

## ГАЗЕТА КАК АРТЕФАКТ

Книга «Как сохранить читателя: Опыт газет России», вышедшая в серии «Библиотека журнала "Журналистика и медиарынок"», уникальна по многим причинам.

ЕВГЕНИЙ ОЛЕШКО, КФН, ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ИНСТИТУТА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК И ИСКУССТВ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА



**Во-первых, она вышла в свет в период, когда пессимисты-практики предрекают скорый конец печатным СМИ** и спорят лишь по поводу того, произойдет ли это в 2035 г. или чуть ранее, а оптимисты-практики, напротив, не так часто находят аргументы, чтобы опровергнуть подобные нападки.

**Во-вторых, уже в предисловии к этой книге можно получить ответ на интригующий вопрос, который задаешь себе, лишь взглянув на ее подзаголовок: что могло сподвигнуть людей открыто представить «свои наработки, по сути, конкурентам в информационном обществе, где нет сегодня территориальных границ?»** —

«Уж ни в коем случае не желание «прославиться» или «утереть нос».

И вспомнилось классическое определение диалектики развития: «Если у вас есть одно яблоко, и у меня есть одно яблоко. Вы мне его отдали, следовательно, у меня два яблока — у вас ни одного. А если мы обменялись идеями — то у нас их стало по две у каждого». Значит, обмен творческими, маркетинговыми, технологическими идеями и есть залог развития журналистики в целом и, в частности, отдельных по-настоящему талантливых ее представителей».

**И в-третьих, надо обладать достаточной смелостью, чтобы в информационную эпоху найти аргументы и противопоставить социальную природу журналистики сугубо коммерческим целям изданий, о чем как о первостепенной задаче выживания СМИ нередко можно услышать на различного рода учебных семинарах работников массмедиа.**

В-четвертых, руководитель данного проекта секретарь Союза журналистов РФ В.Л. Касютин



считает, что именно «пресса обязана искать ответы и на большие вопросы, не впадая в истерию и агрессию, свойственную многим телевизионным шоу и интернет-ресурсам. Привлекая к размышлениям мудрых и душевных читателей».

И с ним трудно не согласиться. Но поскольку данное мнение весьма дискуссионное, сразу захотелось найти в тексте соответствующие аргументы. Впрочем, книга позволяет «войти в тему» социальных преобразований при посредстве периодических изданий, что называется, без разведки. И обусловлено это четкой логикой изложения, чему способствовала своего рода «обкатка» текстов в журнале «Журналистика и медиарынок», поскольку в выходных данных указано, что данный сборник представлен как издание его «Библиотеки».

Поэтому заместитель редактора Михаил Вяткин в первом разделе книги акцентировал внимание на проблеме выполнения региональными СМИ новых социальных функций, в том числе и в условиях освоения мультимедийными редакциями интернет-пространства.

А во втором разделе главный редактор журнала Владимир Касютин, что называется, «по полочкам» разложил составляющие лидеров — тех, кто победил в конкурсе «10 лучших газет России 2015 года». И аргументация при этом им была использована нестандартная — не просто представление лучших, по мнению жюри,

текстов или описание организованных редакциями кампаний и акций, а анализ контента под таким углом зрения: «За какую информацию, напечатанную на бумаге, люди пока еще готовы отдавать деньги? За ту, что приносит пользу или вызывает эмоции? Попробуем поставить галочки на полосах участников конкурса».

В третьем же разделе опытом делются уже сами руководители печатных СМИ. Подобный формат издания, на мой взгляд, имеет несколько преимуществ: сочетание общеметодологических компонентов анализа медиареальности с практическими, обобщение опыта в пределах общероссийского медийного пространства и, самое главное, конкретизация всего тематического диапазона современной эффективной деятельности региональных СМИ.

К тому же несомненным достоинством данной книги является то, что она написана ясным живым языком и вместе с тем в большинстве случаев сохранен авторский стиль изложения. В качестве примера приведем «пассаж» **Юрия Алаева** из Республики Татарстан: «В прошедшем году я сделал доброе дело по крайней мере для одного человека и тихо горжусь этим...».

Или другой фрагмент. **Юлия Гольшикина** пишет: «Нет ничего опаснее однообразия. Для корреспондента оно подобно пытке. Скучает автор, увязнув в трясине повторяющихся дат, событий, и вслед за ним в зевоте сводит скулы у его читателя. Вдохновение дарят, конечно, неординарные люди, неза-

езженные темы. Искать их в небольшом городе Мичуринске Тамбовской области на первый взгляд непросто...».

**Но при всем при том книга получилась отнюдь не местнической.** Ее содержание выстроено в едином структурно-понятийном формате: все публикации в практической части имеют в заголовке единый стилевой зачин «Как...». К примеру: «Как мы приближали газету к реальной жизни», «Как мы возвращали читательский интерес», «Как мы сражались за качественную медицину», «Как мы реанимировали городской музей» и т. д. Согласитесь, что тематика каждой публикации при этом не просто понятная и прикладная, это своего рода «инструкция», что можно и нужно делать в ситуации энтропии, неопределенности методов и способов творческой деятельности или борьбы с бюрократией властных структур.

Последнее обстоятельство представлено здесь, пожалуй, наиболее ярко. Так, **Олеся Василькова** из Амурской области, рассказывая, «Как мы добились строительства нового моста», вспоминает: «После серии публикаций в газете "Зейские огни"» про разрушенный мост в селе Нижние Бузули глава района в беседе с коллегами сказал, что мои попытки помочь сельчанам его веселят. Однако, как бы он ни веселился, на проблему удалось обратить внимание областных правоохранительных органов, а также экологов. Через несколько месяцев все-таки мы вместе с сельчанами добились строительства нормально-

го моста вместо насыпи из мусора стоимостью почти 4 миллиона рублей».

**Вообще, в общеметодологическом плане данное издание может быть полезно** не только студентам и преподавателям факультетов и отделений журналистики и связей с общественностью. Для социологов книга может быть интересна с точки зрения фиксации многих предметных фактов «теории повседневности», для политологов и политтехнологов — как описание эффективных предвыборных практик.

Правда, авторы вряд ли ставили такого рода задачи. Для них «сражение за качественную медицину» в Пермском крае или «поиск родителей для сироты» в Приамурье, «пристраивание бездомных» в Ямало-Ненецком автономном округе — не более чем повседневная журналистская работа.

Но именно это и есть те «маленькие шажки» к формированию авторитета у большинства людей и «серьезному усилению позиций в конкурентной борьбе с другими массмедиа», о которых рассказывает в публикации «Как мы стали первыми в регионе» **Олег Копылов** из широко известного в России своими социальными проектами Издательского дома «Алта-пресс».

Не оставлена без внимания и актуальная тематика использования газетчиками мобильных технологий информационного обмена. Ведь социальные сети создают

интерактивные технологии нового типа, в которых лидерство журналистов в формировании общественного мнения опирается прежде всего на бренд издания и собственную авторскую репутацию. Только это способно сформировать соответствующий уровень доверия со стороны активных пользователей Интернета.

Это, в частности, подтверждает на красноречивых примерах **Анастасия Анзорова** из Кирова, рассказывающая о технологии получения «океана новостей» от постоянных сетевых партнеров и блогеров. Каждый текст в книге, повторим, обладает как своего рода технологическим, так и нравственно-этическим потенциалом. В нем содержится не просто опыт, но и исповедально-личностные размышления о судьбе профессии и в целом — о судьбе журналистики как социального института.

Вывод большинства публикаций заключается в том, что в настоящее время меняются и все более совершенствуются каналы передачи информации, но искусство, именно искусство текстотворчества, способность сопереживания и эмпатии, свойственные лучшим представителям медийной профессии, востребованы и будут востребованы во все времена.

Такого рода издания сегодня на вес золота и по той причине, что не только обладают качествами, способствующими научению, но и, как точно резюмируется в предисловии, с большей долей вероятности могут пробудить инициативу «у тех, кто не хочет работать

„по старинке“ или используя только известное. Это отражает и суть профессиональной культуры современных журналистов, стремящихся перейти от частного к общему, от монолога к широкому диалогу со все более требовательной к текстам аудиторией».

**Стоит ли читать эту книгу?** Нет, не стоит. Ее нужно предлагать как учебное пособие всем, кто заинтересован в познании секретов сохранения газеты как важнейшего артефакта и в информационную эпоху. К тому же она способствует развитию творческого мышления, позволяя по-новому взглянуть на окружающий социальный мир, в котором ты не просто виртуальный наблюдатель при посредстве Глобальной сети, но его преобразователь и реальный помощник людям.

*Известия Уральского федерального университета 2017. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры Т. 23. № 1 (159).*



**Как купить книгу «Как сохранить читателя: Опыт газет России», смотрите на сайте [jourmedia.ru](http://jourmedia.ru).**

