

0-770384

На правах рукописи



**Косарева Татьяна Николаевна**

**Газета «Moscow News» (1930 – 1980 гг.):  
редакционно-издательская модель**

специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

Москва – 2008

Работа выполнена на кафедре массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов

**Научный руководитель:**

кандидат филологических наук, доцент **Волкова Ирина Ивановна**

**Официальные оппоненты:**

доктор исторических наук, профессор **Овсепян Рафаил Погосович**  
*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова*

кандидат филологических наук, доцент **Смородинов Виктор Павлович**  
*Российский университет дружбы народов*

**Ведущая организация:**

Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

Защита диссертации состоится 21 марта 2008 г. в 15-00 часов  
на заседании диссертационного совета Д 212.203.23  
при Российском университете дружбы народов  
по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6, ауд. 436

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов.

Автореферат диссертации размещен на сайте [www.rudn.ru](http://www.rudn.ru).

Автореферат диссертации разослан 20 февраля 2008 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000437384

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук,  
доцент

А.Е. Базанова

## I. Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования.** В настоящее время мировой рынок печатной прессы переживает глубокий кризис. Снижение тиражей наблюдается во всех странах мира, газетам приходится выдерживать жестокую конкуренцию с другими средствами массовой информации (СМИ). Решающую роль в потере читательской аудитории играют набирающие популярность Интернет-ресурсы, спутниковое телевидение и другие, еще до недавних пор не традиционные для новостей, источники. Стало технически возможным предоставление самого разного вида информации – текстов, звука, изображения – в цифровом формате, пригодном для хранения и обработки в любом компьютере. Газеты вынуждены постоянно бороться за своего читателя, реагировать на изменения, отслеживать тенденции в развитии электронных СМИ, стараясь извлечь выгоду из новых новостных привычек аудитории. Данное явление не обошло стороной и Россию, где в последние годы наблюдается перенасыщение рынка печатных изданий. В сложившихся условиях непросто выжить даже популярным, давно обосновавшимся на рынке газетам и журналам, не говоря уже о новых изданиях, которые практически не имеют весомых шансов к развитию.

Конечно, первостепенными являются реалии современности. Однако в любые времена *феномен успешности* в газетном деле вызывает пристальный интерес, поскольку вполне возможна постановка вопроса о ретрансляции успеха, о формах передачи и усвоения положительного опыта. Обретенный опыт по-новому высвечивает события прошлого, заново расставляет и ранжирует приоритеты, тем более что реальное значение того или иного события, исторического явления зачастую проявляется лишь на расстоянии, спустя некоторое время.

Газета «Moscow News» («MN»), о которой идет речь в диссертации, необычное явление для отечественной журналистики. Это издание вот уже на 78 лет занимает определенную нишу в системе отечественной прессы – целевой аудиторией газеты являются, по преимуществу, зарубежные читатели. С самого начала своей биографии газете пришлось конкурировать на мировом рынке прессы с иностранными изданиями. Как показало диссертационное исследование, газете удалось не только выдержать конкуренцию, но и получить популярность, нарастить тиражи, обрести большое количество постоянных читателей в десятках стран мира. В период существования Советского Союза газета имела высокий авторитет и безупречную репутацию. Даже во времена «холодной войны» «Moscow News» удалось сохранить признание среди руководителей ведущих зарубежных государств. Профессиональное журналистское мастерство, успешная редакционная политика привели и к коммерческой успешности – в 1960-1970 годах газета была не только самоокупаемой, она работала с прибылью.

Необходимостью осмысления *феномена успеха* советской газеты на иностранных языках «Moscow News» в *контексте современных реалий рыночной экономики* обеспечивается актуальность исследования.

В связи с тем, что эта газета, как одно из немногих старейших отечественных изданий, не привлекала внимания исследователей, и практически была забыта, автор считал своим долгом восстановить пробел в истории отечественной прессы. На выбор темы повлияло желание внести свой посильный вклад в реабилитацию и «легализацию» изучаемого издания, попытаться уяснить сущность в переменах, которые происходили в управлении «МН», позволяя газете от одного этапа развития переходить к другому, сохранившись, (правда, в новом «товарном» качестве, но с тем же самым брендом) вплоть до сегодняшнего дня<sup>1</sup>.

**Степень изученности.** История русской, советской и российской прессы досконально изучена в сотнях монографий, научных работ, статей, учебников. Название «Московские новости» можно встретить при описании и анализе и периода партийно-советской журналистики (1917 – 1991 гг.), и периода постсоветской журналистики (с 1991 г. по сей день), при этом речь идет именно о русскоязычной газете «Московские новости» («МН»). «МН» конца 1980-х - начала 1990 гг. нередко называют флагманом перестройки, рупором гласности, демократическим брендом. Ее опыт достаточно хорошо препарирован и часто поминаем отечественными авторами. Чего никак нельзя сказать о ее предшественнице иноязычной «Moscow News» - единственной советской газете, которая была чрезвычайно популярна за рубежом: издание выходило на 11 языках в десятках странах мира. Нам не удалось найти ни одного научного исследования, специально посвященного этому вопросу. Поэтому с полным основанием можно говорить в данном случае, применительно к теме и, особенно, к предмету предложенной к защите диссертации, о **научной новизне**.

В диссертации выбран для исследования период 1930-1980 годов. В 1980 году вышла в свет русскоязычная версия газеты, которая открывает следующую, качественно новый этап в истории «МН».

Впервые в истории отечественной журналистики в диссертации воссоздана биография газеты «Moscow News» с момента рождения и до 1980 года. Впервые представлена в динамике систематизированная модель развития «Moscow News» советского периода. При этом выявлены специфические особенности первого отечественного периодического издания, созданного в соответствии с запросами иностранной аудитории. Впервые исследован опыт советской газеты, на равных конкурировавшей с зарубежными изданиями на мировом рынке прессы. «Moscow News» рассматривается с позиций редакционного менеджмента, как основы для последующей трансформации других изданий в условиях перехода на рыночные отношения. Автор представил теоретическое осмысление наиболее эффективных путей сочетания традиционных и новых подходов в работе редакции «Moscow News» исследуемого периода.

Впервые диссертантом изучены и проанализированы на языке оригинала (английском и испанском) выпуски «Moscow News» за 50 лет. Сделаны

<sup>1</sup> «Moscow News» издается тиражом 35 тыс. экземпляров (данные на январь 2008 года). Русскоязычная газета «Московские новости» в настоящее время не публикуется.

переводы на русский язык основных материалов газеты. В научный оборот введены не изданные и не известные ранее мемуары-рукописи из личного архива Евгения Анатольевича Ланфанга, проработавшего в издании более 40 лет. Впервые в формате диссертационного исследования использованы аудиоматериалы и документы из личного архива Якова Алексеевича Ломко, руководившего газетой 20 лет.

**Объектом исследования** является функционирование газеты как элемента рыночного механизма в условиях советской плановой экономики.

**Предмет исследования** двусоставный – во-первых, теоретическая концепция редакционно-издательской модели печатного СМИ, во-вторых, функционирование «MN» в контексте социальных и политических условий Союза Советских Социалистических республик.

*Ключевыми терминами* диссертационного сочинения являются: концепция издания, редакционная политика, редакционно-издательская модель, медиатекст, тематическая направленность, структура газеты, газетный менеджмент и маркетинг, связи с общественностью.

**Основное противоречие**, замеченное автором при написании данной работы, состоит в том, что изученная нами модель «MN» как рыночного газетного продукта опередила свое время и, позднее, со сменой политического и экономического режимов, оказалась, вопреки научной логике, за пределами внимания и теоретиков, и практиков-журналистов. Так получилось, что «Moscow News», в некоторой степени, разделили с другими советскими изданиями направленный в их адрес критический пафос постперестроечных научных исследователей. Но, с одной стороны, газетная информация, как и любой нематериальный объект, не может быть подвержена однозначной окончательной оценке (особенно с позиций другой временной эпохи). С другой, менеджмент «MN» заслуживает самого пристального внимания именно с позиций современности.

Без знания различных аспектов организации информационного производства «Moscow News» в советский период представление о прессе СССР будет не полным. В то же время до сих пор не разработаны подходы к изучению своего рода феноменального явления, каковым является рыночная деятельность этого издания при социалистической экономике и плановом хозяйстве.

Поэтому **главная проблема** работы связана со следующим обстоятельством. Необходимо было рассматривать и учитывать реалии «Moscow News», с одной стороны, как *нетипичные советские* и одновременно *типично рыночные*, с другой.

**Цели и задачи исследования.** Цель диссертационной работы - показать (через последовательное описание биографии газеты) реальное существование рыночной модели издания «Moscow News» (1960-1980). Модели, которая была подготовлена предшествующим периодом развития (1930-1960) исследуемой газеты.

В диссертации предпринята попытка доказать, что медийное долголетие «MN» связано с эффективной маркетинговой политикой, ориентированной

прежде всего на удовлетворение потребностей читательской аудитории. Необходимо отметить, что модель указанного выше периода (1960-1980 гг.) была максимально приближена к современной. Достаточно сказать, что газета занималась рекламой, продвижением издания, спонсорством, связями с общественностью.

Для достижения указанных целей необходимо было решить следующие задачи:

- рассмотреть и проанализировать современные подходы к пониманию процесса «медийного моделирования»;
- определить особенности процесса трансформации медийной модели;
- описать и проанализировать важнейшие этапы становления газеты и редакционно-издательские модели «Moscow News» почти за весь советский период существования газеты (вплоть до возникновения русскоязычных «Московских новостей»);
- дать характеристику периодов развития «MN»;
- выявить механизмы повышения тиражей, опираясь на анализ содержания, особенности верстки, дизайна газеты, организации специальных мероприятий;
- изучить основные маркетинговые приемы и PR-шаги «MN» для повышения популярности у зарубежной читательской аудитории.

Для того чтобы достичь поставленных целей и задач, была сформулирована следующая рабочая гипотеза. Основными причинами, вызвавшими появление рассматриваемого явления - «несоветской» газеты «Moscow News» в СССР, а также медийного долголетия этого издания являются:

- *Специфика адресата.* Главная читательская аудитория, по замыслу советского правительства, была сосредоточена за пределами страны (при этом газета была лишена нарочитого пропагандистского пафоса).

- *Особенности менеджмента.* «Человеческий фактор», а именно умелое руководство изданием: своевременная трансформация модели газеты, приближенность ее к нуждам читателей.

**Методологической основой** диссертационного исследования послужили фундаментальные принципы и подходы таких наук как филология, теория массовой коммуникации и журналистики, философия, социология, история. В диссертации использованы общенаучные, и специальные методы исследования. Автор основывался на применении сравнительно-исторического, структурного анализа, методов типологизации, анализа данных, полученных в результате исследований других авторов. В основе методологии диссертации - принципы объективности и системности, единства логического и исторического подходов к познанию советского медийного пространства и его элементов. Методы исследования предполагали применение анализа, и синтеза, единство эмпирического и теоретического подходов, диалектический метод.

**Теоретической основой исследования** явились результаты научных изысканий в области теории журналистики и массовых коммуникаций Я.Н.

Засурского<sup>2</sup>, Е.П. Прохорова<sup>3</sup>, А.А. Грабельникова<sup>4</sup>, С.М. Гуревича<sup>5</sup>, М.М. Козловой<sup>6</sup>. При проведении исследования автор опирался на работы по истории отечественной журналистике прежде всего Р.П. Овсепяна<sup>7</sup>, Б.И. Есина<sup>8</sup> и И.В. Кузнецова<sup>9</sup>.

Большое значение при подготовке диссертации имели труды российских и зарубежных авторов, занимающихся изучением проблем зарубежной журналистики, таких как С.А. Михайлов<sup>10</sup> и Е.Н. Старикова<sup>11</sup>.

Важными методологическими и теоретическими источниками, освещающими особенности менеджмента и маркетинга в средствах массовой информации, явились работы В.В. Ворошилова<sup>12</sup>, Б.Н. Головки<sup>13</sup>, Киверина А.Н.<sup>14</sup>, А.Н. Назайкина<sup>15</sup>, В.Т. Третьякова<sup>16</sup>. Автор также опирался на исследования по теории менеджмента и маркетинга, написанные известными учеными в этой области (И.Н. Герчикова<sup>17</sup>, Ф. Котлер<sup>18</sup>, В.Е. Хруцкий<sup>19</sup>).

Специфика и определенная сложность при подготовке рабочих материалов к диссертационной работе состояла в следующем: при изучении подшивок автору приходилось переводить материалы издания с английского и испанского языков, так как, напомним, газета «Moscow News» до 1980 года выходила только на иностранных языках и не дублировалась на русском языке.

<sup>2</sup> Засурский, Я.Н. и др. Средства массовой информации России: учебное пособие для вузов / Ред. Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 382 с.

<sup>3</sup> Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учебное пособие / Е.П. Прохоров. – РИП – холдинг, 2002. – 322 с.

<sup>4</sup> Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А.А. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 336 с.

<sup>5</sup> Гуревич, С.М. Газета вчера сегодня, завтра / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

<sup>6</sup> Козлова, М.М. История отечественных средств массовой информации / М.М. Козлова. – [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=369](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=369)

<sup>7</sup> Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – начало XXI века): учеб. Пособие для вузов / Р.П. Овсепян // ред. Я.Н.Засурский - 3-е изд., доп. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 350 с.

<sup>8</sup> Есин, Б.И. Три века московской журналистики / Б.И. Есин, И.В. Кузнецов. – М.: ИМПЭ, Триада, 1997. – 160 с.

<sup>9</sup> Кузнецов, И.В. Советская журналистика первых послевоенных пятилеток (1946-1958 гг.): учеб. Пособие для студентов 4-5-х курсов факультета журналистики / И.В. Кузнецов, А.Н. Шумаков. – М.: Изд. МГУ, 1988. – 22 с.

<sup>10</sup> Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. – М.: Изд. Михайлова В.А., 2004. – 448 с.

<sup>11</sup> Старикова, Е.Н. Британская пресса: углубленное чтение / Е.Н. Старикова, Н.Н. Нестеренко. – М.: «ИП Логос», 2001. – 352 с.

<sup>12</sup> Ворошилов, В.В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1997. – 232 с.

<sup>13</sup> Головки, Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: учебное пособие / Б.Н. Головки. – М.: Академический проект, Триста, 2005. – 288 с.

<sup>14</sup> Киверин, В.И. Экономика редакции газеты: Учебное пособие / В.И. Киверин. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 106 с.

<sup>15</sup> Назайкин, А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 208 с.

<sup>16</sup> Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В.Т. Третьяков. – М.: «Ладомир», 2004. – 623 с.

<sup>17</sup> Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник для вузов. – 3-е издание / И.Н. Герчикова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

<sup>18</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

<sup>19</sup> Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В.Кореева. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 559 с.

Для оптимизации переводческой деятельности автором был изучен ряд специальных пособий и монографий, среди них работы Е.В. Полищук<sup>20</sup>, Н.С. Стрелковой<sup>21</sup>, Н.В. Федюшкиной<sup>22</sup>, Г.Я. Солганика<sup>23</sup>.

В осмыслении социально-исторического и политического контекста эпохи изучаемого периода «МН», автору помогли некоторые научные статьи бывших руководителей страны: В.И.Ленина<sup>24</sup>, М.С.Горбачева<sup>25</sup>.

Были внимательно изучены материалы разных лет «Вестника МГУ. Серия Журналистика» по эффективным приемам газетного оформления, моделированию редакционной деятельности, коммуникативной и рекламной стратегиям прессы.

Важный раздел литературы, который был проработан автором при работе над исследованием, представляют энциклопедии, справочно-информационные издания и словари.

**Эмпирическую, источниковедческую базу исследования** составили подшивки газет «Moscow Daily News» за 1930-1938 гг.; «Moscow News Weekly edition» за 1930, 1931, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938; «Moscow News» за 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1956, 1959, 1960, 1961, 1965, 1970, 1975, 1978; микрофильмы и подшивки газеты «Московские новости» за 1980, 1981, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 2003, 2004, 2005, 2006.

Главным и незаменимым источником для сбора фактического материала и написания диссертации стали интервью с научным консультантом, главным редактором газеты «Moscow News» (1960-1980 гг.), профессором Российского Университета дружбы народов, президентом Ассоциации ветеранов журналистики Москвы, заслуженным работником культуры Российской Федерации Яковом Алексеевичем Ломко.

Благодаря содействию Я.А. Ломко автор смог познакомиться со старейшими работниками издания, которые также помогли в восстановлении биографии издания. Бывший главный редактор «Московских новостей» В.Г. Лошак (с 1993 по 2003 гг.) позволил автору воспользоваться архивом редакции, который впоследствии, при смене руководства, был частично утрачен. Автору диссертации была доверена рукопись Евгения Анатольевича Ланфанга, в прошлом заместителя главного редактора «Moscow News» (с 1955 по 1990 гг.). Этот документ, копия которого хранится в архиве редакции, стал ценным

<sup>20</sup> Полищук, Е.В. Читаем и переводим газеты и журналы: рус. яз., english. : учеб. пособие / Е.В. Полищук, И.В. Зезекало, И.В. Коробушкин. – М.: Флинт: Наука, 2004. – 126 с.

<sup>21</sup> Стрелкова, Н.С. Прагматические аспекты перевода советских газетных текстов на английский язык // Readings in the special theories of translation. – Sofia, 1993 – 320 с.

<sup>22</sup> Федюшкина, Н.В. Трудности перевода англоязычных газетных материалов и пути их преодоления // Вопросы лингвистики и методики преподавания языков в вузе / Н.В. Федюшкина. Челябинск, 2002. – С. 55-59.

<sup>23</sup> Солганик, Г.Я. Стилистика современного русского языка и культуры речи / Г.Я. Солганик, Т.С. Дроняева. – М.: Дроняева. – М.: Академия, 2004. – 256 с.

<sup>24</sup> Ленин, В.И. О характере наших газет / В.И. Ленин // Полн. собр. соч.: в 53 т., издание пятое. Т. 37. – М.: издательство политической литературы, 1980. – С. 89-91.

<sup>25</sup> Горбачев, М.С. О недопустимости искажения положения дел в сообщениях, информации, поступающих в партийные и другие руководящие органы. / М.С. Горбачев // Избранные речи и статьи: в 6 т., Т.3. – М.: Политиздат, 1987. – С. 83-84.

первоисточником для воссоздания первого периода «MN», осмысления разрозненного фактического материала.

Вспомогательной документальной базой диссертационного исследования явились некоторые Постановления съездов ВКП(б)<sup>26</sup>, Материалы Пленумов ЦК КПСС<sup>27</sup>, Постановления Пленумов ЦК КПСС<sup>28</sup>.

**Хронологические рамки исследования** обозначены темой, однако требуют некоторых уточнений. Автором изучено большее, чем того требует тема, количество подшивок издания «Moscow News», начиная с момента выхода газеты в 1930 году и заканчивая 2006 годом.

Акцент, в соответствие с целью диссертации, был сделан на периоде 1960-1980 гг., когда «Moscow News» достигли пика своей популярности за границей. В это время издание выходило на 11 языках мира и имело огромное влияние на зарубежную читательскую аудиторию.

Автора диссертации интересовали не только журналистские материалы газеты, но и ее графика, дизайн и верстка. Рекламные тексты также были внимательно прочитаны. Полученные при анализе результаты исследования были тщательно систематизированы и послужили основой для выводов.

**Научная достоверность** положений диссертации обеспечивается привлечением обширного эмпирического материала, филологическим изучением текстов. Имеет самостоятельное значение и попытка осмысления некоторых особенностей управленческой деятельности «Moscow News» (связи с общественностью, спонсорство, маркетинг).

**Научная и практическая значимость исследования.** Поскольку обозначенные тема и проблематика сформулированы впервые, гипотеза обладает определенной новизной, а методика исследования позволяет изучать современную медиа-ситуацию через осмысление уникального исторического явления (опыт функционирования рыночного издания в нерыночных условиях) – можно говорить о научной значимости предлагаемого диссертационного сочинения. Значимость исследования также усматривается в выявлении *специфики* функционирования иноязычного периодического издания и *динамики* выстраивания редакционно-издательских моделей.

Благодаря сохранившимся у Я.А.Ломко уникальным архивным материалам, в научный оборот введены ранее не использовавшиеся и не упоминаемые в научной литературе источники. Некоторая описательность, свойственная второй главе диссертационного сочинения, была сознательно культивируема автором, так как биографии газеты, даже в самом схематичном виде, просто не существует.

Материалы диссертации, вероятно, позволят восполнить некоторые пробелы отечественной истории, связанные с периодами создания, развития и трансформации инфраструктуры периодической печати периода СССР.

<sup>26</sup> Постановление XVI съезда ВКП (б), 26 июня – 13 июля 1930 г. XVI съезд «Вопрос о выполнении 5-го плана промышленности» / Правда. – 1930. – 14 июля.

<sup>27</sup> Материалы Пленума Центрального Комитета КПСС, 27-28 января 1987 г. – М.: Политиздат, 1987. – 112 с.

<sup>28</sup> Постановление Пленума Центрального Комитета КПСС от 23 мая 1988 г. О тезисах ЦК КПСС к XIX Всесоюзной партийной конференции // Правда. – 1988. – 24 мая.

Диссертация, системно аккумулировав и хронологически выстроив ранее неизвестные факты, открывает для последующих исследователей совершенно новый предмет для дальнейшего изучения. Можно сказать, что подготовлен фундамент для последующих проблемных изысканий.

Материалы диссертации могут быть использованы в общих вузовских курсах лекций по истории и теории журналистики XX века, маркетингу СМИ, а также в спецкурсах и семинарах по изучению эффективного функционирования газеты на информационном рынке.

**Апробация результатов исследования.** По теме диссертации было опубликовано три статьи. Основные положения, изложенные в исследовании, были обнародованы на трех научно-практических конференциях.

Основные результаты диссертации дважды обсуждены на заседаниях кафедры массовых коммуникаций филологического факультета РУДН.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Газета «Moscow News» (1930-1980) представляет собой артефакт советской идеологии и культуры, ей принадлежит особое, знаковое место в истории СССР. При господстве социалистической модели прессы в нашей стране существовало уникальное, но похожее на все остальные издание.
2. В условиях советского периода развития системы СМИ, когда показатели прибыльности не имели решающего значения, газета «Moscow News» добилась признания зарубежной аудитории, выдержала конкуренцию с иностранными изданиями и превратилась в коммерчески успешное предприятие благодаря оптимальному использованию рыночных механизмов управления (маркетинг-менеджмент, связи с общественностью, спонсорство, реклама и др.)
3. В отличие от многих советских газет и журналов, живущих исключительно на дотации государства, газета «Moscow News» не только вышла на самоокупаемость, но и работала с прибылью.
4. Основной причиной медийного долголетия «Moscow News» является используемая изданием оптимальная управленческая стратегия, направленная на создание эффективной коммуникации между газетой и читателями.

Структура диссертации обусловлена двусоставностью объекта, целями и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Приложение включает справочные материалы, которые дополняют основные положения диссертации. Впервые опубликованы статистические данные о тиражах газеты за период, начиная с 1956 года. В приложение также вошли копии первых полос издания «MN» в первые годы существования, Оригиналы хранятся в Российской государственной библиотеке.

## **II. Основное содержание диссертации**

Во введении содержится обоснование актуальности темы исследования, степень ее научной разработанности, научная новизна, а также выбор хронологических рамок исследования. Дается историографический обзор

литературы. Определяются объект и предмет, цели и задачи, методы исследования диссертационной работы, раскрываются практическая значимость результатов исследования и научная достоверность положений диссертации.

В первой главе «Теоретические основы медийного моделирования» - научно-методологической - показаны различные подходы к изучению моделей редакционно-издательской деятельности. Медийное моделирование рассматривается как один из инструментов медийного менеджмента, который, в свою очередь, представляет собой систему правил функционально-творческого управления процессами создания и продвижения средств массовой информации.

В результате изучения массива профессиональной информации нами обнаружено одно из первых упоминаний в открытых источниках словосочетания «медийная модель». В 1999-2000 годах Институтом «Общественная экспертиза» в рамках социологического исследования «Анатомия свободы слова» были обозначены и охарактеризованы типы медийных моделей на основе анализа совокупности условий существования региональных СМИ и уровня их развития.

Термин «медийная модель газеты» является системным, объединяющим, по меньшей мере, три смысловых составляющих. Первый понятийный блок связан с дизайнерским, графическим контекстом, внешним оформлением, структурой верстки. Второй блок – содержательный. Модель, в данном случае, воспринимается как особое содержание, для которого характерна своя лингвистическая структура. Третий смысловой блок, ставший актуальным для отечественных исследователей СМИ с приходом рыночных отношений, связывает медийное моделирование с маркетингом, менеджментом, рекламой и деятельностью по развитию отношений с общественностью.

В диссертации именно третье значение термина «медийное моделирование газеты» рассматривается как всеобъемлющее, органично включающее в себя и первое и второе.

Основной теоретический посыл первой главы сводится к тому, что две составляющие информационной системы – производство (редакционно-издательский продукт) и управленческий аппарат - образуют подсистемы, в каждой из которых своя совокупность элементов. Эти элементы находятся во взаимных, функционально и коммуникативно обусловленных отношениях.

Информация, заключенная в издании, является продуктом творчества редакционного коллектива, а само издание представляет собой результат редакционно-издательской деятельности, в которой газета (журнал) исполняет функции объекта. На этот объект направляется деятельность редакции как субъекта. В четырех параграфах показаны варианты подходов к анализу этой деятельности в целях оптимизации процесса создания информационного продукта.

В первом параграфе – «Особенности маркетинга в редакционной деятельности» - особое место занимает решение вопроса, связанного с уточнением характера периодического издания – является ли оно

материальным товаром или информационной услугой? Речь идет об особенностях информационного товара, о создании рынка новой газеты, вовлечении всего редакционного коллектива в системную комплексную маркетинговую деятельность. В диссертации утверждается, что для редакции газеты, ориентированной на зарубежного читателя, становится крайне важным определение своей информационной ниши. При этом, в работе подчеркивается, что исключительное значение приобретают также выделение целевой аудитории, постоянное изучение ее потребностей. «Потребность» анализируется как объективно-субъективная категория. Для коммуникатора крайне важно понять, насколько реципиентом осознана та или иная потребность и есть ли сознательное стремление к ее реализации. Именно стремление к реализации потребности тормозится недостаточным уровнем образования, воспитания, отсутствием необходимых условий.

В данном параграфе показана методология изучения производства газеты в комплексе, как процесса создания информационного товарного продукта от замысла и позиционирования к продвижению на информационном рынке.

Во втором параграфе – «Информационная политика как часть менеджмента издания» - аргументируется тезис о том, что редакционный менеджмент непременно должен учитывать положения редакционной политики. Эффективный менеджмент возможен в редакции, занимающейся маркетингом, продвигающей периодическое издание (товар) на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепились, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие информационные потребности читательской аудитории. Непрерывно изучая свою аудиторию, такая редакция следит за изменением запросов аудитории, за всеми переменами на рынке периодических изданий, оперативно реагирует на них, совершенствуя содержательную и оформительскую модель, свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения издания, то есть занимается редакционным менеджментом. Все три грани информационной политики - пропаганда, агитация, организация – неразрывно связаны между собой, они составляют разные стороны единой творческой деятельности в журналистике. Каждое произведение в тех или иных пропорциях содержит пропагандистское, агитационное и организаторское начала, хотя проявляться они могут в разной степени. Управленческая редакционно-издательская деятельность, осуществляемая без учета редакционной политики, ведет к кризисам, распаду творческих коллективов.

В третьем параграфе – «Композиционно-графическая и содержательная модели газеты» - рассматривается процесс композиционно-графического моделирования газеты. Этот процесс связан с дизайнерским, графическим контекстом, внешним оформлением издания, структурой верстки. Редакционно-издательский коллектив, как и любая организация, комплексно связан с внешними изменениями (к примеру, непосредственно зависит от трансформаций государственного устройства, экономической системы). Для редакции, в отличие от иного организационного коллектива, эта связь гораздо ошутимее, поскольку система СМИ – это не только и не столько совокупность

бизнес-структур, сколько социальный институт. Поэтому медийное моделирование неразрывно связано с решением социологических проблем. Одна из самых актуальных – стратегия и тактика организационных изменений, которые должны быть в конечном итоге направлены на оптимизацию композиционно-графической и содержательной модели газеты.

В четвертом параграфе – «Трансформация модели как социолингвистическая проблема» - рассматриваются пути формирования медийной модели периодического издания, которая складывается с учетом многих факторов. Выделены среди них следующие - цели и задачи издания, его типологическая специфика, особенности аудитории, специфика медийного рынка, наличие конкурентной борьбы, характеристика редакционного коллектива, его профессиональных возможностей, наличие условий (в том числе экономических) для реализации потенциальных возможностей. Трансформация медийной модели означает преобразование системы правил функционально-творческого управления процессом создания и продвижения средства массовой информации. А это, в конечном итоге, приводит к системному изменению самого медийного продукта. Создание информационного продукта, даже при востребованности этого продукта, не гарантирует успешности. Необходимо заниматься его продвижением, нужна реклама, специфические формы управления медийной компанией. При изменении внешних условий, как реакция на эти изменения, оперативно следует трансформация всех составляющих модели СМИ. В ином случае издание обречено на банкротство в том или ином виде.

При изучении проблем медийного моделирования в качестве основополагающего понятия предложено использовать *маркетинг* (прежде всего имеются в виду интегрированные маркетинговые коммуникации, ориентированные на установление двухсторонних отношений с читательской аудиторией, оптимальное формирование и продвижение медийного продукта).

Первая глава, таким образом, является теоретической, автор описывает современные теории медийного моделирования для того, чтобы применить их, как инструмент, при историческом анализе «MN».

**Вторая глава - «Эволюция развития «Moscow News».** Понятие «эволюция» при этом используется в значении «процесс изменения, развития» (от латинского *evolutio*). Нашей первоочередной задачей было хронологически последовательно рассмотреть исторические этапы функционирования «MN» в контексте социально-политических условий, начиная с момента создания газеты и до ее кардинальной реорганизации в 1980 году, когда она стала русскоязычной, и, по сути, совершенно иной газетой.

В первом параграфе – «Особенности моделирования газеты на первом этапе (1930-1940)» – воссоздано начало биографии газеты (5 октября 1930 года), ее становления в 1930-е годы. «Moscow News» предназначались для англоязычных рабочих, приехавших в страну на многочисленные стройки социализма. Газета была основана с разрешения И.В. Сталина для того, чтобы информировать иностранных специалистов о советской стране, ее культуре, экономическом положении, политике.

В самом начале своего существования «MN» не позиционировались в качестве инструмента внешнеполитической пропаганды, издание распространялось только в пределах СССР, отправка за границу не планировалось.

Важно подчеркнуть, что журналистские материалы готовились непосредственно носителями английского языка. Основу редакционного коллектива составляли журналисты из США и Англии.

Первые номера «MN» очень походили на американские газеты, создавались по их образцу. При анализе публикаций газеты за ноябрь-декабрь 1930 года сделан вывод о том, что «MN» по подбору материалов и форме их подачи являлись качественным изданием, рассчитанным скорее на аудиторию с определенным уровнем образования, а не на простых иностранных рабочих, как провозглашалось в начале выхода газеты. Официально этот факт был признан в феврале 1931 года, когда стала выпускаться еще одна газета на английском языке – «Workers News»(WN).

Имея два издания, редакция охватывала информацией, комментариями и другими жанрами все главные события в стране и мире. В газете появилось существенно больше новостей о внутренних делах страны, количество зарубежных новостей уменьшилось. К 1933 году в «MN» на первый план вышли темы индустриализации страны, коллективизация и укрепление колхозов, строительство магистралей. Газета сообщала об окончании строительства важнейших объектов. Мы можем найти здесь упоминания о Днепрогэсе, Сталинградском тракторном и Магнитогорском сталелитейном заводах, шахтах Кузнецкого бассейна в Сибири, Беломоро-Балтийском канале. Печатались в полном объеме речи руководителей страны: Сталина и других членов партии.

О сложившейся модели газеты можно говорить как о свершившемся факте к началу 1934 года.

Во втором параграфе - «Период дестабилизации (1941-1949)» - речь идет о трудных для издания годах. Это, во-первых, период Великой Отечественной войны, когда выход газеты был нерегулярным, а, во-вторых, первые послевоенные пять лет, когда из-за политической «чистки» внутри редакции практически не осталось сотрудников для выпуска номеров. Сталинские репрессии привели к тому, что издание в 1949 году по решению Политбюро ЦК ВКП (б) было закрыто.<sup>29</sup> Главный редактор был снят с работы и предан суду по делу «Еврейского антифашистского комитета».

В третьем параграфе – «Новая модель газеты (1955-1959)» нашли свое отражение годы возобновления выхода «MN». Новое, возрожденное издание появилось в газетных киосках только через семь лет – 1956 году. Основной задачей газеты была своевременная и разнообразная информация о жизни СССР для интеллигенции, пребывающей в нашей стране, для сотрудников дипкорпуса, иностранных корреспондентов, а также зарубежных читателей. С этой целью в «MN» публиковались основные официальные документы,

<sup>29</sup> См.: Гарб Пола. Забытые страницы «Москоу ньюс» // «Московские новости». – 1989. - №23

важнейшая политическая информация с необходимыми комментариями, а также статьи, заметки и очерки и другие материалы о внешней и внутренней политике СССР.

В данном параграфе сделан анализ модели газеты с приходом к руководству новых редакторов. В диссертационном сочинении речь идет о том, какие рубрики были, как они менялись, каково содержание материалов, каким образом менялось соотношение текста и иллюстраций. Описание выпусков газеты дается по полосам.

Главная проблема указанного периода – отказ от штатного сотрудничества носителей языка и приход в редакцию советских журналистов. Газетный процесс в результате сильно усложнился и даже дезорганизовался – материалы после чтения в секретариате направлялись в английский *отдел переводов* (английскую редакцию). Готовый перевод передавался редактору-стилисту – иностранному специалисту, для которого английский язык был родным, и который обрабатывал текст так, чтобы тот соответствовал газетным *стилистическим нормам англоязычных стран*. Это было и остается по сей день важнейшей проблемой изданий, выходящих на иностранных языках. Нужно при дефиците времени соединить в едином процессе мастерство и оперативность журналиста, квалификацию переводчика, чувство стиля и интуицию иностранного редактора. Каким бы высоким ни было мастерство журналиста, но если он пишет по-русски, представляет русскоязычного читателя, то он опирается прежде всего на традиции и опыт отечественной журналистики. Поэтому такой каждый материал нуждается хотя бы в частичном переписывании («рирайтинге»), адаптации.

В конце пятидесятых годов, несмотря на хрущевскую «оттепель», в отношении свободы слова и определяющей роли партии в жизни общества почти ничего не изменилось – существовал порядок, установленный ЦК КПСС. Все фото Н.С. Хрущева, все сокращения его выступлений было необходимо согласовывать в его секретариате с помощниками. Понятно, что этот процесс занимал немало времени, что было неприемлемо для газеты. Редакционная коллегия «МН» пошла по пути, который, как подтвердила в дальнейшем история издания, оказался самым правильным – фото возили на согласование (ретушировали все «огрехи»), а тексты нет. Часть документов, прежде всего речи партийных руководителей, публиковались полностью, если позволяли размеры. В других случаях шли на изложение или комментирование. Можно только предположить, почему это позволялось только одной советской газете – «МН», во всяком случае, редакция ни разу не получала замечаний по поводу «урезанных» публикаций официальных документов. С момента перехода на еженедельник, этот вопрос был снят с повестки дня – появилось приложение, куда и входили все документы.

В четвертом параграфе второй главы – «Специфика редакционной политики (1960 – 1980)» – рассматривается этап развития газеты по рыночной модели. Именно этот этап оказался наиболее успешным в истории «МН». Редакционный коллектив смог добиться не только увеличения тиражей газеты, но и значительно расширил границы ее распространения. Для читателей

разных стран газета стала узнаваемым, «брендовым» изданием. Структура «MN» в указанные годы отличалась постоянством, как в западной качественной прессе, имеющей вековую историю. Редакция делала все новые и новые маркетинговые шаги, рассчитанные на повышение тиражей и привлечение рекламы. Удалось перейти от дотаций, присущих советскому рынку СМИ, на самоокупаемость. Это случилось в 1964 году, в результате комплекса мероприятий по продвижению газеты. Например, для иностранных читателей проводились конкурсы «Знаете ли вы СССР?». Победителям давалось право за счет спонсоров и рекламодателей газеты, посетить Советский Союз.

В 1970-х годах «MN» стали спонсорами, а затем и организаторами спортивных соревнований, сначала по гимнастике, затем по фигурному катанию. Был учрежден специальный приз «Moscow News». Об этих турнирах писали все центральные советские газеты, многие иностранные газеты, проходили трансляции по телевидению. В 1970 годах представители иностранных государств считали за честь дать интервью «MN». Благодаря усилиям редакционного коллектива, грамотному менеджменту, газета смогла занять свою особую нишу на иностранном рынке печатной продукции.

**В заключении** подводятся итоги исследования, сравниваются результаты полученного исследования с целями и задачами, поставленными вначале диссертации.

Сегодня ключевым термином в мировом бизнесе печатных СМИ стал термин «инновация». Издатели по всему миру переходят на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально преобразуют свои редакции. Издатели-соотечественники учатся у западных коллег информационному маркетингу. Но в советской истории есть свой уникальный пример успешного газетного бизнеса - «Moscow News» в период 1960-1970-х годов. Советские журналисты и редакторы не владели терминологией и технологией маркетинга – особой деятельности, которая получила развитие в США и была осмыслена как самостоятельная научная дисциплина в начале прошлого столетия. Однако опыт «MN», которому посвящена вторая глава, доказывает, что медийное моделирование в СССР все-таки существовало.

В ходе исследования найдены подтверждения гипотеза, согласно которой основными причинами, вызвавшими появление «несоветской» газеты «Moscow News» в СССР, а также медийного долголетия этого издания являются *специфика адресата и особенности менеджмента «MN».*

**Результаты исследования** отражены в следующих публикациях:

1. «Московские новости» - первые шаги // "Журналистика - 2004". Материалы 6-й Международной научно-практической конференции. Вып.6. - Минск, 2004. - С.178-179.

2. Феномен популярности «Московских новостей» во времена перестройки // Коммуникация в современном мире. Материалы Пятой всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов "Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы". - Воронеж, 2004. - С. 51-52.

3. «Московские новости»: первые шаги на пути к свободной печати (1985 - 1987 гг.) // Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН, 8. - М.: РУДН, 2005 - С.64 - 73.

4. Ежедельник «Московские новости» сегодня: особенности функционирования в период с 1990 по 2005 гг. // Журналистика и общество. Альманах кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН, 8. - М.: РУДН, 2005 - С.330 - 340.

5. «Moscow News»: феномен существования «несоветской» газеты в СССР // Вестник Поморского университета. Сер. «Гуманитарные науки», Вып. 6, Арх.: Поморский государственный университет, 2007. - С. 126 - 129.

**Косарева Татьяна Николаевна (Россия)  
Газета «Moscow News» (1930 – 1980 гг.):  
редакционно-издательская модель**

Диссертация посвящена анализу редакционно-издательских моделей газеты «Moscow News». В рамках работы автором дана общая характеристика (применительно к СМИ) политической обстановки в СССР, а также отмечены закономерности функционирования прессы в условиях заданного государственного устройства с определенной идеологией. Автором рассмотрены особенности каждого этапа развития советской прессы, начиная с 1930-х годов – момента рождения рассматриваемого издания.

В ходе написания работы сделан вывод о том, что газета «Moscow News» (1930-1980) представляет собой артефакт советской культуры, ей принадлежит особое, знаковое место в истории СМИ СССР. В этом издании в 1960-1980 гг. были опробованы на практике методы медийного моделирования (маркетинг, менеджмент, реклама, спонсорство, организация специальных мероприятий, деятельность по развитию отношений с общественностью), которые получили свое всестороннее развитие на отечественном медиа-рынке только четверть века спустя.

**Kosareva Tatyana Nikolaevna (Russia)  
The Newspaper « Moscow News » (1930 – 1980): publishing model**

The dissertation is devoted to the analysis of publishing models of the newspaper «Moscow News». Within the limits of work the author has tried to give a general characteristic (with reference to mass-media) political conditions in the USSR, and also has specified laws of functioning of press in conditions of the set state system with the certain ideology. The author has concerned features of each stage of development of the Soviet press, since 1930th years – the moment of a birth of the examined edition.

During a writing of work the author has come to conclusion, that the newspaper « Moscow News » (1930-1980) represents an artefact of the Soviet culture, it possesses a special, sign place in history of the USSR. In this edition in 1960-1980 methods modelling (marketing, management, advertising, sponsorship, the organization of special actions, activity of public relations), which have received the all-around development in the domestic media-market only through a quarter of a century have been tested in practice.

Подписано в печать 20.02.2008 г.  
Печать трафаретная

Заказ № 97  
Тираж: 100 экз.

Типография «11-й ФОРМАТ»  
ИНН 7726330900  
115230, Москва, Варшавское ш., 36  
(495) 975-78-56, (499) 788-78-56  
[www.autoreferat.ru](http://www.autoreferat.ru)

