# ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

**В.Л. Иваницкий**, докт. филол. наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова; e-mail: ivanitsk@mail.ru

## ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО, БЛАГО ОПЕКАЕМОЕ

*В статье дается авторская трактовка современного состояния института журналистики, сосуществующего в рамках единой отрасли СМИ с информационным бизнесом (public relations). Для преодоления естественных по своей природе противоречий подобного общежития, возникших в условиях рыночного строительства, предлагается программа действий, опирающаяся в том числе на теорию «опекаемых благ», разработанную ведущими экономистами России и широко признаваемую в мире. В работе теоретически обосновывается и на конкретных примерах доказывается практическая применимость указанной теории в отношении института журналистики, особое внимание уделяется тому, что ее методологические подходы, соответствуя институциональному принципу path dependence (зависимости от прошлого пути), не противоречат современной трактовке норм рыночной экономики.*

***Ключевые слова:*** *журналистика, опекаемое благо, социодинамика, ордолиберализм, обновленная методология.*

*The article presents the interpretation of current state of the journalism coexisting with information business (public relations) within the media industry. In order to overcome the contradictions of such coexistence established in conditions of the market emerge the author suggests the action programme based on the «patronized goods» theory developed by leading Russian economists and widely recognized in the world. The work provides theoretical base and specific examples of the practical applicability of the theory in relation to the journalism. Special attention is paid to the fact that its methodological approaches corresponding to the institutional principle of path dependence, are not contrary to the modern interpretation of the market economy norms.*

***Key words:*** *journalism, patronized goods, sociodynamics, ordoliberalizm, updated methodology.*

Невозможно вывести то, что должно быть,
из того, что есть.
Дэвид Юм

Задача уяснения реальных характеристик подвижного, постоянно меняющегося, в чем-то провокативного явления, которое в нынешней России принято называть журналистикой, по-прежнему не снята с научной повестки дня. За последние четверть века определились условно конкурентные концепты, которые проявляются в двух гло-

бальных трендах. Первый связан с восприятием журналистики как социальной службы, обеспечивающей общественными (публичными) благами нацию; второй – с трактовкой журналистики как субъекта рыночных отношений, состоящего из совокупности фирм масс-медиа, СМИ, коммуникационных платформ и каналов.

Условно конкурентными концепты названы лишь потому, что время от времени в публичное пространство прорываются их радикальные варианты, вызывающие болезненную реакцию профессионального сообщества. Наиболее показательным среди подобных случаев, видимо, надолго останется выступление заместителя министра связи и массовых коммуникаций правительства РФ А.К. Волина на международной научно-практической конференции «Журналистика в 2012 году: социальная миссия и профессия», состоявшейся на факультете журналистики в феврале 2013 года[1].

В целом же системная дискуссия между указанными направлениями не ведется; скорее, в рамках научного процесса идет поиск моделей неантагонистических, позволяющих ужиться в одном отраслевом пространстве и институту журналистики, реализующему нормативный функциональный комплекс, и информационному бизнесу, который с помощью журналистских инструментов зарабатывает деньги для своих хозяев.

Попытка создания неантагонистической модели сосуществования журналистики и информационного бизнеса в рамках одной отрасли, на наш взгляд, продуктивна, но требует профессионального консенсуса, опирающегося на серьезную научную методологию, позволяющую со временем разрешить весь комплекс накопившихся проблем в пространстве массовых коммуникаций.

Политика российского государства, окончательно определившегося с рыночным выбором, и задает поиск такой методологии, находящейся, скорее всего, вне рамок традиционной журналистской науки. Только смутное чувство тревоги и ощущение того, что с журналистикой творится что-то неладное, – необходимая, но не совсем достаточная основа для серьезного анализа сложившихся реалий и поиска моделей конструктивного развития сложнейшего коммуникационного конгломерата.

Конечно, кое-что понятно уже и сейчас, без посторонней помощи, например то, что журналистика и информационный бизнес (public relations) – два абсолютно самостоятельных, живущих по разным законам явления [Иваницкий, 2012]. У журналистики – устоявшегося, сложившегося в результате многовековых социальных практик института,

[1] Выступление А.К.Волина на факультете журналистики МГУ. URL: http://www.youtube.com/watch?v=uRvPhz6kzPc

воспроизводящего общественные блага, – свое пространство; у информационного бизнеса как у явления рыночного, работающего с массовой аудиторией в интересах коммерческих заказчиков, – свое. Отсутствие четких демаркационных линий между предметными полями журналистики и информационного бизнеса и является первопричиной научно-методологической и терминологической сумятицы, имеющей место в последние десятилетия в нашей журналистской науке.

Нынешнее состояние научно-методологического журналистского инструментария мало чем отличается от состояния методологии многих наук, имеющих дело с производством общественных благ. Достаточно окинуть взглядом то, как развиваются отношения между платным и бесплатным образованием, платной и бесплатной медициной, классическим и современным искусством, чтобы понять: проблема демаркации между информационным бизнесом и журналистикой не носит какого-то исключительного характера, она проявляется в условиях строительства рыночной экономики и в других областях человеческой деятельности.

Смысл такого разграничения почти биологический – журналистика, бесплатная медицина, доступное образование, классический русский театр могут жить только в своей среде, реализуя себя в форме общественного блага, свободного от сиюминутной калькуляции; бизнес на журналистике, на медицине, на образовании, на культуре – в своей, деловой, ставящей во главу угла извлечение прибыли. И одно не может быть поглощено другим, если общество развивается как здоровое, нацеленное на спокойное, технологичное восприятие всего нового с одновременным сохранением проверенных жизнью институтов.

Рыночная среда, коммерческая, построенная на постоянных усилиях по извлечению прибыли, не то чтобы противопоказана для журналистики, для нее она просто смертельна на уровне биологическом. Рынок – не ее пространство жизни, а территория PR, GR, advertorial, маркетинговых, других технологий, использующих каналы массовых коммуникаций в конечном итоге исключительно в интересах капитала – прежде всего для капитализации компаний, роста их рыночной стоимости, фиксируемой балансом в качестве нематериального актива.

Для разъяснения различий журналистики и информационного бизнеса годятся, в том числе, примеры из школьных учебников по природоведению: про окуня речного и морского, про то, что каждый из них выживает только в своей воде.

Но совсем по-другому обстоит дело в наших учебниках: рассуждения о трансформирующейся российской журналистике, которая постепенно адаптируется к рыночной среде, стали сначала общим ис-

следовательским искушением, а потом уже и общим методологическим подходом. И базой для такого рода рассуждений и концептов является нередко вполне искренняя подмена понятий, когда под видом журналистики рассуждаем об информационном бизнесе. Когда примером выживаемости журналистики объявляем активно растущие конгломераты фирм массмедиа, работающих исключительно на себя в пространстве информационного бизнеса.

Все это, конечно, издержки роста. Понятийная, терминологическая неопределенность не может завершиться в один день: процесс научного осмысления социально-экономических трансформаций всегда нуждается во времени, в научных дискуссиях, конкурирующих концептах, в междисциплинарном подходе.

Достаточно предсказуемой реакцией на рассуждения о необходимости сохранения журналистики в качестве института общественного служения являются замечания коллег о том, что миры реального и идеального – разные миры. Пафос уже упомянутого выступления А.К. Волина, собственно, также сводился к установке для исследователей журналистики – хватит витать в облаках.

Нисколько не споря с таким универсальным призывом, все же обратим внимание на то, что работа журналистики в ее нормативной парадигме, в качестве социальной службы – дело как раз сугубо практическое, связанное с обеспечением нашего общества большим количеством жизненно важных благ, которые воспроизводятся под воздействием функционального комплекса, включающего в себя коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую и культурно-образовательную функции, исчерпывающе растолкованные в работах светлой памяти профессора Евгения Павловича Прохорова [Прохоров, 2000].

Ближе всего к нормативному состоянию институт журналистики находился в советское время. Главное, что он обеспечивал постоянный, никогда не прекращавшийся диалог власти и общества, развивавшийся по принципу ризомы, не имевший выделенных, жестко структурированных центров управления и финансирования, функционировавший внешне сам по себе. Миллионы проблем, больших и маленьких, решались в рамках такого диалога, тысячи людей находили справедливость, защищали свое честное имя. Для многих талантов, например врача-офтальмолога из Чувашии Святослава Федорова, журналистика становилась реальным социальным лифтом, поднимающим гениев и героев на уровень политических и интеллектуальных элит страны. Стройная иерархическая система СМИ СССР, обеспеченная инфраструктурой общественных приемных, кадрами внештатных авторов и высокопрофессиональных, верящих в свое

призвание журналистов, позволяла любому гражданину в любой точке страны беспрепятственно и бесплатно пользоваться благами, предоставляемыми журналистикой.

Такой журналистикой было интересно заниматься всем – и журналистам, и журналистской науке, и государству, ее пользу ощущала нация. Она реально генерировала множество решений власти, полезных для общества.

В подтверждение сказанному приведем, например, далеко не полный список вполне практических дел, решенных при помощи института журналистики всего одним человеком – Анатолием Рубиновым, сотрудником «Литературной газеты»:

- создание общества потребителей СССР;
- маркировка продуктов питания датой изготовления и сроком годности;
- внедрение в практику работы различных служб «телефона доверия»;
- обоснование перехода страны на зимнее и летнее время;
- появление индексов на почтовых конвертах;
- публикация прогноза погоды в газетах;
- организация системы приема стеклотары в стране;
- увеличение шрифта на указателях названиий улиц и переулков;
- замораживание тарифов связи в СССР, в частности на домашний номер телефона;
- тарификация потребления электроэнергии в зависимости от времени суток;

На конкретном примере становится понятно, как работала журналистика на общественное благо, как она улучшала жизнь людей. И свои Анатолии Рубиновы были в каждой газете, даже самой маленькой, в каждой редакции радио и телевидения. Была еще огромная невидимая непубличная работа сотрудников, перенаправлявших миллионы писем граждан в разные ведомства. Благодаря «муравьиному» труду множества скромных редакционных работников в стране решались вопросы на микроуровне, на уровне жизни конкретного человека.

Журналистика была реальным общественным благом, сохраняя и развивая нормы русского литературного языка и нормы языков братских республик, она активно участвовала в культурных процессах, формировала образ героя современности, обеспечивала идентичность нации.

Труд советского журналиста содержал в себе и другие компоненты, связанные с информационным сопровождением решений КПСС, с их популяризацией. Но подобное «обременение» никак не

отражалось на нормативном состоянии института, обеспеченном, в том числе, необходимой материальной базой.

Представления о том, что социальная эффективность журналистики СССР наносила ущерб экономике страны, что она была дотационной, обременявшей национальный бюджет[2], не подтверждается при более-менее внимательном изучении источников.

Вот цифры и факты, характеризующие состояние отрасли СМИ СССР в предперестроечное время. К 1980 году она включала в себя предприятия и подразделения Гостелерадио СССР[3], Госкомиздата СССР[4], ТАСС[5], АПН[6], другие предприятия, не входившие в структуру Госкомиздата, например издательство «Правда». Типологически и организационно система была детерминирована административно-государственным устройством СССР[7].

Государственный комитет СССР по делам печати, издательств, полиграфии и книжной торговли работал как издательский холдинг, с высокой нормой рентабельности (около 70 процентов)[8], решая не только экономические, но и социальные, культурные и идеологические задачи. Среди выпускаемой им продукции были как сверхдоходные издания – книги, многие журналы, ряд газет, календари и т.д., так и явно убыточные – партийная литература, литература на языках народов СССР, периодические и непериодические издания, выходившие в других странах.

---

[2] См.: *Ярошинская А.* Свобода печати: от Горбачева до Медведева // Росбалт. 18.08.2010. URL: http://www.rosbalt.ru/2010/08/18/763269.html

[3] Государственный комитет СССР по телевидению и радиовещанию был образован 5 июля 1978 г. на базе Государственного комитета СМ СССР по телевидению и радиовещанию.

[4] Государственный комитет СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли (Госкомиздат СССР) был образован 5 июля 1978 г. на базе Государственного комитета СМ СССР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.

[5] ТАСС (Телеграфное агентство Советского Союза) было создано 10 июля 1925 г. постановлением Президиума Центрального исполнительного комитета и Совета народных комиссаров СССР на базе Российского Телеграфного агентства.

[6] АПН (Агентство печати «Новости») было создано в 1961 г. на основе Совинформбюро.

[7] Подробные характеристики типологической структуры СМИП этого периода содержатся в большом количестве исследований, среди которых можно выделить: *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985; Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 1994. Ч. 1–2; Средства массовой информации и пропаганды / Под ред Ю.Н. Смирнова. М.: Политиздат, 1984; *Шкондин М.В.* Основы организации системы печати в СССР. М., 1979; *Шкондин М.В.* Печать: основы организации и управления. М., 1982; *Шкондин М.В.* Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. М., 1986.

[8] Такую норму рентабельности называет М.Ф. Ненашев, бывший Председатель Госкомиздата СССР, см.: *Ненашев М.Ф.* Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М.: Логос, 2010.

В 1980 году общий доход издательского сегмента отрасли (без торговой наценки, по номиналу) составил 3 177 384 000 рублей. Заметим, покупательная способность рубля была в десятки тысяч раз выше[9], чем сегодня, а соотношение рубль/доллар находилось на уровне 1/1,5637[10]. Подобный уровень доходности создавал устойчивую экономическую основу для обеспечения деятельности журналистских коллективов страны. Выручка издательского сегмента отрасли увеличивалась из года в год (см. табл.1).

*Таблица 1*

**Выручка издательского сегмента медиаотрасли СССР в 1981–1985 гг. [11]**

| Год | Общая выручка (руб.) | Выручка от реализации журналов, газет (руб.) |
|---|---|---|
| 1981 | 3 303 101 000 | 1 633 157 000 |
| 1982 | 4 063 871 000 | 2 226 021 000 |
| 1983 | 4 360 110 000 | 2 373 420 000 |
| 1984 | 4 560 049 000 | 2 362 907 000 |
| 1985 | 4 812 958 000 | 2 484 322 000 |

Доходы – важная составляющая бюджета, но она ничего не говорит о его кондициях без представления о расходной части. Если посчитать выработку на одного журналиста (по данным Госкомпечати СССР на начало 1980 года, в стране в 14 тыс. редакций работало около 400 тыс. журналистов), то выяснится: советский журналист генерировал продукции в год на 5 000 рублей в отпускных ценах. Учитывая среднюю годовую заработную плату в размере не более 2 000 рублей[12], получается, что он работал более чем со стопроцентной рентабельностью. Рентабельность труда в сфере книгоиздания была еще выше.

Цифры, связанные с отраслевой деятельностью, что очень важно для понимания реальной экономики, приводятся как отпускные, то есть в них не заложены официальные торговые наценки, например системы предприятий «Союзпечати», включавшей в себя розничные и подписные хозрасчетные подразделения по всей стране. К 1980 году сеть «Союзпечать» насчитывала 34,3 тыс. объектов, среди которых было 620 магазинов и 11,6 тыс. автоматов.

---

[9] Вывод сделан на основе материалов Федеральной службы государственной статистики РФ. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/prices/ipc_data.htm.

[10] Данные URL: http://www.anaga.ru/analytcal-info/2/4.htm

[11] Расчеты сделаны на основе данных ежегодников «Печать СССР».

[12] Народное хозяйство СССР в 1990 году: Статистический ежегодник / Госкомстат СССР. М.: Финансы и статистика, 1991.

Из приведенных данных следует, что издательский отраслевой сегмент в СССР не был убыточным. Общее экономическое состояние издательского сегмента отрасли позволяло обеспечивать журналистские коллективы страны необходимым для осуществления профессиональной деятельности финансированием.

Рассуждая о возможной убыточности советской медиаотрасли, можно допустить, что она возникала из-за содержания системы Гостелерадио СССР. Расходы предолимпийского 1979 года на нее составили, например, 1314,4 млн рублей. Средства в основном шли на инфраструктуру: реконструкцию действующих и строительство новых кабельных и радиорелейных линий связи, строительство телевизионных станций и ретрансляторов, введение дополнительных космических телевизионных каналов, приемных спутниковых станций, что позволяло расширить зону уверенного приема телерадиосигнала. До Урала она обеспечивалась радиорелейными и кабельными линиями, после Урала – с помощью спутников.

Во второй половине 70-х годов к спутнику «Молния» добавились «Радуга», «Экран», «Горизонт». В итоге возникла система «Интерспутник», охватившая не только СССР и страны Восточной Европы, но и Кубу, Вьетнам, Монголию, ряд развивающихся стран. К Олимпиаде-80 был построен Олимпийский телерадиокомплекс (ОТРК), вошедший составной частью в Телевизионный технический центр. В состав ОТРК вошли 22 телевизионных канала и 70 радиостудий, крупное кинопроизводство и другие технические службы, кроме того, к нему подключились трансляционные пункты на московских спортивных сооружениях. После ввода в эксплуатацию ОТРК телецентр в Останкине стал самым большим в мире.

Аудитория телевещания к 1980–1985 годам достигла примерно 240 млн зрителей, количество телевизионных приемников к этому времени равнялось 90 млн. Вещание было обеспечено 115 программными телецентрами, 900 телевизионными станциями, 3 600 ретрансляторами, спутниковыми системами «Орбита» (91 приемная станция), «Москва» (500 станций), «Экран» (400 станций), разветвленной системой наземных радиорелейных и кабельных линий связи. Из года в год рос объем среднесуточного вещания: с 1 873 часов в 1971 году до 3 700 часов – в 1985 году. Вещание велось на 45 языках народов СССР, ЦТ работало по 12 программам: четыре были оригинальными, а восемь – дублями первой и второй программ (по четыре дубля), передаваемых с учетом поясного времени[13].

Функционирование такой махины обеспечивалось не только средствами бюджета, но, как и в случае с издательским сегментом, собст-

[13] Использована информация с сайта: URL: http://www.tvmuseum.ru

венными источниками доходов: Гостелерадио СССР издавало еженедельник «Говорит и показывает Москва», журналы «Телевидение и радиовещание», «Кругозор», «Колобок», литературу по истории ТВ и РВ. В его штате работали Большой симфонический оркестр СССР, немало творческих коллективов, имевших высокую доходную, в том числе валютную базу. Творческое объединение «Экран» производило множество фильмов, которые выходили в том числе и на экраны кинотеатров, обеспечивая финансовые сборы. Сюда же можно включить доходы от авторских прав, от продажи записей музыкальных коллективов, от реализации открыток с портретами популярных артистов театра и кино в каждом киоске страны.

Информационные агентства СССР также вели активную хозяйственную деятельность: АПН выпускало вестники «По Советскому Союзу», «Международная информация», «Наука и техника», «Культура и искусство», «Спорт» (все – с 1962), «Молодежь – жизнь и проблемы» и ежедневный обзор советской прессы на английском языке «Дейли ревью» (Daily review, с 1963). За рубежом на материалах АПН выходили 50 иллюстрированных журналов, 7 газет и свыше 100 информационных бюллетеней. Фотослужба АПН готовила для прессы ежегодно более 120 тыс. фотосюжетов (свыше 2 млн отпечатков). Редакция теленовостей в сотрудничестве с иностранными телекомпаниями снимала телефильмы об СССР[14]. Информацией ТАСС обеспечивались тысячи газет, журналов, телерадиопрограмм в СССР и за рубежом.

Важной характеристикой финансово-хозяйственной деятельности медиаотрасли СССР было не только то, что она находилась под полным контролем КПСС, но и то, что творческие коллективы не несли ответственности за финансовые показатели, находясь на полном обеспечении государства, были отделены, в хорошем смысле слова, от финансовых результатов своего труда. Им гарантировался определенный уровень экономического благополучия и обеспечения профессиональной деятельности в обмен на профессиональное исполнение своих обязанностей.

Для полноты представления об этой, с современной точки зрения, феноменологической отраслевой храктеристике была проанализирована мемуарная литература главных редакторов и о главных редакторах, затрагивающая период с 1960-х по 1980 годы. Несмотря на то что вопросы экономики, обеспечения редакции материальными ресурсами находились в сфере ответственности именно главных редакторов, ни в одном из трудов не нашлось места такой теме. Нет

[14] См.: *Пищик Б.Я.* Агентство Печати Новости // БСЭ. URL: http://bse.sci-lib.com/article108241.html

ее и в воспоминаниях о работе журналистов, очеркистов[15]. Например, А.А. Аграновский писал свой цикл очерков о молодом враче, впоследствии знаменитом офтальмологе Святославе Федорове десять лет[16], но в рассказе об этом нет и намека на «высокую себестоимость» или неоправданную затянутость подготовки материалов, хотя здесь налицо феномен «болезни цен», связанный с производством благ в сфере культуры, когда издержки производства растут быстрее, чем цены на конечный продукт[17]. Здесь пример экономической самоокупаемости журналистского труда почти канонический: профинансированное государством упорство и «медлительность» журналиста «Известий» обернулись для национального бюджета доходами, а для граждан страны – возвращенным здоровьем, когда заработал в полную мощь всемирно известный комплекс «Микрохирургия глаза».

Характерно и то, что и в научных исследованиях, посвященных советской журналистике, нет работ, связанных с системой финансово-экономических отношений журналистики и власти. А вместе с тем обозначенная тема чрезвычайно интересна, затрагивает огромную хозяйственную систему, работавшую достаточно четко как с организационной, так и с финансово-экономической точки зрения. Можно не принимать многое из того, что происходило в СССР в области идеологии, но с точки зрения современной экономической науки советская практика обеспечения материальной базы института журналистики по многим параметрам воспринимается сейчас как модельная.

Динамика финансово-экономического развития отрасли СМИ сохранялась до последних дней существования СССР, о чем свидетельствует статистика, затрагивающая последнюю пятилетку его существования (см. табл. 2).

---

[15] См.: *Аджубей Р.Н., Ахломов В.В., Беликов В.В.* Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти. М.: Известия, 2003; *Сагал Григорий.* Двадцать пять интервью. Так работают журналисты. М.: Политиздат, 1978; Дважды Главный. Антология. М.: Русская книга, 2002; Искатель истины с улицы Правды: 35 рассказов о философе, который правил главной газетой страны в эпоху четырех генсеков / сост. О. Афанасьева. М.: Деловой ритм, 2008; Журналисты XX века: люди и судьбы. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003; Пресса в обществе (1959–2000). Оценки журналистов и социологов. Документы / Авт. и сост. проекта А.И. Волков, М.Г. Пугачева, С.Ф. Ярмолюк. М.: Изд-во Моск. школы политических исследований, 2000.

[16] См.: *Альбац Е.* Победа // Воспоминания об Анатолии Аграновском. М.: Советский писатель, 1988.

[17] См.: *Рубинштейн А.Я.* Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М.: Институт экономики РАН, 2012.

*Таблица 2*

**Выручка издательского сегмента медиаотрасли СССР в 1986–1990 гг.[18]**

| Год | Общая выручка (руб.) | Выручка от реализации журналов, газет (руб.) |
|---|---|---|
| 1986 | 5 016 866 000 | 2 570 492 000 |
| 1987 | 5 384 173 000 | 2 716 135 000 |
| 1988 | 5 926 883 000 | 2 954 250 000 |
| 1989 | 6 321 258 000 | 3 151 312 000 |
| 1990 | 7 172 941 000 | 3 073 831 000 |

Глядя на цифры, стоит сказать, что, зарабатывая для страны немалые деньги, нормативный институт журналистики еще обеспечивал:

• гомогенность национальной аудитории, организовывая в ее рамках диалог власти и общества;

• функционирование национального института прошений и правдоискательства;

• общественный контроль за деятельностью чиновников, особенно на местном уровне;

• официальную реакцию властей на любые, в том числе анонимные, обращения граждан;

• работу социальных лифтов, других механизмов «настройки» текущей жизни;

• непрерывный мониторинг ситуации в стране в рамках работы отделов писем редакций.

В свою очередь государство поддерживало институт журналистики в нормативном состоянии тем, что:

• каждое критическое журналистское выступление в соответствии с действующими партийными установками и нормами действующего законодательства СССР требовало официального ответа от адресата критики;

• по материалам журналистских выступлений очень часто принимались партийно-государственные решения, имевшие положительные последствия для страны;

• под давлением журналистов работал институт «в виде исключения», когда те или иные нормы права, вступившие в противоречие с интересами гражданина, отменялись в рамках конкретного случая, ситуации.

Все вышеперечисленное никак нельзя отнести к области мифического, идеального, не существовавшего в природе. Нет ничего более

[18] Расчеты сделаны на основе данных ежегодников «Печать СССР».

реального, чем во всех смыслах эффективно работающий, пусть с поправками на идеологию, институт журналистики.

Теперь несколько слов об «идеальном» – о строительстве рыночной экономики в России, начиная с 90-х годов прошлого века. Рынок, как мы помним, должен был разорвать оковы коммунизма, развязать руки предпринимательству, освободить СМИ от партийно-государственной опеки, дать им вожделенную возможность самостоятельно решать все вопросы своей жизни, в том числе финансово-экономические[19].

Никто, начиная с момента принятия Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», не спорил с подобным, но к чему реально пришли за четверть века? На встрече с Президентом РФ Д.А.Медведевым 9 июля 2010 года представители фирм массмедиа, не журналисты, получили заверение: в ближайшие три года из бюджета страны для них будет выделено 174 миллиарда рублей[20]. Перед этим они же, в рамках преодоления кризисных процессов 2008 года, только что воспользовались десятками миллиардов рублей госсредств на поддержание своей, надо полагать, независимости и свободы. И сейчас государство, пусть и в меньших объемах, но продолжает тратиться в заданном рынком направлении – в 2014 году, со слов В.В. Путина, на поддержку СМИ, то есть фирм массмедиа, выделены очередные 36 миллиардов рублей[21].

Согласимся, скорее именно в этих, только что приведенных цифрах и фактах просматривается обременение бюджета страны медийной отраслью, да такое, что СССР и не снилось. Как минимум есть о чем подумать: ситуация вызывает недоумение не только у рядовых граждан[22], но и у самых осведомленных государственных персон[23].

Заметим, что основная претензия элит новой России к институту журналистики долгое время звучала так – слишком много государства. Уберите государство из СМИ, призывали со всех трибун, и они станут свободными, независимыми, начнут работать на благо общества, защищать права граждан.

---

[19] См.: *Иваницкий В.Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России: коллект. монография / под ред. Е.Л. Вартановой, науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект Пресс, 2010.

[20] Дмитрий Медведев провел совещание по вопросу развития средств массовой информации. URL: http://www.kremlin.ru/news/8311.

[21] *Чуракова О., Фаризова С.* Путин посоветовал журналистам оставаться независимыми // Ведомости. 28.04.2015. URL: http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2015/04/28/putin-posovetoval-zhurnalistam-ostavatsya-nezavisimimi

[22] Комментарии в блоге Д.А. Медведева по теме: Средства массовой информации. URL: http://blog.kremlin.ru/theme/29.

[23] Козак Д., полпред президента в ЮФО: «На поддержку СМИ тратится слишком много денег». URL: http://www.mediaatlas.ru/news/?id=15535

Сегодня вектор пожеланий элит сменился на прямо противоположный – больше государства в СМИ, призывают все те же люди, дайте побольше бюджетных денег и мы станем свободными и... далее по тексту. В таких речах, что примечательно, ни слова про журналистику и ее миссию.

Установка про «много государства», к слову говоря, известна, восходит к Адаму Смиту и к апологетам принципа laissez-faire[24] и давным-давно, как ни странно, признана экономическим сообществом как раз идеалистической. Прошло более двух сотен лет с момента выхода «Богатства народов», труд утратил практическую ценность, но «рыночников» России в начале 90-х годов прошлого века подобное не смутило. Истово, с убежденностью религиозных фундаменталистов, вопреки современному экономическому знанию, ломая все вокруг себя, они попытались реализовать на практике рыночные конструкты шотландского идеалиста Адама Смита, построить очередное иллюзорное общество, управляемое невидимой рукой рынка. Результаты проведенного эксперимента мы сегодня не только наблюдаем, но и испытываем на себе в полной мере.

Взаимное недопонимание, реальную несводимость интересов «рыночников» и «государственников» в сфере журналистики, конечно же, необходимо принимать как объективную реальность, преодолевая существующие проблемы цивилизованным путем, исключающим ущемление интересов как одних, так и других. Путь к этому в науке лежит через совместный поиск новой методологии, через выработку единого понятийно-категориального аппарата, создание общепризнанной терминологии, критериев качества, стандартов журналистики и информационного бизнеса с опорой на междисциплинарный научный подход и беспристрастный анализ эмирического материала прошедших десятилетий. Путь на практике – через полноценное строительство легитимной отрасли СМИ со всеми ее атрибутами, нормативно-регулятивным комплексом.

Кризисы последних лет заставили мир по-новому взглянуть на достижения институционально-эволюционной теории, направлений, разрабатывающих теорию смешанной экономики. Вновь вспыхнувший интерес к концепции ордолиберализма создал в целом благоприятную среду для возникновения научной атмосферы, в которой опять стало непостыдно говорить о здравом смысле в экономике и политике, о социальной ответственности государства, о тех же общественных благах, в конце концов.

Исследуя именно эту категорию благ, экономисты к сегодняшнему дню постепенно выявили набор их базовых характеристик, которые

[24] laissez-faire, в переводе с французского – позвольте делать – экономическая доктрина, настаивающая на минимальном присутствии государства в экономике.

уже не вызывают острых научных споров. Все сошлись на том, что из круга потребителей такого блага никого нельзя исключить, что если благо общественное, то его хватает всем гражданам, не становится меньше от массового потребления, не страдает качество. «Особая природа общественных благ заключается в том, что их потребление может быть только совместным и равным: чем больше достается одному домохозяйству, тем больше, а не меньше достается любому другому»[25]. Согласились, в конце концов, даже с тем, что общественное благо предоставляется гражданам за счет государства.

Сложным, дискуссионным вопросом остается типология общественных благ, критерий их отбора. Некоторое время наука шла за практикой, все больше накапливая примеров «несработки» рыночных механизмов, «провалов рынка», постепенно приходя к мысли о том, что, видимо, есть целый ряд особых благ, которые не укладываются в стройные рыночные схемы.

Так возник некий набор примеров, разбросанных по разным школам, трудам, эпохам, не получавший до недавнего времени интегрального, фундаментального осмысления. В их ряду – мериторные (достойные) товары[26], товары баумолевой экономики[27], товары, генерирующие позитивные и негативные экстерналии, монопольные товары и услуги, товары, производимые в условиях информационной асимметрии. Ситуация развивалась, и экономисты, социологи, политологи, фиксируя и классифицируя явления, товары, услуги, не вписывающиеся в прокрустово ложе рыночных отношений, пришли постепенно к тому, что сам набор исключений из рыночных правил достоин, наконец, стать самостоятельной единицей научного анализа.

В 2000 году появилась работа российских исследователей Р.С. Гринберга[28] и А.Я. Рубинштейна[29] «Экономическая социодинамика»[30], выдержавшая с того времени несколько отечественных и зарубежных пе-

[25] *Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. М.: Дело Лтд., 1994.

[26] Мериторные (достойные) блага, товары, услуги – те, полезность которых потребители не осознают или осознают не в полной мере, спрос на них в интересах общества должно поддерживать государство. Концепция мериторных благ сформулирована в 50-е годы прошлого века американским экономистом немецкого происхождения Ричардом Абелем Масгрейвом (1910–2007). К подобным благам мы можем отнести многие услуги, предоставляемые обществу нормативным институтом журналистики, например, систему прошений и правдоискательства, систему социальных лифтов и т.п.

[27] К ним относят культурные блага, фундаментальную науку, инфраструктурные проекты, которые необходимы для развития общества, но крайне медленно окупаются через рыночные механизмы.

[28] Р.С. Гринберг, докт. эконом. наук, член-корр.РАН, директор института экономики РАН.

[29] А.Я. Рубинштейн, докт. философ. наук, зам. директора института экономики РАН.

[30] См.: *Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я.* Экономическая социодинамика. М.: ИСЭ-Пресс, 2000.

реизданий. Выступив против методологии индивидуализма как краеугольного камня рыночной теории и предложив вместо нее более мягкий принцип комплементарности индивидуальной и социальной полезности, авторы в очень спокойной, академической манере ввели в научное пространство существенное количество продуктивных, интеллектуально выверенных идей, заявив их как претензию на изменение русла экономической теории. Концепты, аргументация, толерантность к другим направлениям экономической теории, очевидно прослеживаемая преемственность как немецкой, так и англосаксонской традиций, только подтвердили серьезность намерений ее авторов.

В работе уделено серьезное внимание общественным благам, оформлена идея о «несводимых интересах» общества и индивидуума. Ученые предположили, что речь идет о двух параллельных процессах, о рыночной и политической ветвях формирования общественных интересов. То есть, если граждане не выходят на демонстрации с лозунгами о сохранении социальных лифтов, подобное не означает, что у общества нет потребности в них. Нормативные потребности общества выявляются политической системой, предпочтениями индивидуумов, рыночным путем. Собственно каждая из ветвей и порождает свои, несводимые друг с другом, интересы. Государство и должно заняться реализацией несводимых общественных интересов, обеспечивая равенство предельных издержек сумме предельной индивидуальной и предельной социальной полезности по каждому благу, в отношении которого существует нормативный интерес общества[31].

Так возникла концепция, а затем и теория рынков «опекаемых благ» Р.С. Гринберга и А.Я. Рубинштейна, которая и стала активно разрабатываться в рамках экономической социодинамики. Ее авторы задали, кроме прочего, методологический вектор для многих научных направлений, так или иначе связанных с социальной сферой, предложив по-новому взглянуть на происходящие процессы, увидеть научную и практическую перспективу там, где, казалось, она уже навсегда утеряна.

Сама идея несводимости интересов индивидуального и социального, формирования нормативного состояния блага с применением рыночных и политических инструментов абсолютно применима к журналистике. Обосновывая такую применимость, вспомним, что существенным аргументом в споре о реальном и идеальном является отсыл к тому, что за последние четверть века граждане России никак не проявляют своего интереса к восстановлению нормативного комплекса института журналистики, никак не протестуют против захвата

[31] Изложено по интервью А.Я. Рубинштейна на сайте «Новой экономической ассоциации». URL: http://www.econorus.org/sub.phtml?id=59

информационным бизнесом журналистского пространства, против всевластия фирм массмедиа и корпоративной цензуры, против мутации норм русского языка в СМИ.

Наши граждане, говорят нам оппоненты, ни разу не вышли на демонстрации с лозунгами о защите чистоты газетного языка, о приведении в порядок социальных лифтов, о жизненной важности национальной идентичности и гражданской самоидентификации, то есть ни разу не защитили общественные блага, которые получали раньше в больших объемах от института журналистики, не возвысили за них свой голос, не «легли на амбразуру».

Р.С.Гринберг и А.Я.Рубинштейн как раз и заостряют внимание на том, что общественные блага не являются простой арифметической суммой желаний, потребностей и порывов всех граждан. Более того, из размышлений ученых следует, что многие граждане зачастую не осознают утраты того или иного общественного блага, перенося неудовольствие от его исчезновения на другие области жизни. Ровно также человеком не фиксируется восстановление утраченного ранее публичного блага, что не мешает через некоторое время начинать его потребление с удовольствием и пользой для себя и общества.

Подход, опирающийся на концепцию холизма, восходящую к общеизвестному аристотелевому «целое больше, чем сумма его частей», был артикулирован еще полторы сотни лет назад немецкой «финансовой школой»[32]. Учитывая, что подобные рассуждения резко контрастировали с англо-саксонской методологией идивидуальных предпочтений, долгое время, скажем так, они не пользовались вниманием мирового ученого сообщества. Но по прошествии полутора столетий экономисты разных школ почти сошлись во взглядах на подобный феномен индивидуально-массового сознания.

Постепенно прояснились и другие моменты, в том числе связанные с ролью государства: то, что граждане не отдают себе отчета в появлении или исчезновении тех или иных общественных благ, не должно освобождать государство от необходимости их сохранения и развития, считает наука. Уклонение государства от обеспечения нации нормативными общественными благами бьет по ее духовно-нравственным основам, по конкурентоспособности экономики, по интеллектуальному потенциалу общества, другим фундаментальным жизненно важным областям, что ведет в итоге к запуску процессов тотальной национальной деградации.

Остановить и развернуть вспять подобные процессы можно, поменяв отношение государства к общественным благам как к таковым, выработав современные, находящиеся в рамках рыночных алгоритмов

[32] Речь идет о взглядах Карла Менгера (1840–1921) и Альберта Шеффле (1831–1903).

механизмы их предоставления гражданам страны. Журналистика – одно из первых благ, которое сейчас должно вернуться в свое нормативное состояние. Если такое произойдет, то государственная власть, помимо прочего, получит в свое распоряжение огромную фабрику здравого смысла, национальный think tank, который абсолютно точно, помимо прочего, снимет проблему генерирования идей развития в любых областях государственного строительства.

Есть все основания полагать, что нормативная журналистика, в том числе, позволит достаточно быстро сформировать исчерпывающий список публичных благ, нуждающихся в государственной опеке, патронаже.

Вопрос, как всегда, упирается в практические механизмы реализации идей и эти механизмы, по нашему глубокому убеждению, должны по экономической сути сопрягаться с теми, которые работали при обеспечении института журналистики в советское время. Если применить их к рынку «опекаемых благ» сегодня, то от государства потребуется помощь только в одном – в создании финансово-экономических и правовых моделей, гарантирующих обществу безубыточное получение публичных благ. То есть речь о квалифицированной управленческой опеке на основе выверенных финансово-экономических расчетов. Той самой опеке, которая, вспомним, «обеспечивает равенство предельных издержек сумме предельной индивидуальной и предельной социальной полезности по каждому благу, в отношении которого существует нормативный интерес общества»[33].

А.Я. Рубинштейн после выхода «Социоэкономической динамики» выпустил значительное количество самостоятельных работ, в которых детально развил теорию «опекаемых благ». В ней, в том числе, предлагается методика, обеспечивающая полную прозрачность принимаемых государством финансовых решений в отношении «опекаемых благ» на основе экономической ответственности за них перед обществом. Подобный подход, что чрезвычайно важно, избавляет от необходимости выведения опеки публичных благ за рамки рыночных процессов. Государство должно различными способами обеспечить «самоокупаемость» опекаемых благ, выступая в качестве квалифицированного консультанта, обладающего интегральными компетенциями и возможностями.

Теория «опекаемых благ» понимает сотрудничество общества с государством как партнерское, построенное на уважительном отношении к институту власти. Здесь делается акцент на том, что государство оперирует деньгами нации и, следовательно, является лишь ответственным агентом в их распределении, что не подразумевает даже

[33] Приводится по интервью А.Я. Рубинштейна на сайте «Новой экономической ассоциации». URL: http://www.econorus.org/sub.phtml?id=59

намека на спонсорство, одаривание, какие-либо еще проявления финансового протекционизма. Ученые, говоря о новой роли государства в современных условиях, предлагают воспринимать его как некоммерческую организацию, полноценно участвующую в качестве субъекта экономических отношений во всех рыночных процессах. Идея, как минимум, стоит того, чтобы над ней серьезно задуматься.

Понимание того, что нормативное состояние института журналистики относится к общественным благам, так же как к ним относятся бесплатное образование и доступное здравоохранение, присутствовало в нашем обществе всегда. Но такое понимание в последние десятилетия упиралось в природу финансирования, которая в рамках господствующей доктрины, должна была соответствовать рыночным критериям. Дилемма: альтернативы рынку нет, но журналистика – дело нерыночное, не имела долгое время своего методологического решения. Сегодня оно, похоже, появилось: внимательное прочтение общих[34] трудов Р.С. Гринберга и А.Я. Рубинштейна, их интереснейших самостоятельных работ[35] и выступлений в СМИ[36] убеждает: мы имеем дело с той самой ситуацией, когда научная мысль в состоянии поменять сложившуюся практику жизни.

Новая теория «опекаемых благ», по нашему мнению, имеет потенциал абсолютной практической применимости[37], в том числе в отношении института журналистики и публичных благ, им воспроизводимых; дает возможность выстроить его отношения с отраслью СМИ, с иными субъектами и объектами конгломерата, который мы сегодня называем пространством массовых коммуникаций. Конечно, для того чтобы научная дискуссия переросла в комплексную программу по восстановлению нормативного состояния института журналистики, придется проделать огромный объем работы, здесь не может быть никаких иллюзий.

Работу должно запустить государство, ответственное за состояние нации, за ее будущее, функционирующее в соответствии с теорией «опекаемых благ» в качестве ответственного и равноправного партнера общества. Восстановив институт журналистики в его нормативном со-

[34] См.: *Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я.* Индивидуум & Государство: экономическая дилемма. М., 2014.

[35] См.: *Гринберг Р.С.* Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М.: Инфра-М, 2012; *Рубинштейн А.Я.* Экономика общественных преференций. СПб: АЛЕТЕЙЯ, 2008; *Рубинштейн А.Я.* К теории рынков «опекаемых благ». М.: Институт экономики РАН, 2008; *Рубинштейн А.Я.* Рождение теории. Разговоры с известными экономистами. М.: Экономика, 2010.

[36] См.: *Гринберг Р.С.* День, когда наступит СССР (Этюды по экономической философии завтрашнего дня) // Независимая газета. 2012. 24 апреля.

[37] Со слов нобелевского лауреата К. Эрроу, приведенных А.Я. Рубинштейном в работе «Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия "болезни цен"» (М.: Институт экономики РАН, 2012), более двух третей современного бюджета США расходуются на общественно полезные мероприятия.

стоянии, Россия не сделает ничего более того, о чем сегодня говорится на всех профессиональных дискуссионных площадках. О журналистике как об общественном благе звучат слова и в России[38], и в мире, дискуссии не останавливаются ни на минуту, постепенно возвращая всем нам понимание ценности «гражданской», «общественной» журналистики[39].

Прогноз состояния журналистики содержится и в широко известной статье М.Кастелльса «The Future of Journalism: Networked Journalism», написанной им в соавторстве с коллегами-исследователями[40]. Построенная, в основном, на рассуждениях о трасформации профессии в цифровой среде, и она не проходит мимо озвученной темы: один из разделов статьи называется «Журналистика как общественное (публичное) благо» (Journalism as a Public Good).

Самое главное практическое препятствие на пути к восстановлению нормативного состояния института журналистики – фирма массмедиа. Их совокупность, образующая метафирму массмедиа, давно реализовала в отношении института журналистики сюжет про «избушку ледяную и лубяную», давно разобралась в том, как можно богатеть на бюджетных субсидиях, если в глазах власти выглядеть не обычным, зарабатывающим деньги бизнесом, а денно и нощно радеющей за информационное обеспечение всего и вся национальной журналистикой. Функция социального служения журналистики в реальной государственной практике России сегодня замещена функцией денег, а они, деньги, так просто своих позиций не сдадут.

Здесь государству придется сделать выбор, понимая, что в конечном итоге подобная подмена несет долгосрочные катастрофические последствия для общества, в ней присутствуют все признаки ноологического[41] бедствия: национальный разум, пространство здравого смысла разрушаются, когда реальные факты, события, процессы в медийной картине мира подменяются пиар-картинкой, созданной под конкретную ситуацию, исходя из выделенного заказчиком бюджета. Именно такой, придуманый «на заказ» мир все чаще выдается за правду, за истину, за

---

[38] См.: *Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

[39] См.: *Хлебникова Н.В.* Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских массмедиа // Медиаскоп, 2011. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/777

[40] *Наак В., Parks M., Castells M.* The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. (2012). Vol 6. URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832.

[41] Ноология (греч. noos – ум, разум; logos – слово, учение, наука) – термин, авторство которого приписывается австрийскому исследователю, психиатру В. Франклу (1905–1997), обозначает изучение того, что является собственно человеческим, присущим исключительно человеческому существу, по ряду дефиниций сопрягается с концепцией ноосферы, созданной знаменитым русским ученым В. И. Вернадским (1863–1945).

результаты работы государства, страны. По прогнозным оценкам экспертов, годовой бюджет информационного бизнеса (public relations) в России во всех его многообразных проявлениях – от корпоративных войн до рассказов о важности сельскохозяйственной переписи и запуска все новых и новых пропагандистских ресурсов может составлять до 1,5 триллионов рублей. То есть около десяти процентов национального бюджета. Заметим, средства идут не на образование и фундаментальную науку, не на сельское хозяйство и на промышленность – как правило, на информационный шум, на «картинку» для чиновного класса, на обогащение хозяев метафирмы, обеспечивающей в стране процессы PR[42], GR[43], IR[44], SR[45], MR[46], RR[47] и т.п. Огромные деньги, заработанные нацией и перераспределенные через налоговые механизмы государства в распоряжение элит, вымываются из национального оборота, минуя общественный и реальный секторы экономики.

Результаты работы информационного бизнеса, не уравновешенного работой реальной журналистики, подобны экологическому бедствию: они проступают сквозь ткань обыденности постепенно, исподволь и будут зафиксированы только в тот момент, когда станет нечем дышать. До этого же времени любой, кто говорит о важности для всех нас реальной журналистики[48] как генератора здравого смысла нации, индикатора ее здоровья будет объявляться идеалистом, не понимающим норм рыночного общества.

Простое перечисление действий государства по возвращению журналистике нормативного состояния похоже на обычный план по наведению порядка на предприятии, в котором похозяйничал неквалифицированный менеджмент. То есть речь идет о легитимизации существующей отрасли СМИ с журналистским сегментом и сегментом информационного бизнеса; об определении круга СМИ, которые будут работать на основе нормативного функционального комплекса института журналистики; о кодификации действующего законодательства в связи с началом работы общественных СМИ. Ничего более того, что предлагалось ранее в ряде статей[49] и монографий[50].

---

[42] PR (public relations) – связи с общественностью.

[43] GR (government relations) – связи с государством.

[44] IR (investment relations) – связи с инвесторами.

[45] SR (scientific relations) – связи с наукой.

[46] MR (media relations) – связи со СМИ.

[47] RR (regional relations) – связи с регионами.

[48] *Ирина Лукьянова.* Убить менеджера // Музык. правда, 2005. № 17. URL: http://www.newlookmedia.ru/?p=5813.

[49] См.: *Иваницкий В.Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010; *Иваницкий В.Л.* Фирма массмедиа в условиях рынка // Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

[50] См.: *Иваницкий В.Л.* Программа модернизации института российской журналистики // Relga. № 11 [229], 25.06.2011.

Подобные рассуждения могли бы так и остаться «чистой» теорией, если бы наше государство не предприняло в последнее время некоторые, возможно, коньюнктурные, но вполне практические шаги в направлении восстановления института журналистики. Речь прежде всего – об Общественном телевидении России (ОТР), которое вольно или невольно выступило неким «пилотом» такого процесса. Давайте посмотрим на результаты трехлетней[51] работы ОТР для верификации некоторых положений теории «опекаемых благ» в отношении журналистики.

Главный вывод, который можно сделать после детального изучения всего нормативного комплекса, сопровождавшего создание ОТР и некоторых результатов его текущей практической деятельности, – проект в «пилотном» виде состоялся. Такой достаточно удивительный для нашего времени результат выразился в реальном преодолении общественного (не элит) скепсиса[52] по поводу самой возможности запуска ОТР. Канал работает, расширяет свою аудиторию, завоевывает уважение зрителя[53], имеет планы на будущее[54], вовлекает в свою орбиту профессионалов[55].

Стало ли ОТР за прошедшее время общественным телевидением, вопрос, вне всяких сомнений, риторический. Конечно же не стало. Причин тому масса и если изложить их кратко, телеграфным стилем, то ОТР пока не является общественным телевидением, потому что:

• в стране на принципиальном уровне отсутствует проработанная, методологически выверенная концепция общественных СМИ в целом и общественного телевидения в частности; надежда на то, что все возникнет само собой при строительстве гражданского общества в России, не более чем утопия[56];

• не реализованы механизмы устойчивового финансирования ОТР через создание целевого капитала; в результате канал финансируется по модели государственных СМИ, что вызывает массу вопросов у общества, дискредитирует идею его независимости;

---

[51] Указ Президента РФ «Об общественном телевидении в Российской Федерации» был подписан 17 апреля 2012 года.

[52] См.: *Иваницкий В.Л.* Общественное телевидение России как явление экзистенциальной фрустрации // Сб. матер. междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия». М. : Ф-т журн. МГУ : Изд-во Моск. ун-та, 2013.

[53] См.: *Скоробогатый П.* Новый конкурент / Эксперт, № 23 (902). 02 июня 2014.

[54] См.: *Горяшко С.* Общественное телевидение готовят к обновлению / Коммерсант. 24 июля, 2014.

[55] См.: *Сабурова О.* После 17 лет работы Леонид Млечин покинул «ТВ Центр» / Собеседник. 29 октября, 2014.

[56] См.: *Иваницкий В.Л.* Гражданское общество и журналистика в России: две части одного национального проекта // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5.

• у власти в целом отсутствует понимание необходимости восстановления нормативного института журналистики в России, в том числе в формате общественного телевидения, его значимости для национальной перспективы.

Главный вопрос: а есть ли шанс на то, что ОТР станет реальным общественным телевидением России, а не очередным «фейком», в который уже раз стоившим всем нам миллиардов? Конечно есть, если проект из состояния успешного стартапа, «вытянутого» исключительно Анатолием Григорьевичем Лысенко, перейдет в состояние нормативное, то есть в состояние «опекаемого блага», сопровождаемого государством в интересах общества. Никаких технологических препятствий к такому переходу нет, направление усилий и объем работы понятны. Все упирается в координатора – в государство, в его желание восстановить институт журналистики в социально востребованном нормативном состоянии.

Очевидно, что чиновничество в истории с ОТР не горит желанием отказаться от роли патера, спонсора, мецената, одаряющего деньгами бюджета свободолюбивых журналистов. Не менее очевидно, что метафирма массмедиа, сросшаяся с чиновничеством, получающая бюджетные субсидии за имитацию журналистики, также не в восторге от идеи ОТР. Подобный, скованный общим интересом союз пиарщика и чиновника еще некоторое время назад казался враждебным, почти непреодолимым препятствием на пути возрождения реальной журналистики.

Сегодня, когда мы начинаем понимать природу «несводимости» интересов, формируемых политической системой и рынком; знаем, что при помощи реального государства такая дилемма разрешается спокойно, на технологическом уровне – ситуация уже не видится такой безнадежной. В контексте предлагаемых действий проект Общественного телевидения России – идеальная площадка для отработки концепции «опекаемого блага», когда власть могла бы сделать попытку перейти из состояния мецената нации в состояние ее ключевого партнера.

**Список литературы**

*Аджубей Р.Н., Ахломов В.В., Беликов В.В.* Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти. М., 2003.

*Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.

*Блауг М.* Экономическая мысль в ретроспективе. М., 1994.

*Гринберг Р.С.* Свобода и справедливость. Российские соблазны ложного выбора. М., 2012.

*Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я.* Индивидуум & Государство: экономическая дилемма. М., 2014.

*Гринберг Р.С., Рубинштейн А.Я.* Экономическая социодинамика. М., 2000.

*Иваницкий В.Л.* Гражданское общество и журналистика в России: две части одного национального проекта // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5.

*Иваницкий В.Л.* Информационный бизнес и журналистика: пора размежеваться. Журналистика в 2011 году. Ценности современного общества и средства массовой информации // Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Факультет журналистики МГУ, 2012.

*Иваницкий В.Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М., 2010.

*Иваницкий В.Л.* Общественное телевидение России как явление экзистенциальной фрустрации // Сб. мат-лов Междунар. науч.-практ. конф. «Журналистика в 2012 году: Социальная миссия и профессия». М. : Ф-т журн. МГУ : Изд-во Моск. ун-та, 2013/

*Иваницкий В.Л.* Программа модернизации института российской журналистики // Relga. № 11 [229], 25.06.2011.

*Иваницкий В. Л.* Становление медиарынка в постсоветской России: движение к линии горизонта // СМИ в меняющейся России: коллект. монография / Под ред. Е. Л. Вартановой, науч. ред. И.Д. Фомичева. М., 2010.

*Иваницкий В.Л.* Фирма массмедиа в условиях рынка // Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.

*Ненашев М. Ф.* Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009). М., 2010.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2000.

*Рубинштейн А.Я.* Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен». М., 2012.

*Рубинштейн А.Я.* К теории рынков «опекаемых благ». М., 2008.

*Рубинштейн А.Я.* Рождение теории. Разговоры с известными экономистами. М., 2010.

*Рубинштейн А.Я.* Экономика общественных преференций. СПб, 2008.

*Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М., 2014.

*Хлебникова Н.В.* Влияние идей гражданской журналистики на интернет-дискуссию о реконструкции американских массмедиа // Медиаскоп. 2011. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/777

*Шкондин М. В.* Основы организации системы печати в СССР. М., 1979.

*Наак В., Parks M., Castells M.*. The Future of Journalism: Networked Journalism // International Journal of Communication. Vol 6 (2012). URL: http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1750/832

Поступила в редакцию
21.05.2015