**Жихарев К.Л.**

## Сетевая организация в издательском деле

Имеются различные точки зрения на общественное предназначение СМИ и, соответственно, цели и задачи информационной политики. Есть мнение, что роль СМИ - организующая, направляющая. Другой взгляд - что СМИ достаточно освещать события и явления, или служить просто носителем информационного товара. СМИ, на наш взгляд, имеют своим главным предназначением (которое пока слабо учитывается в теории журналистики) формирование современной культуры массового сознания. Наиболее эффективно эта задача выполняется только в том случае, если в общий, взаимосвязанный и взаимозависимый, оборот информации вовлечены не только редакции, локализованные в центре (столице или столицах), но и городские, районные средства массовой информации. Отсюда следует необходимость организации условий саморазвивающегося информационного процесса, разумного управления информационными потоками и координации усилий информационного производства. Сегодня предложенным условиям отвечает сетевая структура организации СМИ.

Сетевые принципы производства информационных продуктов не являются изобретением последнего времени. С давних пор крупные издательские дома поддерживали сети собственных и специальных корреспондентов; существовала и возможность привлечения сообщений информационных агентств, являющихся, по сути, корреспондентскими сетями, работающими не на отдельный издательский проект, а на рынок потенциальных заказчиков локальной информации.

Однако сегодня подобных подходов оказалось недостаточно: корреспондентские сети вполне эффективно могут обеспечить лишь односторонние потоки информации - с места события в центр ее обработки. Содержание же распространяемой в обратном направлении информации при такой схеме остается в изрядной мере единообразным, не учитывающим, что масштаб событий видится из разных географических точек весьма различным, нередко не совпадают и их оценки. Характерный в последнее время рост числа и влияния местных СМИ подтверждает, что для местного потребителя важен не обобщенный до масштабов страны и мира взгляд на события и явления, а привязанный к его местоположению, его интересует - насколько это события и явления его затронут.

Подобная тенденция, характерная не только для России, но и для большинства зарубежных стран (приоритет местных интересов над навязываемыми «общими» проявился, например, в результатах голосования по европейской конституции), вызвала к жизни в последней трети прошлого века такое явление, как сетевые информационные продукты. Они существуют и в сети Интернет, на телевидении и радио, однако основным для нашего исследования является сетевое печатное издание. Устроено такое печатное

СМИ или как центральное, дополненное тетрадью местной информации, или как заново сверстанное, содержащее центральную информацию и местные материалы. Подобных примеров множество - сети газет «МК», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» выпускают до полусотни и более вариантов, в сущности, одних и тех же, но адаптированных к местной аудитории, изданий.

В чем для местного издательства (издания) выгоды участия в сетевом проекте? Глобализация ведет к тому, что менее крупные издательства становятся более уязвимыми со стороны более развитых и мощных. Сетевые проекты позволяют пользоваться торговой маркой крупного издания, что дает определенные рыночные преимущества. Или же - согласованными действиями сети СМИ может быть создана новая повсеместно известная торговая марка. В то же время расширенный обмен информацией между редакциями сетевых проектов делает наполнение более дешевым в производстве, позволяет сэкономить средства для более качественной подготовки информации местной. С другой стороны, это способствует и качественному росту сетевых СМИ - поскольку разделение труда позволяет каждому участнику сети сконцентрироваться на наиболее точном и полном отображении «близкой», доступной к изучению информации.

Организационных вариантов взаимодействия несколько. Подборки местной информации в разных издательских домах готовятся или местными филиалами центральной редакции, или независимыми фирмами на основе франчайзинга или лицензионных соглашений. Во всех из принятых на сегодня моделей обработка местной информации полностью находится в компетенции местной редакции. И если для политических или развлекательных СМИ такое допустимо, то для научно-популярных подобный подход достаточно опасен: без централизации обработки информации велика вероятность ошибок в терминах, их написании и интерпретации - а разночтение разрушает образ компетентного издания. Отсутствие сетевых инструментов создания и контроля содержания в большинстве случаев препятствует подобной централизации функций. Исключением можно назвать проект газеты «За рулем - Регион», функционирующий на базе сетевой программы IN-Print-Iskra. В данном случае удалось оптимально организовать централизованную редакторскую и корректорскую обработку текстов, а также верстку. Экономический сетевой эффект нетрудно вычислить - для 30 редакций проекта «За рулем - Регион» при традиционном подходе к организации потребовалось бы не менее 30 дизайнеров-верстальщиков, 30 корректоров и 30 технических редакторов. Благодаря разумной централизации и программе **INPrint** весь проект обслуживают 3 верстальщика, 4 корректора и 1 технический редактор.

Таким образом, сетевая кооперация издательств имеет ряд преимуществ:

- во-первых, появляется возможность наиболее полно использовать дорогостоящие информационные, а также и другие (кадровые, материаль-

ные) ресурсы;

- во-вторых, организация не имеет структурных и институциональных ограничений, поэтому является гибкой и адаптивной к новым реалиям;
- в-третьих, в них в приоритетном порядке используются по горизонтали организационные отношения, оптимизируются векторы и масштабы движения информационных, интеллектуальных и других ресурсов (например, при централизации производства, печати);
- в-четвертых, основные субъекты проявляют идентичную культуру взаимоотношений, действуют на основе согласованных представлений о целях и задачах корпорации;
- в-пятых, для решения возникших задач не создается новое предприятие (или процесс), а подбираются из внутренней и внешней среды организации партнеры (сотрудники), обладающих соответствующими ресурсами, в том числе знаниями и способностями.

Следует заметить, что на сегодня основной обмен информацией во всех известных сетях идет преимущественно по вертикали -между центральной и региональными редакциями. Горизонтальным связям препятствует отсутствие в сетевых проектах надежного инструмента, позволяющего обслуживать огромные информационные потоки. В результате возможности синергететического взаимодействия оказываются резко ограничены, а в масштабах страны - существенно отстает формирование целостного информационного пространства.

Специфика сети государственных издательств заключается в большей взаимозависимости включенных в нее изданий. В то же время, построение для них эффективного и привлекательного - государственного - информационного канала позволяет не только вывести государственные издания на иной уровень рентабельности, но и успешно конкурировать в информационной сфере с коммерческими СМИ, что не исключает вариантов информационного сотрудничества и с коммерческими издательствами.