, что компьютерная лингвистика и метафоры информационных технологий становятся однорядными средствами инновационноеTM методов МК. Программный метод реализуется как четко организованная программа информационного менеджмента и информационного РК с прямым (и/или опосредованным) вмешательством журналиста в ход событий. Функциональный признак: жанровая стабильность журналистского материала (например, постоянного ведущего телепрограммы «Момент истины»). Это всего лишь вершина айсберга и/или журналистская тактика, но не информационная политика системы принципов и критериев качественного издания.

Глубинная суть программного метода заключена в рациональной стратегии идеального партнерства главного редактора, топ-менеджера и журналиста с надежными источниками информации. Таким образом, программный метод нацеливает всех участников креативного проекта (главный редактор, топ-менеджер, журналист) на четкое соблюдение качественных характеристик.

А. Актуальность событий, фактов, нестандартных ситуаций, бизнес-конкретики, имеющих ролевое значение для делового читателя.

Б. Достоверность и надежность источника информации, сохранение и защита конкретной информации как первоисточника авторизованного и интеллектуального ресурса.

В. Объективность и непредвзятость преобразованной информации, обладающей свойствами уверенной самодостаточности.

В среде системы принципов и критериев в виде качественных характеристик для деловых изданий ученые выделяют принцип ментальной идентичности, помогающий органично вписаться в постиндустриальное информационное сообщество, но при этом не терять своих корней, своей глубины, традиционной сущности,¹⁷ в само-

16 Волгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке, — М.: Логос, 2001, — С. 95.

" Попов В.Д. Информациология и информационная политика. — М.: Изд-во РАГС, 2003. — С. 108.

достаточный блок экономических отношений. Так случилось, что первая открытая экономическая аналитика о «золотой сотне» российских богачей была опубликована главным редактором журнала Рогъез Полом Хлебниковым[^]. «Ведомостям» не удалось найти ни одного богача, который бы согласился с оценкой своего состояния. Впрочем, Пола Хлебникова это не смутило: «Люди обычно чувствуют себя неудобно, когда их оценивают. Это их нормальная человеческая реакция».¹¹⁹

Композиционный метод. Сущность композиционного метода состоит в том, чтобы организовать и смоделировать в едином журналистском материале две творческие фазы — интеграцию фактов с большим числом (объемом) событийных элементов и идентифицировать эмоциональное восприятие в

динамике их сменяемости. Функциональный признак: привлечение внимания читателя к проблемам, имеющим высокую степень научного открытия. Даже в рамках популярной статьи научного издания, представляемой широкою и полную картину культурологического обновления ментальности читателя и его психологического настроения. В идеале композиционный метод сочетается с такими качественными признаками, как профессиональная компенсация (возможность успешного творчества при недостаточном развитии более высоких иных качеств); профессиональная пригодность (совокупность индивидуального потенциала); профессиональная способность принимать ответственные решения; профессиональное самоопределение, осознанное развитие профессиональных мотивов, знаний и навыков.

Циклический метод — один из наиболее распространенных методов МК; он заключается в неоднократном преобразовании изменяющегося массива информации в соответствии со строгими правилами и процессами, обеспечивающими решение долговременной коммуникативной задачи за конечное число этапов. Функциональный признак: преобразование единой коммуникативной стратегии в соответствии с развитием текущих целей прагматического характера и созданием в сознании потребителя информации некоторой иерархии социальных и культурологических ценностей. Существует еще один устойчивый признак циклического метода — программируемая дозированность сугубо научного массива информации, который отслеживается топ-менеджером (ответственным за выпуск издания, телепрограммы). Согласимся, что для проведения в практику этого метода необходимо априори делать «ставку» на коммуникативную личность, обладающую специфическими личными качествами лидера авторитетного мнения, опирающуюся в своем творчестве на три основных параметра: лютсия^ониос/яь, когнитивность, финкциональноапъ.

Такие методы будут способствовать объединению защитных информационных функций и на каждом из уровней отдельных классов всех подразделений редакционного коллектива, включая сюда и департамент топ-менеджмента. Единственным требованием для всех участников творческих процессов останутся критерии: аргументированная убедительность, актуальность, оригинальность и выразительность, индивидуальное мастерство, единство содержания и формы.

48 Осетинская Е. РогБез ' Ведомости. — 2004. -

посчитал мультимиллионспрок № 80; Ведомости.

2004. - № 79; РогБез. - 2004. - №

2. - С. 1-80.

Творческоорганизационные процессы теории и практики социально-лингвистического моделирования и распространения текстов массмедиа в информационном пространстве России только начинают развиваться. Не исключено, что мы затронули, кроме упрощенной формы коммуникативных схем, эстетическую формализацию современной журналистики - одну из главных составляющих управленческих циклов. Однако при этом мы не нарушили принцип соответствия, согласно которому только главный редактор издания и топ-менеджер могут делегировать индивиду достаточно полномочий

журналистского корпуса. Это закономерная необходимость, чтобы журналисты были в состоянии выполнять те задачи, за которые несут ответственность, и были способны контролировать творческую ситуацию, начиная от создания оригинального журналистского материала и заканчивая его материализованной версткой в макетном варианте издания.

В идеальном случае выбор переменных методов можно регулировать через организацию всего редакционного цикла преобразования информации и через возможности приращения коммуникационных ресурсов, обладающих качествами суверенной коммуницированности в плане сохранения и поддержания качественной престижности делового издания. По существу, только на такой стадии информационного менеджмента мы впервые прибегаем к необходимости установить эквивалентность функционального назначения и лексического значения качественного текста.

В текстах массовой коммуникации, по мнению С.И. Тресковой, по вопросам организации текста полемика идет в «...двух направлениях: первое предполагает семантизированный подход, позволяющий дифференцировать лексические элементы как отражение понятия реальной действительности, логически связываемые в предложениях при помощи грамматически узаконенных способов согласования и сочетания. Второе направление ориентировано на формализацию моделирования синтаксических конструкций, обусловленную отношениями между элементами языка».50 Согласно представленной блок-схеме, у каждого индивидуума есть возможность выбрать соответствующий метод и/или прислушаться к мнению главного редактора и топ-менеджера. Формализованно-матричная классификация методов представлена на блок-схеме 2.

Процесс управления методами практики журналисты называют «пшотиرو-ванием», когда средства корректировки в полной мере соответствуют избранному методу и/или сходным по функциональным признакам дихотомии методам. В практической применимости данной блок-схемы предметом анализа выступают коммуникативные аспекты методов, реализация которых определяется на основе полного владения информациологическими методами и технологиями процедуры сочетаемости максимально согласующихся методов управления. Первый шаг на этом пути — адекватность в определении понятий редакционно-творческой команды. В теории СМИ пятнадцатилетней давности это называлось концепцией методологического

коллективизма. Согласимся, что концепция, раскрывающая основные тенденции

Трескова С.И. Социолиогенетические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1989. — С.75

Блок-схема 2

матричная классификация методов управляющих
воздействий главного редактора



управления творческими процессами на самом высоком уровне главного редактора путем анализа текстовых моделей конкретного издания, была лучшей формой социолнгвистической «огранки» качественных текстов. На современном этапе развития журналистской деятельности, «методологический коллективизм» как самостоятельная теория массовой коммуникации не рассматривается. К сожалению, несмотря на позитивные тенденции российской журналистской школы, многие деловые издания забывают о том, что в Законе о СМИ говорится: «Журналист несет

ответственность за информирование общества обо всех событиях, происходящих в стране и в мире». Но в устоявшейся практике российской журналистской школы ответственность за информирование общества несет главный редактор. Это был один из индикаторов введения нами в научный оборот сложного словосочетания «департамент главного редактора». Департаменту информационного топ-менеджмента будет посвящен следующий раздел данной монографии. Но даже на таком представительном форуме, как Первая Российская Конференция «Инвестиции в СМИ, Шаг к независимости» (Москва, 30.09.04 г., Президент-отель), из 190 участников присутствовало всего пять топ-менеджеров. Хотя, используя метод случайной выборки тематических докладов, прозвучавших на конференции, мы убедились в том, что большинство из них затрагивало исключительно функции топ-менеджмента. Например: «Российский рынок печатной продукции и его инвестиционный потенциал»; «Интеллектуальный капитал в медиаконпании в современных условиях»; «Инвестиционная непривлекательность средств массовой коммуникации»; «Саморегулирование медиарынка — основа повышения его инвестиционной привлекательности»; «Особенности оценки коммерческой самодостаточности делового издания» и т. д.

Стратегия информационной политики делового издания, конечно же, может рассматривать проблемы инвестиционной привлекательности делового издания, но междисциплинарный подход предполагает расчленение анализируемого объекта на отдельные части и элементы, выявление внутренних — партнерских — отношений между главным редактором и топ-менеджером. Чтобы сохранить устойчивость творчества редакционной команды, мы должны вспомнить незыблемые функциональные правила поведения и традиционные требования корпоративной культуры. Воссоздание правил редакционной команды необходимо для обозначения границ подструктурных норм, не обозначаемых в виде редакционного устава.

Обозначение себя и своего места в творческом и организационном процессе редакции.

Определение ценностных норм поведения и ответственности за выполняемую работу, включая неформальные отношения.

Совершенствование коммуникационной системы и языка общения с персоналом и клиентами редакции.

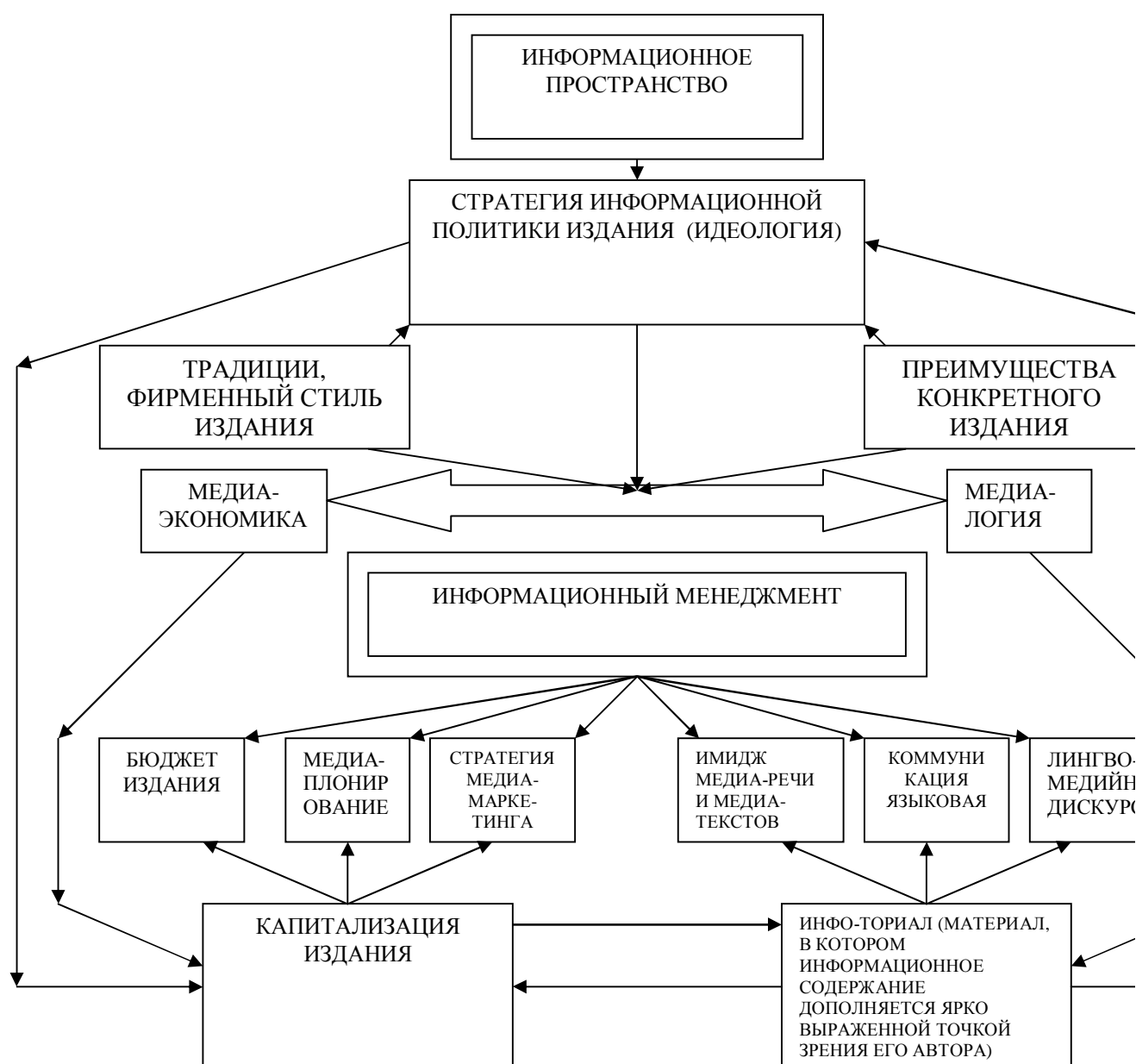
Самопрезентация на работе (внешний вид, одежда, деловой этикет).

Отношение ко времени и его использование.

Трудовая и творческая готовность к лояльному общению и мотивированному самоутверждению.

Не исключено, что столь сложную функциональность (не вписывающуюся в служебные инструкции) целесообразно представить в виде блок-схемы плана практических действий стратегии главного редактора (блок-схема 3).

Важно изначально определиться в системном анализе, как традиционном направлении научного познания экономических и социальных процессов. Именно по признакам такой мотивации главными звеньями в приведенной блок-схеме обозначены «стратегия информационной политики» и составляющие «информационного менеджмента». Это и есть стратегические задачи главного редактора как идеолога многостороннего взаимодействия между государственной лояльностью и лидерством конкретного делового издания на информационном медиарынке. Мы не скрываем того, что управление главного редактора сосредоточено на отслеживании социально-лингвистической качества текста/издания. Но если теория предполагает два направления — семантизированный подход и ориентацию на моделирование синтаксических конструкций, обусловленных отношениями между элементами языка, то практика ориентирует управленческие процессы не столько на соблюдение «прямой» приверженности к содержанию или текстуальному оформлению журналистского материала, сколько на общее состояние корпоративного сообщества, в среде которого формируется



деловое издание. Иными словами, мы вынуждены считаться либо с «правилами игры» российской журналистики, либо с формализованной разновидностью и разнотипностью деловых/корпоративных изданий. Нет необходимости «придумывать» жесткие нормы, регулирующие профессиональную деятельность главного редактора в определении преднамеренного «зазора» между различными изданиями. Но есть достаточно-логическая ориентированность на эффективную журналистскую этику, на принятые в каждом конкретном издании механизмы творчества журналистского социума, что дает нам право говорить о незначительных типовидовых расхождениях при определении деловых и корпоративных изданий.

Принято считать, что оба издания (деловое и корпоративное) схожи между собой не только по параметрам качественного позиционирования, но и по ряду родовых признаков, например прогностическим и конъюнктурным ценностям, динамичности переменной информации, вербальным и образно-визуальным при знакам. Эти параметры привносятся ценностью конкретной информации, зависящей от совокупности правил, методов и целей, к которым стремится принимающий эту информацию объект (деловое/корпоративное издание), в системе «субъект — позиционированный читатель». Например, в числе узкоспециализированных деловых изданий признанным лидером считается журнал «Финансовый директор». В то же время журналы «Искусство управления» и «Экономические стратегии» идут вслед за лидером. Хотя эксперты довольно низко оценивают в этих журналах качественные характеристики: независимость суждений, представительность мнений.⁵¹ Возникает вопрос: к каким типам деловых изданий следует отнести обозначенные журналы? Обратимся к практике суровых и конкурентных будней.

Основным владельцем делового еженедельника «Компания» считается Национальная резервная корпорация. АШ (аудитория одного номера) «Компании» составляет 61 000 человек в Москве (мониторинг аудитории по России не проводится). Издателем журнала является ИД «Курьер», 68% акций которого принадлежит Национальной резервной корпорации (НРК), 32% — главному редактору Андрею Григорьеву. Но вот возникает форс-мажорная ситуация: корпорация распространяет пресс-релиз об отставке главного редактора А. Григорьева по мотивам того, что главный редактор пытался продать торговую марку (бренд-номинацию журнала), которая по неформальной договоренности между акционерами находится в собственности редакции и имеет отдельные официальные права.⁵²

Итак, возникают два вопроса.

а.

Если корпорация издает деловой журнал, значит, главный редактор проводит корпоративную информационную политику, значит, журнал де-факто именуется корпоративным изданием с достаточной и необходимой степенью независимости суждений.

б. Возможно, по этой причине ИД «Курьер» и стремится лишить коллектив журнала его интеллектуальной

собственности, т. е. права на номинированный брэнд ООО «Редакция * Компания-ДЕ*»?

К огорчению менеджеров ИД «Курьер» брэнд «Компания» принадлежит редакции, де-юре зарегистрированной как Редакция «ООО «Редакция «Компания-ДЕ»; «Учредитель Андрей Григорьев»»; «Издатель ЗАО «Издательский дом «Курьер»».

Возможно, именно по этой причине главный редактор журнала «Компания», нарушая устоявшиеся «правила игры» в Издательском доме «Курьер» выступил с программным оптимистическим анонсом об изменении творческих планов редакционного коллектива — сделать «Компанию» ярче и привлекательнее.

Для воплощения инновационной идеи создаются реальный новый макет, новые цвета идентификации рубрик, новые подходы к иллюстрациям, новый стиль текстуального редактирования и оформления, новый шрифт — в наборе использо ваны шрифты Charter, Blapсе Cyr, шрифт Balapсе специально разработан для журнала «Компания» Алексеем Чекулаевым в 2004 году.5:)

На IV Московской конференции «БИНФО-2003» многие участники форума в своих выступлениях отмечали проблему низкого профессионального уровня работников медиасферы, в том числе управленческого состава редакций. Для решения этих проблем специально была создана группа компаний «Медиа Консалтинг», целью которой является обзор рынка деловых СМИ, консультации и обучение работников медиасферы. В Москве создан специальный экспертный совет по оценке деловой журналистики, куда входят ведущие специалисты таких известных профильных изданий, как журналы «СРЕОА*, «Новости СМИ», «Вестник медиа*, «Журналистика и медиабизнес» !'

Однако ориентация на ключевые издания и общественные советы по оценке деловой журналистики не может предугадать одного фактора: когда речь заходит о желании лишить журнал «Компания» товарного знака/бренда (а стоимость такой интеллектуальной собственности оценивается многими топ-менеджерами от 10 до 5,5 млн дол.), вступают в силу новые правила «игры на выживание» — «правила административных барьеров», «игры управленческих компромиссов», когда проблемы низкого профессионального уровня деловых изданий не становятся приоритетными. Хотя многие топ-менеджеры признают, что у журнала «Компания* — правильное позиционирование и правильная аудитория, относящаяся к категории среднего

класса, а сам журнал тяготеет к типологии универсальных, деловых изданий.

С позиций рациональной аналитики здесь следует отбросить все варианты игр на выживание, управленческих компромиссов, административных барьеров и принять за основу единственно правильную теорию руководства «Путь <=> Цель». По существу, это подход к теории лидерства, при котором функция лидера состоит в разъяснении путей достижения целей, что и предпринял главный редактор А. Григорьев в аннотации к обновленному варианту журнала «Кампания»: «...весь мир, и в том числе мир бизнеса, становится ярче, многограннее и сложнее. А у вас, предпринимателей, менеджеров и аналитиков, становится все больше дел и все меньше времени для чтения. Мы не можем себе позволить упрощать информацию. Поэтому мы делаем ее восприятие более удобным. Ну и немножечко следим за модой».

Мы не стали вводить рассуждения о конкурентоспособности конкретных деловых изданий, полагая, что собственно формирование стратегии главного редактора включает эти аспекты. Напомним лишь, что качественное издание — это суммирующая мотивационность, проявляющая множество факторов управленческих позиций главного редактора: от динамики развития медиаэкономики конкретного издания до совершенного уровня управления творчеством медиалогии. В первом случае результирующим фактором будет реальная капитализация издания и нацеленность на завоевание национальной брэнд-номинации. Во втором случае результирующей мотивационностью будет признание конкретного делового издания качественным в области социолингвистики, интеллектуальности, авторитетности, независимости суждений, объективной влиятельности, респектабельности издания для свободного российского общества.

3.2. Департамент топ-менеджера

Служба департамента топ-менеджера рассматривается нами как составляющая общей совокупности стратегических целей воздействия на процессы и объекты управления в определенной ситуации сложившейся программы конкретного делового издания.

Цель программы направлена на поддержание или изменение функционирования социально-политических, экономических и научно-познавательных, культурологических и духовных, информационных и коммуникативных факторов в конкретных видах и типах деловых изданий и/или отдельных публикаций деловой тематики в ежедневных газетах.

Такой объем совокупных воздействий опирается на современные принципы, методы, формы и виды управления творческо-технологическими процессами, связанными с продвижением издания на информационном поле современного, конкурентного и динамичного массмедийного рынка.

Принцип программы — доминирование идеи синергетического подхода к саморегулированию информационного менеджмента как аналитического инструментария высокой информативности и профессионализма деловой журналистики, коммуникативной справедливости, точности и непредвзятости, эволюционной самоорганизации корпоративного управления творческими процессами, задающими социокультурный потенциал самопознания объективной ответственности перед творческим коллективом делового издания и перед читательской аудиторией.

В идеальном представлении информационный топ-менеджмент безразмерен в выборе социальных знаний и методов, системного анализа и моделирования возможных вариантов для достижения конечной цели — утверждения лидирующего положения конкретного издания в открытой системе деловых и корпоративных массмедиа по принципу «равные среди равных». Иными словами, переходный период реорганизации и обновления деловых изданий 2001-2004 годов будет отмечен в истории журналистской аналитики как процесс формирования новой информационной политики. В результате возникновения новых идеологий и культурных тенденций, широкого развития эмпирических идей и традиций российской журналистики, обновляемых ценностей базовых признаков информационного топ-менеджмента, аналитики топ-менеджмента обозначили такие критерии качественных изданий, как независимость суждений и имиджевая представительность мнений, выраженная в конкретном содержании делового текста.

На основании цели и принципа программы предлагается ввести в научный оборот гипотезу о теоретическом приращении новых и новейших общенаучных методов анализа деловых изданий.

Гипотеза о необходимой и достаточной теории информационного топ-менеджмента выстраивается на обновлении концепций системного управления коммуникативно-информационных связей, образующих новый вид творческо-организационных процессов на принципе селективного выбора эффекта сочетаемости творческих

методов топ-менеджера как реального партнерского отношения в цепи: («главный редактор» <=> «топ-менеджер» <=> «журналист»).

Классическая редакционная структура сохранила штампы «архаичной» таблицы о рангах: главный редактор, первый заместитель главного редактора, заместители главного редактора, заведующие отделами, ответственный секретарь, главный художник, руководитель отдела иллюстраций, выпускающий редактор и прочие составляющие, вплоть до секретарей редакции, преобразовались в более четкую структуру бизнес-менеджмента.

Возникла новая градация горизонтального соподчинения: Редакция. Учредитель. Издатель. Генеральный директор. Департамент топ-менеджмента. Финансовый директор. Директор по маркетингу. Директор по рекламе. Промоушн-менеджмент. Исполнительный директор. Менеджер сайта. Менеджер дизайн-проекта. Менеджер креативного проекта.

Иными словами, мы постепенно входим в теорию инкрементализма (incrementalism), которая нацеливает на принятие поэтапных решений на каждом суверенном (в организационно-управленческом отношении) уровне как процессе постепенных бесконечно малых приращений потоков информации и коммуникации. При этом любой выбор решения редакционных менеджеров основан на последовательных, но ограниченных сравнениях нескольких альтернатив. Это признак нормальной международной практики СМИ и МК, который мы (не навязывая и не форсируя) пытаемся ввести в научный аппарат при описании мотивов, целей, задач, потребностей, интересов и ценностной ориентации.

Согласимся, к текущему моменту практика управления журналистскими процессами опережает теорию. Так, владельцами редакционно-издательского агентства РИА «Алтапресс» (г. Барнаул) являются топ-менеджеры компании, входящие в совет директоров медиапредприятия. Основной вид бизнеса — издательский: РИА «Алтапресс» выпускает семь газет, имеет собственную типографию. Дочерними структурами РИА являются ЗАО «Роспечать-Алтай».55 Казалось бы, чему может научить региональный опыт авторитетных аналитиков? Это не единственный пример.

Медиабизнес создает свои правила по продвижению периодики, изменяя структуры управления и вводя понятия топ-менеджера издателя, топ-менеджера как редактора, отвечающего за содержание издания, менеджера по тиражу56, который отвечает за реализацию (продажу) тиража,

менеджера по рекламе³⁷, директора проекта.

Более того, признаком настоящей востребованности топ-менеджмента можно считать ежемесячный расчет пресс-индексов ведущих российских радиостанций. Так, например, при проведении общероссийского мониторинга более 800 региональных газет и журналов, российских информационных агентств и ведущих радиостанций департаментом мониторинга «Новости СМИ» в первую тройку руководителей и топ-менеджеров радиостанций по частоте упоминаний в СМИ вошли Михаил Козырев (генеральный продюсер радиостанции «Наше Радио» и 1Л.ТК.А); Алексей Венедиктов (главный редактор радиостанции «Эхо Москвы») и Александр Варин (президент «Авторadio»).⁵⁸

В аналитике департамента топ-менеджера речь должна идти о формировании четких представлений о деловых параметрах топ-менеджмента в издании и непосредственно в департаменте топ-менеджера как носителя высших управленческих функций. Творческое управление работой в команде М. Козырев сводит к целевым позициям:

Яркой личности, обязательно с богатым жизненным опытом, с изюминкой.

Профессионала, способного привнести совершенно неожиданный ракурс в любую тему.

Журналиста, имеющего сильные убеждения и страстно доказывающего их ценность: важен сам дар убеждать.

Самокритичности (особенно в сочетании с юмором).

Журналиста-диджея, с которым интересно работать.

Не жалеть денег на звезд (лидеров). Разница в оплате с рядовым диджеем может быть 10-15-кратной.

Создать условия для максимального самовыражения журналиста — выставлять впереди творческий маяк.⁵⁹

Мы изложили случайную выборку целевых позиций, обозначаемых топ-менеджером, стоящим на одной ступеньке иерархической лестницы с главным редактором, но с отдельным статусом выполнения функции управления творческими и технологическими процессами и недюжинным талантом творческого организатора.

Обратимся к примеру. Когда новым редактором «Известий» совет директоров газеты назначил Владимира Бородина⁶⁰ (вместо уволенного Рафа Шакирова), аналитики определили, что он будет заниматься только редакционной работой, а вопросами медиабизнеса и «дипломатией», в том числе и в

администрации президента, будут заниматься другие люди. Допускаем, что именно «другие люди» и будут управляющими организационными процессами, т. е. топ-менеджерами. Иначе ни заместители главного редактора, ни промоушн-директор (среднее звено исполнителей) не могут принимать решения коммуникационного характера на уровне администрации президента.

Априори топ-менеджмент в деловом издании опирается на следующие базовые признаки:

а) корпоративное прогнозирование в условиях свободной конкуренции (модель технологической оценки текущего состояния медиарынка и прогностические модели лидерства конкретного делового издания);

б) корпоративная и стратегическая философия социальной коммуникации (опи сательная модель взаимосвязи между топ-менеджером, творческим коллективом и окончательным результатом создания качественного издания);

в) корпоративное (позиционированное) читательское признание преимущества данного издания среди равных (модель совершенствования процессов управления с целью выхода на уровень национальной брэнд-номинации);

г) корпоративный стиль информационной культуры (модель управления результатами деятельности топ-менеджера).

Имея четыре модели синергетической самооценки корпоративного управления, мы принимаем условия организации творческих процессов департамента топ-менеджера как систему управления, связанную с целями, функциями, процессами, его профессиональной квалификацией и абсолютной компетенцией делегированных полномочий (исполнителя высшего звена).

В частном случае под системой управления (на уровне топ-менеджера) мы будем понимать совокупность элементов творческих и организационных навыков, находящихся в творческо-деловых отношениях и связанных друг с другом, которые образуют некоторую целостность эффекта сочетаемости творческих методов, функционально относящихся к департаменту топ-менеджера (блок-схема 4).

Такая целостность эффекта сочетаемости творческих методов топ-менеджера в формате всеобщей коммуницируемости

социального, политического, интерактивного, содержательного и смыслового, коммерческого (медиаэкономика) и конкурентно-устойчивого единства информационных технологий имеет стратегическое значение для эффективного управления.⁶¹

В этом случае практики-журналисты рассматривают деятельность топ-менеджера как «кризисного менеджера», «риск-менеджера», занимающегося профилактикой возникновения творческих и управленческих рисков, минимизацией ущерба деловому изданию, причиненного рисками, максимизацией дополнительной прибыли, получаемой в результате управления рисками. Эти качества не прописываются в должностных функциях топ-менеджмента, они вырабатываются логически обоснованными целями управленческой деятельности и методами их достижения, оказывающими решающее влияние на стратегию делового издания.

Мы постоянно будем помнить, что процесс управления в департаменте топ-менеджера всегда состоит из четырех взаимосвязанных функций: планирования,

матричная блок-схема методов управления творческо-организационными процессами топ-менеджером



организации, мотивации и контроля. В упрощенном виде на основании этих четырех функций можно структурировать управленческие процессы топ-менеджера, как сподвижника и творческо-организационного партнера главного редактора. Но когда речь ведется о создании качественного издания, в составляющую шкалу данных функций должны входить качественные параметры и их характеристики наиболее компетентного содержания текста/издания, состояние которых зависит от корпоративных, функциональных, ключевых, стратегических и иных целей.

На наш взгляд, непрерывность сочетаемости рациональных целей и качественных параметров определяет специфику современного топ-менеджмента, отличающуюся высоким общим интеллектуальным уровнем, глубокими знаниями обо всем, включая специфику конкретного делового издания, признанным авторитетом в ряду равных изданий. Журналисты, занимающие должность топ-менеджера, не регламентируют свой рабочий день. Самооценка результативности зависит от преуспевания всех звеньев и департаментов редакционного коллектива.

Опираясь на научные разработки моделей эффективного менеджера высшего звена (топ-менеджера), следует привести в качестве примера ряд составляющих понятий компетентности топ-менеджера и определяющих характеристик, принятых в теории активного менеджмента* (табл. 4).

В сентябре 2004 года газета «Ведомости» отмечала пятилетие издания на российском медиарынке. Редакция газеты приняла рискованное решение: опубликовать самомониторинг читательских откликов.

Практики именуют такую акцию публичной формой и/или саморекламным актом презентации делового издания. Мы считаем, что самомониторинг - это аналитический инструментальный информационного менеджмента, позволяющий динамично отслеживать сообщения в прессе по определенной тематике с последующей подборкой интересующего материала.

Цель самомониторинга состояла в выявлении базовых характеристик и признаков, оценок и суждений, ключевых критериев и терминологических понятий о качестве содержания деловой газеты.

Таблица 4

Сферы компетентности	Характеристики
СИСТЕМНОЕ МЫШЛЕНИЕ	Видение будущего. Управление по целям. Формирование союзов (творческих команд). Неформальное лидерство. Результативность
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ	Анализ информации. Формирование альтернативных решений. Концептуальная гибкость. Принятие решения
МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ	Творческая инициативность. Понимание реакции окружающих. Гибкость поведения в процессе отстаивания авторизованной концепции. Помощь подчиненным в профессиональном развитии
ОПЕРАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ	Инициативность. Оперативный контроль. Делегирование полномочий. Умение сосредоточиться на стратегической цели
ВЛИЯНИЕ НА ПЕРСОНАЛ	Устная презентация. Уверенность в себе. Умение убеждать. Разработка сценария действий
ЛИЧНЫЕ КАЧЕСТВА	Энергичность. Сопротивление стрессам и внешнему влиянию. Мотивация на качественную работу. Способность учиться

УПРАВЛЕНИЕ УЧЕТОМ СРЕДЫ	С	Осознание внешней среды конкурентов. Понимание политических факторов. Честность и этика. Осознание своей роли
----------------------------	---	---

Системным мониторингом СМИ и МК в России занимаются три компании:

TNS Gallup AdFact (телевидение, радио и печатные СМИ).

«КОМКОН» (радио и печатные СМИ).

«ЭСПАР-Аналитик» (наружная реклама).

Задача этих компаний сводится к установлению доли популярности издания и его рейтинга. Доля — средний процент читателей (откликов) от общего тиража издания. Рейтинг — средний процент позиционированного читателя от общего числа распространенных изданий.

Это далеко не единственный метод установления «доли» и «рейтинга» издания. Ассоциация менеджеров разработала и внедрила в практику методику рейтинга и его репрезентативности по классу качества и популярности печатных СМИ и автономный рейтинг популярности деловых печатных СМИ.^{6:)} Рейтинг Ассоциации менеджеров оценивает исключительно качество содержания изданий. Тираж, формат, периодичность и полиграфическое исполнение не влияют на результат. Для оценки выбираются только универсальные для всех типов характеристики качества, что позволяет сравнивать их как в типологических группах, так и по списку в целом. Ответы на вопросы рейтинга дают 327 экспертов -представителей бизнеса в лице компаний, а также руководителей департаментов по связям с общественностью и пресс-секретарей. Из них доля московских респондентов — 46%.

Так, наиболее качественным изданием эксперты назвали «Коммерсантъ». Вместе с «Ведомостями» он значит.пмю оторвался от стоящих на третьем месте «Известий» и оставил далеко позади прочие издания.

В деловой газете «Ведомости» видимый «рейтинг» перекрывается качественным контентом и устойчивой репутацией. Для аналитиков существенное оценочное значение имеет наличие в контекстах адресных поздравлений реальных терминологических понятий качественности издания и его соответствия желаемому результату и/или инновационным предложениям в корпоративных коммуникациях, признающих самомониторинг как инструментарий топ-менеджмента.

Если расширить горизонты аналитики, то данная акция самопрезентации основана на корпоративной миссии определенной концепции управления. Она позволяет

идентифицировать организационную мотивацию топ-менеджера в формировании: ценностей и стиля издания, качественности текстовой медиалогии, квалифицированной аналитики и деловой этики, реальности медиабизнеса в совокупности с инновационностью информационной культуры, корпоративности имиджа и управления творческими процессами.

Открытый мониторинг «Ведомостей» предоставил аналитикам 70 откликов читательской аудитории, которые могут быть систематизированы и использованы в практике топ-менеджера как управляющий центр качеством делового издания. Способ такой активизации творческого потенциала топ-менеджера может стать основой для создания базы устойчивой модели матричной схемы (стриктуры) классификации методов программного управления в организационно-управленческой деятельности топ-менеджера.

Информационное моделирование, с точки зрения аналитики, если это определение изложить по учебнику «Информационная политика», нами рассматривается следующим образом.

Во-первых, как ...вид информационно-аналитической деятельности, направленный на построение моделей информационных событий, процессов, отношений, актуальных для индивида и социума.

По нашему мнению, к построению обозначенных моделей следует отнести:

- а) разработку концепций информационной политики государства и частных организаций,
- б) разработку методик проведения рекламных и РК-кампаний, выборных технологий, маркетинговых и медиабизнес-исследований.

Во-вторых, это тип тренинга, ставящего своей целью овладения навыками практической деятельности в сфере информационных отношений, утверждающих, что содержание деловых изданий является самым значимым показателем изменения общественных ценностей. Например, когда мы вводим авторизованную концепцию творческо-организационного и управленческого партнерства в цепи «главного редактора <=> топ-менеджера».

В-третьих, для подтверждения излагаемых позиций...проводятся тренинги, которые могут осуществляться в виде открытого дискурс-анализ, аналитических «кейсов», деловых игр, фокус-групп, семинаров, дискуссий, направленных на отработку навыков управления информационными отношениями в ситуациях конфликта в коллективе, условиях проведения выборных кампаний, ситуациях, связанных с деятельностью экстремистских групп и пр.

Практика показывает, что число и разнообразие тренинговых форм информационного моделирования значительно повышает уровень профессиональной компетентности специалистов по информационному менеджменту.^{6^}

Мы преднамеренно изложили емкую цитату, поскольку в ее содержании явно и корректно отражается содержание функциональной линейности топ-менеджера, которому делегируются полномочия управления определенными программами для стабилизации или оперативного изменения, функционирования социально-политических, экономических, научно-познавательных, культурологических и духовных факторов в конкретных видах и типах деловых изданий. Таким образом, можно утверждать, что критерии качественной деловой прессы существуют де-факто, но они должны быть систематизированы по информациологическим законам равновесия, законам сохранения информации, когда информация переходит в состояние генерализационно-единого самоотношения управленческих функций департамента топ-менеджера как абсолютное правило.⁸⁵

На данном этапе нам остается лишь обозначить критерии качества издания как «материального объекта, представляющего собой проявление метаязыка (Б.Г. — как профессионального навыка) и одновременно результата деятельности говорящего»⁶."

Верхний предел единого самоотношения признаков качественного текста/издания в конкретном случае не устанавливается, т. е. в нашем случае для металингвистического анализа применима широкая шкала синонимии как инструмента корпоративной идентичности делового издания «Ведомости». Итак, мы синтезируем ключевые понятия 70 откликов читателей в виде открытого мониторинга:

беспристрастный анализ и верный тон диалога с читателем;
высокий стиль профессионализма, которому можно доверять;
заряд энергии к жизни, к реальному медиабизнесу;

авторитетное и по-настоящему влиятельное издание;
компетентность и знаковые эксклюзивы;
журналистская эрудиция, пытливість и отточенность стиля;
профессионализм и емкость подачи информации;
объективная позиция в освещении бизнес-новостей;
высокое качество стандарта медиалогики;
абсолютное лидерство в среде деловых печатных изданий;
грамотное и адекватное отражение экономических процессов;
уникальный стиль, сочетающийся с глубокой аналитикой;
миссия респектабельности делового издания;
лидер фирменного стиля деловой российской журналистики;
высокий уровень объективности и качества острых проблем бизнеса;
качественная и полезная информация в мире бизнеса и политики;
почетное обладание честным именем;
независимые комментарии, квалифицированная аналитика;
«Ведомости» — лучшая бизнес-газета России;
неутомимая нацеленность на результат;
самый успешный проект в области деловой прессы России;
авторитетность в среде деловой и политической элиты;
стиль газеты: деловой, выдержанный, надежный, толерантный;
высокая информативность, готовность к полемике;
честность, полезность и бесстрашие.

Как видим, постнеоклассическая практика деловых изданий значительно расширяет терминологическое толкование потенциальных критериев, определяющих качественность издания/текста в обновляемой системе медиалогики периодической печати, способствуя тем самым становлению новых тенденций формирования устойчивых критериев аналитики, этических и моральных принципов профессиональной деятельности, снимая проблемы столкновения форс-мажорных интересов в редакционном коллективе. Единственным требованием теоретиков медиалингвистики следует считать корректное толкование новых терминов с учетом трех способов.

Первый способ — развернутое определение, авторское или цитатное (последнее с обязательным указанием источника).

Второй способ — внутрисловарные отсылки, где данный термин толкуется развернуто.

Третий способ — отсылочно-цитатный, требующий самостоятельного поиска термина.⁶⁷

Вспомним, в таблице 3 были рассмотрены четыре уровня управления: «рутинный», «селективный», адаптационный» и

«ИННОВАЦИОННЫЙ». Полагаем, что инновационный уровень типов решений топ-менеджера позволяет нам синтезировать типологию критериев качественных изданий на основании существующего метода экспертных оценок (табл. 5).

. Таблица 5

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВЕННЫХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ ПО ВЕРСИИ ТОП-МЕНЕДЖЕРА

Архитектоника критериев	Уровни адекватности критерия	Синтез критериев
Наивысший Беспристрастный анализ; уровень объективность освещения	а) Компетентность и ключевые; б) стиль: бизнес-новостей; надежный, толерантный; абсолютное лидерство; в) честность, полезность, бесстрашие миссия респектабельности	а) знаковые экс- б) выдержанный, деловой, в) г)
Высокий Квалифицированная уровень независимые комментарии; ливность; в) обладание честным именем издание	а) Качество стандарта медиалогии; б) журналистская эрудиция, пыт- нацеленность на результат; в) авторитетное, влиятельное (бренд-лидерство).	а) аналитика, б) изданию в) медиабизнес; г) лучшая д) толерантное издание.
Самодоста- Профессионализм и емкость точный уровень можно доверять; реальный бизнес-газета;	а) Адекватное отражение экономи- ческих процессов; информации; б) качественная информация в ми- ре бизнеса и политики; в) уникальный стиль метаязыка; д) толерантное издание.	а) б) в) г)

Аналитики не привыкли обращаться к теории информационного менеджмента и потому до сих пор используют прием «непогрешимой номинации»: «ЛУЧШИЙ»

(журналист), «ЛУЧШАЯ* (газета) и т. д. Историческое развитие российского сообщества изменяет методы и формы профессиональной личности и журналистской деятельности как общественный институт. Но к текущему моменту стиль и формы вознаграждения журналистов за качественную работу остаются на уровне консервативных форм (в худших традициях) чиновничьей бюрократии по принципу «как у всех». Журналист-лидер, издание-лидер, корпоративный успех, качественное издание, ценности и международные стандарты качества журналистского творчества будут признаны исключительно при эволюционных изменениях культурных ценностей российского информационного поля. У редактора газеты «Томская неделя» О. Плетнева была своя точка зрения: «Чтобы привлечь нужных людей, сильная газета может перекупать звезд, в этом нет ничего зазорного»,⁶¹⁴

Для практиков-журналистов также памятна история установления международного стандарта качества ТОМ на уровне законодательной инициативы депутата Госдумы В. Довганя. Идея использовать и внедрить теорию управления качеством (ТОМ), завоевавшая большую популярность в Японии и Америке, не прижилась в России. Были попытки внедрить стандарт качества в компании «Быстрое», «ЭКОПСИ консалтинг», «Белая река», «Отличные окна» и др. Но попытки, по собственному признанию всех топ-менеджеров, остались невостребованными. Как уверяет Александр Ведехин, владелец компании «Белая река», всему виной является консервативный российский менталитет. «Менталитет — это не абстрактное понятие. Чтобы такая система работала на всех уровнях управления, у сотрудников должно быть одинаково развитое самосознание. Но в России это пока невозможно. На более низких позициях — и это, я думаю, наследие системы — никто не захочет делать то, что не входит в служебные обязанности и за что не платят деньги. Мы не японцы».*⁹

Применение системы международного стандарта качества в российской практике управления творческими процессами, по мнению аналитиков СМИ и МК, затруднено из-за полной

непрозрачности законодательных актов о СМИ. И все же мы выходим на ситуацию управления через формы матричных методов топ-менеджмента (см. блок-схему 4).

Информационный менеджмент, как формирующаяся самостоятельная отрасль научного и практического управления, имеет свои закономерности, и на долю топ-менеджера деловой периодики выпадает множество нерегламентированных функций. Например, руководство столичного метро с 16 сентября 2004 г. запретило торговать газетами и журналами на своей территории. Следует учесть, что ежегодный объем рынка СМИ, по оценкам Союза издателей и распространителей печатной продукции (СИРПП), составляет 150 млн дол., из них 60% приходится на торговлю в метрополитене.⁷⁰ В данном случае, реализация тиража любого делового издания будет всецело решаться методами управления топ-менеджера, ибо проблема заключена не столько в выборе новых лотков и киосков, сколько в новом перепозиционировании делового издания.

С теоретических позиций, выбор наиболее рациональных точек потребительского рынка и введения новых видов услуг по распространению деловых изданий на авиалиниях, в поездах дальнего следования относится к нерегламентированным функциям и методам топ-менеджера, к которым мы относим:

методы экономического анализа медиабизнеса для решения конкретных

задач в режиме открытого и оперативного мониторинга;

оперативный мониторинг (сравнительный и ретроспективный) реальной

эффективности текущих творческих процессов;

перспективный анализ возможных (и/или форс-мажорных) рисков (сравнительный параметрический);

анализ взаимодействия с внешней средой (матричный, структурный, процедурный);

управление взаимоотношениями редакционных команд;

управление процессами интеллектуального бизнеса (непрофильные активы, проведение семинаров и конференций, разработку проектов исследования читательской аудитории);

управление творческими ресурсами внештатных авторов.

Практики вновь опередили теоретические предположения аналитики. Речь идет о выстраивании цивилизованной задачи — как можно быстрее восстановить объемы распространения российской периодики. В конце сентября 2004 года, по инициативе ведущих издательских домов России, была

создана новая общественная организация — некоммерческое партнерство «Издательская инициатива». Учредителями выступили 10 крупных издательских домов, в том числе: «Пронто-Мос-ква» — президент Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), генеральный директор издательского холдинга «Пронто-Москва» Леонид Макарон; «Коммерсантъ»; «АФС»; «Индепендент Медиа»; «Проф-Медиа»; ОАО «Московский союз печати» и др.

Тем самым было положено начало разворачиванию двух инновационных мотиваций информационной политики российской социальной коммуникации:

общедоступный обмен информацией между социальными субъектами - индивидом и общностью), точнее - управлению коммуникационными отношениями между массовой аудиторией читателей и издателей;

общедоступный выход на систему принципов и критериев качественных изданий, востребованных читателями.

В рамках проекта «Издательская инициатива» были приняты Правила, которые соответствуют общепринятым мировым стандартам, разработанным международной организацией распространения прессы Distripress. По мнению президента Гильдии Л. Макарона, такие правила основываются на четырех постулатах.

Свободный вход для всех издателей в сети распространения, непредвзятый

подход ко всем издателям. Новые издания при свободном вхождении в сети

на определенный период получают активную поддержку продаж. Если изда

ние оказывается востребованным читателями, оно автоматически попадает

в лист постоянных продаж. Если нет - отраслевая комиссия, опираясь на

официальную информацию от распространителя, принимает решение о даль

нейших условиях присутствия в сетях этого издания - финансовой компен

сации затрат или других вариантах. Конечно, будет ротация.

Своевременная оплата.

Согласованная с издателем конечная цена.

Информационная прозрачность.⁷¹

Экономический анализ позволяет топ-менеджеру

предопределять конечный результат медиабизнеса конкретного делового издания. Не исключено, что на этом этапе топ-менеджер будет использовать математические методы. Приоритетной мотивацией для дальнейшего совершенствования линейки нерегламентированных функций топ-менеджмента является структурированное совершенствование и развитие всех видов печатных СМИ, которое, по определению постоянного аналитика журнала «Журналист» Александра Тертычного, возвращается к научно-популяризаторской журналистике. Так, с 2001 года в «Литературной газете» начали выходить полосы «Научные среды». В «Известиях» появились тематические полосы «Наука». В журнале «Эксперт» возникла рубрика «Наука и технология*». Стал выходить в свет универсальный еженедельник «Древо познания*». «В отличие от псевдонаучных публикаций развлекательного плана научно-популярный текст нацеливает на то, чтобы дать аудитории точное знание, обоснованное в соответствии с требованиями научного изучения действительности. Такое знание (в массовых газетных изданиях — Б.Г.) выполняет две основные задачи. Во-первых, оно может служить средством расширения кругозора, роста объема правильных представлений о мире, в котором мы живем. Во-вторых, научно-обоснованное знание объективно противостоит мифологизации сознания людей».⁷²

Технология, связанная с использованием массовых газетных изданий для продвижения деловой информации, не является для российской периодики инновационностью. Однако, в отличие от массовых ежедневных и/или специализированных газет, качественные газетные издания, типа «Коммерсантъ» и «Ведомости», выпускают вкладки журнального типа и/или цветные тематические страницы, являющиеся составной частью газеты и распространяющиеся исключительно в составе газеты: «Коммерсантъ» - МееБепЛ; газеты «Ведомости» — «Какпотратить», «Недвижимость», «Зарубежная недвижимость», «Форум». В практике выпуска цветных тематических страниц принято считать, что каждое из приложений имеет «свою» редакционную команду» (главный редактор, арт-директор, бильд-редактор, менеджер по печати, менеджер по распространению и т. д.), организующим и управляющим центром остается главный редактор; управляющим центром — топ-менеджер основного (головного) издания.

Повторяем, это общепризнанная мировая практика качественных изданий, использующих методы

самомониторинга в исследовании приоритетов аудитории ежедневных газет. Мы воспользуемся статистическими данными о том, какая тематика предпочтительна (табл. 6).

Таблица<

ПРИОРИТЕТЫ АУДИТОРИИ ЕЖЕДНЕВНЫХ ГАЗЕТ

Тшю-видовые разделы газеты	% отношение
Общие новости	94
Редакционная колонка	78
Развлечения	77
Спорт	76
Деловая информация: бизнес, финансы, Инвестиции, слияния и поглощения. Медиабизнес и т. д.	76
Питание, приготовление пищи	74
Программы телевидения	74
Комиксы, иллюстрации	73
Объявления	72
Обустройство дома, компьютерные игры, творческое хобби	72
Читают все страницы	57

Источник. Как преуспеть в торговле газетной рекламой. Национальный Институт Прес сы. - М, 1999.

Для деловой прессы открывается масштабное поле открытого расширения функ ционирования топ-менеджера, включая сюда и появление на рынке деловой прессы новых изданий: «Прямые ИнВЕСТИции» (журнал о реальной экономике); WERE Moscow; «НАЧАЛЬНИК» Супермаркет качественной информации», «Национальный банковский журнал»: «БОУЛИНГ» Первый в России журнал о боулинге» «НесНо amigo. Журнал о сигарах и хорошей жизни »; Wedding «Аналитический бон ковский журнал»; «Слияния и Поглощения»; «СРЕОА». Российско-европейский журнал о медиа»; CONECT «МИР СВЯЗИ»; «Новая неделя. Обо всем, что интерес но»; «Дизайнер» (Disenger). Журнал о визуальных коммуникациях; Harvard Business . Россия. Журнал представляет самое авторитетное издание по менеджменту в мире; «Эксперт», «Деньги». Экономический еженедельник; «Бизнес журнал» Ежемесячный журнал для малого и среднего бизнеса; «Секрет фирмы». Технологии успешного бизнеса.

Гипотетически мы привели примеры деловых изданий, которые по существующим в данной монографии признакам можно рассматривать как качественные издания.

Генерация деловых изданий происходит в открытой информационной системе. Ценность информации, применительно к качественным признакам деловых изданий, всегда зависит от объекта принимающего и/или исключаяющего передаваемую информацию, как не имеющую

свойств новизны и суверенности.

Когда возникла необходимость использования в теории информационных систем идей синергетики, было доказано, что именно объектами синергетики являются процессы самоорганизации информационных потоков и массивов. Так, Д.С. Чернавским⁷ были сформулированы специфические условия, при которых любая информационная система, стремящаяся к обладанию качественными характеристиками, может поддаваться генерированию и создавать модели генерации ценной информации.

Условие первое: система должна быть мультистабильной (по крайней мере, би-стабильной). У системы должно быть и выборных вариантов, больше или равно двум вариантам устойчивых состояний, и может быть осуществлен выбор одного из них.

Условие второе: выбранное состояние может считаться запомненным, если оно сохраняется достаточно долго. Для этого необходимо, чтобы оно было абсолютно устойчивым...

Условие третье: системы, способные генерировать информацию, должны содержать перемешивающий слой.

Теперь, когда мы доказали, что процессы синергетики в совокупности с процессами генерации деловых изданий, наиболее полно отвечают междисциплинарным принципам, следует подтвердить нашу концепцию практическими примерами.

Обратимся к реальной практике генерирования деловых изданий Международной издательской группой «Из рук в руки».

Частное объявление в газету «Из рук в руки» можно подать с любого персонального компьютера, подключенного к сети Интернет. Прием объявлений осуществляется круглосуточно, в режиме он-лайн. Для этого необходимо при обрести ИНТЕРНЕТ-КАРТУ ИЗ РУК В РУКИ.

Самая полная информация из базы данных Московского выпуска газеты «Из рук в руки». Избранное—по Е-MAIL. По e-mail информация приходит из газеты в день выхода в свет выпуска газеты, с 8.00 до 9.00 утра по московскому времени.

КУРСОМ — директ-маркетинг. Самое важное в общении с клиентами — установить с ними обратную связь и получить в ответ вопросы и предложения.

При помощи обратной связи можно: найти новых клиентов и увеличить их количество; предложить новые продукты и повысить объем продаж; позаботиться о потребностях клиентов и удержать их.

Телеканал «ИЗ РУК В РУКИ ТВ». К текущему моменту под маркой (бренд) «Из рук в руки» объединяются 84 газеты бесплатных объявлений, выходящих в крупных городах стран Содружества и Балтии и их интернет-версии.

С февраля 2004 года началось вещание телеканала *Из рук в руки-ТВ*

- уникальной рекламной площадки для частных и коммерческих объявлений.

Разумеется, это далеко не исчерпывающий перечень генерированных (профессиональный синоним — квантование) услуг холдинга ООО «ПРОНТО-МОСКВА». Мы уже говорили в первой части нашей монографии о том, что синергетика, или теория самоорганизации, является наиболее перспективной для междисциплинарной аналитики. Анализ деятельности департамента информационного менеджмента в системе изданий «Из рук в руки» полностью совпадает с тремя условиями синергетической идеи, разработанной Д.С. Чернавским.

Подтвердим эту концепцию еще одним примером. Издательский Дом «Коммерсантъ» выпускает: ежедневную газету «Коммерсантъ»: экономический еженедельник «Деньги»: аналитический еженедельник «Власть»: ежемесячный автомобильный журнал «Автопилот». Кроме того, вместе со своими изданиями ИД «Коммерсантъ» распространяет рекламные буклеты и листовки в формате OIKECT-MAI — это во-первых. И, во-вторых, в штатном расписании ИД введены новые профессиональные должности: «Шеф-редактор объединенной редакции»; «Арт-директор»; «Руководитель блока деловой информации» и др. Как видим, департамент топ-менеджмента (и/или шеф-редактора, арт-директора; руководителя блока деловой информации) российских СМИ никак нельзя упрекнуть в недостаточном объеме деловых изданий и новых штатных должностей, нацеленных на самоорганизацию. Но такой массив изданий вызывает некоторую настороженность. Как правило, владелец основного пакета акций — главный редактор — является одновременно и основным управляющим. Наша же концепция состоит в том, что «Главный редактор» и

«Тон-менеджер» должны выступать как творческие партнеры управляющего центра и/или отдела креативных проектов, как это сейчас принято в некоторых редакциях еженедельных газет.

Сидни Финкельштейн — профессор менеджмента в Дортмутской школе бизнеса им. Амоса Така, создал исследовательский проект, посвященный изучению управленческих ошибок. Исследователь хотел разобраться в истинных причинах неудач и понять, что за люди стояли у истоков самых известных бизнес-катастроф.

Его монография «Ошибки топ-менеджеров ведущих корпораций: Анализ и практические выводы» — книга увлекательных историй о мировом опыте топ-менеджмента. Поскольку любая часть этой книги не может быть воспроизведена без письменного разрешения владельца авторских прав, мы берем на себя смелость адаптировать наиболее существенные позиции выводов.

Итак, наша версия выводов главы 9: «Семь привычек потрясающе неудачных людей. Личные качества руководителей, ввергающих свои компании в пучину бед и несчастий».71

Привычка # 1: считать, что ты и твоя управляющая деятельность не зависят от обстоятельств.

Привычка # 2: полностью отождествлять себя с имиджем делового издания, теряя способность отличать личные интересы от корпоративных.

Привычка # 3'. топ-менеджер не должен сомневаться в том, что знает ответы на все вопросы.

Привычка # 4: топ-менеджер не должен освобождаться от всех, кто не проявляет 100%-го согласия с его позицией.

Привычка # 5: быть неутомимым пропагандистом и имиджмейкером своего делового издания.

Привычка # 6: недооценивать степень серьезности препятствий. Привычка # 7: упрямо придерживаться старых подходов, когда-то обеспечивших тебе успех.

По-видимому, профессиональные привычки не имеют географических границ. Нелегко принимать такие ошибки без оглядки и калькировать их на специфику российской практики и отечественный медиаменеджмент, тем более что:

во-первых, теория информационного менеджмента, по российским меркам, только начинается;

во-вторых, мы вышли на новую форму творческого партнерства {«главный редактор» <=> «топ-менеджер» <=> «журналист»}, создающую предпосылки: а) личной заинтересованности топ-менеджера в предотвращении, например, «привычки # 1» и/или «привычки # 3*»; б) дружеские и партнерские отношения главного редактора и топ-менеджера могут (и должны) служить гарантией предотвращения «привычек # 6 и # 7».

Такая специфика отечественной практики управления творческими процессами журналистской деятельности должна рассматриваться как методы социальной активности и методы социального регулирования служебных и неформальных обязанностей каждого из партнеров на основе выявления общих целей, задач, интересов.

Обратимся к примеру. На первой Российской Конференции «Инвестиции в СМИ. Шаг к независимости», о которой мы говорили выше, в выступлении главного редактора двух газет «Колымский тракт» и «Северная надбавка» И.М. Субботина были изложены методы информационного менеджмента. Концепция главного редактора заключалась в том, что обе газеты обходятся без инвесторов, без государственного дотирования. Будучи депутатом областной Думы, главный редактор преднамеренно отказывался от государственного покровительства и учредительства, сохраняя информационную политику содержания газет, лояльность к читательской аудитории и удовлетворение в постоянном спросе жителей Магадана на весь тираж газет. Это был урок реального медиабизнеса и результативного менеджерского управления. Можно не придавать значения частному случаю, но до тех пор, пока аналитики не собрали российскую конференцию «удачливых» главных редакторов, таких как И.М. Субботин.

Заместитель заведующего кафедрой информационной политики Российской академии государственной службы при Президенте РФ, профессор А. Шевченко, обосновывает ситуацию, когда авторитетные руководители СМИ, загораясь какой-либо идеей, быстро охлаждаются к ней, например, исключительной инвестицией или государственной дотацией региональной периодики, более емкими и жесткими понятиями: «Эта особенность ярко проявлялась, например, в неумении большинства 'пишущих' редакторов осуществлять информационный менеджмент в полном объеме, что способствовало попаданию редакций в экономическую,

финансовую и политическую зависимость от учредителя или властной структуры. Обладая завышенной самооценкой и поверхностной, иррациональной психической защитой, истеромитики в журналистике легко принимают не только эмоциональную, но и экономическую компенсацию, не оценивая ее как идеологическую или политическую зависимость, что объясняет такой гостперестроечный эффект, как повторное огосударствление российских СМИ».75

Выше мы изложили предпосылку того, что теория российского информационного менеджмента только начинается. Но практики-аналитики компании «Агентство Медиа Консалтинга», специализирующейся в сфере делового консультирования и обучения топ-менеджмента и управленческого персонала СМИ, предлагают следующие программы:

Стратегическое планирование и управление развитием СМИ.

Финансовый и инвестиционный консалтинг СМИ.

Маркетинговая политика и исследования рынка СМИ.

Управление персоналом СМИ.

Корпоративное обучение и тренинги СМИ, стажировки за рубежом.

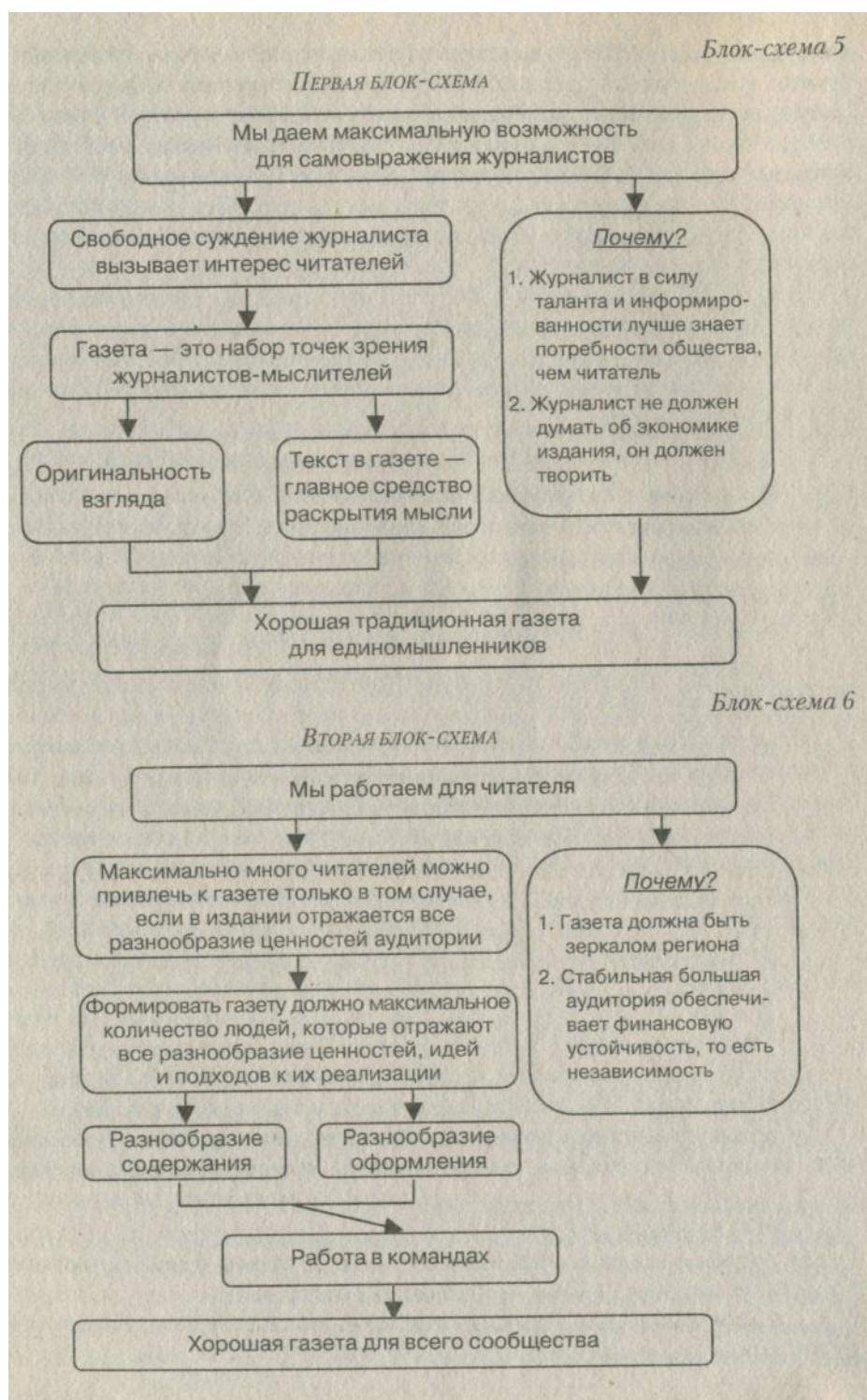
Интернет-консалтинг и сопровождение проектов электронных СМИ.

Организация и проведение круглых столов, конференций и семинаров

по актуальным проблемам СМИ.™

Практики СМИ и МК на многих конференциях по журналистике задают риторические вопросы: «Что можно улучшить в хорошей газете?»77 Итак, с июля 2000 года редакция еженедельника «Свободный курс» (г. Барнаул) перешла на новую технологию планирования и производства газетных материалов — работа в командах. Главный редактор газеты В. Овчинников заявляет, что «Свободный курс» — хорошо известная в Барнауле и в Алтайском крае газета, имеющая свою целевую аудиторию, достаточно стабильный тираж, эксклюзивные источники информации, и, главное — принцип редакции: дать максимальную возможность для самовыражения каждому журналисту. Однако оценка результатов читательской почты, собственные исследования медиабизнеса показали, что редакция не в полной мере учитывала потребности целевой аудитории. Так появилось новое структурное обновление управляемости, выраженное в двух блок-схемах — с бывшим редакционным укладом (блок-схема 5) и с инновационными изменениями (блок-схема 6).

Не исключено, что весь редакционный коллектив газеты «Свободный курс» на эмоциональном подъеме и подсознательном воздействии главного редактора при-



нял условия второй блок-схемы, предвидя введения новых

тематических полос, блоков аналитических обзоров, бизнес-информации, рекламы на редакционных серверах, аналитических исследований, проводимых журналистами на заказ и т. д.

В блок-схемах мы ничего не изменили. Аналитика конкретной ситуации будет расширенной.

Газета сама себе обеспечивает финансовую устойчивость, т. е. независимость

в продвижении интеллектуальных и иных идей.

В газете поощряется метод «мозгового штурма», когда анализируется идея оригинального материала и осуществляется способность каждого участника творческой и управленческой цепочки переосмыслить свое отношение к исполнительской дисциплине.

Вместо департамента топ-менеджера главный редактор ввел отдел креативных проектов [КП]. (Р.5. Признаемся, что это не худший из инновационных

проектов редакции.) Его должностная функция — управлять творческими

процессами и каждый раз вместе с командой придумывать неожиданные от

веты на вопрос: «Почему я должен это читать». Его «скрытая», но обязательная

функция — это продвижение управленческого импульса на последующие

ступени редакционной иерархии, не «попадания» в формат бюрократичес

ких уловок.

Газета изменила стратегию (первая блок-схема), не позволявшую учитывать

потребности целевой аудитории. Нацеленность на результат и умение орга

низовать обратную связь с читателями способствует вовлечению целевой

аудитории в процесс адекватной мотивации.

В газете введена система творческих команд, которые работают по прин

ципу четкого понимания: что каждый из членов команды делает, как делает

и почему (вторая блок-схема).

За полгода тираж газеты вырос почти на 7 000 экз., на 20% увеличился при

ток рекламы в газету.

Редакционные летучки превратились в орган управления редакционным кол

лективом, координируемый отделом креативных проектов (синоним: депар

тамент топ-менеджмента. — Б.Г.).

Для обоснования нашей концепции о введении в научный аппарат инновационной формы топ-менеджерского управления творчеством в качественном издании мы привели:

а) пример теоретического подхода в виде доводов профессора А. Шевченко о не допонимании значимости информационного менеджмента; пример формы обучения информационному менеджменту по программе компании «Агентства Медиа Консалтинг»;

б) рассмотрели практические примеры, когда главные редакторы отказываются от государственного дотирования, а их издания становятся финансово устойчивыми и независимыми (газеты «Колымский тракт», «Северная надбавка», «Свободный курс»).

Возможно, это будет новая модель самостоятельных классов, категорий, видов и типов творческого управления в редакциях деловых изданий и ежедневных (еженедельных) газет.

Возможно, что на смену топ-менеджменту и/или отделу креативных проектов (КП) исследователи СМИ введут иные понятия о редакционном управлении, например, введя департамент рерайтера.

Однако мы не должны упускать из нашего анализа принцип программы топ-менеджментского управления, в котором заявлено о приоритетности эволюционной самоорганизации и объективной ответственности топ-менеджера перед творческим коллективом издания и перед читательской аудиторией.

Согласимся, примеры газет «Колымский тракт», «Северная надбавка», «Свободный курс», которым свойственны качественные характеристики свободных и финансово-независимых изданий, рассчитываются на сегмент читательской аудитории «среднего класса». Возникает ряд вопросов: насколько многочисленна такая аудитория, каков доход на каждого члена семьи в месяц, какова география регионов, наконец, кто такие — средний класс. «Российский средний класс — это люди, которые благодаря своему

образованию и профессиональным качествам смогли адаптироваться к условиям современной рыночной экономики и обеспечить своим семьям приемлемый уровень потребления и образ жизни».7"

3.3. Департамент журналистского сообщества

Мы можем анализировать деятельность российского журналистского сообщества, которое сложилось в последнее десятилетие. За прошедший период изменилась корпоративная культура системы формальных и неформальных правил поведения журналистов, обычаев, традиций, индивидуальных и групповых интересов. В отдельных редакциях изданий были созданы предпосылки профессионального конформизма журналистской деятельности: от «скрытого» бизнес-приспособленчества (дополнительная оплата за публикацию по типу «черного РК») и пассивного отношения к своим общественным функциям — до жесткой мотивации к преднамеренному изменению своего мнения, которое бы соответствовало интеллектуальному мировоззрению журналиста и/или изменению информационной стратегии, инновационной (для данного издания) концепции с акцентом на коммуникационную иррациональность. Такие подходы выявляли управленческие роли феноменов самоорганизации журналистского творчества вплоть до создания инструментальной типологии управления в формате конкретного издания.

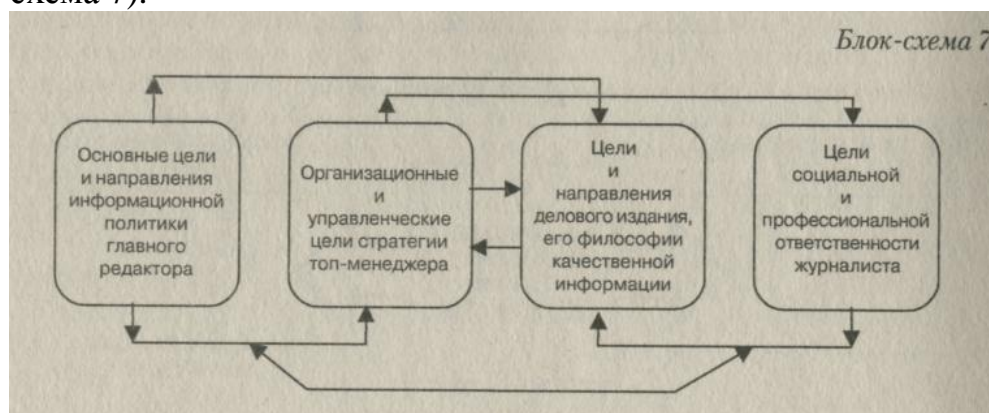
Например, возникали новые формы речеупотребления, языка массмедиа — высказывания в ярких, эмоциональных выражениях, представляющих общественный интерес независимо от редакционных традиций и своего (личного) общественного положения в ряду культурно-демографических факторов: общительность <=> замкнутость; гибкость <=> ригидность; осторожность <=> склонность к профессиональному риску.

Язык делового общения⁷⁹ и язык научного обихода обрели особую форму линг-вомедийных технологий, медийных свойств с новыми смысловыми оттенками, обращенных к специфическому воздействию на читателей деловых изданий. Цель аналитики — создание модели интегрального дискурса-анализа, связываемого с сохранением уникальной культуры речи, лингвистических конструкций и других синтаксических средств выражения конкретных идей и глубоких, сущностных характеристик индивидуального (авторизованного) медиатекста. Это реальная закономерность для массового распространения деловой медиалингвистики как продукта

качественной массовой коммуникации в информационном пространстве России и зарубежных СМИ.

Такие признаки изменения публичной и непубличной коммуникации (опосредованной, офисной, партисипарной, протестной, рекламной и др.) принято считать вполне реальными и поддающимися изменению в академической аналитике (качественному исследованию, лингвистическому ранжированию, сохранению авторской позиции, мониторингу определенной оценки, наконец, — творческому моделированию).

Инструментальная типология управления журналистским творчеством складывается из следующих ресурсов (блок-схема 7).



То, что мы обозначили, как процесс творческого моделирования, может быть определено, как метод или как система управления творческими процессами журналиста. В этом случае цель выступает как идеальное описание результата деятельности — как процесс достижения цели. Но будем помнить: переход от цели к результату не является непосредственным.⁸⁰

Многогранность журналиста как личности — воплощения индивидуальных особенностей — позволяет изучить его методы как суммарный опыт «человека разумного», «человека общественного», «человека свободного», «человека потребителя», в идеале являющегося языковой личностью и коммуникативной личностью, признающий значение лингвокультурного фактора в содержании тематических составляющих, открытые акты общения, способствующие отстройке от «организованной» (заказной) коммуникации.

Первый парадокс, с которым практики деловых изданий могут «столкнуться» при анализе формализованной блок-схемы 8: нарочитая видовая схожесть целевой системы управления — это последовательная дихотомия сопрягаемых целей, т. е. деление целого на две части, затем (если этого будет недостаточно для журналиста) каждой части еще на

две. Формализация этих процессов представлена на развернутой блок-схеме 9 (см. раздел 3.4). Такая системная параллельность часто ч но-сти блок схем применима при экстенсивном и интенсивном методах управления журналистским творчеством.

Блок-схема 8



Априори будем считать, что эти компоненты включают в себя социальные, информационные, технические и психологические характеристики. Однако на практике

подразумевается, что они являются однонаправленной системой коммуника-тивистики, но имеют различные роли функции воздействия.

Теоретически, такие блок-схемы представляют собой подобие структурных моделей и/или моделей интерпретации в ряду общественных наук и в границах их функциональной формализации, отражающих свойства творческих процессов массовой коммуникации, которые впоследствии могут быть связаны с внедрением этих исходных составляющих в практику массмедиа.

У оппонента будет возможность возразить автору, доказав, что он использовал всеохватный аксиоматический метод. В. А. Штофф напоминает нам, что «...под аксиоматическим методом построения определенной научной дисциплины понимается такое ее построение, когда ряд предложений данной области науки принимается без доказательств, входящие в нее понятия вводятся как неопределяемые, а все остальное знание выводится из этих предложений по заранее фиксированным логическим правилам и законам».К1

Будем благосклонны к оппоненту. Да, мы хотели, чтобы такие модели были использованы в практике деловых изданий и в дискурс-анализе массовой коммуникации.

Экстенсивный метод дает реальную картину (подготовки и преобразования) синтаксической сложности и литературно-журналистского преобразования сложных текстов деловых изданий в законченном смысловом и семантическом отношении в речевом потоке транслируемой информации. Разумеется, в огромном объеме публикаций экстенсивный метод, в большей мере, активен в период роста и развития качественных текстов, т. е. текстов, используемых для усиления выразительности деловой информации. Такая форма работы журналиста с конкретным текстом близка к модели принятия решений о качестве текста, открытости поведения индивидуальных, групповых (командных) и организационных факторов поведения.

Экстенсивный метод направлен на решение неординарных целей преимущественно в деловых изданиях. Здесь уместно использовать прием факторной сопоставимости и/или прием косвенного воздействия текстов, несущих на себе функцию подлинно образного воздействия в случаях тематических оценок события, явления, факта. Цель экстенсивного метода заключена в создании научной информации, что адекватно сопоставимо с аналитикой М.В. Волькенштейна об эстетической ценности текста, определяемой мерой воздействия на рецептора, обладающего надлежащей подготовкой —

способного эту информацию воспринять, почувствовать и оценить.⁴²

Экстенсивный метод иногда приравнивают к зеркальному принципу, способствующему межличностным взаимоотношениям, так как собственно реакция индивиду-журналиста зависит от отношения к нему журналистской команды. Таким образом, объем медиатекста, его специфическая лингвистичность, семантическая избыточность могут рассматриваться как дополнительный ресурс содержательно-тематических, изобразительно-выразительных средств и стиливых форм, рассматривающихся как качественный признак деловых изданий и/или дополнительное условие, обеспечивающее надежность передачи и специфического восприятия информации. На этапе использования экстенсивного метода в наибольшей степени возникают предпосылки зарождения профессионального имиджа журналиста, создаваемого мнением среды и поддерживаемого авторитетным мнением топ-менеджера конкретного делового издания.

Но это вовсе не означает, что качество текста конкретного журналиста будет соответствовать трем классическим аспектам социолингвистики: содержательно-фактическому, функционально-стилистическому и/или нормативному. Вот для чего в стратегическую модель «вписаны» четыре активных метода, включая сюда и метод «мозгового штурма». Эвристическая ценность метода «мозгового штурма» включена в понятие материальные связи всей блок-схемы, что создает неограниченный простор для прогнозируемой аналитики. Метод «мозгового штурма» пропускает картину мира в формате дискурсивной избирательности восприятия информации индивидуумом, характеризующейся некоторой неопределенностью, и, таким образом, создающей для аналитики особую картину авторитетной информации в материальном мире всего издания.⁸⁻¹ Информационным ресурсом для успешного проведения «мозгового штурма» может послужить методика рейтинга и его репрезентативность в мониторинговом определении качества деловых печатных изданий, разработанная Ассоциацией менеджеров. Мы используем из этой методики вопросы к экспертам. Экспертам предлагается оценивать только те издания, которые они действительно читают. Эксперты оценивают качественные характеристики по 5-балльной шкале. Средние индексы отдельных качественных характеристик изданий рассчитываются из суммы всех баллов по каждой характеристике. Итак, вопросы к экспертам.

Информативность — оцените, насколько полно в своей тематике отражает издание «информационную повестку дня» («информационную политику» - Б.Г.). Все ли важные для деловых людей события в заданном сегменте информации (обусловленном тематикой издания) находят в нем место?

Актуальность — оцените, насколько точно определяет издание наиболее важные для деловых людей события и факты.

Достоверность — оцените надежность источника информации, насколько вы ему доверяете.

Объективность — оцените степень непредвзятости издания, его способность опираться на факты, а не на симпатии или иные мотивы.

Независимость суждений — оцените степень свободы издания в выражении своей точки зрения. Является ли стремление к истине для него единственным мотивом в журналистской работе?

Представительность мнений — оцените толерантность издания в выражении своей точки зрения. Является ли стремление к истине для него единственным мотивом в журналистской работе?

Мы рассмотрели пример нормативного управления аналитическим процессом при использовании метода «мозгового штурма». Если оценивать конкретные рейтинговые результаты проекта Ассоциации менеджеров, то они не имеют оценочной конкретики для возможного определения национальной «бренд-тительности» и/или определенно занимаемого места в престижном распределении иерархического места в сводной таблице о рангах. Назовем такое свободное обозначение деловых изданий практическим термином «равные среди равных». Но даже такая «условность» дает возможность журналисту ориентироваться на качественные издания, которые обозначены в проекте по индексам качества.

А. Группа газет — «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Российская газета», «Газета», «Независимая газета», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Промышленные ведомости».

Б. Группа журналов — «Эксперт», «Коммерсант», «Деньги», «Власть», «Секрет фирмы», «Компания», «Финанс», «Итоги», «Профиль», «Искусство управления», «Экономические

стратегии», «Финансовый директор», «Карьера» «Деловые люди».

По нашему мнению, существует еще два реальных фактора, с учетом которых Ассоциация менеджеров не обозначает истинных претендентов на признанную качественность издания.

ПЕРВЫЙ. Мы должны постоянно помнить о слабости и неустойчивости законодательной базы об открытости информации и коммуникации. Журналисты часто попадают в рискованные ситуации, когда, например, имеются подтвержденные факты, конкретные данные, но влиятельный консорциум считает появившуюся публикацию «не соответствующей действительности и порочащей деловую репутацию», на основании чего арбитражный суд обязывает издание выплатить компенсацию в пользу консорциума 11 миллионов долларов."⁵

ВТОРОЙ. Анализируя вопросы, обращенные к экспертам, мы приходим к выводу. Все шесть вопросов рассчитаны на экстремум рейтингового предпочтения и совершенно не соотносятся с мерой упорядочения и/или самоупорядочения, как саморазвития рейтинговых критериев, т. е. появления новых, качественных характеристик в отличие от простого перечисления известных форм аналитики, например, с международной практикой ранжированных рейтингов по классам и символам, о чем мы будем говорить в последующем разделе «Ресурсы успеха информационного менеджмента».

Во всех подобных случаях мерой упорядоченности следует считать степень отклонения исходных («входных») параметров от заданной программы главного редактора и управленческих процессов топ-менеджера, но постоянно помня метафору античной формулы как своеобразный критерий: «Человек — мера вещей».

Интенсивный метод. В обиходе рассуждений подобные сценарии использования интенсивного метода именуются как «базисная тактика» творческого регулирования деятельности журналиста: заказных материалов политических популистов и бизнес-конкурентов; заказных рейтингов искусственной популярности изданий, телеканалов; заказных «утечек» и «вбрасывания» компроматных материалов. Аналитики утверждают, что такой метод не позволяет оставить без внимания важное для текстообразования и текстовосприятия понятие, как авторская модальность, скрепляющая и/или интегрирующая все единицы текста в единое смысловое и структурное поле.

Среди профессионалов-журналистов бытует жаргонная характеристика: такой метод необходим для «бизнес-раскрутки» протекционизма. Следует согласиться с реальным фактом того, что в среде аналитиков существует множество примеров о позитивном и негативном значении такого метода, прикрытого популярным слоганом «интенсивность коммуникации». Мы будем настаивать на расширенном понятии авторской модальности как интеллектуальной компетентности журналиста, стремящегося к признанию «бизнес-раскрутки» как функционально-конструктивного признака качественного текста.

Нас интересует исключительно позитивная сторона интенсивного метода: логическое напряжение сюжетной фабулы материала; максимальная информативность формы логического рассуждения; совокупность эмпирического наблюдения фактов реального мира; жестко структурированная программа сильных и слабых сторон информации:

- а) что читатели говорят,
- б) что люди делают,
- в) что люди делали в прошлом (до появления этого материала).

По существу, речь идет о журналистской коммуницируемости (общительность, психологическая совместимость, предрасположенность к общению и установлению связей). Ранее мы уже говорили о модели среды, формирующей имидж журналиста, со значительным вовлечением потребителя коммуникации.

Да, интенсивный метод требует активных действий со стороны журналиста (и издания), теперь мы утверждаем, что значительное вовлечение потребителей деловой информации (читателей) необходимо для того, чтобы получить наибольшее коммуникативное пространство, где протекает актуальный коммуникативный процесс. На этом уровне действительно происходит самоутверждение имиджа интеллектуальной компетентности журналиста.

Метод аналогий по своей направленности приближается к интерпретации делового сообщения, в контексте первого уровня понимания величины, значимости, актуальности (выгоды для журналиста) направления и интенсивности коммуникативных процессов, продвигаемых деловым изданием. Технология такого метода базируется на вербальной коммуникации — словесном взаимодействии, выстроенном на лексически выделенных ключевых понятиях с познавательной целью — утверждения тематической

доминанты конкретного делового издания.

Естественно, весь процесс метода аналогий требует особой журналистской интуиции для решения сложной языковой ситуации, имеющей спонтанный источник культурно-духовной коммуникации: оценивать состояние результативности; находить выход из конфликтных ситуаций; быть предельно объективным независимо от своих (профессиональных) симпатий. По сути, речь постоянно будет идти об умении журналиста сглаживать внутриличностные (межличностные) творческие конфликты. Принципиально метод аналогий базируется на «желаемых», т. е. управляемых результатах, действительности, которая должна быть достигнута и оценена как качественное достижение коммуникативной системологии. Этим методом пользуются многие журналисты, так как он часто нейтрализует «...истинный смысл прямых наименований, смягчает его, облекая в обтекаемые словесные формы, одной из особенностей современного функционирования лексики в языке массовой печати является повышенная метафоричность...двуплановость содержания образной метафоры обеспечивается взаимодействием, «игрой» основного и ассоциативного значения».86

Старшее поколение помнит метафорический стиль «Литературной газеты» и «АиФ». Мы не пытаемся доказывать, что метод аналогий направлен на нейтрализацию смысла словосочетания, мы только говорим, что этот метод имеет многозначную характеристику для определения качественных деловых изданий (особенно при номинировании издания по категории национальной брэнд-премиальности).

Дельфийский метод аналитики рассматривают как своеобразный подход к прогнозированию. Это для журналиста означает постоянное обращение к услугам топ-менеджера (и/или рерайтера, руководителя департамента креативного проекта), способного обосновать прогноз долгосрочной актуальности журналистской темы. Таким образом, дельфийский метод является составной частью метода «мозгового штурма», в разработке концепции которого должен (и обязан) принимать участие журналист. В этом смысле собственное мировоззрение журналиста волеиневолей будет соотноситься с тремя уровнями профессиональных потребностей — независимого существования (умение работать с документацией, умение принимать решения, умение пользоваться делегированной властью, умение строить отношения с топ-менеджером);

независимых взаимоотношений (умение управлять собой, умение строить отношения с подчиненными, умение поддерживать корпоративную дисциплину, умение проявлять личностные качества); независимого роста (проявление интеллектуальных способностей, выявление волевых качеств, демонстрация заинтересованности в творческой работе, проявление деловитости и надежности, ценить побудительные мотивы).

В совокупности здесь полная схожесть с профессиональным понятием, опирающимся на иерархию целей). когда краткосрочная и/или долговременная задача каждодневно выполняется журналистами, но результативность, т. е. качественность издания, остается неопределенной. Иерархия целей была нами обозначена в блок-схеме 7 как инструментальный типовой управления творчеством журналиста.

Мы не станем делать ложных заявлений о том, что информационным менеджментом в системе СМИ редко занимались практики и исследователи. Вспомним лишь наиболее значимых авторов: Е. Варганову, В. Ворошилова, А. Гринберга и И. Короля, А. Зверинцева, А. Кострова и др.

Стоит лишь напомнить о том, что в теории журналистики было принято понятие НОТ (научная организация труда). Опасность смешения научно-исследовательских принципов познавательной деятельности человека с идеологией научной организации труда — закрытой и жесткой системой господствовавших на тот период времени идей об организации труда исследователя — никого не смущала. Это были образцы конъюнктурных компонентов системы СМИП. Однако общенаучные принципы исследования социальной коммуникации выстраиваются на диалектических и исторических методах, на деятельной или функциональной структуре, на непосредственных целях исследования. Время НОТ ушло в историю идеальной производительности труда и социализма с человеческим лицом.

Импульсивная потребность (как результат обдуманного решения) в информационном менеджменте проявляется постепенно. Достаточно обратиться к конспекту лекций доцента Санкт-Петербургского государственного университета В.В. Ворошилова⁸⁷, чтобы убедиться в том, что современная журналистика в деловых изданиях принимает принцип самомаркетинга как условие становления стиля продуктивного лидерства самого журналиста, что топ-менеджер в деловом издании является гарантом стабильности редакционного коллектива. Мы также не станем делать

ложных рассуждений по позициям «Метода «мозгового штурма», «Метода качества издания». Все это относится к бархатным и/или рейтинговым замерам по поводу и без них.

Во-первых, терминологический аппарат подобных методов не описан лингвистически. Аналитиками не определены лингвистические, содержательные и коммуникативные характеристики, и каждая редакция имеет либо «свой» кодекс правил и поведения журналиста, либо использует обветшалую формулу «как у всех».

Во-вторых, российские практики-журналисты и департамент главного редактора утратили формы и методы системной управляемости СМИ и МК. К текущему моменту сложилась ситуация виртуально-информационного менеджмента, когда в каждом издании управление творческими процессами тяготеет к понятию автократии.

В-третьих, автор вводил информационный менеджмент монографии в научный аппарат университетского курса по журналистике с 1993-1995 гг. в МЭГУ (Московский экстерный гуманитарный университет)**8 и на практике знает ценность его институционального уровня — максимально допустимой концентрации организации именно текстового материала.

3.4. Ресурсы успеха информационного менеджмента

Специфика анализа ресурсов успеха информационного менеджмента заключается в единстве формирования системных представлений о согласованном и творческом функционировании трех составляющих индустрии деловых изданий {«главного редактора» <=> «топ-менеджера» <=> «журналиста»}. Такая триада формирует реальные представления о взглядах аналитика, его мнении, профессиональном знании и оценке социальной коммуницируемости в различных средах:

- а) теории журналистики;
- б) медиалогии;
- в) медиаэкономических отношениях;
- г) медиасинергетике;
- д) информационной политике.

Специфика столь глубокой аналитики заключена и в том, что мы расширили границы формата качественно новой интеграции информациологического и междисциплинарного подхода при установлении критериев качественного текста/изданий. «Сегодня, в век информациологических ресурсов и технологий, ни для кого не секрет, что слово (выделено нами. — Б.Г.), как одна из форм информации,

приобрело содержание мощного средства, с помощью которого, влияя на сознание и психику, можно положительно или отрицательно воздействовать на состояние и здоровье людей. Слово — это уже (энергодейственный) поступок, который может иметь разные последствия».89

Обращение к социально-информациологическим ресурсам вполне оправданно предметом нашей аналитики, в которой приоритетными считаются деловые издания как факты и тексты массовой коммуникации и как феномен филологического и социального анализа значимых оценок конкретных ситуаций, смысловой организации текста. Овладение языковой и информациологической культурой, творческими методами преобразования вербальной и образно-визуальной информацией, позволяет журналистам поднять свое профессиональное мастерство и престиж конкретного делового издания в обществе, выходя на макроуровень искомого признания качественным изданием, отмечаемого премией Брэнд года.

Картина мира российских массмедиа изменилась за последние пятнадцать лет, с момента принятия инициативного авторского проекта Ю.М. Батурина, М.А. Федотова, В.Л. Энтина «Закона о печати и других средствах массовой информации».90

В декабре 1993 года Европейский институт средств массовой информации (ЕИСМИ) в Дюссельдорфе по поручению Европейской комиссии провел мониторинг российских массмедиа91.

Аналитики изучали как общенациональные, так и региональные СМИ и МК в России. Исследователей интересовали тенденции надежной информации, ожидаемые воздействия информации на читателя, объективный контент-анализ текстов, какими средствами достигается беспристрастность журналистской авторизованности? Работа вышла емкая. Полезная для российских теоретиков во многих аспектах42 и прежде всего в аспекте информационного менеджмента как метода управления процессами СМИ и МК. «Примеряя» уже готовый мониторинг к нашей теме, заострим внимание на двух ключевых моментах аналитики, отличающихся профессиональной качественностью анализа. И все же возникли замечания.

Первый момент — практические рекомендации.

Никогда нельзя считать, что опрос общественного мнения отражает мнение всей нации, тем более в России и во всем постперестроечном пространстве.

Если мы сообщаем результаты опросов, мы рискуем оказаться недостовер

ным источником информации, и вносим лепту в отношение к социологичес

ким исследованиям как к сопутствующей науке...

Никогда нельзя полагаться на интерпретацию результатов политиками или

организациями, проводящими опрос...

Никогда не употребляйте слова, усиливающие достоверность опросов. Не го

ворите, что результаты «доказывают» или «показывают», они просто «пред

полагают».

Второй момент — практическое право журналиста.

Журналист признает такие способы получения информации:

а) из официаль
ных источников; б) через журналистское расследование; в) через покупку.

Объектом купли-продажи может являться только собственно информация,

а не позиция журналиста.

Журналист считает профессионально недопустимым: а) искажение фактов

и клевету; б) сокрытие истинной и распространение ложной информации;

в) плагиат; г) скрытую рекламу, д) использование служебного положения, ав

торитета и профессиональных прав в корыстных целях.

Несоизмеримость количественно-процентных показателей с мониторинговыми методами качественного анализа особенно заметна в условиях становления и признания новых теоретических подвижек в создании фундаментальных основ концепции качественных массмедиа России.

Мы понимаем, что было бы наивно считать, будто ученые социологической службы Европейского института обретут аналитическую непогрешимость. Но еще более наивно было бы полагать, что общая ориентация на социологию коммуникации в ближайшее енит «классическим» правилам опроса общественного мнения, как это осуществлял ВЦИОМ, и в одночасье перейдет к правилам и средствам логического определения качества издания, как объекта воздействия и формирование массового сознания.

Мы осознаем, что рекомендации аналитического отчета в определенной мере были первыми мониторинговыми «замерами» информационного пространства России. Но

отметим, что: а) мотивационные рассуждения о теории и принципах информационного менеджмента были сделаны на самом раннем периоде зарождения практики российского информационного менеджмента; б) выводы корректного мониторингового исследования, стимулирующие аналитиков к созданию теоретических моделей, были построены в расчете на продолжительное эволюционное изменение российского медиапространства.

Так, сближая теорию и практику социологической коммуникации и прорыв в мониторинговую совокупность качественных факторов, а не количественных показателей, мы убедились в существовании явного и профессионально значимого зазора между соционаблюдениями 1993-1997 годов и временем текущей аналитики 2004 года.

Любая интерпретация опросных результатов не является ресурсообразующим параметром для формирования перспективной теории массмедиа и ее ответвленной индустрии деловых изданий. Скорее, это только повод к более детальной разработке совокупных теорий: информационного менеджмента; методов и принципов управления коммуникационными процессами; качественного социологического исследования журналистского творчества.

Необходимы поиски новых интегральных теорий, конкретных свойств и методов информационного менеджмента качественных изданий, иные концепции отражения объективной реальности российских массмедиа по типу интерактивного (Интернет) дискурс-диалога и/или открытого мониторинга, как это было осуществлено качественной деловой газетой «Ведомости».

В чем же соприкасаются и в чем расходятся теория информационного менеджмента и практика российской журналистики?

Мы уже знаем из предыдущих разделов нашей монографии, что признаки качественных, деловых изданий, формируются на принципе гармонических контрастов и поиска равновесия¹, теории и практики, отечественного и зарубежного опыта, используя синергетический принцип саморегулирования. В этом случае намечаются два теоретических подхода.

Взаимодействие СМИ и консолидированной власти могут оказывать влияние на: оценки политических и социальных ориентиров; инновационность деловой журналистики, консервативность нравственного нигилизма; кризисных и манипулятивных ситуаций в одних изданиях и

уверенного овладения
рыночным потенциалом медиабизнеса другими изданиями.
«Саморегулирование может быть механизмом достижения
более эффектив
ного воздействия или средством избежать введения
государственного регу
лирования в определенной сфере (деловых изданий.
Дополнено нами. — Б.Г.).

Обоснования саморегулирования могут опираться на
национальные особенности — или быть продиктованы
стремлением к гармонизации международных традиций ».м
Вероятно, разумно предположить, что обе теоретические идеи
позволят просчитать необходимую и достаточную
объективность качественных признаков, заимствованных из
теории информационного менеджмента. Вероятно также, что
идея рейтингового экстремума и/или рейтингового
предпочтения (если потребуется к нему обратиться, как это
осуществлено Ассоциацией менеджеров) может соотноситься
с оценкой и ранжированием деловых изданий по принципу
рейтинга облигации {Бопа гайи-ё), основанного на репутации
организации, выпустившей данные облигации, отчетности о
выплате процентов по облигациям, доходности и т. д. От-
счеты проходят по символам: рейтинг AAA; за ним следует
рейтинг AA; далее рейтинг Л; завершается классификация
первичного статуса рейтингом В.

В этих предположениях нет парадокса. Здесь нет
мифологизации. Мы умышленно расширяем рамки
существующей практики «рейтингомании по-русски» и рамки
теории МК, преднамеренно использующей принципы оценки
качественных деловых изданий.

Возможен и иной подход — рассматривать рейтинг (га{т§)
как традиционный метод оценки творческого успеха
журналиста, делового издания на основе финансовых затрат,
стоимости конечного продукта и журналистского лидерства
(имиджа) по версии: «равный среди равных».

Рейтинговые замеры пришли в журналистику из теории
классического менеджмента, из классической теории
управления (с/а.шсй/ тапа^етеIII) — первой школы теории
управления, включающей в себя научный менеджмент,
функционализм и бюрократическую теорию.

Вот компоненты примерной модели: непредвзятость
взглядов; обладание опытом аналитика; научные навыки
структурной аналитики; умение разрабатывать аль-
тернативные решения; право на принятие решения.

В некоторых случаях журналистский и информационный

менеджмент приравнивается к интеллектуальному капиталу, помещаемому в команду экспертов массмедиа. Мы рискнули воспользоваться ресурсами обогащаемого менеджментом интеллектуального капитала для обновления теории СМИ и практики выработки критериев качества массмедиа России. Это прием профессионального риска, к которому прибегают и социологи, и именитые практики российской журналистики для «защиты» уязвимых положений. Не исключено, что многие аналитики склонны использовать более емкое понятие риск-менеджмент, как одно из направлений современного менеджмента, изучающее проблемы управления рисками, возникающими в деятельности самостоятельной организации,⁹¹ включая сюда и риск-менеджмент управления творческими процессами в деловых изданиях. Обратимся к примеру профессионального риска, который смело можно соотнести с творчеством Владимира Познера и приравнять к интеллектуальному капиталу телепрограммы «Времена».

Согласимся с тем, что Владимир Познер лидирует в российском ТВ-индустриальном пространстве независимо от того, какой канал он «обслуживает». Он снискал имидж неукротимого профессионала — открывателя новых телевизионных программ, начиная с эйфорической эпохи телемостов между Россией и США и заканчивая спарринг-партнерством с Филом Донахью. Исключительная виртуозность, живая авторизованная избирательность телеэфирного дискурса утвердили за ним право на открытое высказывание идей без боязни ритуальности «сдержек и противовесов» и без боязни оказаться в творческой изоляции.⁹⁵ Однако всегда ли профессиональный долг не ангажированного журналиста соответствует степени риска?

Вот некоторые инновационные формы деловой коммуникации: появление новых слов для обозначения новых реалий; образование производных деловых изданий, не соотносящихся с моделями русского словопроизводства; заимствование специальных терминов типа «листинг», «импичмент», переосмысление семиотики в оценке традиционного текста речи ведущего журналиста, например «договорные отношения», «шьют дело ЮКОСА» и т. д.⁹⁶

Поступки и действия руководителей российских деловых массмедиа непредсказуемы. Лидерам многое прощается, но именно в их непредсказуемости заложены зерна долготерпения и смелость перехода к инновационному состоянию обновляемого массмедийного качества деловых изданий. Как уловить адекватность реального и видимого и не

нарушить приличия отечественной теории массовой коммуникации вместе с традиционными устоями российской рейтингологии? Об этом знают аналитики и ученые-социологи, подгоняющие рейтинговый экстремум под «необходимый успех», связываемый нами с термином профессиональный риск.^{а7}

Итак, профессиональный риск в оценке качественных деловых изданий состоит в некоторой неопределенности ожидаемых результатов (ситуационные преимущества или немотивированные действия), что приводит к поиску методов практической, психологической, теоретической коррекции поведения и действий (принятия решения) департаментами главного редактора и топ-менеджера.

По существу, это и есть начала классической теории управления творческими процессами журналистики и теории принятия решения аналитиками в непредсказуемой и агрессивной среде МК. Профессиональный риск охватывает ряд конкретных определителей: мера ожидаемого неблагополучия; ситуация выбора альтернативных решений; успех издания при прочих равных условиях (шансовая ситуация), открытая конкуренция; традиционный имидж издания, равные стартовые возможности.

Аналитики обязаны разделять меру ответственности и принципы обновляющейся российской журналистики с той долей профессионального риска, которая гарантирует читателям честность, здравый смысл, правоту и толерантность издания.

Но мы хотели бы напомнить и о защите доверия к порядочности и беспристрастности в любой шансовой ситуации, выпавшей на долю журналиста, тогда топ-менеджеру издания не нужно будет «выискивать» преднамеренную или скрытую ангажированность, симптом профессиональной недобросовестности журналиста.

Прогноз российских массмедиа на будущее и оценка текущего состояния конкретного делового издания, проходят через ресурсообразующие признаки качественной журналистики. Две области такой оценки обязательны.

Это грани лидерства, успеха, имиджа журналиста и принятие условий современного информационного менеджмента как глобального принципа цивилизованного управления творческими процессами массовой коммуникации.

Это журналистский успех критического ресурсного фактора (т.е. $\text{Ис} \cdot \text{Лг} \cdot \text{Шс} \cdot \text{Ас} \cdot \text{Лг}$), доступ к которому стимулируется качественным творчеством журналиста и философией целей издания. Иными словами, здесь проявляются связи компен-

сирующей сделки (<Аояп%&ale) между журналистом и конкретным изданием, между производством коммуникации и ее распространением, между информационным маркетингом и гранями творческих и технологических процессов.

Термин грани используется аналитиками в качестве научной метафоры, в качестве аналога, например закона пропорциональности (ргороШопа11ак>) и принципа самоограничения, когда идут поиски равновесия и ресурсообразующего значения кризисных ситуаций, влияющих на определение имиджа и/или лидерства журналистов, признания качества делового издания.

ПЕРВАЯ ГРАНЬ: Читатели, понимают, что информация интегрируется в расчете на массового потребителя и/или позиционируется на «Средний класс». Успех издания «создается» топ-менеджерами.

Главный редактор деловой газеты «Финансовые известия» Д. Мурзин организовывал в редакции первый российский Круглый стол по проблемам информационного менеджмента (1996, 20 февраля). Многие из журналистов иных изданий недоумевали: ведущая деловая газета России, элитная газета финансовых кругов, газета классических традиций — и вдруг поиски форм и методов информационного менеджмента.

Поиски были связаны с определением ценностной ориентации глобальной коммуникации в конкретном издании и специфической тематике деловой газеты «Финансовые известия». Это было время поиска методов организации и отбора

качественных материалов, в формах преобразования и оперативного тиражирования (трансляция, распространение, продвижение) выхода в сетевое пространство деловой российской коммуникации.⁹

ВТОРАЯ ГРАНЬ. Имидж журналиста определяется прежде всего его практическим лидерством, отстаиванием своей творческой позиции и профессиональной концепции, творческим успехом. Здесь и для читателя, и для аналитика существует некоторая скрытая область. К примеру, внешняя приспособляемость к условиям реальной редакционной конкуренции или воздействие тотальной харизмы на главного редактора и топ-менеджера. В академическом мире существует теория лидерских черт. Вопрос лишь в том, какими качествами должен обладать лидер СМИ и МК, кроме

синергетических характеристик самоанализа и самосовершенствования (табл. 7)?

Таблица 7 необходимые качества эффективного лидера

Интеллектуальные способности	Черты характера личности	Приобретенные умения
Ум и логика. Рассудительность. Проницательность. Оригинальность. Способность к концептуализации	Инициативность. Гибкость. Сознательность. Созидательность. Честность и целостность личности	Умение заручиться поддержкой. Умение сотрудничать в творческой команде. Умение завоевывать популярность, престиж и имидж. Этика, такт и дипломатичность. Умение брать на себя риск и ответственность

Источник. Короткова Е.Н., 2003 г.

Разумеется, это далеко не полный перечень лидерских качеств. Мы осуществили свободную выборку универсальных лидерских качеств, присущих анализируемой цепочке журналистского творчества {«главному редактору» <=> «топ-менеджеру» <=> «журналисту»}.

ТРЕТЬЯ ГРАНЬ. Суть совокупного использования современных средств и информационных технологий массмедиа приобрела в журналистике многоярусность обозначений: «Центр политических технологий», «Служба информационных технологий и консалтинговых услуг», «Отделение информационных технологий в журналистике» Международной Академии информатизации и т. п. Есть иные определения совокупности граней технологии — собственно информационные технологии (ИТ), соотносящиеся исключительно с информационным менеджментом, когда информация рассматривается в широком и узком смыслах.

«В широком смысле информация — результат отражения в различных формах фактов общественного бытия и общественного сознания.

В более узком (функциональном, социальном) плане информация — это передача, циркулирование отраженного и взаимоотраженного многообразия жизни социума.

В основе того и другого лежит «факт» как социально философская категория. «Факт» включает в себя предметы, явления, события, известия, вести в СМИ, т. е. все факты бытия и сознания. В «факте» потенциально заложена информация и «априорное знание» и «трансцендентальное значение языка».99

В этом контексте теория информационного менеджмента опирается на ряд логических действий: а) аппаратное обеспечение журналистов в деловых изданиях программными (креативными) проектами по продвижению информации; б) программные продукты и услуги, обеспечивающие тиражирование, распрост-

ранение изданий и иные действия в модифицированной форме, обеспечивающих передачу (обмен) информации; в) услуги по информационному накоплению банка данных издания, включая сюда комплексы программно-технических средств, обеспечивающих реализацию информационных процессов; г) консалтинговые услуги специалистов, занимающихся стратегическим внедрением информационных проектов, аналитических выводов, программированием информационных систем управления журналистским творчеством и технологиями информационного менеджмента; д) инновации по продвижению избранных и неформальных лидеров и/или инновации коллектива издания.

Как увидеть, развить и использовать потенциал журналистов и партнеров вашей творческой деятельности; как инновации становятся стратегией управления изданием и конкурентным преимуществом конкретного делового издания?

Только триединство принятого нами символа — успех издания, лидерство журналиста (имидж) и технологии информационного менеджмента деловых изданий — позволит в полном объеме раскрыть сущность связанных между собой признаков качества: философию целей; ценностные ориентиры издания; журналистика в режиме «я это могу!»; профессиональный долг; успех издания в ряду равных себе. Аналитики старшего поколения наиболее распространенными и перспективными критериями называют классические традиции творческой конкуренции («гвоздь номера») и полной закрытости поступающей в редакцию информации.

Российский бизнес, в целом, как и медиабизнес, стал более прозрачным, но стимулы к раскрытию информации сильны только у лидеров. Такой вывод сделали эксперты международного рейтингового агентства ЗШпаагй & Роог'я.

Подобная информация впервые появилась еще в 1993 году. При поддержке ММВБ 5&P провело очередное исследование степени раскрытия информации о собственности, финансовом положении и менеджменте 60 российских компаний на основе данных публичных источников. По сравнению с предыдущим годом средний уровень раскрытия информации повысился на 5% и составил 39% от гипотетического максимального уровня, достаточного для «разумного инвестора». Как и в 1992 году, самым открытым оказался телекоммуникационный сектор (средний показатель раскрытия информации — 61%), наименее прозрачным — машиностроение (16%). Лидер популярности — компания «Вимм-Билль-Данн», одна из трех российских компаний, имеющих АДР третьего уровня, ее показатель прозрачности соответствует ведущим международным компаниям (табл. 8).

Таблица 8 десять самых прозрачных российских компаний
ПО ВЕРСИИ АГЕНТСТВА 5ТЛКОАЮ) & РООК '\$

</> сз г>» (В с <и 5	<1 1 =0 § 1 ^	• Компания	Общий уровень открытости. " „• "0	Структура собственности и отношения	Финансовая и производственная информация. '>/	Вопросы, 5 касающиеся совета директоров
--	---------------------------	------------	---	--	--	--

1	2	«Вимм-Билль- ~> 1 МТС	85	90	84	54
3	6	«Ростелеком»	1	70	82	61
4	5	«Вымпелком»	63	58	73	55
5	13	«Норильский	58	56	61	55
6	"П	«Юж телеком»	37	71	50	52
• :		«Лальсвязь»	57	71	50	52
- 8	8	«ЛУКОЙЛ»	Г 55	40	64	55
0	4	ООО «Телеком»	55	48	73	38
10	П	«Сибнефть»	53	32	61	58
		Среднее 45 компаний	40 1	39	42	•50 36

Источник. Зсандагд&Роог4».

По данным исследований Международной компании Л.Г. Кеапеу рейтинг инвестиционной привлекательности России в 2004 году обозначен 11-м местом (в 2003 г. Россия занимала 8 место) среди 60 разных стран. Рейтинг отражает привлекательность страны в глазах инвесторов, а не объем прямых инвестиций как таковых.1ЙО

Определяя суть информационного менеджмента, журналисты деловых изданий не могут игнорировать официальную статистику самых прозрачных компаний. Будем считать, что такие сводные таблицы формируют неличностное стимулирование и журналиста и конкретного делового издания.

Можно предположить, что движение к успеху издания, тем более ориентированного на признание качественным, должно начинаться с анализа читательской аудитории, подпадающей под стиль жизни среднего класса. Для полной ренрезен-: тации нашей аналитики необходимо обратиться к выборке исследовательского' проекта, осуществленного журналистами делового журнала «Эксперт».101

1. Критерии принадлежности к среднему классу

Отношение к собственности на средства производства.

Возможность принимать стратегические решения или влиять на их приняти

Размер накопленного материального богатства семьи.

Способ и источник получения основной массы доходов.

Сфера деятельности и характер труда.

Уровень текущих денежных доходов семьи.

Характер и объем потребления материальных благ и услуг.

Уровень образования, профессиональная квалификация.

Место проживания и качество основного жилья.

Принадлежность к определенной субкультурной или субэтнической группе.

Как видим, из десяти критериев можно выбрать пять, по которым на уровне главного редактора и топ-менеджера можно проводить реальную разработку креативного проекта делового издания, имеющего четкую ориентацию информационной политики, принципов и критериев, характеризующих качественную направленность делового издания.

2. Структура группы 150-1 000 дол.

Около 60% - наемные, высококвалифицированные и высокооплачиваемые специалисты: менеджеры, инженеры и т. д.

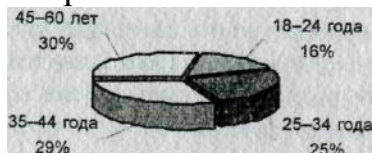
Около 15% — руководители предприятий, частные предприниматели.

Около 10% — лица свободных профессий: журналисты, консультанты, преподаватели, деятели культуры и т. д.

Около 15% — «рабочая аристократия»: водители, работники благополучных предприятий и отраслей.

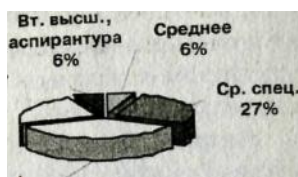
3. Социально-демографические характеристики

Возраст



18-24 года - 16%; 25-34 года - 25%; 35-44 года - 29%; 45-60 лет - 30%.

101 «Стиль жизни среднего класса». Указ, исследование. - С. 13, 16, 17, 19.



Образование

Высш. гуманитар 22%

Среднее — 6%;

Ср. спец. - 27%;

Высш. техн. или естест. — 39%;

Высш. гуманитар. — 22%;

Вт. высш., аспирантура — 6%.

Высш. техн. или естест.

39%

Вторая и третья-позиции определяют идеологическую направленность делового издания с учетом социально-демографических характеристик читательской аудитории и выбора методов социального регулирования информации, методов креативных программ, методов системологии текстовых блоков, разделов, страниц издания.

На этой стадии возможны творческие конкурсы, введение журналистских номинаций, утверждение новых форм и методов российской журналистики для создания текста высокой медиакультуры, текста эмоциональной направленности и абсолютно достоверной в плане ноу-хау.

Старшее поколение журналистов помнит, как газета «Культура» при поддержке российского представительства института «Открытое общество» (благотворительный фонд Сороса) в 1997 году провела первый всероссийский конкурс среди журналистов, пишущих о проблемах культуры. Организаторы конкурса определили его цель — поднять престиж «культурной журналистики». В нашем понимании это и есть философия целей. Однако в процессе проработки конкурсной идеи возникли и технологические задачи: организация пересылки конкурсных материалов, анализ публикаций экспертами, собственно процесс выбора лучших (качественных) материалов в формате «равные среди равных» и т. д. В принятии формулировок номинаций возникла идея материальной поддержки журналистов из провинциальных газет. Всего в конкурсе приняли участие свыше двухсот

журналистов из 76 регионов России. Лауреатами первого конкурса стали журналисты из Воронежа, Казани, Красноярска, Перми, Саратова, Твери, Уфы, Челябинска. По существу, газетой «Культура» впервые при участии института «Открытое общество» осуществлена технология национальной номинации (стимулирования) региональных журналистов.

В истории обновляемой российской журналистики был еще один конкурс «Фонда Сороса» для журналистов (см.: «Известия», 1993, 7 декабря). Тогда Международный фонд «Культурная инициатива» проводил на территории Российской Федерации конкурс «Школа парламентской журналистики» с целью выделить и оценить лучшие газетно-журнальные публикации. Технология и философия стимулирования журналистов и изданий находятся в прямом родстве. Это тот случай, когда информационный менеджмент и информационный бизнес приносят качественную обновляемость в российскую коммуникацию. Только в 2003 году Джордж Сорос переименовал свой ведущий хедж-фонд.

Мы уже говорили, что в научном аппарате информационного менеджмента есть профессиональный термин непосредственные цели. Непосредственные цели органично входят в *инструментальную технологию управления* журналистским творчеством. Критерием непосредственных целей принято считать широко известное сочетание трех слагаемых: *ресурсы успеха; адаптация к успеху; технология успеха*.

Ресурсы успеха — это форма организации творческих и технологических процессов с базисной целевой установкой делового издания на полное информационное обеспечение достоверными сообщениями. Можно говорить о том, насколько будет восприимчив информационный рынок к ресурсам конкретного делового издания и насколько оно будет востребовано с позиций информационного пространства России; информационной полноты (открытой адекватности конечных событий); информационной конкуренции.

Ресурсы успеха непосредственно связаны с маркетинговыми стратегиями информационного менеджмента: планирование и контроль акции по продвижению новой информации, т. е. ее публичное распространение применительно к методам пиарологии; маркетинговые операции, позволяющие учитывать финансовые затраты на «добычу» эксклюзивной информации — качественной по содержанию и оригинальной по стилиевой сути; формулировка целей и создание креативного проекта; политика и стратегия программ по совершенствованию делового издания и продвижению его имиджа; разработка новых идей по номинированию и вознаграждению журналистов-лидеров.

Сложность определения востребованности лежит в плоскости реального информационного менеджмента, основанного на доминировании философии целей и компетентности аналитика.

Адаптация к успеху обеспечивается организационной структурой деловых изданий, позволяющей гибко и динамично реагировать на рыночно-информационные изменения в журналистской среде (деловые газеты, деловые журналы, телекоммуникационные сети и медиакорпорации). Адаптация к успеху тесно связывается с деятельностью информационного менеджмента и информационного маркетинга: планирование и контроль акции; маркетинговые операции; формулировка целей; политика и стратегия программ; разработка креативных идей по номинированию конкретного издания.

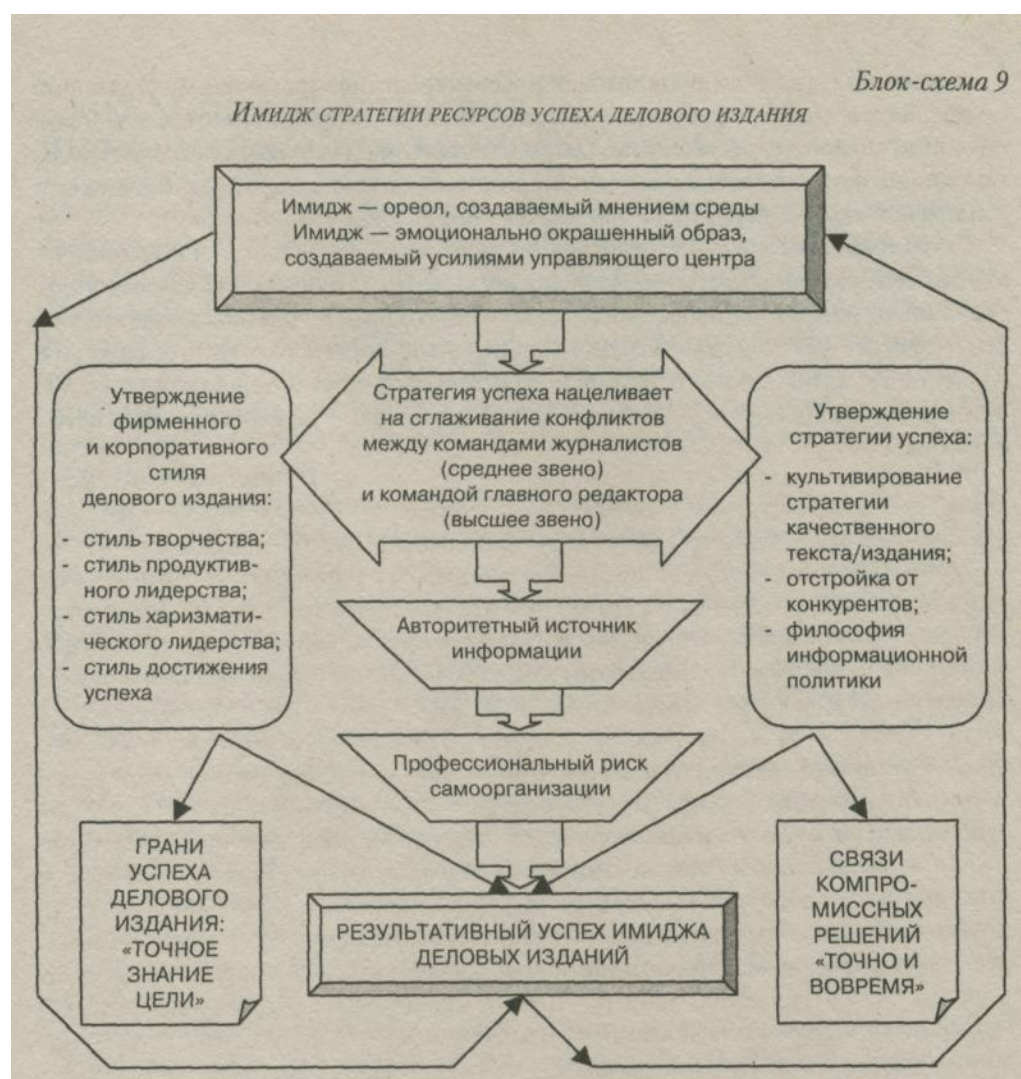
Формализованно такая акция реализуется практиками топ-менеджмента с использованием классических критериев для открытой объективизации мониторинга:

- а) *эффект эксклюзивной информации;*
- б) *эффект новизны сообщения;*
- в) *эффект журналистского практицизма (результативность);*
- г) *эффект включенности проблем в социальные интересы позиционированного (конкретное издание) читателя.*

По-видимому, названные ориентиры доступны для каждого делового издания. Но типичная

(русская) расплывчатость философии целей конкретного делового издания и жесткая коммуникационная конкуренция не позволяют редакции издания использовать формулу *ТОЧНОЙ ВОВРЕМЯ*, чтобы реально определять конкретные ресурсы успеха своего же журналистского сообщества, своей редакции, поскольку общий уровень русских СМИ замыкается на формулу «как у всех!»

Технология успеха в достаточно приближенных оценках опирается на технологическую базу издания и технологическую оснащенность журналистского творчества. Если состояние технологической базы поддается регулированию (совместное издание с зарубежным партнером: русский журнал «Профиль», 2004, № 37 вместе с американским журналом *Business Week*), то технология журналистского творчества всецело зависит от инструментальной типологии управления в формате редакционного топ-менеджмента, т. е. от философии целей конкретного делового издания.



Возможно, в данном разделе накопилась стереотипизированная информация, присущая многим исследованиям массмедийной индустрии. Но это всего лишь научно-исследовательские условия общественного предназначения рассматриваемой аналитики, которую можно формализовать, создав адекватную блок-схему имиджевой стратегии ресурсов успеха делового издания (блок-схема 9).

Возможно, мы предвосхищаем выбор приоритетных ценностей информационного менеджмента: *правил теории, правил методов, правил принципов информационного менеджмента*, когда еще недостаточно полно исследованы закономерности теории ресурсов деловых изданий, теории управления творческими

процессами журналистики, теории необходимой и достаточной инновационное™ массмедийной индустрии. Но таковы условия системной аналитики — *условия научного предвидения*.

4. МЕХАНИЗМ ИНТЕГРАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Принято считать: базой возникновения общенаучных фиксированных понятий информационного менеджмента служит теория топологических пространств (метатеория информационного менеджмента), включающая в себя теорию текста; логику эвристики (эвристических рассуждений, критический анализ дискурса, языковую социализацию речевой деятельности коммуникативной ситуации); теорию и логику алгоритмов (алгоритмических языков, используемых для оценки смысловой информации); теорию и логику многозначной информационной структуры массмедиа (установление групп и классов языков, объединенных общим признаком коммуникации).

Мы смотрим шире: по горизонтали настораживает хаотичность однотематических деловых изданий, находящихся в сфере бизнес-экономики (интеллектуальная собственность издателя), разрушающая систему социума, т. е. медиарынок.

По вертикали — аналитики должны отыскать механизм сопрягаемое™ государственных и частных изданий. Речь идет о деловых изданиях, а это уже соотносится с социумом медиаэкономики. Многообразие социальных форм может привести к еще большей хаотичности в сфере деловой коммуникации. Это элементарная закономерность социосинергетики.

Таким образом, вводимые определения как бы созвучны задачам нового общенаучного (междисциплинарного) метода анализа (коммуникативной) качества российских деловых массмедиа с позиций информационных, экспрессивных и прагматических функций, но остаются в формате двойных стандартов.

Опыт активного информационного менеджмента был изложен представителем бостонского истеблишмента главным редактором деловой газеты «Вашингтон пост» Бенджамином Бредли. Для журналистского сообщества, он опубликовал интервью-напутствие.¹⁰

В газете работали 600 сотрудников, за два десятилетия более двадцати журналистов были удостоены Пулитцеровской премии. «Вашингтон пост» открыла им путь в журналистику - журналистику активную и независимую, агрессивную и рискованную, всегда объективную и не очень жалующую власть.

За двадцать лет бюджет информационного бизнеса газеты вырос с 4 до 60 миллионов долларов. Это произошло благодаря системе информационного менеджмента - планированию, управлению и контролю журналистских процессов, маркетинговой политике журналистских программ. Строго говоря, здесь осуществился принцип единства информационного менеджмента, требующий наличия одного менеджера для всех процессов и операций, направленных на достижение одной цели.

Вероятно, не все позиции, привнесенные из опыта международной журналистики, можно трансформировать в практику деловых российских массмедиа.

Например, такие определители качества массмедиа, как *точность фактологии, справедливость и независимость журналиста и/или издания*, еще длительное время будут относиться лишь к понятийному аппарату теоретических исследований.

Однако многие российские практики на свой страх и риск *моделируют внешние признаки*

достоверноеTM и информационной внушаемости, которые можно рассматривать как ряд качественных признаков: информационной первичности; дискурсивной вторичности; качественной престижности.

Если вернуться к начатым размышлениям о первичности, вторичности и престижности информации, то, на наш взгляд, вторичная публикация направлена на стремление перехватить инициативу (сенсации, слухи, компрометирующие публикации и пр.). Таким образом, за функциональными признаками толерантности будут стоять внешние признаки функциональных целей журналистики: *установки; мотивы и принципы* для развития факторов речевого воздействия на **знания** (когнитивный уровень), **отношения** (аффективный уровень) и **намерения** (когнитивный уровень) адресата в нужном для адресанта направлении.¹⁰⁵

Информация высокой точности передается так называемым *метамодельным* языком, а информация низкой точности — *милтонмодельным*.¹⁰⁶ Далее следуют «заготовки текстов»: *формирование собственной значимости; принижение собственной значимости; незаконченность предложения; навязывание собственной программы; обобщение; апелляция к опыту; ложная уступка; причинно-следственное моделирование* и т. д. Но все мета- и милтонмодельные тексты (с заготовками текстов) напоминают имитационные игры в информационный менеджмент.

Очевидно, следует принять действенный механизм для выявления качества контента деловых изданий. Таким механизмом может быть **метод матричного моделирования целовой** прессы России.

Время, однако, безжалостно изменяет ориентиры для оценки массмедийной практики. Именно по этой причине мы предложили ввести в научный аппарат более локальный и непротокольный термин **«матричная организационная структура»** как концептуальную форму переходного периода реальной **титულიстности качественных изданий**.

Возможно, термин «матричная организационная структура» войдет в практический оборот социальной коммуникации в измененном социолингвистическом варианте. Матричная организация информационного менеджмента *предполагает командную разработку целей издания в рамках, определяемых временными (правовыми, финансовыми, системными) границами действенности теории материального смысла, материального языка, и напоминает механистическую структуру функционирования издания в заданной реальности*. Внешняя привлекательность нового (для деловой журналистики) стратегического направления оправдана тем, что деловые массмедиа выходят на качественно новый уровень информационного менеджмента и социолингвистики — **уровень персонифицированной коммуникации**, что, естественно, связано с узкотематическим квантованием деловой прессы и созданием качественных моделей деловых изданий/текстов, а также введением новых критериев и измерений качественных оценок информации, сведений,¹⁰⁵ таких, например, как *плотность, надежность, емкость*.

Плотность информации — одна из основных характеристик лингвистической оценки качественного текста — оригинального лексического разнообразия, не обладающего избыточностью (повторяемостью), что способствует максимальной скорости восприятия информации. Плотность информации проявляется с определенным значением только в соответствии с условиями ее толкования в формате единства абсолютного и относительного. Это не исключает применимость сопутствующих критериев качественной информации: *ценность, суверенность, целостность текста, информационная точность фактов, справедливость и независимость журналиста*.

Надежность информации — комплексный критерий журналистского профессионализма, включающий: *достаточность и необходимость раскрытия события, явления, факта; демократический стиль оценки журналистского текста*, предусматривающий участие членов творческой команды; и *делегирование (главным редактором издания) права ответственности журналистам*.

Емкость информации — критерий самоанализа общего объема лексического разнообразия в конкретном тексте, когда деловая терминология имеет лишь одно толкование — информативности и конкретности (эмоциональная динамика, содержательная величина, количество ключевых слов, изобразительно-выразительные средства и стиливые формы).

Собственно **информационная емкость** рассматривается как средство отображения информации — максимальное количество информации, которое может быть отображено в целостном и завершенном тексте (раздел, абзац и т. д.). В частном случае значение зависит от структуры конкретного издания, дизайн-верстки текста и иллюстраций, использования символьной (знаковой, образно-визуальной). В этих случаях реальное количество отображаемой информации обычно меньше информационной емкости целостного восприятия конкретного издания.

Иные меры измеримости качественной информации в большей степени сводятся к управленческим функциям фиксации количества информации в отдельно взятом издании по уровням «высокой» и/или «низкой точности»: актуальной статьи, событийного репортажа, оценочного очерка, аналитического обзора и др.

Квантование российских массмедиа, получившее стартовое обозначение «корпоративные массмедиа России», «массмедиа частных холдингов» прагматически опережало теорию МК. Мы четко обозначили три направления для формирования категории российской деловой прессы:

- а) базисные критерии информационного менеджмента;
- б) базисность типологической структуры текстов информационного менеджмента;
- в) базисность социолингвистических аспектов деловой прессы России.

Нам остается определить четвертый путь теории массмедиа, в частности, ее эволюционное, ' житие, соответствующее теории информационного менеджмента и позволяющее создавать **новые модели качественных изданий**.

По нашему мнению, *информационно-активный менеджмент* способствует расширению практики журналистики и рассматривается как особый стиль управления творческими процессами, при которых журналисты и редакции изданий, задействованные в подготовке качественных текстов, предвидят возможное обострение возникающих проблем, предпринимая позитивные и решительные шаги, чтобы минимизировать форс-мажорные ситуации, не ожидая возникновения более жестких конфликтов.

Будущность продвижения информации заключена в создании модели мультимедиа как сложной полифункциональной системы сбора, преобразования и распространения коммуникационных структур деловой прессы.

Отметим три фактора преодоления нерешительности действий перехода к качественным текстам/изданиям.

Первый фактор: хаотичная доступность и обильность рынка газет, журналов, ТВ- и радиопрограмм остаются реальной мотивацией многоликостью «стандартности» СМИ и МК в рамках СНГ и России. Отдельной чертой этого фактора следует обозначить острую конкуренцию и право на создание акционерных обществ, медиа-холдингов, частных агентств печати, право издания или теле-, радиоканала на «выход» из-под государственной системы. Так появился новый тип «независимых», «коммерческих», «негосударственных», «полугосударственных и полукommerческих» СМИ. При решении этой проблемы массмедиа России должны будут учитывать положения двух программных документов: «Декларации информации СНГ» и «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Применительно к текущему контексту мы не разделяем эти два документа по их приоритетной значимости.

Второй фактор: экономическая конъюнктурность, политическая ангажированность (газет неясного политического толка) и разноликость несформировавшейся индустрии рекламы во всей периодике начали выходить за рамки менеджмента информационных процессов.

Отдельным фактором должна быть обозначена *организация беспрепятственной циркуляции информации* между компонентами системы СМИ и МК, когда в информационных процессах задействованы все уровни организации МК, глобальная, региональная и национальная системы, соответствующие подсистемам МК.

Третий фактор: реально обозначилась самостоятельность журналиста: возможность выбора места и издания публикации (газеты, журналы); раскрытия запретных тем; право принимать решение; становиться обладателем акций своего издательства. Иными словами, отечественные и зарубежные массмедиа на реактивной скорости «ворвались» в информационное пространство России, утверждая новые формы и методы информационного менеджмента.

Под **информационным пространством** (полем) следует понимать территорию, на которой может распространяться информация и уверенно приниматься сведения, содержащиеся в ней. Это территория с достаточно развитой сетью глобальных коммуникаций в транснациональных масштабах, включая интерактивную телесеть, всемирную компьютерно-коммуникативную сеть Интернет.

Согласно общепринятому понятию **коммуникационная сеть** — это соединение определенным образом (средствами информационных технологий) участвующих в данном процессе индивидов с помощью информационных потоков/массивов. Такой подход рассматривает не индивидов как таковых, а **коммуникационные отношения** между ними. Коммуникационная сеть включает потоки/массивы посланий и/или сигналов между двумя или более индивидами и концентрируется на выработанных в организации образцах этих потоков, а не на том, удалось ли передать значение или смысл сообщения. Однако она может оказывать влияние на сокращение или увеличение разрыва между сообщениями и полученным значением.¹⁶

В частном случае, информационное пространство характеризуется как совокупность информационных ресурсов, информационных систем и коммуникационной среды, образуемой при использовании электронных сетей, корпоративных информационных и медиаинформационных коммуникаций, что сближает это понятие с информационной средой, с информационно-

коммуникативной инфраструктурой. Более распространенным является обозначение информационного пространства как сферы общества с достаточно развитой сетью интегральных информационных коммуникаций. В этом случае принято использовать новое терминологическое понятие: «коммуникативное пространство (поле)».

Коммуникативное пространство (поле) — это та часть территории, где тексты сообщений приняты людьми, на которые они так или иначе (односторонне или интерактивно) прореагировали, вступили в общение (сообщение) с коммуникатором. Такое пространство, его размеры и характер определяются путем установления фактов реакции на него реципиентов (действенных сообщений), либо обратной связью с ними, с помощью проведения расширенных исследований (мониторинг) целевой аудитории. Здесь мы имеем дело с чрезвычайно важным и далеко не исследованным феноменом семантического поля, поля тех смыслов, которые вкладывают в сообщение, в качественные тексты конкретные люди/издания и социальные образования.

Не исключено, что изучение такого феномена потребует расширить границы его познания. Собственно, в программе форума «БИЗНЕС И ПРЕССА 2004» (Москва, ВВЦ, пав. 69.8-11 декабря 2004) были выделены в самостоятельный блок актуальные проблемы творческого содружества и партнерства между бизнесом и СМИ, МК и бизнесом.

Система управления процессами информационного менеджмента и информационных паблрикейшнз (в дальнейшем РК) как совокупность процедур, форм и методов экспертного анализа процессов социально-лингвистического моделирования и распространения текстов массмедиа в информационном пространстве России всегда вызывала противоречивые толкования. В автономной системе конкурентно устанавливаемых функций коммуникативных средств деловой прессы допустимы исследования, высказывания и дискурс-аналитика, соответствующие нормам избранного коммуникативного кода и правилам социолингвистики. Мы исследуем, не выделяя их в специализированный раздел, но отмечая познание закономерностей и принципов, лежащих в основе социальных систем.

Однако следует изначально установить, что речь будет идти не только об информационном менеджменте и информационном РК, но прежде всего об исследовании концепций корпоративных связей, информационных и сервисных услуг потребителей, заинтересованных в развитии новых и новейших информационных технологий (ИТ), подготовке аналитических обзоров и практических рекомендаций в создании эталонных банков данных информационного менеджмента и РК-информации, консультативной помощи региональных, муниципальных, ведомственных, телекоммуникационных накопителях базисной теории и практики информационного менеджмента и распространяемой РК-информации.

Мобильность и оперативность продвижения РК-текстов, доступность пользования такой мобильностью должны соответствовать нормам обязательного соблюдения правовой защиты от ее дублирования, преднамеренного и/или случайного искажения в государственных и негосударственных массмедиа. Использование широкой сети совместных с зарубежными партнерами изданий и телерадиокоммуникаций создает необходимость поддержания конкурентоспособности для выживания в коммуникативной среде «равные среди равных».

Организация (управленческая интеграция) творческих процессов, управление (эконометрика, занимающаяся анализом и прогнозированием возможностей РК-акций и информационного менеджмента) продвижением РК-текстов (деловая этика, культивирующая нормы поведения, которые оказывают влияние на клиентов деловых изданий) предопределяют разработку фирменного стиля социолингвистического моделирования: регулируемый и нерегулируемый (черный РК) рынок МК. Мы постоянно будем напоминать, что РК-информация относится к высшей категории интеллектуальных и информационных ресурсов, предоставляемых любому потребителю информационно-компьютерного и/или коммуникационного сервиса. Принципы и образы действия информационного менеджмента и РК-центров (группы РК-менов, творческих команд) основываются на философии, этике, искусстве информационного менеджмента и маркетинга, в соответствии с классической теорией управления (*classical management*), включающей в себя научный менеджмент, информационный функционализм и бюрократическую теорию при глубоком познании РК-маркетинга, директ-мейла и элитной журналистики.

Эффект компетентности в менеджменте и в РК, как и эффект неформального лидерства в

журналистике, раскрываются в результате деятельности суверенной творческой (формальной и/или неформальной) команды, сохраняющей и продвигающей стиль корпоративной философской мысли, в которую входят принципы синергичного структурирования¹⁰⁷ информационных ресурсов: рискованного менеджмента, кризисного менеджмента, политики мотивационного менеджмента, методов инновационного менеджмента, идеологии (политическая активность) менеджмента программ-проектов. Такая социализация механизмов интеграции информационного менеджмента значительно расширяет возможности матричного моделирования¹⁰⁸ качественных текстов/изданий.

Более полная идентичность познания этой проблемы напрямую будет связана с освещением адекватной информационно-коммуникативной деятельности при функциональной реализации сопряженных междисциплинарных связей. Например:

а) при раскрытии методов интеллектуального лидерства (системное мышление, профессиональная интуиция, самодисциплина, способность принимать решения в форс-мажорных ситуациях);

б) при анализе защитной стратегии информационного менеджмента (правовая защита информационной безопасности, защита интеллектуальной собственности);

в) при изучении мониторинговых данных по защите (отечественного) информационного рынка (низкая дифференциация зарубежной периодики, высокая ориентация на ценовую конкуренцию, сохранение доли российского рынка деловой периодики за счет качественных изданий);

г) при использовании правовых норм по защите авторских прав российских журналистов (осознание спроса на качественную информацию и низкие ставки журналистского вознаграждения, преобладание агрессивной конкуренции зарубежной периодики и кризисное состояние развития законодательства отечественных СМИ¹⁰⁹).

Наконец, введение механизма интеграции информационного менеджмента в формат деловой прессы немыслимы без опоры на принцип ментальной идентичности.¹¹⁰ Сохранение свойств этого принципа позволит аналитикам органично «писаться в мировую цивилизацию постиндустриального, информационного общества¹¹¹ при этом не теряя своих корней, своей глубинной, традиционной сущности. Если рассматривать данный аспект шире, то аналитики должны будут выходить на критериальные уровни новой роли массмедиа в формате государственного суверенитета."

5. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ПРАВОВАЯ ЗАЩИЩЕННОСТЬ

В предыдущем разделе была анонсирована идея о том, что в решении проблемы информационного менеджмента следовало бы учитывать положения двух программных документов: «Декларации информации СНГ» и «Доктрины информационной безопасности Российской Федерации». Разумеется, аналогичных рекомендательных документов за последнее десятилетие в архивах аналитиков более чем достаточно. Нельзя, конечно, утверждать, что все архивные документы по правовой защищенности информационного менеджмента точно характеризуют развитие тенденций реструктуризации СМИ и МК. Но они служат косвенным подтверждением того, что проблема правовой защищенности информационного менеджмента обогащается новыми категориями *компонентного анализа* в качестве метода *семантической интерпретации правовых терминов*.

Начальные статьи 1994 года В.В. Григорьева и А.И. Позднякова¹¹² вначале воспринимались аналитиками как первоочередные шаги к подготовке обозначенных направлений - формирования устойчивых и компетентных информационных потоков их управляемость и распространение на основе «правового ликбеза». Допускаем, что на этой стадии анализ текстов различался лишь понятиями неупорядоченных и упорядоченных наборов социолингвистических переменных, т. е. любых вариаций в языке, имеющих предметную окраску в контексте неоднозначности некоторых выражений.

1996 год дал импульс для образования новых и новейших журналистских ориентиров и ценностей, в определенной мере вселяющих надежду в журналистское сообщество о его информационной и правовой безопасности порождаемой спорами и острыми дискуссиями, слухами и догадками, бесплодными публикациями о былом величии деловой информации в газетах и журналах.¹¹³ На этом этапе произошел естественный поворот в сторону журналистско-юридической прагматики - выйти за рамки внутренней структуры анализа и приблизиться к реальному значению юридической терминологии, к реальной

коммуникации языковых выражений в конкретном ситуативном контексте. Например, в «Послании по национальной безопасности Президента Российской Федерации Федеральному Собранию» и/или в текстах о коммерческой информации и способах получения правовой защиты от несанкционированного доступа к ней. И в первом и во втором примерах прагматические факторы воспринимаются как социальные нормы предполагаемой аналитики. Это общий пример перехода от односторонних форм компонентного анализа к многостороннему взаимодействию прагматической взаимосвязанности юридических оценок конкретного ситуативного контекста.

И только в 1997 году Президент России издал Указ, определявший перечень сведений конфиденциального характера и категорий информации, касаясь прежде всего деловой информации. Отныне вся журналистская информация делового характера сводилась к следующим параметрам.

Видимо, историческая аналитика по проблемам информационной безопасности в России будет вести свой отсчет с 1997 года.¹¹⁵ Так, или, возможно, таким методом «проб и ошибок», создатели Указа, определившего перечень сведений конфиденциального характера и категорий информации, впервые использовали *метод интертекста*.

Под интертекстом (применительно к нормам лингвистики) здесь и далее мы будем понимать некоторое множество текстов, между которыми существуют отношения взаимодействия, а под интертекстуальностью - взаимодействие разных текстов внутри того же текста."¹¹⁶

Журналистское сообщество, соблюдая предписанные параметры «можно все, кроме того, что запрещено», еще не знало о грядущей Доктрине информационной безопасности («Российская газета», 28 сентября 2000 г.), и потому для них руководящим документом был Указ Президента РФ, обозначивший перечисленные параметры.

Много позднее Михаил Касьянов подписал Постановление об информационной открытости, но исключительно в варианте Минэкономразвития.¹¹⁷ По своей стилистике оно напоминало жанр научной популяризации идей об информационной открытости информационного пространства, которые могли бы привести стратегию Минэкономики к изменению информационной среды в результате длительных соглашений государственных и частных корпораций.

Итак, «Доктрина-2000». Вероятно, на ее текст возлагались определенные нормативные надежды, но она не воспринималась в качестве официального документа и/или нормативно-правового акта, обязательного для непосредственного исполнения ни государством, ни гражданами, ни организациями, так как утверждение Доктрины даже не было оформлено путем издания Указа Президента. Одобрение ее проекта, подготовленного Советом безопасности, заключалось лишь в наложении Президентом резолюции «Утверждаю». Таким образом, Доктрина больше соответствует таким «жанрам» правотворчества, как, например, декларация.¹¹⁸ Эксперт Центра «Право и СМИ» Федор Кравченко опубликовал объективный анализ текста Доктрины.

Мы согласны с автором обзора, доказавшим, что структура Доктрины чрезвычайно сложна, а отдельные пункты и подпункты, создают определенные трудности в восприятии текста и ощущение его невероятной сложности. Мы исходим из практики опубликованных доктрин и концепций.¹¹⁹ Мы исходим из того, что перечень информационных угроз неадекватно согласуется с рядом международных соглашений, к которым присоединилась Россия, таких как Окинавская Хартия Глобального информационного общества.

Как и российская Доктрина, Окинавская хартия подтверждает, что информационно-коммуникационные технологии являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование человека в обществе XXI века. Однако текстуально хартия провозглашает принципы максимальной открытости и «дружелюбия» правительств стран, к ней присоединившихся, к процессам глобализации, которая в терминологии российской Доктрины именуется «девальвацией духовных ценностей и пропагандой образцов массовой культуры, противоречащей ценностям, принятым в российском обществе».

Доктрина охватила *информационную техноструктуру*, в чем композицию ее текстологии как целостной правовой концепции можно сопоставить с понятием *концептуальной модели*, когда представления о видах угроз информационной безопасности Российской Федерации не являются только отображением реальной обстановки, а используются при принятии конкретного решения и осуществления исполнительных действий.

К одной из составляющих национальных интересов Российской Федерации в информационной политике Доктрины мы относим самую ранимую сферу духовного воздействия на:

достоинство личности, свободу совести, включая право свободно выбирать, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними, свободу мысли и слова (за исключением пропаганды или

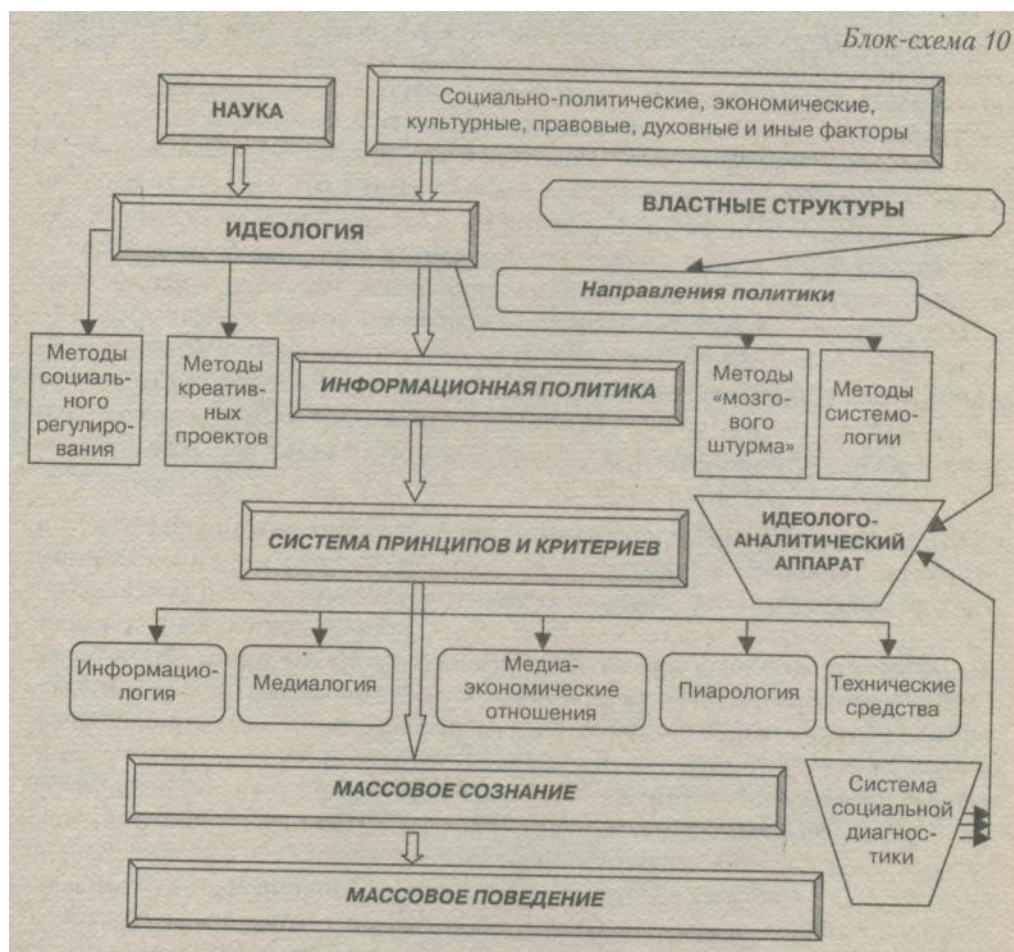
агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду), а также свободу литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания; деформацию системы массового информирования как за счет монополизации средств массовой информации, так и за счет неконтролируемого расширения сектора зарубежных средств массовой информации в отечественном информационном пространстве.¹²⁰

Доктрина внесла в сознание, психику отдельных журналистов и чиновников СМИ и МК различного масштаба концепцию информационной новизны, ее интерпретацию на языке общих рекомендаций по защите информационного пространства России и государственного суверенитета. В заключении Доктрины закреплено право-обещание на реализацию первоочередных мероприятий по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации, перечисленных в Доктрине, для чего предполагается разработка соответствующей федеральной программы.¹²¹

Допускаем, что в формате национальной юрисдикции федеральная программа национальной программы информационной безопасности будет благодарно востребована правовыми демократическими институтами, сложившейся структурой органов государственной власти РФ, широким участием политических партий и общественных объединений в реализации Концепции информационной безопасности. Только на основании *компонентного анализа*, методики интертекстовой интерпретации, концептуальной модели, мы, не имеем возможности включаться, в разработку какой-либо программы. Однако с позиций обобщения идей *управления информационным пространством России, формированием информационного общества и «картелизацией» информационного менеджмента* у нас возникла необходимость предложить два альтернативных проекта.

Первый проект: принять концепцию и зафиксировать динамическую картину информационной сферы д. ф. н., проф., чл.-корр. Российской академии естественных наук, зам. директора НИИ проблем безопасности и устойчивого развития М.И. Датаева и д. ф. н., проф., академика АН Молдовы, лауреата Гос. премии по науке и технике, зав. кафедрой экологии и управления природопользованием РАГС при Президенте РФ, директора НИИ проблем безопасности и устойчивого развития А.Д. Урсула о том, что: «дезинформирование и сокрытие истины охватывает общество в целом, так как в бизнес вовлекаются все слои населения. Потребность в *качественной информации* (выделено нами. — Б.Г.) для бизнесмена и предпринимателя стала основой его успеха. Это сведения о сбыте продукции, о финансовой ситуации на конкретном предприятии, информация о частной жизни и производственной деятельности конкурентов и многое другое, что необходимо знать и учитывать. Именно по данной причине наиболее ценная инвестиционная информация у нас сегодня повально засекречивается, выдается за служебную тайну, замалчивается или попросту искажается. Между тем любая скрываемая служебная информация, имеющая отношение к делу, является потенциальным полем деятельности экономической разведки».¹²²

Второй проект является результатом федеральной целевой программы «Культура России», который был осуществлен кафедрой информационной политики РАГС(а) в виде учебника^{III} под редакцией В.Д. Попова. Речь идет о концептуальном принятии блок-схемы «Система управления сферой массовой информации и коммуникации» (*блок-схема 10*).



Анализ многополюсного мира деловых массмедиа России позволил констатировать наличие таких качественных характеристик изданий, как толерантность изданий, конкурентоспособность, информационный маркетинг и информационный менеджмент, информационный и корпоративный РК. Однако средства массовой коммуникации (включая деловые издания) являются мощным инструментом реализации целей государственного суверенитета России. Именно для этого в систему блок-схемы 10 был внесен функциональный элемент «ССД». Раскодирование данной аббревиатуры как «Системы социальной диагностики», «...реализующие функцию обратной связи»,^м имеет принципиальное значение для информационного менеджмента и его правовой защищенности.

Разумеется, мы могли бы привести и иные концептуальные подходы, но логика аналитика всегда направлена на перспективу. Для начала давайте освоим обе альтернативные концепции, так как они дополняют друг друга.

6. СООБЩЕСТВО ЛОЯЛЬНОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ, ИЛИ РЕАЛЬНЫЙ СИНЕРГИЗМ ЗАКЛЮЧЕНИЯ

1. В период 2003-2004 годов «Деловая пресса России» прошла через мониторинговые процессы масштабных информационно-коммуникативных форумов.

Первый форум — Четвертой Московской международной конференции «Бизнес глазами прессы» и выставки «Информационное обеспечение предпринимательства» в рамках 1-го Всероссийского Форума «Бизнес и пресса» (Москва, Центральный дом предпринимателя, (БИНФО-2003, 19-21 ноября 2003 г.)

Второй форум — 1-я Международная научно-практическая конференция «Стратегия динамического развития России: единство самоорганизации и управления» (Москва, Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации, 16-18 июня 2004 г.).

Третий форум — Выставка ПРЕССА—2005 (Москва: Президент-отель; ВВЦ, пав. 69, 23-27 ноября 2004).

Четвертый форум — «Бизнес и пресса 2004» (Москва, ВВЦ, пав. 69,8-11 де

кабря 2004).

Все форумы роднятся единой проблематикой: глобальной информационной революцией и ее вызовом государственному суверенитету. Общей для двух интеллектуальных форумов была проблема социализации управления сферой массовой информации и коммуникации.

В рассматриваемый период деловая журналистика приобрела такие специфические признаки, как качественность издания; информационный консалтинг; конкурентные преимущества; интеллектуальное лидерство журналиста. Мы предприняли реальные усилия выхода на принципы селективности интересов деловой коммуникации; профессиональной этики предпочтительных в «ряду равных себе» деловых изданий. Именно в этих целях в научный оборот нашей работы были введены новые модели информационного пространства России:

модель новой формы информационной технологии;

модель максимального правдоподобия коммуникации;

модель критериальных оценок;

модель вероятной информации;

модель глобальной коммуникации;

модель качественного текста/издания.

Нами были разработаны принципы информационного менеджмента, среди них: *принцип самовыражения, самоограничения, самоконтроля*. Впервые были введены формализованные блок-схемы «Службы главного редактора и топ-менеджера», «Стратегия брэнд-тительности делового издания» и «Система управления сферой массовой информации и коммуникации».

Материально-конструктивная организация первого модуля характеризуется широким спектром полномочий службы главного редактора и топ-менеджера.

Блок-схема **брэнд-тительности** издания построена на принципе формулы «Путь \Leftrightarrow Цель», т. е. пошаговоеTM достижения цели. Блок-схема управления массовой информацией и коммуникацией построена на принципе создания параметров порядка, так как собственно коммуникация есть системное управление процессами общения (сообщения). Такая структура обычно требует лучших, чем обычно, средств коммуникации, независимости в управлении, контролировании результативности и более свободной возможности делегировать широкие полномочия исполнителям.

Большинство блок-схем связаны с использованием совершенных форм информационной технологии и информационных систем, имеющих дело с цикличной периодичностью деловых изданий. Сюда включаются системы глобального коммуникационного обмена фондами банков компьютерных программ на основе создания плодотворной интерактивности. Приоритетными мы считаем программы компьютерного редактирования текстов, вплоть до коммутированного доступа абонента (исследователя) в так называемые «домашние сети»; программы двумерного и трехмерного моделирования текстовых и дизайнерских операций (АиюСАО). Необходимо внедрение в практику специальных исследований социально-компьютерного и киберпространственного моделирования качественных деловых массмедиа России по направлениям: модели разграничения факта и комментария; модели финансовых и деловых связей коммуникации; модели развития новых форм деловой прессы; модели индивидуальных культурографических приемов коммуникации в сферах делового общения; модели информации/логического подхода, являющихся общепринятым и универсальным средством аналитики для всех видов и типов информационного партнерства.

Информационный менеджмент предусматривает: динамичное новаторство руководителя; признание за сотрудниками права на участие в делах компании и вознаграждение; культивирование системы ценностей в организации и сильной внутриорганизационной культуры; управление информацией; установление прочных связей с потребителями информации; надежное партнерство с поставщиками информации; исследование новых возможностей информационного рынка; адекватный подход к новым информационным технологиям.

Качественные изменения в деловой журналистике проявляются тогда, когда журналисты начинают осознавать четкую границу между ложной сенсацией и новостями, между комментарием журналиста-аналитика и озвучиванием пресс-службой текстов конкурирующих агентств печати.

2. Заглядывая в перспективу, мы можем с уверенностью сказать, что срединное заключение должно отобразить имиджевую стратегию по раскрытию непростых вопросов информационного менеджмента на основе двух ключевых понятий:

профессиональной компетенции аналитика;

освоения основных положений синергетики об открытых самоорганизующихся и самоуправляемых системах создания (и продвижения) качественных деловых

вых изданий.

Первое понятие мы связываем с классическим правилом Питера, гласящим: «В любой иерархии каждый служащий пытается возвыситься над уровнем своей некомпетентности». Такое правило безобидно расчленилось на три составляющие: компетентного знания конкретной ситуации; компетентного убеждения и обоснования аналитической позиции; компетентного информационного преимущества (в ряду равных себе).

Так, с позиций профессиональной компетентности, социолингвистика текстов деловых массмедиа постигается с учетом следующих параметров: удобство и комфортность пользования изданием в читательской среде; логическое и смысловое совершенство журналистских материалов; **профессиональная** и имиджевая компетентность издания; целостность издания как единства его функциональной организации, выражающей принцип системной и материальной структуры. Качественная оценка семантического содержания деловых изданий наряду с социолингвистической аналитикой текстов должна будет обращаться к новым междисциплинарным и автономно интеграционным исследованиям: металингвистике, медиалогии, структуре текста как синергетическому процессу, медиатекстологии.

С позиций графического (компьютерного) дизайна журналисты испытывают на своем творчестве замкнутый слой вербальных и визуальных эффектов «корректной визуальной коммуникации». Корректная коммуникация основана на закономерностях современной философии трехмерных целей: социолингвистического качества текстов массмедиа (*цели установок*); свободного доступа к открытому пространству мировых массмедиа и банков данных глобальной коммуникации (*цели мотивов*); мотивированной конкурентоспособности и качественной привлекательности российских, деловых изданий (*цели принципов*).

В речевой коммуникации введено понятие информационного консалтинга, стратегиями которого можно считать: стратегию инновационное™; стратегию конкурентоспособности; стратегию становления бизнеса; стратегию профессионализма и культуры издания; стратегию поощрения и вознаграждения; стратегию юридической защищенности и др.

В частных случаях для аналитиков деловых изданий мы рекомендуем использовать критерии междисциплинарного направления, соответствующие процессам самоорганизации информационных систем, включая подсистему деловой прессы. Среди них:

объективность и беспристрастность;

справедливость (текстового) контента;

репрезентативность деловой коммуникации;

полный доступ к сопутствующей информации: Интернет-СМИ, веб-серверы, контент и ссылки на другие ресурсы (веб-страницы), B2B («би-ту-би» — «бизнес для бизнеса»), B2C («би-ту-си» — «бизнес для пользователя»), C2C («пользователь для пользователя»);

национальная идентичность (реальная тождественность контента).

Казалось бы, здесь достигнуты условия жесткости иерархических связей между анализируемыми компонентами системы деловых изданий. Но это только вызов исследователю, при котором система начинает терять устойчивость из-за внешнего осмысления проблемы. Синергетика как особая отрасль имиджевой стратегии гуманитарного знания, как часть культурологического слоя СМИ и МК направляет исследователей на осмысление социальных процессов с совершенно новыми качественными характеристиками, новыми принципами аналитики. Если ранее для качественного анализа профессионалу-аналитику достаточно было обратиться лишь к социолингвистическому анализу текста, то теперь границы мас-медиа расширились, открыв междисциплинарные возможности медиалогии, медиалингвистики, металингвистики, медиаэкономики, дискурс-анализа, информ-мациологии, пиарологии, информационной политики, синергетики, синергети-ческого менеджмента.

Второе понятие охватывает новизну самоорганизации и самоуправления в сложной системе деловой прессы. Мы должны помнить об информационном неравенстве в глобальном масштабе российских и зарубежных деловых изданий. Оки-навская хартия объявила о своем намерении объединить усилия руководителей стран «большой восьмерки» для построения глобального информационного общества и борьбы с информационным неравенством. В целом это проблема культурологическая, проблема высокого уровня образованности, проблема медиалингвистической культуры отечественного сообщества и проблема информационной безопасности России.

3. Третья часть нашего заключения обособлена введением в научный аппарат и в журналистскую практику таких понятий, как «синергетика»; «информациоло-гическая сущность коммуникации»; «титовая брэнд-номинация».

Наряду с понятиями «информационное пространство», «информационная экономика», «информационное управление*», «информационная магистраль» в научный аппарат и в журналистскую практику вводится

новый термин **«информационная синергетика»**. Строго говоря, это относительная новизна термина, если обратиться к работам Хакена: 1980,2003; Аршинова: 1996; Кастельса: 2000; Карпичева: 2001; Попова: 2001; Свирского: 2001; Баранцева: 2003.

Качественные и медиалингвистические особенности синергетики методов «нелинейного управления сложными системами, находящимися в состоянии неустойчивости» (Князев Е.Н., Курдюмов С.П.), наиболее полно отражают текущее состояние информационного менеджмента, нацеливая исследователей на поиски совершенно новых методов управления информационными и коммуникативными массивами.

Генерализирующей проблемой управления сложными, «выходящими» из состояния неустойчивости, системами информационного менеджмента должна быть **коммуникация**. В данном контексте коммуникацию мы рассматриваем как *процесс открытого массового общения, способ (энергетического и креативного стиля мышления, процесс трансдисциплинарной медиаментальности* (инновационной формы медиалогии), опирающейся на законы информатиологии в формате макро-и микромерных соотношений социальной информации, разделяющейся по функциональным признакам на общедоступную (массовую) и узкоспециальную, к которой относятся деловые издания.

Неудивительно, что аналитики к текущему моменту имеют бесчисленное количество определений коммуникации и различные формы ее предмета. Необходима системность в понятиях и терминах, включая взаимоприемлемость интеллектуальных понятий «информационный менеджмент». Качественные особенности междисциплинарной медиаментальности только начинают развиваться в теории и практике информационного менеджмента. Это новая форма «социального пространства/времени». Образно говоря — это будущее настоящего. Но его реализация осуществляется в наши дни. Тот факт, что в российской практике уже имеется брэнд-тительность многих изданий, открывает нам путь к новым социальным убеждениям и моральным устремлениям, к новым координатам качественной измеримости деловых изданий.

ГЛОССАРИЙ

Абсолютная информация — представляет собой вездесущую вселенскую реальность, независимую от нас и влияющую на нас, как информациогенно-вакуум-ный иррационально-трансцендентный первоисточник любого начала и последующего рационального развития всего сущего. Абсолютная (безусловная) информация — первооснова Вселенной. К абсолютной информации мы можем приблизиться математически или мысленно на основе условий информации, накапливаемой веками наукой и обществом в целом.

Автор программы или базы данных — физическое лицо, в результате творческой деятельности которого созданы программа или база данных.

Аксиология — система ценностей, на основе которой совершенствуется оценка, а в пределе — концептуализация действительности. В этическом аспекте аксиологические системы отвечают на вопрос, что есть благо, а в эстетическом — что есть красота. Наиболее ценным признается при этом то, что согласуется с внутренней установкой говорящего в рамках определенной нормативной системы — идиалек-та или социалекта.

Активы нематериальные — активы, не имеющие физического воплощения, «нереальные» активы (репутация, престиж, патентные права).

Актуальная информация — совокупность действий по обновлению, расширению, «ос-становлению, реструктурированию информации с целью обеспечения результативности ее использования.

Акционерный капитал — может принимать три различные формы, каждая из которых складывается из следующих составляющих: — уставной, или номинальный капитал, размер которого равен сумме номинальных цен акций; — выпущенный капитал — часть номинального капитала, на которую выпущены акции (обычно акции размещаются постепенно); — оплаченный капитал — совпадает с суммой выпущенного и уже оплаченного капитала (акции, как правило, оплачиваются не сразу: часть стоимости вносится при подписке — не менее 5%, другая — при выдаче акций, остальные — равными частями в установленный срок.

Алгоритм — конечное точно определенное правило действий (программа) упорядоченной последовательности и совокупности четко определенных правил для решения задачи. Характеристиками алгоритма являются: детерминированность (определенность) — однозначность результата процесса при заданных данных; дискретность определяемого алгоритмом процесса — расчлененность его на отдельные элементарные акты.

Амбивалентность информационная — противоположность сведений, сообщении об одном и том же явлении, процессе, факте общественного бытия и общественного сознания.

Анализ — процедура мысленного расчленения исследуемого объекта на части с целью его изучения.

Анализируемость — атрибуты программного обеспечения, относящиеся к усилиям, необходимым для диагностики недостатков или случаев отказа или определения составных частей для модернизации новых процессов, методов, принципов.

Аналитика — сфера интеллектуальной деятельности, связанная с глубоким, систематическим исследованием чего-либо.

Аналогии — (соответствие, сходство) — наличие в двух и более объектах общих условий (например, свойств, отношений), позволяющих переносить информацию об одном объекте (модели) на другой (прототип). Логические структуры выводов при этом могут быть разными.

Аппаратные средства; аппаратное обеспечение — все или часть физических компонентов системы обработки информации (компьютеры, периферийные устройства).

Архетипы руководителей (топ-менеджер делового издания) — основные типы требуемых для практической и творческой деятельности управляющих, имеющие определенные специфические знания информационного менеджмента, черты характера и навыки воплощения поставленных целей. Практика предъявляет к руководителю высшего ранга очень широкий спектр требований.

Асинхронный — относящийся к двум или более процессам, не зависящим от наступления таких специфических событий, как простые сигналы синхронизации.

Атрибут — описание ключевых характеристик составных частей проекта, например, цвет, стоимость. Как правило, атрибуты могут быть выражены символьной строкой, десятичным числом или календарной датой.

Аутсорсинг — подход к созданию системы управления компанией, при котором выполнение некоторого комплекса взаимосвязанных работ по реализации, внедрению и/или сопровождению системы делегируется сторонней организации.

База данных — совокупность взаимосвязанных и хранимых данных в памяти компьютера, относящихся к определенной области деятельности, специальным образом организованных, обновляемых и логически связанных между собой. База данных является основной структурной частью банка данных, который может включать одну и/или несколько таких баз, а также систему управления базами данных (ГОСТ 20886-85).

База знаний — совокупность формализованных знаний об определенной области представленных в виде фактов и правил («Доктрина информационной безопасности Российской Федерации»).

Базовая линия — официально принятая версия элемента конфигурации, независимая от среды, формально обозначенная и зафиксированная в конкретный момент времени жизненного цикла элемента конфигурации.

Баннер — статическая картинка или несложная мультипликация (анимированная картинка), размещаемая на веб-страницах в рекламных целях. Обычно эта картинка является ссылкой, по которой можно перейти на рекламируемый сайт или страницу, содержащую более развернутую информацию. В деловом общении используются баннеры, основанные на технологии *ЩсН те<Ia*.

Баннерообменная сеть — рекламная сеть, участниками которой являются рекламные площадки. Большинство баннерообменных сетей — открытые, т. е. любой сайт, не противоречащий рекламной политике сети, может стать ее участником.

Безопасность информации — состояние информационной системы, при котором файлы данных и программы не могут быть использованы, просмотрены и модифицированы неавторизованными лицами (включая персонал системы), компьютерами или программами. Безопасность информации обеспечивается путем создания вокруг компьютера и оборудования защитной зоны, в которой работает только авторизованный персонал, а также использование специального программного обеспечения и встроенных в операционные процедуры механизмов защиты.

Безопасность информационная — состояние защищенности основных интересов личности, общества и государства в информационном пространстве, включая информационно-телекоммуникационную инфраструктуру и собственно информацию в отношении таких ее свойств, как целостность, объективность, доступность и конфиденциальность; защищенность информационной среды личности, общества и государства от преднамеренных и непреднамеренных угроз и воздействия.

Безопасность (информационной технологии) — свойство информационной технологии, характеризующееся отсутствием угрозы жизни или здоровья людей, а также степенью риска, связанного с возможностью нанесения ущерба при ее использовании.

Бизнес для бизнеса (B2B) — неформальный термин, обозначающий обмен товарами, услугами или информацией, имеющей место между компаниями, не включающий в процесс конечного физического потребителя этого товара/услуги. Обычно — составная часть отрас

левых порталов;

элементарная модель ведения бизнеса, в которой промежуточные сделки между предприятиями осуществляются в электронной форме.

Блок-схема — графическое представление процесса или пошагового решения задачи, использующее надлежащим образом описанные геометрические фигуры, соединенные линиями связей, предназначенное для проектирования или документирования процесса/программы.

Брэнд — символ безначально-ориентированного образа (имиджа), выраженного в знаковой композиции вербальных и визуальных объектов, представляющих концептуальность стратегического видения моральных и материальных стимулов к совершенствованию качественного товара/услуга, включая качество и сферу доброжелательных взаимоотношений с потребителями.

Брэнддинг —

1) осознанная и программируемая деятельность преждепользователя по созданию и накоплению информационного капитала, позволяющего отстроиться от конкурентов, от посягательств на интеллектуальную собственность (корпорации, компании, производителя), и направленная на успешное продвижение прибыльного, делового издания, товара/услуги, бизнеса, преднамеренного роста котировок акций владельца брэнда;

2) область маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля и его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, издания и/или продукта.

Ввод информации — совокупность действий по непосредственной передаче информации от объектов окружающей среды информационной системе.

Вид документа — классификационная группировка документов одинакового намерения, выполняющих однородные функции.

Видеоконференцсвязь — услуга, предоставляемая операторами электросвязи и компьютерных сетей и обеспечивающая обмен аудио- и видеоинформацией в режиме реального времени между участниками территориально распределенной группы. **Взаимодействие** — это способность систем взаимодействовать друг с другом, обмениваться данными и пользоваться информацией, включая содержание, формат и семантику.

Визуальные коммуникации — процесс передачи и приема информации через оптический канал связи: специфические средства информации, облегчающие ориентацию человека в предметно-пространственной среде; область профессиональной деятельности дизайнера, связанная с проектированием этих средств. Традиционно к визуальной коммуникации относят графику, фото, кино, телевидение, рекламу, выставки, полиграфическую продукцию. Средством любой коммуникации является знак, который может быть определен как материальный объект (объемный, плоский, светящийся, движущийся) и как смысловая единица, выступающая в различных знаковых формах: знак-буква, знак-символ, знак-пиктограмма.

Герменевтика — под герменевтикой обычно понимают теорию и практику толкования священных, философских, юридических, а затем и всех прочих семиотических произведений.

Гипотеза — под гипотезой в интерпретации обычно понимают предположение в виде языковой последовательности, а в пределе — весь анализируемый текст.

Грант — безвозмездная денежная помощь организации различными фондами, государственными и муниципальными структурами, полученная на конкурсной основе.

Гуманитарная безопасность — состояние общественных отношений, внутри страны и на международной арене, гарантирующее защищенность целей, идеалов, демократиях государственная медиаполитика направлена на создание условий для широкого доступа общества к СМИ, обеспечение плюрализма их содержания. Экономическая медиаполитика государства нацелена на создание условий для конкуренции на рынке максимально большего числа медиапредприятий, что в идеале должно способствовать появлению большего числа мнений и взглядов на рынке идей;

2) объектом информационной медиаполитики как отрасли научного знания (в самом широком смысле) является информационная сфера жизни общества.

Медиатизация — процесс распространения влияния средств массовой информации на различные элементы структуры социума.

Менеджмент информационный — совокупность методов, принципов, средств, форм, технологических приемов в СМИ и МК с целью достижения упорядоченного управления и регулирования творческо-редакционных процессов, связываемых с корпоративной идентичностью. Внедрение

информационного менеджмента диктуется следующими обстоятельствами: техническим развитием и интеграцией средств информационной технологии; необходимостью интеграции всех данных, определяющих экономичность издания, творческо-организационных процессов и продвижения печатной продукции на медиарынках.

Метаязык — язык, используемый для описания самого языка, важнейшей составляющей которого являются термины.

Механизм сопряжения — под механизмом сопряжения, можно понимать определение тех параметров и каналов (СМИ, МК) реализации, по которым выстраивается взаимосвязь и когерентность систем государственного управления (менеджмента организации) и систем самоорганизации, *поиск* точек соприкосновения этих структур.

Модель — («образец», «норма») — аналогопределенного предмета или явления, воспроизводящий некоторые существенные свойства системы-оригинала. Этот аналог (в виде блок-схемы и/или знакорш системы) нужен для хранения и расширения знания об оригинале, для его преобразования.

Мониторинг (напоминающий) предупреждающий — постоянный систематический сбор информации средствами массовой коммуникации в целях наблюдения, контроля за ходом развития какого-либо социального явления или процесса и его прогнозирования.

Неформальное общение — последовательно культивируется многими редакциями деловых изданий с целью повышения интенсивности информационного обмена между сотрудниками редакций, журналистами, авторами.

Оценочное интервью — определяется как регулярная акция, в ходе которой руководитель берет интервью у подчиненного с целью оценки профессионального роста последнего.

Побудительные мотивы — это те средства или стимулы, с помощью которых достигается согласованность интересов, целей и действий журналистов и которые побуждают отдельных индивидуумов отказаться от своих личных целей и с большим или меньшим желанием подчиниться целям редакции. Такими побудительными мотивами могут быть: принуждение, денежное вознаграждение, солидарность, приспособление к ситуации.

Речь — устное или письменное использование языка в процессах коммуникации.

Сбор информации — совокупность действий по получению информации из различных источников и определению ее состояния, в том числе идентификация информации, группирование по определенным признакам и представление ее в требуемом виде.

Сетевая организация — сетевые организации — организации, использующие в управлении производством и бизнесом сетевые связи, отношения и технологии.

Сетевая экономика —

экономика, осуществляемая с помощью электронных сетей. Основа сетевой экономики — сетевые организации;

среда, в которой любая компания или индивид, находящийся в любой точке экономической системы, могут контактировать легко и с минимальными затратами с любой другой компанией или индивидом по поводу совместной работы, торговли, обмена идеями или ноу-хау или корректировать медиарынок.

Сетевые технологии — технологии, позволяющие общаться в сетевом режиме.

Сеть — комбинация компьютеров и других устройств, связанных таким образом, чтобы пользователи могли обмениваться программами и техникой (например, принтерами) и общаться друг с другом

Синергизм — эффект повышения результативности за счет использования взаимосвязи и взаимоусиления различных пидов деятельное.™.

Синергетика —

научное направление, изучающее механизмы возникновения связей и взаимодействий элементов (подсистем) некоторых структур (систем) между собой, а также с внешней средой, которые образуются в неравновесных условиях. В таких системах может наблюдаться согласованное поведение подсистем, в результате чего возрастает степень их упорядоченности, уменьшается энтропия, идут процессы самоорганизации;

наука, занимающаяся изучением процессов самоорганизации и возникновения, поддержания, устойчивости и распада структур (систем) различной природы на основе методов математической физики (формальных технологий);

синергетический подход также применяется при изучении такой сложной и неструктурированной системы, как сетевое информационное пространство.

Система — комплекс, состоящий из процессов, технических и программных средств, устройств и персонала, обладающий возможностью удовлетворять установленным потребностям или целям.

Система обработки информации — одна или более систем обработки данных и устройств, таких как офисное или коммуникационное оборудование, которые обеспечивают обработку информации.

Система программирования — система для разработки программ на конкретном языке программирования. Система программирования предоставляет пользователю специальные средства разработки программ: транслятор, (специальный) редактор текстов программ, библиотеки и базы данных стандартных подпрограмм, отладчик.

Системное программное средство — программное средство, независимо от применения поддерживающее работу прикладных программных средств.

Системотехника — научное направление, охватывающее проектирование, создание, испытание и эксплуатацию сложных систем.

Сложность информационной технологии — свойство информационной технологии, характеризующееся количеством и характером образующих ее элементов, связей между ними и трудоемкостью их разработки.

Собственник информационных ресурсов, информационных систем, технологий, средств их обеспечения — субъект, в полном объеме реализующий полномочия владения, пользования, распоряжения указанными объектами.

Социальная самоорганизация — под процессом социальной самоорганизации можно подразумевать процесс становления социальных систем, сетей, структур из хаотического неорганизованного состояния социума на разных иерархических уровнях.

Социолингвистика — гибридная наука, возникшая в XX в. на стыке социологии, социальной психологии и лингвистики и изучающая жизнь языка в обществе, воздействие социальных факторов на функционирование и развитие языка.

Согласованность — атрибуты программного обеспечения, которые заставляют программу придерживаться соответствующих стандартов или соглашений, или положений законов, или подобных рекомендаций.

Социальная информатиология — наука о принципах, закономерностях и законах проявлений информации в социуме, о формируемых информацией отношениях и корреляциях в материальном пространстве сознания.

Социальное воздействие ИТК — воздействие ИТК на общество: на труд и занятость, экономику, сферы образования и культуру, дом и семью. На повседневную жизнь в целом.

Способ доступа — способ получения права на использование данных, памяти для чтения или записи данных, канала «ввода-вывода» для передачи данных.

Текст — форма представления данных в виде символов, знаков, слов, фраз, блоков, предложений, таблиц и других знаковых средств, предназначенных для передачи смысла, интерпретация которых базируется исключительно на знании читающего естественного или искусственного языков.

Телекоммуникация — процесс дистанционной передачи данных на основе ИКТ. **Термин** — слово или словосочетание, которое обозначает специальное (научное) понятие и значение которого равно определению (дефиниции) в терминологическом словаре или в специальном научном тексте.

Тестируемость — атрибуты программного обеспечения, относящиеся к усилиям, необходимым для проверки модифицированного программного обеспечения. **Технические средства информационной технологии** — совокупность механических, электрических, электронных или иных приспособлений, обеспечивающих реализацию информационного процесса.

Унифицированность информационной технологии — свойство информационной технологии, характеризующееся степенью использования в ней унифицированных элементов,

Управление информацией — совокупность функций, обеспечивающих управление сбором, анализом, хранением, поиском и распределением информации в системе ее преобразования.

Уровень качества функционирования — степень, в которой удовлетворяются потребности, представленные конкретным набором значений для характерных качеств. **Уровень продвижения информации** — информация об изменении изданий имеет определенный уровень продвижения. Определяет и присваивает имена этим уровням системный администратор. Каждый уровень продвижения имеет свое собственное множество авторизации для доступа, внесения и утверждения изменений.

Условная информация — это процесс (со)отношений самоотношений или конформных самоотображений кого-нибудь или чего-нибудь с кем-нибудь или с чем-нибудь. **Функциональная схема** — схема системы, в которой основные части или функции представлены блоками, соединенными линиями, показывающими отношения между блоками.

Характеристики качества программного обеспечения — набор свойств (атрибутов) программной

продукции, по которым ее качество описывается и оценивается. Характеристики качества программного обеспечения могут быть уточнены на множестве уровней комплексных показателей (подхарактеристик).

Цифровой век — термин возник в процессе глобального распространения цифровых технологий, поскольку этот процесс оказывает существенное воздействие на многие социально-культурные аспекты современной жизни.

Экспертная система — система, основанная на знаниях, обеспечивающая решение задач в специальной или прикладной областях, получая выводы из базы знаний, созданной на основе опыта аналитика.

Термин «экспертная система» иногда используется в качестве синонима термина «система, основанная на знаниях», но следует сделать акцент на экспертных знаниях.

2) Некоторые экспертные системы могут совершенствовать свою базу знаний и развивать новые правила выводов, базирующихся на их опыте, связанном с предшествовавшими проблемами.

Эластичный спрос на массмедиа — спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от колебаний (даже незначительных) цен на конкретные деловые издания.

Электронный обмен данными (ЭОД) — способ, с помощью которого компании могут использовать сети для делового взаимодействия. Если электронная переписка между компаниями — явление обычное, ЭОД подразумевает передачу больших объемов информации, заменяя большие бумажные документы, такие как счета и контракты.

Языковые средства (информационного менеджмента) — наборы символов, соглашений, правил, которые используются для организации взаимодействия журналиста со средствами, реализующими информационный процесс.

Информационный менеджмент массовой коммуникации

Автор: Головкин Б.Н.

