

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ГОРДЕЕВА Мария Олеговна**  
**«Взаимодействие медиахолдинга с экспертным сообществом:  
технология, методы, формы»**

**Профиль магистратуры – «Деловая журналистика и бизнес-  
коммуникации»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
Кандидат филологических наук,  
старший преподаватель  
Н. А. Павлушкина

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>3стр.</b>
<b>ГЛАВА I. Современные холдинги в структуре медиарынка</b> .....	<b>7стр.</b>
1.1 Медиакомпания как субъект рыночных отношений: генезис и идентификация .....	7стр.
1.2 Аудиторный фактор функционирования медиахолдинга «Коммерсантъ».....	17стр.
1.3 Образ бизнес-героя в делового СМИ.....	26стр.
<b>ГЛАВА II. Эксперт как источник информации</b> .....	<b>31стр.</b>
2.1 Роль экспертов в работе медиахолдингов.....	31стр.
2.2 Типология экспертного сообщества.....	39стр.
<b>ГЛАВА III. Медиахолдинг «Коммерсантъ»: оценка продуктивности работы</b> .....	<b>59стр.</b>
3.1 Экспертные комментарии: критерии качества .....	59 стр.
3.2 Методика выбора экспертов внутри одного медиахолдинга.....	62стр.
3.3 Анализ эффективности деятельности медиахолдинга «Коммерсантъ».....	80стр.
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>88стр.</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	<b>95стр.</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>100стр.</b>

## Введение

Современные средства массовой информации, как и любые другие компании, являются субъектом рыночных отношений. На данном этапе российский рынок массмедиа включает в себя множество игроков разного уровня, как по качеству, так и по размеру. В последние два десятилетия на медиарынке появились крупные компании, которые сосредоточены в руках одного владельца. Это говорит о том, что в медиабизнесе, как и в любой иной предпринимательской деятельности, наблюдается явление концентрации. Сегодня в рамках относительно немногих медиагрупп объединены различные по типу средства массовой информации и коммуникации. Кроме того, медиахолдинги начинают играть заметную роль в общественно-политической жизни страны.

Представленное исследование посвящено работе издательского дома «Коммерсантъ», который начал своё развитие еще в 1991 году и зарекомендовал себя как медиахолдинг с уклоном на деловую информацию. С момента создания в состав этой компании вошли более десяти СМИ.

Для того чтобы СМИ деловой специализации имело практическую значимость и вызывало доверие аудитории, необходимо предоставить читателям не только факты, но и мнение эксперта, то есть специалиста, который объяснит причины и условия развития событий, определит скрытые мотивы и намерения действующих лиц в той или иной ситуации. И от особенностей подхода журналистов к выбору экспертов зависит, как аудитория интерпретирует тот или иной факт, мнение, ситуацию. В связи с этим важно проанализировать алгоритм работы журналиста с экспертным сообществом.

**Актуальность** данной работы обусловлена тем, что на современном этапе развития информационного общества запрос аудитории направлен на получение информации от компетентных источников. Для этого журналисты обращаются к экспертам, выступая посредником между экспертом и

аудиторией. Поэтому необходимо понять алгоритм взаимодействия журналиста с экспертным сообществом и выработать рекомендации по повышению эффективности взаимоотношений редакций и экспертов.

**Степень изученности проблемы.** В научных трудах медиахолдинги рассматривались, преимущественно, с точки зрения медиаэкономики. Можно выделить работы С. С. Смирнова, который уделяет внимание исследованию медиарынков России и стран СНГ<sup>1</sup>, а также Б. Я. Мисоужникова<sup>2</sup>. Интерес с точки зрения оценки качества информации, подаваемой деловыми СМИ, представляют исследования А. В. Вырковского<sup>3</sup> и С. В. Шарояна<sup>4</sup>. А. Айрис и Жак Бюген в своем труде предлагают стратегии управления медиакомпаниями<sup>5</sup>. Изучением условий возникновения и развития медиахолдингов занимается С. М. Гуревич<sup>6</sup>. Однако, можно констатировать, что до настоящего времени исследователи не уделяли внимание такому важному аспекту в работе медиахолдинга, как взаимодействие с экспертным сообществом.

**Объектом** настоящего исследования являются российские деловые медиахолдинги на примере издательского дома «Коммерсантъ».

---

<sup>1</sup> Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: Медиамир, — 2014.

<sup>2</sup> Мисоужников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1. — С. 30-32; B. Misonzhnikov, A. Terlyashina, G. Melnik, N. Pavlushkina, K. Nigmatullina. Media holding company as a system: genesis, state and prospects of development // Journal of Advanced Research in Law and Economics, 2016. — Vol. 2, — № Issue 2(12) Summer 2015. — P. 328-336.

<sup>3</sup> Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп (электронный журнал). — 2015. — № 3.

<sup>4</sup> Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015.

<sup>5</sup> Айрис, А., Бюген, Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала Текст. / Аннет Айрис, Жак Бюген / Пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», — 2010.

<sup>6</sup> Гуревич С. М. От издательского дома - к медиахолдингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/184> (дата обращения: 23.01.16)

**Предметом исследования** стали приемы взаимодействия журналистов с экспертами.

**Цель данного исследования** – выявить особенности взаимодействия делового медиахолдинга с экспертным сообществом.

**Гипотеза исследования:** разнообразие экспертов в рамках одного медиахолдинга сведено к минимуму. Нередко на страницах различных изданий, а также в эфире радиостанций можно встретить одних и тех же представителей экспертного сообщества, которые высказываются на одну и ту же тему.

Для достижения цели необходимо выполнить ряд конкретных **задач:**

- Идентифицировать медиахолдинги как субъект рыночных отношений.
- Сформировать типологию экспертов по разным критериям.
- Выработать критерии качества экспертных комментариев.
- Определить характерные особенности взаимодействия журналистов с экспертным сообществом.
- Провести оценку эффективности деятельности медиахолдинга.

Основными методами настоящего исследования являются контент-анализ, частотный анализ, мониторинг и типологизирование.

**Эмпирической базой** исследования стали печатные издания, а также сайт и радиопрограммы, то есть различные СМИ, входящие в медиахолдинг «Коммерсантъ».

**Положения, выносимые на защиту:**

- ИД «Коммерсантъ» образовался и развивается по полимедийному пути, то есть охватывает несколько сегментов таких как: печать, Интернет, радио, в прошлом - телевидение.
- Появление нетипичного для издательского дома актива, такого как радио, способствует проникновению нетрадиционных для аудиальных СМИ жанров периодической печати, например, зарисовок для описания бизнес – процессов.

- Разработанная типология экспертного сообщества доказывает, что журналисты медиахолдинга «Коммерсантъ» обладают обширной экспертной базой в различных сферах деятельности.
- Журналисты различных СМИ внутри медиахолдинга «Коммерсантъ» в каждом пятом случае обращаются к одним и тем же экспертам за комментариями в рамках одного и того же события.
- Проведенный анализ эффективности медиакомпания показал, что деловой ИД «Коммерсантъ» практически не имеет конкурентов на российском рынке бизнес медиа за счет разнообразия активов, входящих в медиахолдинг.

**Научно-практическая значимость данного исследования** заключается в том, что полученные результаты могут использоваться журналистами в практической деятельности, например, при создании экспертной базы данных или в качестве краткого руководства по взаимодействию журналистов с экспертным сообществом.

Материалы исследования прошли апробацию на научно-практических конференциях различного уровня. Подготовлены тезисы и доклады для международных конференций «Ломоносов-2015» и «Ломоносов-2016» в МГУ им. М. В. Ломоносова, «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (2016), «Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения» в СПбГУ, а также для Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (2015-2016 гг.), которая проходила в Томском государственном университете. Кроме того, работа была отмечена за «Высокий научный уровень доклада».

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

## ГЛАВА I. Современные холдинги в структуре медиарынка

### 1.1 Медиаконпания как субъект рыночных отношений: генезис и идентификация

В последние десятилетия СМИ в условиях глобализации, коммерциализации и монетизации медиаконтента стали объектом внимания бизнеса и субъектом медиарынка, то есть самостоятельной отраслью экономики. Следовательно, к ним применимы рыночные механизмы и единые стандарты эффективного менеджмента. Особое внимание исследователи уделяют проблеме концентрации и монополизации средств массовой информации. Современная ситуация на рынке показывает, что отдельное медиа уже не может быть финансово самостоятельной единицей и не выдерживает конкуренции со стороны медиагигантов.

Термин «концентрация» происходит от латинского слова «concentration», что в переводе означает объединение, сосредоточение, скопление. С экономической точки зрения термин понимается как сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках. Выделяют два вида концентрации, а именно концентрацию производства и концентрацию капитала. Под концентрацией производства подразумевается сосредоточение производства одного или нескольких родственных видов товаров на крупных предприятиях. А при концентрации капитала происходит наращивании капитала посредством соединения капиталов разных собственников, а также за счет капитализации доходов<sup>7</sup>.

Расширение компаний может происходить путем создания новых структур, таких как филиалы, представительства, дочерние фирмы. Еще один способ укрупнения предприятия – это дружественные или

---

<sup>7</sup> Экономическая теория. Введение в экономику. Микроэкономика / Б. И. Герасимов, Н. С. Косов, В. В. Дробышева и др. ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. Б. И. Герасимова и д-ра экон. наук, проф. Н. С. Косова. – 2-е изд., стер. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – Ч. 1. – С. 56.

недружественные поглощения. Такие процессы могут происходить в разных сферах мирового хозяйства, и медиабизнес не является не исключением.

Концентрация в сфере медиа проявляется в объединении компаний, владеющих капиталом в различных сегментах медиаиндустрии, а также в смежных сегментах информационно-коммуникационной сферы<sup>8</sup>. Крупные медиапредприятия, которые включают в себя различные типы СМИ, обладают свойством большей узнаваемости «товарного знака», поэтому они наиболее конкурентоспособны. Исходя из этого, концентрацию медиакомпаний можно назвать основным способом достижения успеха в медиабизнесе.

Это явление в сфере СМИ обуславливается следующими причинами: становление СМИ как самостоятельной отрасли экономики, формирование в системе СМИ сдвоенного рынка товаров и услуг, стремление собственников медиапредприятий к росту эффективности бизнеса. По мнению исследователя С.С. Смирнова, концентрация СМИ может происходить под влиянием следующих условий: развития конкуренции между медиакомпаниями в борьбе за аудиторию и рекламным бюджетом, глобализации рынка массмедиа, минимизации рисков за счет масштабности производства, а также технологического усовершенствования процессов производства и распространения СМИ<sup>9</sup>.

В российской действительности это явление не ново, и в первую очередь оно связано с волной коммерциализации медиа еще во времена Российской империи. Первые попытки концентрации медиакомпаний стали проявляться в конце XIX века в условиях урбанизации и повышения уровня грамотности населения. Это связано и с развитием рынка рекламы, который уже в то время начал приносить доход периодическим изданиям, которые в большинстве своем находились в частных руках. Таким образом, пресса

---

<sup>8</sup> Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса / Вартанова Е. Л. и др. - М.: Аспект Пресс, 2009

<sup>9</sup> Смирнов С. С., Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: Медиамир, 2014. — С. 15.



стала сосредотачиваться вокруг крупных владельцев, таких как Алексей Сергеевич Суворин. А. С. Суворин в 1911 году стал учредителем «Нового времени» – издательского товарищества, которое осуществляло газетную, журнальную деятельность, а также книгопечатание. А до этого момента в Петербурге в 1907 г. было создано издательство «Копейка», которое было знаменито не только самой многотиражной «Петербургской газетой – копейка», но и рядом других периодических изданий<sup>10</sup>.

В начале XX века процесс концентрации СМИ в России приостановился, что было связано с осложнившимся цензурным законодательством. Однако в СССР, с «уходом» рыночной экономики, концентрация медиакомпаний стала и вовсе невозможной. На смену коммерческой прессе пришло явление государственного концентрирования СМИ: с конца 1920-х гг. средства массовой информации РСФСР стали единым пропагандистским аппаратом – СМИП, полностью подконтрольными правящей партии и Советским Правительством.

На следующем историческом этапе, именуемом «перестройкой», произошло преобразование медиасистемы не только в социально-политическом и экономическом, но и правовом аспектах. Так, закон «О печати» 1990 г. поставил точку на госмонополии в медиасфере<sup>11</sup>. Частным лицам и организациям на законодательном уровне разрешили становиться учредителями СМИ, а также извлекать из деятельности печатного издания, телевизионной или радиокompании коммерческую выгоду.<sup>12</sup> Конституция, принятая в 1993 году, не только утвердила свободу СМИ, но и полностью запретила любую цензуру.

Новое государство в последующее десятилетие пыталось перейти от советского строя к капитализму. Это происходило медленно, но медиабизнес

---

<sup>10</sup> Подробнее см.: История русской журналистики XVIII-XIX вв. / Под ред. Л. П. Громовой –Изд-во СПбГУ, 2013. – 528 с.

<sup>11</sup> Подробнее см.: Иллюзии свободы : российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009) / М. Ф. Ненашев. - Москва : Логос, 2010. – 315с.

<sup>12</sup> Закон «О средствах массовой информации». 1991.

начал вновь концентрировать свои силы. Все же все попытки объединения по-прежнему зависели от политики. Рекламный рынок, который мог бы приносить существенный доход СМИ, в тот момент находился в упадке, поэтому медиакомпании едва могли выйти на самоокупаемость.

Страх начала нового бизнеса в сфере СМИ побороли так называемые экономические агенты, которые были готовы взять на себя обязанности собственников СМИ и вкладывать свои инвестиции в эти предприятия. Такую возможность имело небольшое число финансовых структур. Это обстоятельство привело снова к тому, что нуждающиеся медиакомпании попали под влияния отдельных медиамагнатов. С этого момента началась новая попытка концентрации современных российских СМИ.

Однако, как утверждает С. М. Гурвич, российские СМИ в отношении концентрации выбрали тот же путь, который уже давно пройден медиапредприятиями стран Запада с высоким уровнем экономики. Деятельность этих СМИ определена лишь рыночными законами и направлена только на получение прибыли, стремится к самостоятельности<sup>13</sup>.

Оригинальную мысль в своих трудах высказывает американский исследователь Э. Ноэм. Он выделяет стадии развития концентрации предприятий в условиях экономических и политических изменений в обществе<sup>14</sup>. Так, на первой стадии происходит конкурентное вхождение. Это значит, что на рынке появляются новые игроки из-за снижения входных барьеров, то есть изменений, например, в законодательстве. В этот период уровень концентрации может резко пойти вниз. Вторую стадию Ноэль называет нестабильностью. На этом этапе происходит следующее: компаний на рынке становится много, и, следовательно, возрастает конкуренция. В этих условиях доходы компании едва могут покрыть издержки. При этих

---

<sup>13</sup> Гуревич С. М. От издательского дома - к медиахолдингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/184> (дата обращения: 23.01.16)

<sup>14</sup> The Dynamic of Media Concentration: The American Experience//The Media Industries and their Markets. Quantitative Analyses 2010. – Hampshire: Palgrave Macmillan. – P.92.

обстоятельствах мелкие игроки проходят процедуру банкротства и попросту закрывают свои компании.

Новых участников в этом сегменте рынка не появляется. В отдельном секторе наступает временный крах. Последняя стадия представлена исследователем как консолидация. В этот период можно говорить о том, что в период кризиса некоторые крупные предприятия начинают поглощать мелкие компании, таким образом, уровень концентрации растет. Это дает возможность вернуть уровень цен на докризисный, а, следовательно, начинает расти прибыль. Однако это означает и то, что в условиях экономической привлекательности может начаться новый цикл концентрации.

Для того чтобы проанализировать особенности функционирования современной медиакомпания, необходимо определиться в понятиях медиасферы, концерна, конгломерата, холдинга и группы компаний. Как оказалось, эти категории в сфере массмедиа существуют лишь на практике и нигде не закреплены юридически. Для представленного исследования принципиальным является понятие медиахолдинга или медиагруппы.

Понятие холдинга в российском законодательстве до сих пор четко не идентифицировано. Впервые такой оборот, как «холдинговая компания», был упомянут в Законе «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в Российской Федерации», в котором содержался «призыв» к созданию таких компаний<sup>15</sup>. В российской предпринимательской деятельности под холдингом или группой компаний понимается «форма предпринимательского объединения, представляющая собой группу организаций (участников), основанную на отношениях экономического контроля, участники которой, сохраняя формальную юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности подчиняются

---

<sup>15</sup> Закон РФ от 3 июля 1991 г. № 1531-1 (с изм. и доп. на 17 марта 1997 г.) // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. № 27. Ст. 927; СЗ РФ. 1997. № 12. Ст. 1381. Утратил силу

одному из участников группы — холдинговой компании (головной организации холдинга)»<sup>16</sup>.

Медиафера – это отрасль национальной экономики, которая объединяет предприятия, производящие журналистский и контент, а также оказывает рекламодателям услуги доступа к аудиториям. Медиаисследователь С. С. Смирнов понимает под медиахолдингом «совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних организаций, занимающихся издательской, вещательной или иными видами деятельности в сфере медиа»<sup>17</sup>. Холдинг обладает следующими характеристиками: управление всеми фирмами в рамках холдинга, многоступенчатая система, которая включает в себя различные виды родственных предприятий, а также концентрацию акций или долей бизнеса.

Согласно утвердившимся представлениям о сфере массмедиа, медиахолдинги могут включать в себя:

- периодические печатные СМИ: газеты, журналы;
- электронные СМИ: телевидение, радио;
- интернет-СМИ: информационные агентства, интернет-газета, интернет-журнал, интернет-телевидение, интернет- радио и т. д.

Однако в составе медиахолдинга могут быть и предприятия из смежных отраслей, например, книгопечатание, кинопроизводство, компании, занимающиеся продакшн и постпродакшн видео, музыкальная индустрия, а также рекламные и коммуникационные агентства. Медиахолдинги могут объединять компании, занятые в смежных сегментах медиаиндустрии.

Исследователи выделяют несколько типов концентрации СМИ, а именно стратегическое и пространственное. Направление концентрации медиапредприятий в первую очередь отражает заложенный в нее

---

<sup>16</sup> Шиткина И. С. Холдинги: Правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. — М. : Волтерс Клувер, 2008. — С. 12.

<sup>17</sup> Смирнов С. С., Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: Медиамир, 2014 — С. 45.

стратегический вектор экономического роста. Активный тип роста подразумевает увеличение медиасобственности, которое расширяет маркетинговые и рекламные возможности компании. В свою очередь, пассивный тип концентрации не подразумевает расширения маркетинговых возможностей, а сокращает расходы за счет укрепления технической базы, например, приобретения собственной типографии<sup>18</sup>.

Существует еще три вида концентрации<sup>19</sup>:

1. *Горизонтальная мономедийная концентрация* – это объединение фирм, которые производят одинаковую медиапродукцию или специализируются на одной форме распространения информации для аудитории. Это помогает сократить издержки, связанные с производством за счет расширения. В качестве примера можно привести медиахолдинг «Эксперт», который специализируется исключительно на журнальном производстве.

2. *Вертикальная мономедийная концентрация* – это сращение компаний, которые осуществляют разные стадии производства и распространения медиапродукции. Таким образом медиапредприятие способно лучше контролировать свои экономические потоки. По такому пути развивался медиахолдинг «Национальная медиа группа». Сначала он занимался только видео-продакшн, то есть продавал программы на другие каналы. Когда программ стало достаточно, чтобы наполнить сетку вещания, он открыл еще и свой телеканал «Рен ТВ», который вещает по России, а также поглотил «Пятый канал».

3. *Диагональная (перекрестная) полимедийная концентрация* – это объединение медиакомпаний, которые производят различную медиапродукцию. Кроме того, контент распространяется по различным

---

<sup>18</sup> Вартанова, Е.Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие / Вартанова Е.Л. и др. - М.: Аспект Пресс, 2009.

<sup>19</sup> Смирнов С. С., Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: Медиамир, 2014 — С. 45.

каналам<sup>20</sup>. Компания может занять свое место в различных нишах медиасферы и получить доступ к различным рекламным площадям. Такую стратегию развития ведут несколько крупнейших медиахолдингов в России. Например, «Газпром-медиа холдинг» представлен разными по способам передачи информации компаниями: печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет, реклама, кинотеатры, кинопроизводство. По этому же пути пошел медиахолдинг «РосБизнесКонсалтинг». РБК осуществляет поставку информации в разных сегментах, таких как интернет, телевидение и пресса.

Та же классификация используется и при определении различных видов медиахолдингов. Однако в определении термина «медиахолдинг» есть одно существенное отличие. Дело в том, что на практике в России одно юридическое лицо может быть учредителем разных СМИ без образования новых подконтрольных юрлиц. В таком случае мы лишь условно можем назвать такие объединения компаний холдингами. Есть и иной вариант развития событий, при котором юридические лица, которые владеют СМИ, представлены в достаточном количестве и осуществляют свою деятельность под единым брендом, но тем не менее на деле эти компании никак не связаны между собой. В таком случае С. С. Смирнов считает, что правильнее будет называть такие компании медиагруппой<sup>21</sup>.

Непосредственно издательский дом «Коммерсантъ» входит в медиагруппу Алишера Усманова, учредителями которой являются такие компании, как “Kommersant Holding, Ltd”, “UTH Russia” и “Mail.Ru Holdings,Bv”, а также неустановленные учредители. Материнскими организациями в этом случае выступают ООО «Коммерсант Холдинг», ООО

---

<sup>20</sup> Варганова, Е.Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие / Варганова Е.Л. и др. - М.: Аспект Пресс, 2009. — С. 122.

<sup>21</sup> Смирнов С.С., Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: Медиамир, 2014. — С. 45.

«ЮТВ Медиа» и ООО «Мэйл.ру». В свою очередь ИД «Коммерсантъ» является дочерней структурой по отношению к «Kommersant Holding, Ltd»<sup>22</sup>.

Интересно, что медиагруппа Алишера Усманова, по данным сайта «TNS-media», входила даже по состоянию на межкризисное время (2012 год) в пятерку компаний, занимающих лидирующее позиции по медиаметрическим показателям на отечественном медиарынке медиа<sup>23</sup>. В этот рейтинг входят такие гиганты, как «ВГТРК», «Газпром – Медиа Холдинг», «Национальная медиагруппа» и «СТС Media».

Для настоящего исследования из данной медиагруппы представляет особый интерес непосредственно издательский дом «Коммерсантъ», так как данный издательский дом имеет деловую направленность. В этом случае ИД «Коммерсантъ» можно называть т. н. субхолдингом в составе медиагруппы. Это обусловлено тем, что «Коммерсантъ. Издательский дом» по форме организации является закрытым акционерным обществом, ныне непубличное акционерное общество. Материнская компания разрабатывает общую стратегию развития ИД «Коммерсантъ», а также управляет всеми СМИ, входящими в медиахолдинг. Все решения о перестановках, назначениях, увольнениях происходят только путем согласования с руководством

Условно называемый холдинг ИД «Коммерсантъ» образовался и развивается по полимедийному пути. Издательский дом охватывает несколько сегментов: печать (газета «Коммерсантъ», журналы «Власть», «Деньги», «Огонек» и т. д.), Интернет («Коммерсантъ-online»), радио («Коммерсантъ-FM») и телевидение («Коммерсантъ-ТВ» – прекратило

---

<sup>22</sup> Смирнов С. С., Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: Медиамир, 2014. – С. 104.

<sup>23</sup> Официальный сайт TNS-media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 10.09.15)

существование в 2012 г. из-за отсутствия коммерческого успеха – так уход с телевизионной стези объяснили руководители холдинга<sup>24</sup>). Кроме того,

Существует и еще один подвид диагональной концентрации бизнеса – межотраслевая концентрация. В этом случае объединение ведется между медиапредприятиями и компаниями из других отраслей. Это также свойственно медиахолдингу «Коммерсантъ», который предоставляет образовательные услуги на базе «Академии Коммерсантъ».

Медиахолдинг «Коммерсантъ» включает в себя СМИ разной тематической направленности: деловые (газета «Коммерсантъ», деловой журнал «Деньги», деловое радио «Коммерсантъ-FM»), общественно-политические (журналы «Власть» и «Огонек»), специализированный журнал для автомобилистов («Автопилот») и т. д.

Такой подход обеспечивает максимальный охват аудитории, а, следовательно, возможность приумножить прибыль. Однако в то же время в издательском доме функционируют издания, схожие по своему содержанию и специализирующиеся на одной сфере деятельности, то есть они конкурируют между собой уже внутри медиахолдинга. Этот аспект может как положительно, так и отрицательно сказываться на работе медиахолдинга.

С одной стороны, объединенные медиакомпании в ситуации жесточайшей конкуренции на медиарынке вынуждены создают схожие информационные продукты, даже частично дублируя полученные сведения и факты. Это обстоятельство сужает потенциальную аудиторию, так как потребитель должен выбрать что-то одно. С другой стороны, СМИ внутри одного холдинга дополняют друг друга. И здесь важно, чтобы каждое звено в медиахолдинге производило одинаково качественный контент, в противном случае это обстоятельство может дискредитировать работу всего холдинга, существующего под одним брендом. Политика внутри медиахолдинга

---

<sup>24</sup>Грани.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://d2i3c4yj91a1b5.cloudfront.net/Society/Media/Television/m.198638.html> (дата обращения: 23.12.15).



должна быть выработана таким образом, чтобы не было противоречащей информации. В том случае, если внутри холдинга удастся правильно выстроить работу всех входящих в него подразделений, то успех такого предприятия не заставит себя долго ждать, так как потребитель информации будет удовлетворять свои информационно-развлекательные потребности в рамках одной медиаимперии.

## **1.2 Аудиторный фактор функционирования медиахолдинга «Коммерсантъ»**

Первым детищем будущего издательского дома «Коммерсантъ», который создал корреспондент журнала «Огонёк» Владимир Егорович Яковлев, стала справочно-информационная служба «Факт» – это первое негосударственное информагентство в России. ИА «Факт» поддерживало кооперативы, предоставляя телефоны фирм, издавая справочники, публикуя нормативные документы и оказывая помощь в юридических вопросах.

На этом В. Е. Яковлев не остановился и спустя год предложил первому советскому миллионеру Артему Тарасову вложить деньги в создание первой частной деловой газеты в России. Идея была поддержана инвестором. На рассмотрении было два варианта названия будущего издания: «Коммерсантъ» и «Понедельник», но все же было решено остановиться на первом варианте. С 8 января 1990 года газета стала выходить в регулярном режиме.

С первых номеров издание получило признание аудитории. При тираже 40 тысяч экземпляров газета стоила 40 копеек. Спустя год тираж возрос до 500 тысяч экземпляров. Это обусловлено тем, что на рынке не существовало подобного СМИ: стремление к новой социальной группе, то есть к частным предпринимателям сделало издание успешным. Для аудитории эта газета была полезна для работы и влияла на принятие деловых решений.

Лозунг «Коммерсанта» звучит следующим образом: «Только факты, никаких оценок, никакой морали и уж тем более никакой личной авторской и

гражданской позиции»<sup>25</sup>. В 1992 году газета перешла на ежедневный режим. В этот же год начинает выходить первый в России аналитический еженедельник “Weekly”, который в 1997 году пройдет ребрендинг и превратится в журнал «Коммерсантъ Власть», который выходит и по настоящий момент.

В 1993 году Владимир Яковлев охватывает еще один сегмент – семейное чтение – и создает журнал «Домовой». Через год выходит специализированный журнал «Автопилот» для владельцев и любителей иномарок. В этот же год газета «Коммерсантъ» стала расширяться, был открыт филиал в Петербурге.

С 1994 года выходит еще одно деловое издание – журнал «Коммерсантъ Деньги», который стал первым в стране популярным экономическим еженедельником. Спустя два года Яковлев запускает еще один проект, но на этот раз непрофильный бизнес, а именно Клуб «Коммерсантъ», который объединял единомышленников из сферы делового общения. В новом тысячелетии создается дирекция по новым проектам «Коммерсантъ XXI». Эта компания занимается выводом на рынок новых продуктов для российской бизнес-аудитории, например, различных конференций, семинаров, круглых столов, бизнес-справочников, приложений к изданиям ИД «Коммерсантъ» и т. д. Но это уже происходит без Владимира Яковлева: в 1999 100 % акций ИД «Коммерсантъ» выкупают российский предприниматель Борис Березовский вместе с грузинским предпринимателем Бадри Патаркацишвили. Но это была не последняя смена владельца ИД.

В том же 2000 году уже под новым руководством, ИД охватывает еще один важный аспект жизни – развлечение и досуг – и запускает «Коммерсантъ Weekend» – еженедельное тематическое приложение газеты «Коммерсантъ». Это не единственное приложение к изданиям ИД. С 2003 года начинает выходить ежегодное приложение к журналам «Коммерсантъ Деньги» и

---

<sup>25</sup> Официальный сайт «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 01.12.15)

«Коммерсантъ Власть» – «Коммерсантъ. Первый. Рейтинг». В 2006 году под маркой ИД «Коммерсантъ» выходит принципиально новое для этой медиакомпании по виду издание – ежемесячный глянцевого «Коммерсант Каталог», своего рода “shopping guide” о покупках.

В 2007 году ИД пополнился еще одним деловым изданием – журнал «Секрет Фирмы». А в 2009 году «Коммерсантъ» покупает старейший общественно-политический еженедельный журнал «Огонек». В 2010 году открывается еще один медиапроект – деловое радио «Коммерсант FM».

Двойная смена владельца произошла в 2006 году. ИД полностью перешел в руки грузинского бизнесмена Бадри Патаркацишвили и в том же году – Алишеру Усманову. Год спустя А. Усманов перевел 100 % акций ЗАО «Издательский дом „Коммерсантъ“» на баланс российской компании ООО «Коммерсантъ Холдинг», поэтому 2007 год официально считается годом создания медиахолдинга «Коммерсантъ»<sup>26</sup>. По настоящее время 100% акций находятся под контролем Алишера Усманова. Генеральным директором ИД «Коммерсантъ» с декабря 2014 года является Мария Комарова.

Итак, центральным СМИ медиахолдинга является ежедневная газета «Коммерсантъ». Чтобы иметь представление о том, издательский дом, рассмотрим аудиторию ключевого издания холдинга. Газета «Коммерсантъ» выходит на 24 полосах и предоставляет информацию о мировом и российском бизнесе, финансовые и деловые новости, новости из мира политики и перестановках в органах власти, изменениях в нормативных актах, а также о главных событиях в обществе, культуре и спорте. Основные рубрики газеты «Коммерсантъ»: экономическая политика, мониторинг, новости, мировая политика, деловые новости, культура, спорт, регион. Газета позиционирует себя как деловое СМИ.

Согласно определению, которое предлагает в своей статье исследователь Д. Форсис, деловое издание – это «журнал или газета, которые

---

<sup>26</sup> Газета. Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.gazeta.ru/2007/08/01/oa\\_245845.shtml](http://www.gazeta.ru/2007/08/01/oa_245845.shtml) (дата обращения: 01.12.15).

включают новости, статьи и рекламные сообщения, предназначенные для удовлетворения специфических интересов представителей специфических профессиональных, индустриальных, торговых групп, а также групп, объединенных одним родом занятий»<sup>27</sup>.

Следует отметить, что каждый номер конкретного издания строится по определенной модели, которая включает в себя набор текстов разного тематического содержания. Как отмечает исследователь Д. А. Мурзин, именно объем тематики является видообразующим признаком того или иного издания<sup>28</sup>. Мы можем определить тип того или иного издания по качественным характеристикам, но до настоящего момента не существовало такого числового выражения, которое бы позволило охарактеризовать тип СМИ. Как показало наше исследование, это можно сделать, составив универсальную формулу тематической выборки материалов на полосах делового издания, которую можно применять ко всем печатным СМИ деловой направленности.

Эта формула основана на частотности появления материалов на ту или иную тематику в деловой газете «Коммерсантъ». Эмпирическую базу исследования составили номера газеты, вышедшие с сентября по декабрь 2015 года. Был выбран каждый четный номер газеты. Временные рамки обусловлены тем, что сентябрь – это начало нового сезона в работе СМИ, а последний месяц предложенной выборки – это конец года, когда подводятся итоги в различных сферах жизнедеятельности. Как оказалось, во всех проанализированных номерах примерно одинаковое количество каждой из форм представления информации. Обобщение результатов позволило нам определить среднее количество материалов по номерам (Таблица 1):

---

<sup>27</sup> Forsith D. The business press in America. –Philadelphia, 1964. – P.71.

<sup>28</sup> Мурзин Д. А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та Сер.10, Журналистика. – 2003.-№2. – С.71.

**Таблица 1 Средние характеристики номера газеты «Коммерсантъ»**

Тип материалов	Количество, шт.
Тексты	55
Фото	18
Инфографика	5
Карикатуры	1
Реклама	11
Итого:	90

Эти данные дают представления о графической модели издания, которая является консервативной. В газете «Коммерсантъ» доминирует текстовая составляющая, в то же время наблюдается малое количество иллюстративного материала. Это говорит о том, что издание придерживается традиций зарубежной качественной прессы “Financial Times”, “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, “New York Times”, “Neue Zürcher Zeitung”, которые отличает простая и удобная структура, сдержанный, строгий дизайн, не отвлекающий читателей от содержания и информации.

Далее перейдем к основной задаче этого этапа исследования, а именно выявлению тематических особенностей текстовых материалов. Для того чтобы отнести те или иные материалы к какой-либо тематике были составлены следующие критерии:

**1. Политика:**

- информация, в конечном итоге влияющая на экономику мира, страны, отдельного региона или предприятия;
- описание политических коммуникаций;
- наличие политических терминов;
- упоминание в тексте политического деятеля;
- наличие политического эксперта;

- упоминание политических социальных институтов, например, государство, политические партии и т. д.

## **2. Экономика:**

- информация, в конечном итоге влияющая на расстановку политических сил в мире, стране, отдельном регионе, отдельной политической партии;
- упоминание экономических социальных институтов, например, биржа, банки, предприятия и т. д.;
- наличие экономических терминов и показателей;
- наличие информации о производственных силах и производственных отношениях;
- наличие коммерческой информации;
- словесно-цифровое выражение текста;
- упоминание экономического эксперта.

## **3. Социум:**

- информация, в конечном итоге влияющая на общественную жизнь
- наличие информации о социальных общностях и их отношений друг с социумом.

## **4. Духовная сфера:**

- информация, которая возникает при производстве, передаче и освоении духовных ценностей (знаний, верований, норм поведения, художественных образов и т. д.);
- упоминание деятелей культуры и искусств;
- информация, которая в конечном итоге влияет на культурную жизнь общества.

## **5. Спорт:**

- наличие информации о достижениях и проигрышах того или иного спортсмена или команды;
- информация, которая в конечном итоге влияет на спортивную жизнь общества;

- упоминание спортсменов, тренеров и других личностей, имеющих отношение к спорту.

На следующем этапе настоящего исследования было выявлено соотношение материалов по тематикам в каждом отдельном выпуске, и как выяснилось, это соотношение из номера в номер сохраняется неизменным (в рамках погрешности в один- два материала). Затем было подсчитано среднее количество текстов, соответствующих той или иной тематике. Эти данные представлены в таблице 2:

**Таблица 2. Тематические особенности газеты «Коммерсантъ»**

Тематика	Количество материалов
<i>Политика</i>	17
<i>Экономика</i>	24
<i>Социум</i>	5
<i>Духовная сфера</i>	3
<i>Спорт</i>	5

Исходя из этих данных, можно вывести следующую условную формулу, где цифры соответствуют количеству материалов на ту или иную тематику:

***Полит.17 + Эконом. 24 + Социум 6 + Духовн. 3 + Спорт 5 =тематическая модель ИД «Коммерсантъ»***

В процентах получается, что для такого типа издания характерно следующее соотношение: политики должно быть около 30%, экономики порядка 44%, информации из социальной жизни почти –11%, духовная сфера должна быть представлена в 5%, а спорт должен занимать порядка 9% от всего номера. Эта формула и процентное соотношение с учетом погрешностей могут быть применены при подготовке отдельного выпуска любой деловой газеты.

Проверить эту формулу предстоит также и на материале конкурирующих СМИ, например, газеты «Ведомости». Стоит отметить, что большое количество экономических новостей говорит о том, что деловое периодическое издание направлено не только на то, чтобы удовлетворять информационную потребность читателей на основании интереса к политическим, экономическим и социальным аспектам жизни, но и приносить практическую пользу для бизнеса, то есть оказывать влияние на принятия тех или иных решений среди представителей бизнес-сообщества. Исследователь К. Роуш пишет, что в настоящий момент термин «деловая журналистика» может быть применен ко всем журналистским материалам, которые посвящены не только бизнесу как таковому, но и экономике в целом<sup>29</sup>. Представленная нами формула подтверждает эти тезисы.

Далее составим аудиторный портрет газеты «Коммерсантъ». По данным рекламного агентства полного цикла «Granat Group», целевую аудиторию «Коммерсанта» составляют мужчины (с небольшим преимуществом) и женщины в возрасте от 13-55 лет и старше, большинство имеет высшее образование и работает руководителями (32%), специалистами (23%), служащими (13%) или имеют собственный бизнес<sup>30</sup>. Независимое агентство «Новое решение» считает, что газету «Коммерсантъ» читают женатые люди с высшим образованием в возрасте 35-44 лет. Совокупный ежемесячный доход на 1 члена семьи, состоящей из 4 человек, составляет более 15000 рублей<sup>31</sup>.

Интернет-издание «РБК» провели исследование и подсчитали количество газет и журналов, на которые подписаны госучреждения, На

---

<sup>29</sup> Roush C. Profits and losses: business journalism and its role in society. – Oak Park.2006. – P.8.

<sup>30</sup> «Granat Group» Рекламное агентство полного цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ra-granat.ru/reklama-v-presse1/natsionalnaia-pressa/reklama-v-gazete-kommersant> (дата обращения: 05.12.15)

<sup>31</sup> «Новое решение» Рекламное агентство полного цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nradv.ru/uslugi/reklama/v-presse/gazety/reklama-v-gazete-kommersant> (дата обращения: 05.12.15)



втором месте по читаемости у чиновников расположилась именно ежедневная газета «Коммерсантъ»: в госструктурах 644 читателя, причем больше всего – в Минфине и аппарате Правительства. Не выписывают это издание лишь в нескольких ведомствах, например, в Минэнерго, Росгранице, Росморречфлоте и Главном следственном управлении СКР по Москве. В эту таблицу попали еще два издания ИД «Коммерсантъ», а именно «Власть» и «Деньги».

Аналитическая компания “Data Centric Alliance” (DCA) провела исследование, в рамках которого были выявлены социально-демографические характеристики читателей российских интернет-изданий, входящих в топ-30 «Медиалогии». Как утверждает издание, наиболее обеспеченные люди в Москве с доходом более 130 тыс. руб. в месяц регулярно проводят время на электронном ресурсе ИД «Коммерсантъ» “Kommersant.ru”<sup>32</sup>.

Стоит отметить, что, как полагают исследователи А. Г. Бочаров, М. И. Шостак, Л. И. Калашникова, аудитория деловых СМИ не ограничивается только представителями тех кругов, для которых эти издания напрямую предназначены. Такие издания существуют не только за счет непосредственных заказчиков, но их также поддерживает общественный интерес<sup>33</sup>. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что «Коммерсантъ» широко охватывает различные проблематики, которые могут повлиять на предпринимательские решения и в целом на жизнь представителей бизнес-сообщества.

В «Коммерсанте» есть постоянная рубрика спорт, которая согласно счетчику просмотров на сайте имеет высокую популярность. Рубрика «Спорт» часто имеет бизнес-окраску: информация о заключении сделок по продаже/покупке/аренде, например, футболистов. Газета «Коммерсантъ»,

---

<sup>32</sup> Газета.Ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/08/10/n\\_7448817.shtml](http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/08/10/n_7448817.shtml) (дата обращения: 06.12.15)

<sup>33</sup> Бочаров А., Шостак А., Калашников Л. Журнальная периодика России. – М., 1996. – С. 36.

таким образом, охватывает более широкую аудиторию, чем прямой конкурент издания – газета «Ведомости». Это доказывается не только более широкой направленностью газеты, но и тиражом: по данным на 15 октября 2015 г. «Коммерсантъ» имеет тираж 91 336 экз., «Ведомости» – 75 000. Однако, как писала Е. Л. Вартанова еще в 2002 году, «Коммерсантъ» является качественной газетой лишь «второго уровня», над ней все же стоит газета «Ведомости» – финансово-экономическое СМИ «первого уровня» элитарной отечественной прессы<sup>34</sup>.

## **1.2 Образ бизнес-героя в деловом СМИ**

Рассмотрим такой нетипичный для издательского дома актив, как радио. В составе ИД «Коммерсантъ» радио «Коммерсантъ FM» начало свое вещание в марте 2010 года. Это бизнес-радиостанция, которая большую часть времени вещает в прямом эфире. Это радиостанция факта и профессионального мнения, поэтому журналисты часто обращаются за комментариями к экспертам. Кроме новостей, в сетке вещания радиостанции есть программы различной направленности. Среди них: «Генеральная линия» с Дмитрием Дризе (программа с политическим уклоном), «Недвижимость» с Андреем Воскресенским (программа о строительном рынке и девелопменте), «Наука бизнеса» (программа, подготовленная совместно с “Harvard Business Review Россия”, повествует о том, как вести бизнес), “Hi-Tech” и “Appstore” с Александром Леви (программа о технологических новинках). Программы непосредственной бизнес-направленности перемежаются с программами о спорте и о культурной жизни столицы. К ним относится «Спорт» с Владимиром Осиповым и Петром Щедриным, «Ресторанная критика» с Дарьей Цивиной, «Автопилот» с Дмитрием Гронским (обзоры новинок автомобильного рынка), «Кино» с Даниилом Ротштейном, «Арт и Факты» с Дмитрием Буткевичем (программа о различных московских арт-выставках),

---

<sup>34</sup> Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002.- С. 29.

«Корпоративная библиотека» с Дианой Машковой (обзор лучших книг по мнению редакции).

Из общей канвы вещания можно выделить такую молодую программу, как «Стартап по-русски» с Зерой Чешевой. Это своего рода зарисовки о бизнес-героях нашего времени, которые создали свой стартап. Программа представляет наибольший интерес для настоящего исследования, так как помимо фактуры и мнения ведущей программы, в эфире представлены и мнения людей, которые уже успешно запустили свой стартап. Этих спикеров можно назвать экспертами в определенной области – в построении бизнеса с нуля. Программа выходит в необычном для радио формате зарисовки. Зарисовка является «удобной» и оптимальной формой представления информации в деловой журналистике при освещении темы бизнес-проектов и стартапов. Нами был проведен контент-анализ материалов «Коммерсантъ FM». Такой метод исследования дает возможность детально описать современного бизнес-героя, и, следовательно, молодого эксперта в определенной области.

Всего было изучено 42 выпуска. На момент проведения настоящего исследования, это все выпуски программы, которые вышли в эфир с момента запуска, с января 2015 года. Этим и обусловлены хронологические рамки исследования.

У программы нет четко закрепленного графика выхода в эфир в сетке вещания. Хронометраж отдельной программы находится в диапазоне от 1 мин. 40 сек. до 3 мин. 10 сек., то есть можно сказать, что это своего рода предисловие к полному рассказу об истории отдельного бизнеса. В программе есть две постоянные рубрики: «Цифры», в которой раскрываются все строки расходов по каждому проекту, а также «Секрет успеха», в которой причастные к проекту лица делятся стратегиями развития своего бизнеса. Ведущая программы эмоционально презентует «сухие», казалось бы, факты и цифры, подробно описывает детали истории, а также дает в юмористической форме предысторию создания того или иного бизнеса. Рассказы героев

программы, начинающих предпринимателей, тоже наполнены эмоциями. Именно эмоциональность повествования можно отметить в качестве современной тенденции развития подобных радиопрограмм.

В передаче «Стартап по-русски» всех героев связывает одно – это люди, открывшие свое прибыльное дело с принципиально новой продукцией или услугами. В каждом выпуске программы слушателям представляется история одного успешного стартапера из разных сфер деятельности: наука и техника, IT-технологии, торговля, фермерское дело, медицина, медиапредприятия и типографские услуги. Проведенное нами исследование показало, что среди обозначенной тематики чаще всего встречаются материалы об IT-технологиях, торговле, общественном питании. В 60 % случаев в данной программе в качестве стартаперов выступают мужчины. Личным характеристикам героев в программе уделяется мало внимания, в программе сделан акцент на бизнес-составляющей конкретного проекта, тем не менее можно составить полноценный аудиальный портрет бизнес-героя нашего времени.

Согласно результатам анализа, бизнес-герой – это модный любитель здорового, но быстрого питания, который не выпускает из рук свои гаджеты. Современные начинающие предприниматели (вне зависимости от пола) – это люди, уставшие от работы на благо чужой компании и стали сами себе начальниками. Молодые и звонкие голоса бизнес-героев дают следующий посыл аудитории: все возможно, главное найти свою нишу. Среди спикеров доминирует такая категория, как программисты и IT-специалисты, которые умеют говорить просто о сложном. Аудиальный возраст бизнес-героев по голосовым характеристикам не превышает 35-40 лет. В основном, ведущая, исполняющая одновременно обязанности редактора и продюсера программы «Стартап по-русски» ищет секрет успеха у первых лиц новых, но уже прибыльных компаний, то есть у основателей, сооснователей и директоров. Они простым языком объясняют слушателям на личном примере, как им удалось открыть преуспевающее дело.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что ведущая программы обращается к стартаперам не только, чтобы получить информацию о бизнесе с указанием конкретных цифр и фактов, но и для того, чтобы узнать их экспертное мнение о том, как построить тот или иной бизнес (рубрика «Секрет успеха»). Это подтверждает мнение, что в рамках одного журналистского материала спикер может быть одновременно и информатором, и экспертом в конкретной сфере деятельности. Поэтому термин «эксперт» можно в широком смысле применить ко многим условно называемым экспертам-информаторам в зависимости от тех умозаключений, которые делает интервьюируемый.

### **Выводы:**

Издательский дом «Коммерсантъ» – это «условный» медиахолдинг, который начал свою историю в нестабильное для страны время – в 90-е гг. прошлого века. Первой была газета «Коммерсантъ», после образования которой со временем руководство приняло решение развивать медиакомпанию путем полимедийной концентрации. Теоретическому анализу подверглись процессы образования медиакомпаний, в частности концентрация СМИ. Идентифицировано понятие медиахолдинга, а также выявлены специфические особенности компаний такого типа. Анализ тематических особенностей издания дал возможность вывести универсальную формулу тематической концепции средства массовой информации такой направленности. Согласно данной формуле, большинство текстов в деловом СМИ должны содержать экономическую информацию. Чуть меньший процент площади предоставлен под политические новости. Отметим, что политика в данном случае представляет интерес лишь с точки зрения влияния на экономические процессы.

Кроме того, были детально рассмотрены характеристики аудитории «холдингообразующей» газеты «Коммерсантъ», что позволило составить представление о потенциальной и реальной аудиториях. А анализ радиопрограммы позволил выявить образ современного бизнес героя. В

эфире представлены комментарии бизнесменов, которые уже успешно запустили свой стартап. Этим спикерам можно назвать экспертами в определенной области – в построении бизнеса с нуля.

## ГЛАВА II. Эксперт как источник информации

### 2.1 Роль экспертов в работе медиахолдинга

Журналистика, в особенности деловая, требует тщательной работы с источниками информации. Это обусловлено тем, что аудитория деловых СМИ нацелена на получение практической пользы от услышанного на радио или из прочитанного в бизнес-изданиях. Основополагающий для любого материала факт должен быть подтвержден или опровергнут минимум двумя источниками информации<sup>35</sup>. В противном случае факт приобретает оттенок слуха. Именно поэтому сбору и проверке информации из различных источников необходимо уделять особое внимание. Ниже приведем одну из классификаций источников информации в журналистике.

Итак, источники информации можно поделить на несколько групп. В первую очередь следует отметить, что источники информации могут быть как одушевленными, то есть людьми, так и не одушевленными, то есть это документы, письма, книги, кино и т. д. Важный критерий для отбора в ту или иную группу – это доступность получения этой информации. По этому принципу источники информации делятся на<sup>36</sup>:

#### 1. Открытые источники.

Это значит, что для того, чтобы получить доступ к этой информации не нужно искать особые подходы. Эти данные общедоступны.

#### 2. Закрытые источники.

Здесь могут быть представлены данные, которые имеют конфиденциальный характер. Получить такую информацию в распоряжение издания для журналиста особенная удача.

---

<sup>35</sup> Журналистское расследование. История метода и современная практика / Под общей редакцией А. Д. Константинова. Издание второе, дополненное. Агентство журналистских расследований (АЖУР); СПб.: «Издательский Дом "Нева"»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. — С. 191 - 212.

<sup>36</sup> Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. — М.: МедиаМир, 2012. — С.474.

Второй принцип деления источников информации основан на происхождении этой информации. Согласно этому критерию, источники бывают:

1. Первичные.

В этом случае информация получена напрямую от первоисточника – пресс-секретарей компании, реже топ-менеджеров, первых лиц компании.

2. Вторичные.

В этом случае данные удалось подтвердить или опровергнуть путем получения информации от третьих лиц или через документы, косвенно указывающие на факт. Это также могут быть конкуренты компании, источники близкие к компании.

Остановимся подробнее на том, какие источники можно считать открытыми. В первую очередь к ним относятся СМИ, а именно информационные агентства, газеты, журналы, телевидение и радио. Кроме того, к открытым источникам информации можно отнести Интернет и Фидонет. На просторах этих глобальных информационных систем можно найти отчетность публичных организаций, официальные пресс-релизы различных компаний, структур. Однако информация, представленная на сайте организации (за исключением отчетности) зачастую носит субъективный характер. Информация отфильтрована по принципу формирования достойного имиджа. В числе открытых источников информации есть и еще один любопытный пункт – это коллеги-журналисты, более осведомленные в конкретном вопросе и сотрудничающие на условиях взаимовыгоды.

Условно можно выделить и еще один подвид открытых источников – это «частично открытые» информаторы<sup>37</sup>. Как правило, это документы, которые не являются общедоступными, но и не засекречены грифом «для

---

<sup>37</sup> Журналистское расследование. История метода и современная практика / Под общей редакцией А.Д. Константинова. Издание второе, дополненное. Агентство журналистских расследований (АЖУР); СПб.: «Издательский Дом "Нева"»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003 С. — 191 - 212.



служебного пользования». В эту группу можно отнести и разговоры, например, случайно услышанные в кулуарах или служебных помещениях.

К закрытым источникам информации относятся документы, носящие гриф «для служебного пользования», специальные базы данных. Здесь важно понимать, была ли эта информация заведомо секретная, и можно ли ее в таком случае публиковать. Чаще всего это копии каких-либо документов, которые подлежат дополнительной верификации. В этой категории наиболее ценны для журналиста люди, обладающие закрытой информацией. Это могут быть и представители различных фирм, с которыми сложили доверительные отношения.

Как отмечают авторы пособия «Журналистское расследование. История метода и современная практика», следует различать конфиденциальные источники информации и экспертов. К экспертам журналист обращается не за информацией, а за комментарием по той или иной проблематике. В этой связи необходимо определить, кого можно называть экспертом. Если воедино собрать различные определения, то в традиционном понимании получается, что экспертом считают лицо, обладающее специальными знаниями в определенной области человеческой деятельности.

Свое определение понятия эксперта дает профессор Белорусского Государственного университета И. Дмитриев: «Эксперт — это, прежде всего, специалист в какой-то определенной области знаний, способный представить мотивированное заключение по предмету экспертизы»<sup>38</sup>. Теперь вернемся к идее, которую высказали авторы пособия «Журналистское расследование. История метода и современная практика»: источник информации не может быть экспертом. Однако позволим себе не согласиться с этим утверждением. Эксперт в силу своих особенностей является также носителем той или иной информации, то есть профессиональный статус дает эксперту возможность как одновременно предоставить определенный набор фактов, так и сделать

---

<sup>38</sup> Дмитриев И. Социология журналистики. – Мн.: БГУ, 2001. – С.101.

вывод по этим фактам и высказать свое авторитетное мнение. Нашу позицию разделяют и исследователи из Московского университета. Источником информации, по их мнению, может быть и эксперт<sup>39</sup>.

Кроме того, стоит отметить, что роль экспертов в журналистском творчестве трансформируется. Экспертом может стать любой представитель общества, если это будет выгодно журналисту. Поэтому иногда под словосочетанием «независимый эксперт, который пожелал остаться анонимным», скрывается т. н. «литературная маска», то есть, например, редакционное мнение.

Рассмотрим особенности работы с экспертами в ИД «Коммерсантъ». Он позиционирует себя как холдинг проверенной информации: «...ссылки на источники информации и экспертов тоже внедрил “Коммерсантъ” – как своего рода правило хорошего тона. До того журналисты смело предлагали читателям свои догадки, высказывали частное мнение, делились наболевшим, а это могло увлечь только очень доверчивого читателя»<sup>40</sup>.

Как правило, эксперты – это опытные и квалифицированные специалисты, способные оценить и спрогнозировать динамику событий. Желательно, чтобы эксперты были независимыми. Только в этом случае можно гарантировать объективность их оценок. При этом профессор И. Дмитриев четко разграничивает такие два понятия, как эксперт и лидер мнения<sup>41</sup>. Он отмечает, что лидер мнения – это человек, оказывающий существенное влияние на формирование общественного мнения конкретной социальной группы и выражает доминирующее мнение этой группы по актуальной проблеме.

Для оптимизации работы экспертов журналисты могут проводить круглые столы, дискуссии по заданной теме или использовать метод интервьюирования. А в системе обработки результатов пользоваться такими

---

<sup>39</sup> Деловая журналистика / Отв. ред. Вырковский А. В. — М.: МедиаМир, 2012. — С.473.

<sup>40</sup> Официальный сайт «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 01.12.15)

<sup>41</sup> Дмитриев И. Социология журналистики. – Мн.: БГУ, 2001. – С.101.

общенаучными процедурами, как классификация, систематизация, типологизация, группировка, оценивание, измерение, предпочтение.

Как показывает современная практика, экспертом может стать практически любой человек, так или иначе относящийся к любой сфере деятельности, который способен выразить свое мнение по определенной тематике. Поэтому основным критерием при отборе экспертов является его профессиональный опыт и способность к коммуникации, особенно для электронных медиа.

По мнению отечественного исследователя А. А. Князева, экспертную консультацию можно получить даже от коллег. Кроме того, экспертами могут стать должностные лица соответствующих ведомств и структур. Необходимо лишь не забывать, что такие комментарии чаще всего бывают достаточно субъективны и тогда, журналист может оказаться ангажированным<sup>42</sup>.

Российский журналист, театральный режиссёр и общественный деятель М. Ю. Ганапольский утверждает, что у каждого ведущего, несмотря на манеру подачи материала, обязательно есть постоянные слушатели. Важно дать им понять, что их участие в эфире ценно. Среди аудитории много специалистов в самых разных областях. Многие из них лучше могут раскрыть тему программы и внести новый экспертный взгляд. Звонки таких экспертов, всегда делают эфир более содержательным<sup>43</sup>.

Этого мнения придерживается и доктор политических наук, профессор С. Г. Корконосенко. Он считает, что информация, полученная от читателей, обрабатывается, систематизируется и нередко используется при создании журналистских текстов. Некоторые представители аудитории (как правило, руководители организаций и фирм) выступают на страницах журналов в

---

<sup>42</sup> Князев А. А. Журналистика конфликтов .– Бишкек, 2001. – С.7.

<sup>43</sup> Ганапольский М. Ю. Кисло – сладкая журналистика. – М.:АСТ, 2009. – С. 68.

качестве экспертов по различным вопросам, в частности бизнеса и управления<sup>44</sup>.

Кроме того, нужно помнить, чем сложнее и специфичнее обсуждаемая тема, тем меньше компетентных специалистов могут высказаться по данному вопросу. Вопросы общеполитического характера может обсудить широкий круг специалистов. Но когда проблема касается узкоспециализированных знаний, например, мировой конъюнктуры цен на нефть, миграции населения, проблемы вооружений, число экспертов сокращается в десятки раз. Есть и более непроработанные темы. С этим журналисту следует считаться как с реальностью, не пытаясь подвести ее под заранее кем-либо определенные схемы. В таких ситуациях журналист может сам выступать как эксперт. Это происходит, когда журналист-аналитик в течение длительного времени занимается проработкой узконаправленной темы.

Обсуждая конкретные явления жизни, журналисты явно или латентно выступают в роли эксперта, формируют представления и мнения, взгляды. В дальнейшем, не исключено, что к такому журналисту будут обращаться коллеги за компетентным мнением по данному вопросу, таким образом журналист становится экспертом — только не профессиональным, а «общественным». Исследователь А. Амзин высказывает свои сомнения в отношении компетентности таких экспертов. Он утверждает, что доверие начинает падать тогда, когда у самого журналиста, как у эксперта берут комментарии по той теме, к которой зачастую он лишь единожды обращался<sup>45</sup>.

Существуют несколько способов для того, чтобы определить, насколько авторитетным является эксперт. Инструментом измерения авторитетности могут служить разнообразные рейтинги: готовые, составленные по определенным формальным признакам; случайные, например, чужие списки готовых источников по теме. С профессиональной

---

<sup>44</sup> Социология журналистики / под ред. Корконосенко С. Г. — М., 2007. — С. 202.

<sup>45</sup> Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. -М.: Аспект Пресс, 2012. — С. 73.

точки зрения высшую степень доверия вызывают эксперты с высоким индексом цитирования. Здесь важно очертить, с какой целью журналист может обратиться за экспертным комментарием. Медиаисследователи выделяют несколько целей, а именно: объяснение конкретной ситуации, оценка ситуации или состояние, например, какой-либо отрасли экономики, а также прогноз событий или процессов<sup>46</sup>.

Стоит обратить внимание на то, как происходит поиск экспертов. Многие СМИ в пределах темы чаще всего обращаются к одному и тому же кругу людей. Тогда у аудитории создается впечатление, что эти эксперты работают в штате редакции. Как отмечают доктор филологических наук, кандидат педагогических наук А. А. Калмыков и доктор филологических наук Л. А. Коханова, информационное поле дает возможность журналистам находить эксклюзивных экспертов, имеющих на проблему свою точку зрения, которая в корне отличается от официальной<sup>47</sup>.

Рассмотрим пути, по которым может осуществляться поиск экспертов. Местами концентрации потенциальных экспертов для конкретной редакции можно считать:

- прессу;
- научно-популярные и публицистические передачи на телевидении и радио;
- материалы круглых столов, конференций, симпозиумов;
- документы, в которых фиксируются составы профильных комиссий и комитетов, советов, ассоциаций;
- экспертные аппараты органов власти и общественных организаций;
- редакции и научные советы профильных изданий;
- авторы специальных изданий, монографий и материалов в узкоспециализированной периодике;

---

<sup>46</sup> Деловая журналистика / Отв. ред. Вырковский А.В. — М.: МедиаМир, 2012. — С.572-573

<sup>47</sup> Калмыков А.А., Коханова Л.А. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — С. 194-195.

- авторефераты диссертаций;
- устные рекомендации от уже известных экспертов, которые делятся контактами своих менее публичных коллег.

Опыт показывает, что компетентность и публичность экспертов находятся в обратной зависимости. Но высокая степень компетентности эксперта делает комментарий более значимым. В действительности компетентных экспертов, которые глубоко занимаются исследованием каких-либо вопросов, непросто привлечь к сотрудничеству со СМИ. Это обусловлено рядом причин. Чаще всего люди из мира науки полностью погружены в исследовательскую деятельность и не находят времени для общения с журналистами. Кроме того, нередко они не могут донести информацию доступным языком без использования узкоспециализированной терминологии и профессионализмов.

Тем не менее, сегодня идет процесс медиатизации науки. «Это выражается в том, что наиболее ловкие представители научного мира смыкаются с журналистами-интеллектуалами и образуют своеобразные журналистско-профессорские пулы»<sup>48</sup>. Именно они решают, какие научные проблемы являются наиболее важными. Исследователи отмечают негативные последствия этого явления: происходит выборочное продвижение в общественность теорий лишь отдельных научных школ. Кроме того, такое взаимодействие дало возможность неоправданного карьерного роста для людей, имеющих косвенное отношение к науке<sup>49</sup>. Журналистско-профессорские пулы рождаются из взаимодействия двух полей, и с этим приходится считаться. В России многие компетентные специалисты в своей области все еще не адаптировались к СМИ. Реакция эксперта на предложение сотрудничества со СМИ определяет дальнейший алгоритм его общения с журналистом.

---

<sup>48</sup> Проблемы теории и истории журналистики / Под ред. Ткачева В.С. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – С.14

<sup>49</sup> Там же – С.14-15

Эксперт может дать журналисту интервью, краткий комментарий, принять участие в дискуссии или другом публичном мероприятии, а также ознакомиться с авторским аналитическим материалом на нужную тему или информацией об отдельных фактах и наблюдениях. Кроме того, журналист может рассчитывать на консультацию эксперта не под запись.

Используя современные технические средства, стало возможным связаться с экспертом в любой географической точке. Журналист прибегает к новой форме взаимодействия с экспертом. В таком случае специалист может играть роль компетентного репортера или комментатора-очевидца.

Таким образом, журналист может получить информацию от эксперта путем связи через современные средства коммуникации, таких как:

- телеконференции в режиме реального времени;
- интервью по электронной почте;
- общение через ICQ, Skype или другие аналогичные коммуникационные системы;
- публичная дискуссия в форуме или в сетевых СМИ, построенных по принципу форума

Отметим, что дискуссия на электронных платформах может привлечь эксперта, который ранее не работал с интернет-изданиями. Он может стать постоянным комментатором. Чаты и форумы — вполне удобные источники мнений независимых экспертов разной степени компетентности. Участники чатов и форумов также могут стать источниками независимого экспертного мнения. Они заранее настроены на общение и фактически заявляют о своей публичности.

## **2.2 Типология экспертного сообщества**

На момент проведения настоящего исследования типология экспертов не была разработана исследователями. Чтобы повысить эффективность взаимодействия журналиста с экспертным сообществом, необходимо поделить экспертов на различные типы. В современных СМИ существует

следующая проблема: экспертное сообщество не в полном объеме представлено на полосах даже делового печатного издания. Кроме того, нечасто можно встретить экспертов узкой специальности. Нередко эксперты не меняются на протяжении, например, многих номеров газет и выпусков журнала. Поэтому важно проследить, какие типы экспертов чаще всего появляются в деловом издании.

На первом этапе исследования была поставлена цель составить универсальную типологию экспертов, которую можно применять ко всем СМИ, в том числе и аудиовизуальным. Наша типология основана на индексе упоминаемости тех или иных экспертов в журнале «Власть», который входит в анализируемый нами ИД «Коммерсантъ». Эмпирическую базу исследования составили выпуски издания за январь и май 2014 года. Выбор временных рамок исследования обусловлен следующими причинами: *январь 2014 года* интересен для исследования, так как это начало года и период составления экспертных прогнозов в различных областях на предстоящий год. Номера журнала за *май 2014 года* представляют интерес для исследования, так как это первая волна санкций против России, а из этого следует увеличение экономической аналитики.

Для верификации новой типологии были проанализированы тексты на наличие того или иного типа экспертов на страницах журнала. Аналитический журнал «Власть» ИД «Коммерсантъ» выпускает с 1997 года. Он выходит по понедельникам объемом около 60 страниц. Тираж издания варьируется в пределах от 50 000 до 55 000 экземпляров. Для анализа эмпирических данных были применены такие методы, как контент-анализ и типологизация.

***Нами была выдвинута следующая гипотеза:*** в современном журнале типовое разнообразие экспертов сведено к минимуму. Анализ публикаций, размещенных в журнале «Власть», позволил описать типологические характеристики специалистов, к которым обращаются сотрудники медиа.



Условно всех экспертов можно поделить на несколько групп в зависимости от различных критериев.

### **Типология экспертов:**

**Первый критерий** – персона эксперта и его социальная принадлежность.

Согласно этому основанию выделяются типы:

#### ***1. Звездный эксперт.***

Известные люди дают различные комментарии в сфере своей профессиональной деятельности или по близкой им тематике (с точки зрения человеческих качеств и проблем общества). В свою очередь, звездные эксперты подразделяются на два вида:

##### ***1.1 Звездный «профильный» эксперт.***

Известная личность привлекается в качестве эксперта в вопросе, связанном с непосредственной сферой деятельности знаменитости.

*Критерии отбора в группу:*

- экспертом выступает известная личность;
- его/ее имя регулярно появляется в СМИ;
- ответы содержатся только на вопросы, связанные с профессиональной деятельностью знаменитости

##### ***1.2 Звездный универсальный эксперт.***

Эксперт, который может высказаться по любой теме независимо от его профессиональной деятельности. Им может стать любой публичный человек.

*Критерии отбора в группу:*

- экспертом выступает известная личность;
- его/ее имя регулярно появляется в СМИ;
- высказывается на острую для общества тему;
- мнение его/ее является авторитетным.

#### ***2. Официальный эксперт.***

Чаще должностное лицо, которое высказывается в рамках своих должностных полномочий. Им может стать представитель какого-либо ведомства.

*Критерии отбора в группу:*

- экспертом выступает должностное лицо от какого-либо ведомства/компании или его представитель (пресс-секретарь);
- высказывается только по вопросам, связанным с деятельностью какого-либо ведомства.

### ***3. Медийный эксперт.***

Это представитель научной среды, который очень часто появляется на экране телевизора, в печатных СМИ, на радио, и за счет этого он стал узнаваемым. Одним из характерных представителей этой группы является Дмитрий Гавра. Он напрямую относится к миру науки и считается современным исследователем политических процессов. В Петербурге он один из самых частых комментаторов происходящего в политической жизни страны. Его мнение считается авторитетным, он стал узнаваемой личностью.

*Критерии отбора в группу:*

- представитель научного сообщества;
- различные СМИ обращаются к нему не реже одного раза в два месяца;
- узнаваемое лицо.

### ***4. «Рядовой» эксперт.***

Это эксперт, который занимает не руководящую должность, который имеет ярко выраженную человеческую позицию, а не официальную позицию ведомства/компании.

*Критерии отбора в группу:*

- эксперт, который занимает не руководящую должность;
- эксперт, который имеет ярко выраженную человеческую позицию, а не позицию ведомства/компании или профессии.

### ***5. Эксперт узкого профиля.***

Специалист, который дает комментарии только по узкоспециализированной тематике. Такие специалисты редко встречаются, и наладить коммуникацию с одним из них – это большое достижение журналиста.

*Критерии отбора в группу:*

- специалист узкого профиля;
- интересен аудитории, как носитель узкоспециальных знаний.

Далее выделим еще одну группу информаторов, которых мы условно можем назвать экспертами на основании того, что эти люди стали очевидцами тех или иных событий, а, следовательно, в конкретный промежуток времени они знают об этом больше, чем кто-либо другой. Таким образом, получается, что в этот момент они могут дать самый точный (в какой-то мере экспертный) комментарий, основываясь на увиденном.

#### ***6. Эксперт-наблюдатель.***

Это очевидец каких-либо событий, который лично видел ситуацию и может о ней судить. Этого человека можно назвать экспертом лишь условно.

*Критерии отбора в группу:*

- любой человек, ставший очевидцем событий или непосредственным участником;
- разговорная эмоциональная речь.

**Второй критерий** – период времени (прошлое/настоящее), о котором рассуждает эксперт. Выделяются типы:

#### ***а. Эксперт-прогнозист.***

*Критерии отбора в группу:*

- это специалист в любой области, который дает долгосрочный или краткосрочный прогноз;
- его рассуждения основаны на профессиональном опыте.

#### ***б. «Эксперт - реалист».***

*Критерии отбора в группу:*

- это специалист из любой области, который дает комментарий о том, что происходит в сфере деятельности «сейчас» или началось ранее и продолжается по настоящий момент;
- его рассуждения основаны на профессиональном опыте.

**Третьим критерием** стала обсуждаемая тематика. Исходя из этого основания, эксперты подразделяются на типы:

**1. Политический эксперт**

Это эксперт, обсуждающий любую проблематику с точки зрения политики и права.

*Критерии отбора в группу:*

- эксперт, обсуждающий любую проблематику с точки зрения политики и права;
- не исключено, что политика является сферой его профессиональной деятельности, но это может быть и профессионал из другой сферы деятельности.

**2. Экономический эксперт.**

Это эксперт, обсуждающий любую проблематику с точки зрения экономики и финансов.

*Критерии отбора в группу:*

- эксперт, обсуждающий любую проблематику с точки зрения экономики и финансов;
- не исключено, что экономика является сферой его профессиональной деятельности, но это может быть и профессионал из другой сферы деятельности.

**3. Социальный эксперт**

Это эксперт, который обсуждает социальную проблематику.

*Критерии отбора в группу:*

- эксперт, обсуждающий социальную проблематику, жизнь общества;
- он может быть представителем любой сферы деятельности.

**4. Духовный эксперт**

Эксперт высказывается на любую проблематику, связанную с культурой, искусством, историей и другими духовными ценностями.

*Критерии отбора в группу:*

- эксперт, обсуждающий любую проблематику, связанную с культурой, искусством, историей и другими духовными ценностями
- не исключено, что культура и искусство является сферой его профессиональной деятельности, но это может быть и профессионал из другой сферы.

Наконец, **четвертый критерий** – это приемы подачи информации экспертом. Этот критерий представляет особый интерес для телевизионных и радиожурналистов. Он делит всех специалистов на следующие группы:

#### 1. ***Вовлеченный эксперт.***

Это эксперт из любой области, готов вести полноценный диалог, не боится высказывать свое мнение, апеллирует к конкретным образам и примерам.

*Критерии отбора в группу:*

- эксперт из любой области;
- готов к длительному разговору;
- эмоционально разговаривает;
- отклоняется от темы, но четко знает то, о чем говорит.

#### 2. ***«Отстраненный» эксперт.***

Это эксперт, который не показывает свои эмоции. Он старается абстрагироваться от происходящего и готов говорить обо всем, что ему хорошо известно.

*Критерии отбора в группу:*

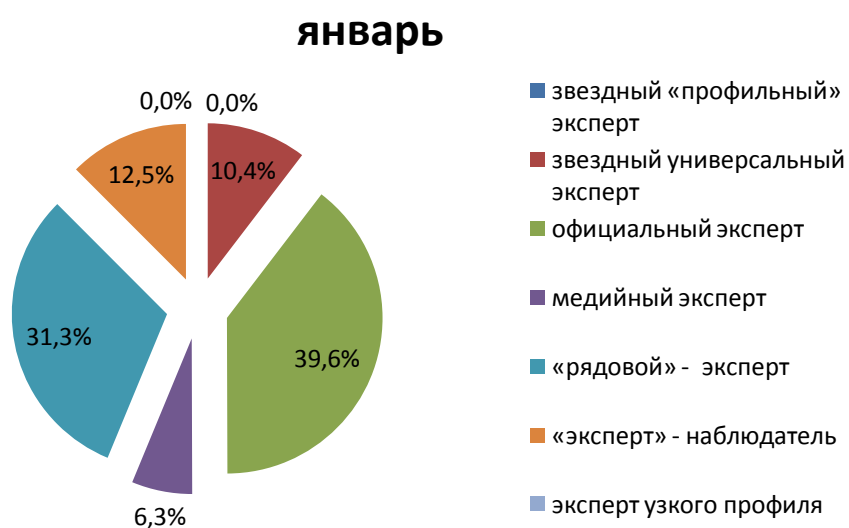
- эксперт из любой области;
- сухая научная или «казенная» речь;
- частое использование канцеляризмов;
- нейтральный стиль подачи информации.

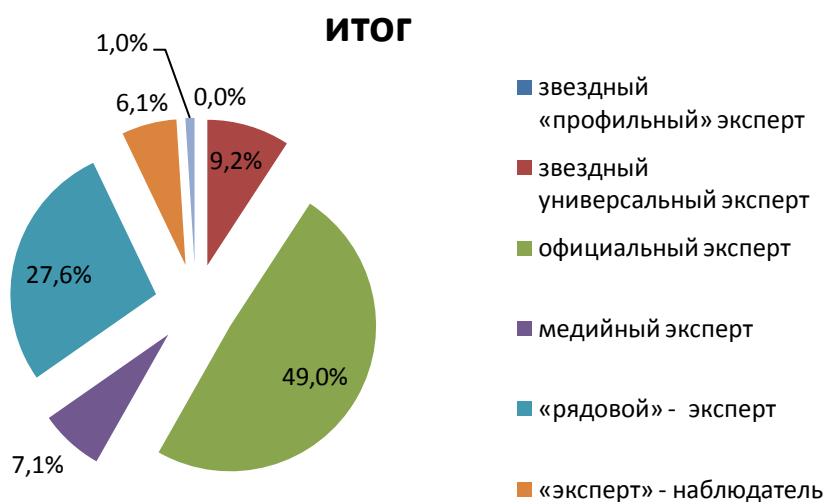
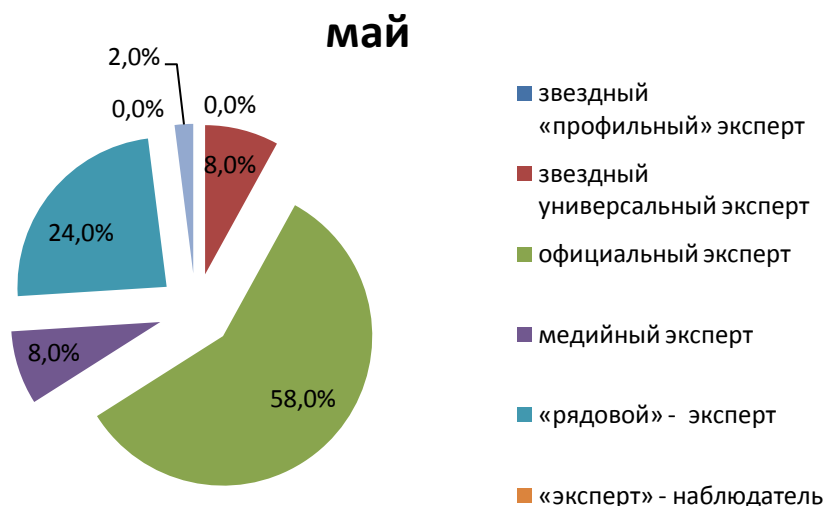
Чтобы обосновать разработанную типологию, необходимо провести контент - анализ текстов в журнале «Власть», в которых появляются эксперты разного типа. Далее, для того, чтобы сформировать общую картину того, как взаимодействуют журналисты журнала «Власть» с экспертным сообществом, необходимо провести анализ типового разнообразия экспертов.

Процедура анализа производится путем подсчета частоты появления экспертов разных типов на основании таблицы из приложения №1. Далее рассчитаем в процентном соотношении экспертов какого типа больше во всех номерах журнала за каждый из выбранных для исследования месяцев.

**Таблица 3. Критерий - персона эксперта**

<i>Тип эксперта</i>	<i>январь</i>	<i>май</i>	<i>итог</i>
<i>звездный «профильный» эксперт</i>	0/0%	0/0%	0/0%
<i>звездный универсальный эксперт</i>	5/10,4%	4/8%	9/ 9,2%
<i>официальный эксперт</i>	19/39,6%	29/58%	48/49%
<i>медийный эксперт</i>	3 /6,3%	4/8%	7/7,1%
<i>«рядовой» - эксперт</i>	15/31,3%	12/24%	27/ 27,6%
<i>«эксперт» - наблюдатель</i>	6/12,5%	0/0%	6/ 6,1%
<i>эксперт узкого профиля</i>	0/0%	1/2%	1/1%



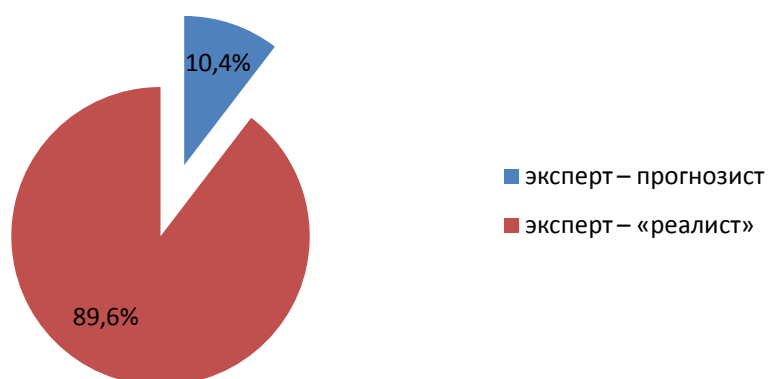


Отсутствие такого типа представителей экспертного сообщества, как звездный «профильный» эксперт, может быть обусловлено тем, что журнал «Власть» является «дочкой» делового медиахолдинга, а, соответственно, в таком журнале обсуждение той или иной проблемы из сферы шоу – бизнеса практически невозможно. В свою очередь, большое количество комментариев от «официальных» экспертов, говорит о том, что выбранное нами СМИ придерживается официальных мнений со стороны властных структур.

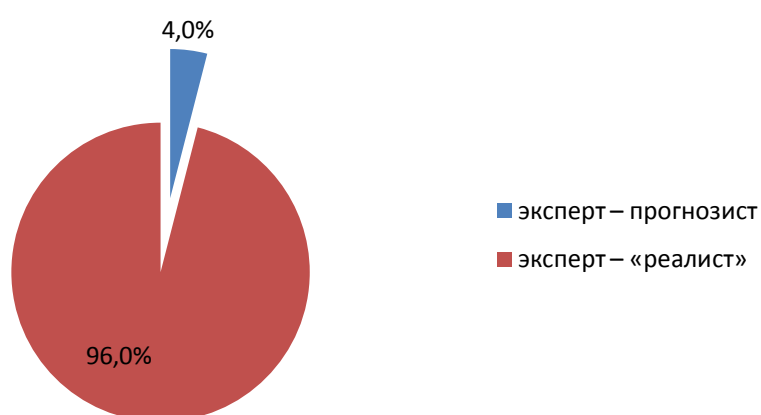
**Таблица 4. Критерий - временные рамки**

<i>Тип эксперта</i>	<i>январь</i>	<i>май</i>	<i>итог</i>
<i>эксперт – прогнозист</i>	<i>5/10,4%</i>	<i>2/4%</i>	<i>7/7,1%</i>
<i>эксперт – «реалист»</i>	<i>43/89,6%</i>	<i>48 /96%</i>	<i>91 /92,9%</i>

**январь**

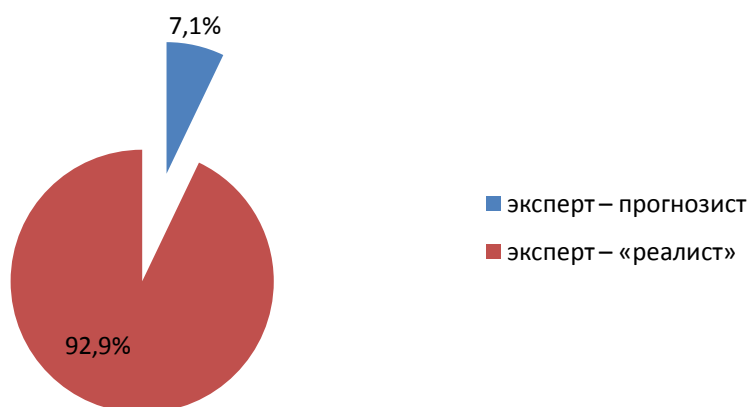


**май**





## ИТОГ

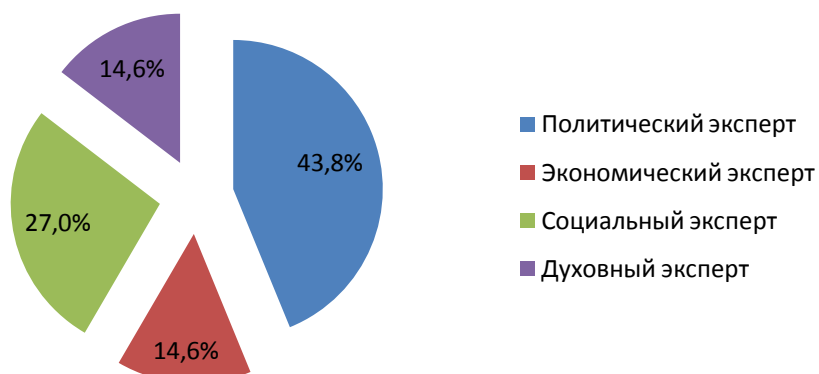


Среди всех экспертов, представленных на страницах журнала «Власть» за выбранный нами период, эксперты – «реалисты» появляются в десять раз чаще, чем прогнозисты. Можем сделать предположение, что это обусловлено тем, что большинство комментариев от экспертов – «реалистов» представлены в основном на экономическую тематику. В условиях нестабильной экономики эксперты опасаются давать прогнозы.

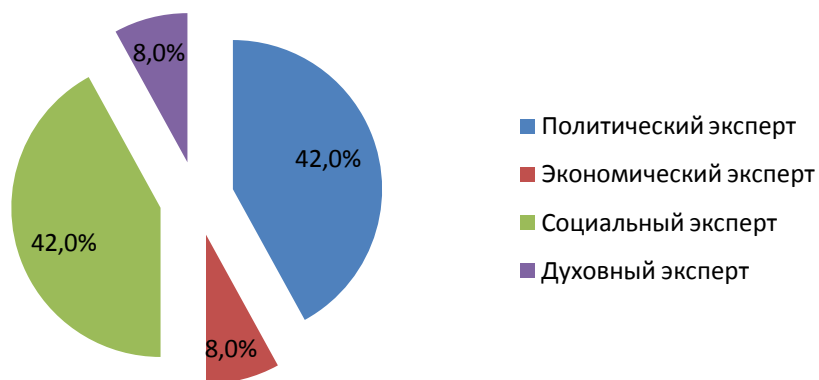
**Таблица 5. Критерий –сфера деятельности экспертов**

<i>Тип эксперта</i>	<i>январь</i>	<i>май</i>	<i>итог</i>
<i>политический эксперт</i>	21/43,8%	21 /42%	42 /42,9%
<i>экономический эксперт</i>	7/14,6%	4/8%	11/ 11,2%
<i>социальный эксперт</i>	13/27%	21 /42%	34 /34,7%
<i>духовный эксперт</i>	7 /14,6%	4/8%	11 /11,2%

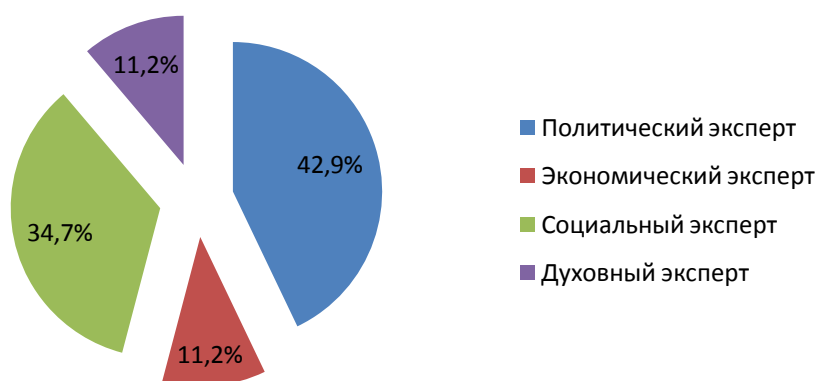
## январь



## май



## ИТОГ



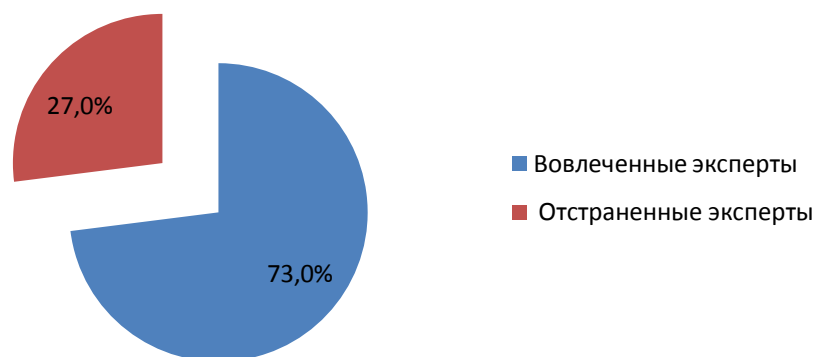
Представленные диаграммы дают возможность сделать вывод о том, что чаще всего журналисты «Власти» обращаются к политическим

экспертам, так как концепция журнала предполагает рассмотрение любых явлений в мире бизнеса, науки или общественной жизни с точки зрения политической составляющей любого процесса. Затем авторы текстов журнала «Власть» обращаются за мнением социальных экспертов, их спектр разнообразен. Выявленная закономерность подтверждает, что данное СМИ принадлежит к общественно – политическому типу изданий.

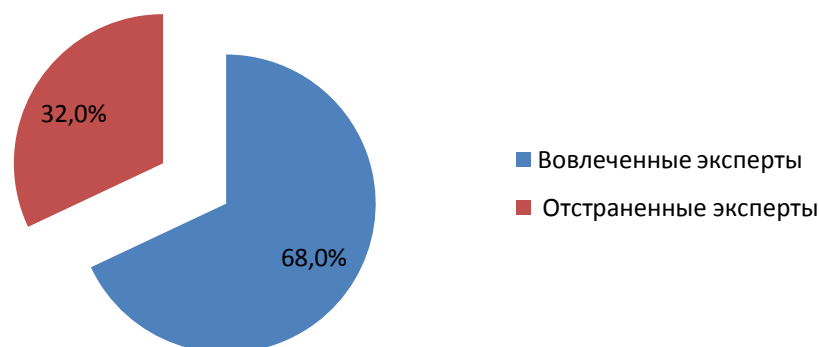
**Таблица 6. Критерий - манера подачи информации**

<i>Тип эксперта</i>	<i>январь</i>	<i>май</i>	<i>итог</i>
<i>вовлеченные эксперты</i>	<i>5/73%</i>	<i>34/ 68%</i>	<i>69/70,4%</i>
<i>отстраненные эксперты</i>	<i>13/27%</i>	<i>16/32%</i>	<i>29 /29,6%</i>

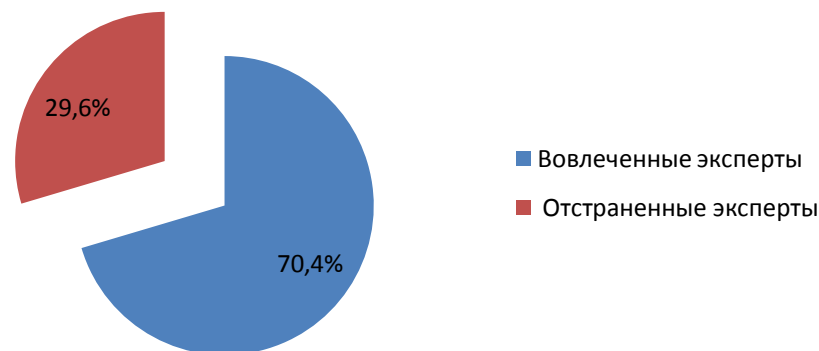
**январь**



## май



## ИТОГ



Несмотря на то, что журнал «Власть» – это средство массовой информации, которое издается деловым медиахолдингом, журналисты чаще всего прибегают к экспертам вовлеченного типа. Таким образом, повышается степень доверия к специалистам, так как и деловые, а также общественно-политические новости становятся эмоционально-окрашенными. Это обстоятельство является показателем эффективного взаимодействия журналистов с экспертным сообществом.

Данная типология экспертов может помочь журналисту при выработке собственной методики подхода к экспертам при интервью для печати или к гостям в студии на телевидении или радио. Поэтому также нами были разработаны *стратегии поведения журналиста с представителем экспертного сообщества*. Эксперты не всегда охотно идут на контакт, порой

закрываются или, являясь обладателям уникальных знаний или фактов, пытаются скрыть информацию. Модели поведения представляют большой интерес для журналистов аудиовизуальных СМИ. Стратегии поведения включают в себя следующие пункты:

- Журналист – «коллега» (друг).

Ситуация, в которой журналист выступает в качестве активного слушателя, сопереживая собеседнику. В этом случае ведущий занимает абсолютно равную позицию с собеседником. Здесь журналист позволяет себе задавать личные вопросы гостям и быть максимально раскованным.

- Журналист - «провокаатор».

Модель поведения, при которой журналист провоцирует эксперта своими высказываниями, но не вопросами, тем самым выводит на истинные эмоции. Этот метод работает при разговоре с официальными представителями, которые пытаются говорить отстраненно.

- Журналист – «блокатор».

Модель поведения журналиста, при которой, в случае, если чувствуется фальшь в словах собеседника, журналист начинает задавать следом ряд простых вопросов, на который предполагается быстрый ответ. После – вновь задает первоначальный, но перефразированный вопрос.

- Журналист – «ребенок».

Ситуация, в которой журналист не скрывает радости на любое развернутое предложение собеседника, тем самым показывая свою заинтересованность и одобрение к сказанному. Такое поведение оправдано с деятелями культуры, чтобы поймать их творческую волну.

- Журналист - «разоблачитель».

Ситуация, в которой журналист моделирует на первый взгляд абстрактную ситуацию (представьте, что если...), но которая косвенно касается реально существующей проблемы. Через эту ситуацию он показывает новое лицо собеседника. Но в данном случае, журналист «разоблачает» истинные эмоции гостя, не пытаясь обидеть собеседника.

- Журналист – «эрудит».

Журналист показывает свою глубокую осведомленность, начитанность, интерес к современной науке. Этот метод хорошо использовать при общении с представителями научного сообщества, которые поддерживают стереотип, что журналисты – это поверхностные люди.

Далее опишем технологию формирования экспертной базы данных. Первостепенно необходимо дать определение понятию базы данных. База данных – совокупность данных, организованная по определенным правилам. Независимо от технических средств и прикладных программ они содержат общие принципы описания, хранения, манипулирования данных.

Для того чтобы журналист мог успешно работать в медиaprостранстве, ему необходимо создать собственный список контактов экспертов, с которыми он время от времени сотрудничает. Все номера телефонов, адреса электронной почты и прочие контакты должны быть сведены в одной базе. Для простоты использования база данных должна быть разбита на сферы влияния экспертов. Далее необходимо указать профессию собеседника. Указание на узкую специализацию эксперта поможет при выборе.

Сложность заключается лишь том, что нужный человек может по тем или иным причинам отказаться от разговора в тот момент, когда понадобятся их комментарии. На такой случай необходимо постараться собрать как можно больше контактов по каждой сфере человеческой деятельности. Кроме того, для быстрого поиска нужного контакта необходимо делать пометки с указанием характерных особенностей собеседника. Это значительно ускорит процесс коммуникации. Не будет лишним спросить у эксперта, с которым уже налажена коммуникация, контакты его коллег, которые могли бы дать консультацию в таких случаях. В базе данных должны быть эксперты на все случаи жизни. Как пишет исследователь В. Бартдельдс, для успешного осуществления поставленных задач, в списке

потенциальных спикеров по каждой тематике у журналиста должно быть, как минимум, пять специалистов<sup>50</sup>.

В современном мире для удобства экспертная база данных должна быть составлена при помощи технических средств. Но в тоже время, в век кибер атак необходимо задумываться о защите этих данных. Чтобы защитить себя от судебного преследования или ареста в связи с журналистской деятельностью, нужно быть уверенным, что никто не имеет доступа к чужой базе данных. Защитите электронную базу данных надежным паролем. Личные данные должны серьезно охраняться.

При создании электронной экспертной базы данных важно продумать систему управления базами данных (СУБД), то есть совокупность программ, предназначенных для управления базой данных и возможности получения пользователями необходимой информации из базы. Перед СУБД стоят следующие задачи:

- Формирование и поддержание БД.
- Обработка информации.
- Прием запросов.
- Предоставление информации пользователям.
- Обеспечение целостности и реорганизации ценностей БД.
- Организация совместной работы пользователей.

Наиболее распространенной платформой для создания базы является “Microsoft Access”. Предложенная нами типология экспертов может стать подспорьем для журналистов, которые составляют собственную базу данных. Таким образом, можно быстро и кратко дать в графе напротив имени и контактных данных эксперта, дать лаконичную характеристику типа эксперта, что позволит при следующем обращении к этому спикеру быстро сориентироваться в базе и понять, как вести себя с ним впредь. Для удобства использования база данных должна быть разбита на блоки исходя из сфер

---

<sup>50</sup> Бартделдс В. Гражданская журналистика . – Press Now, Хильверсум, Нидерланды, 2008. – С. 30

влияния экспертов. Далее необходимо указать профессию собеседника. Указание на его узкую специализацию поможет точно определить степень компетентности эксперта и уместность его комментария в том или ином материале. Для быстрого поиска контакта в экспертной базе нужно делать пометки с указанием характерных личностных особенностей собеседника. Это значительно облегчит процесс коммуникации. Ускорить процесс поиска нужного контакта в базе поможет тегирование, выделение ключевых слов с обозначением профессии или сферы деятельности специалистов.

При создании электронной экспертной базы данных также важно продумать адекватную систему управления. Существует необходимость создания новой программы, доступ к которой был бы открыт со всех редакционных компьютеров, а также ее мобильной версии, позволяющей журналистам с помощью процедуры инициализации пользователя оперативно получить какой-либо экспертный комментарий. Экспертная база данных должна быть синхронизирована со всеми устройствами, то есть редакционными компьютерами и личными мобильными устройствами творческих сотрудников редакции и постоянно обновляться. Условно все контакты, содержащиеся в базе, могут быть поделены следующим образом:

1. *Пакет «Стажер»* – доступ новичков к ограниченному списку контактов;
2. *Пакет «Внештатный»* – дает право на просмотр ограниченного списка контактов представителей только той сферы деятельности, освещением которой занимается корреспондент;
3. *Пакет «Штатный»* – расширенный список контактов, содержащий данные представителей различных сфер деятельности;
4. *Пакет «Спецпроекты»* – база данных, которая включает в себя эксклюзивные контакты представителей любой сферы деятельности;
5. *Пакет «Профи»* – предполагает доступ ко всем категориям контактов.

Кроме того, каждый журналист того или иного издания должен обладать технической возможностью и правом дополнять экспертную базу данных новыми контактами. Разновидности обновления базы: закрытый (только для личного пользования) или открытый тип (доступный всем или только



определенной категории людей). Полный доступ ко всей информации, содержащейся в экспертной базе, предоставлен главному редактору – его компьютер является администратором ресурса. Именно он дает разрешение на использование какого-либо «пакета» данных. Наши рекомендации по разработке специальной платформы для создания экспертной базы данных редакции могут послужить основой при составлении технического задания для IT – специалистов.

### **Выводы:**

В этой части исследования нам удалось определить роль экспертов в работе журналистов. Классифицировать источники информации и доказать то, что эксперт является не только спикером, который способен дать экспертную оценку, но одновременно он может быть и носителем определенной информации, которая может быть интересна журналистам. В ходе работы была составлена типология экспертов, которая в дальнейшем может быть использована журналистами с целью создания качественной экспертной базы данных. Это поможет сделать необходимые пометки в контакт-листе любого журналиста. Кроме того, типология была создана с целью разнообразить журнал различными видами экспертов в рамках одного выпуска. Кроме того, нам удалось очертить принципы создания экспертной базы данных при помощи технических средств.

Перед началом проведения контент-анализа на основании разработанной нами типологии экспертов были выдвинуты несколько гипотез. Одна из них – о типах экспертов, которые будут преобладать в майском номере. Предполагалось, что в мае большинство привлеченных экспертов – это экономические эксперты. Но, следует отметить, что «санкционные» выпуски за май 2014 года отличаются снижением экономического типа экспертов, по сравнению с номерами за январь, и это опровергает одну из гипотез исследования.

Научные размышления о том, что январские номера будут содержать большее количество экспертов - прогнозистов, чем номера за май, подтвердились, так как начало нового года – это лучшее время для составления политических или экономических прогнозов.

Всего анализу подверглись шесть выпусков журнала и лишь в одном выпуске встретился такой тип эксперта, как эксперт узкого профиля, что говорит о не востребованности этого типа эксперта в журнале деловой направленности.

При анализе контента журнала «Власть» была выявлена одна существенная особенность – большая часть комментариев, представленная как экспертное мнение, подается от закрытых источников, то есть личность эксперта в тексте не упоминается. Это снижает степень доверия к специалисту как к эксперту.

Стоит обратить внимание на то, что представителей такого типа условных экспертов, как «эксперты-наблюдатели», удалось выявить в материалах журнала «Власть», а, следовательно, такой тип экспертов может иметь право на существование.

Обращение к звездным экспертам чаще всего как к социальным или духовным экспертам основывается на личном опыте «звезды», а не на профессиональных качествах. Минимальное привлечение такого типа экспертов, как «отстраненные», говорит о профессиональном мастерстве журналистов, которые умеют разговорить представителей различных профессий.

После проведенного контент-анализа, было установлено, что официальный эксперт может одновременно выступать и в качестве вовлеченного эксперта, а это значит, что его речь приобретает эмоциональную составляющую, что является нетипичным для журналов такого типа. Основываясь на этих выводах, можно полагать, что выдвинутая общая гипотеза исследования о том, что типовое разнообразие экспертов сведено к минимуму – опровергнута.

## ГЛАВА III. Медиахолдинг «Коммерсантъ»: оценка продуктивности работы

### 3.1. Экспертные комментарии: критерии качества

Для деловых СМИ, которые на данном этапе развития медиарынка прочно занимают ведущее место среди представителей качественной прессы, тема оценки продуктивности материалов наиболее уместна. Этот вопрос поднимали такие исследователи Московского государственного университета, как А. В. Вырковский и С. В. Шароян<sup>51</sup>. Они рассмотрели, насколько различается оценка производителей информации, то есть авторов публикаций или в целом редакции, от мнения потребителей этого контента, то есть аудитории по отношению к тому или иному материалу, представленному на страницах деловых периодических изданий. Путем опроса обеих сторон им удалось доказать, что мнения о качестве материалов кардинально разнятся<sup>52</sup>.

Не стоит забывать, что деловая журналистика – это, в первую очередь, журналистика факта и авторитетного мнения. Чтобы та или иная информации прошла верификацию, а также была объяснена и оценена компетентным в этом вопросе человеком, журналист обращается к представителям информационного сообщества, в частности к экспертам. От того, на сколько полные и обоснованные комментарии экспертов будут представлены в публикации, зависит качество целого материала. Испанский медиаисследователь А. Санчес-Табернеро, на наш взгляд, выявил, так называемый, универсальный стандарт качества журналистского материала<sup>53</sup>. Среди параметров стандарта: эксклюзивность, оперативность, фактурность,

---

<sup>51</sup> Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 1. — С. 22–46.

<sup>52</sup> Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп (электронный журнал). — 2015. — № 3.

<sup>53</sup> Sánchez-Tabernero A. Some Controversial Ideas about Media Quality // *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* / Picard R. (ed.). Turku, 1998. — P.82

точность и достоверность конечного материала. Кроме того, по мнению Санчеса-Таберnero, тематика и непосредственно сам контент должны полностью отвечать желаниям аудитории и быть эмоционально близким любому читателю/слушателю/зрителю. От журналиста зависит и то, какую форму нарратива он выберет, то есть способы подачи информации являются неотъемлемым параметром качества.

Необходимо отметить, что такой критерий, как оперативность становится характеристикой качества только при соблюдении таких параметров, как достоверность, точность и фактурность. Это объясняется тем, что на проверку информации и получения экспертного заключения в отдельном вопросе требуется потратить немало времени. А непроверенный материал уже не несет за собой ценности и практической значимости.

Для оценки качества экспертных комментариев нами были выработаны следующие критерии:

1. Регалии эксперта.

Здесь учитываются такие характеристики, как должность, в некоторых случаях научная степень. В ситуации, когда мы представляем военных, силовиков, правоохранителей важно также и звание. Если мы говорим о радио эфире, то здесь журналисты склонны сокращать и упрощать должности с целью экономии эфирного времени. В таком случае журналист сталкивается с проблемой, каким образом представить спикера, чтобы не превысить временной лимит и при этом не принизить авторитет эксперта в глазах слушателей. Если у эксперта большой послужной список, то из него следует выбрать наиболее респектабельные аспекты, которые наиболее сконцентрированы на проблематике конкретного комментария.

2. Авторитетность источника.

Здесь идет речь о ситуации, когда конкретный эксперт, который имеет большой вес не только среди экспертного сообщества, но и за его пределами, редко публично высказывается в теле- и радиоэфире или появляется на страницах газет, журналов и Интернет-изданий. Такой комментарий

представляет особую ценность, и даже только на этом комментарии может быть построен целый материал.

### 3. Уникальность высказывания.

Эксперт высказывает мнение, суждение или факт, которое еще не было представлено в других СМИ. Это большая удача найти эксперта, который способен предложить абсолютно свежий взгляд на существующую проблематику, однако сделать это возможно. Так, в ситуации, если мы говорим об ИД «Коммерсантъ», то журналистам, например, газеты «Коммерсантъ» нередко удается найти таких спикеров. Такой вывод может быть сделан исходя из предыдущих параграфов, где нами были описаны те или иные эксперты, которые высказывались по поводу катастрофы на борту А-321.

### 4. Полнота информации.

Эксперт дает исчерпывающее заключение, которое в силу авторитетности данного мнения не требует повторного подтверждения. Это идеальное условие, при котором эксперт должен без откровенных недомолвок изложить мнение или фактуру по определенной проблематике.

### 5. Практическая значимость.

Главный критерий бизнес-журналистики – это релевантность представленной информации для аудитории. Поэтому эта характеристика так важна при работе с экспертом. Изложенная спикером информация должна иметь вес и должна способствовать принятию того или иного решения представителями бизнес-сообщества.

### 6. Лаконичность изложения.

Аудитория деловых СМИ – это бизнесмены и топ-менеджеры различных звеньев, которые в силу своей занятости не могут уделять большое количество времени чтению объемных аналитических материалов. Здесь важно, чтобы вся значимая информация была кратко уложена в минимальное количество строк без потери содержания. Эксперт, который

способен четко выражать свои мысли и при этом уметь изъясняться осязаемыми образами, находка для любой редакции.

#### 7. Широкая фактурность.

Читателям/слушателям/зрителям доставляет удовольствие, когда спикер способен сопоставлять несколько фактов, оперировать к опыту прошлого с привязкой к настоящему. Здесь важно, чтобы мнение эксперта было подкреплено проверенными фактами. Грамотно нанизать на эту «рыбу» остальную фактуру – важная задача журналиста.

Даже при частичном соблюдении набора представленных критериев качества можно говорить о том, что в конечном итоге журналистский материал будет отвечать вышеизложенным стандартам качества, предложенным А. Санчесом-Табернеро.

### **3.2 Методика выбора экспертов внутри одного медиахолдинга**

Для того чтобы понять, кого привлекают в качестве экспертов журналисты разных СМИ внутри одного медиахолдинга и насколько часто они обращаются к одним и тем же людям, был проведен контент-анализ и частотный анализ материалов изданий ИД «Коммерсантъ», которые позволили посчитать количество экспертов в каждой сфере и частотность появления отдельных лиц в каждом СМИ, входящем в данный медиахолдинг.

За единицу исследования взяты тексты и радиоматериалы, которые были посвящены главной трагедии в России 2015 года – катастрофе на борту аэробуса 321, следовавшего из Шарм – эль – Шейха в Петербург.

Временные рамки исследования: период с 31 октября 2015 года по 18 ноября 2015 года. Такая выборка обусловлена тем, что 31 октября – это день, когда случилась авиакатастрофа, а 18 ноября – это следующий день после официального объявления, что это был теракт (чтобы проанализировать как и печатные СМИ отреагировали на новое обстоятельство).

Сначала определим соотношение распределения экспертов с общим количеством материалов (Таблица 7).

**Таблица 7. Частотность обращения к экспертам**

Название СМИ	Количество материалов	Количество экспертов
Газета «Коммерсантъ»	16	44
«Коммерсантъ онлайн»	36	97
«Коммерсантъ FM»	37	65
Журналы ИД «Коммерсантъ»*	4	0

\*Далее из-за отсутствия экспертов журналы ИД «Коммерсантъ» не учитываются во всех подсчетах.

Произведем следующие подсчеты, которые позволят сделать вывод о том, в каком соотношении в каждом издании присутствуют эксперты:

*Газета «Коммерсантъ»*:  $44 / 16 = 2,75$

*«Коммерсантъ онлайн»* :  $97 / 36 = 2,7$

*«Коммерсантъ FM»*:  $65 / 37 = 1,75$

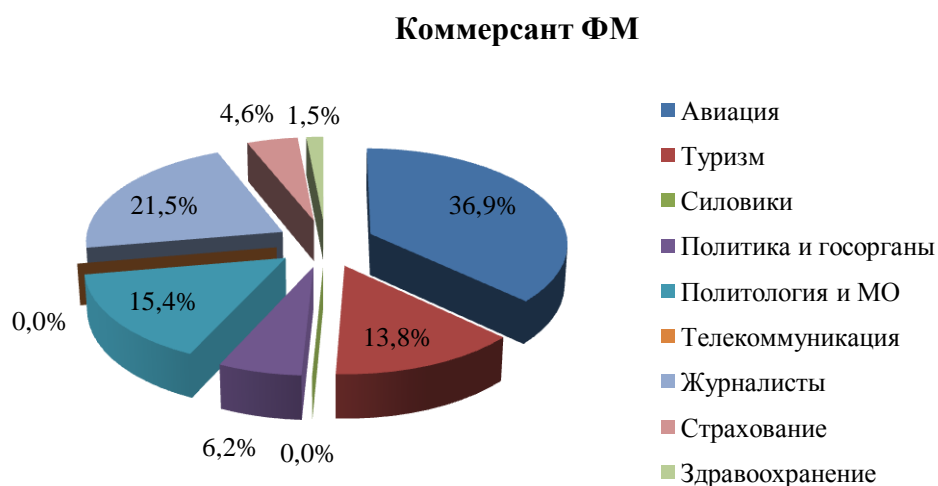
Полученные цифры говорят о том, что среднее количество экспертов на один текст в газете и на сайте примерно одинаковое. Журналисты радиостанции чуть реже обращаются к экспертам.

Чтобы провести комплексный анализ такого факта, как крушение авиалайнера, журналисты могут обращаться к экспертам и информаторам из различных отраслей и сфер жизни. Как показывают результаты исследования, в данном случае журналисты для создания максимально полной картины произошедшего в качестве комментаторов шли на контакт с представителями следующих сфер деятельности: авиация, туризм, силовики, политика и госорганы, политология и МО, телекоммуникация, журналисты, страхование, здравоохранение.

Для определения особенностей распределения экспертов по отраслям в разных СМИ внутри одного медиахолдинга подсчитаем их количество для каждого медиа отдельно (Таблица 8, 9, 10). Эти таблицы основаны на данных, полученных собственноручно в ходе исследования (Приложение №2).

**Таблица 8. Эксперты по отраслям на радио «Коммерсантъ FM»**

Отрасль	Количество экспертов	%
Авиация	24	36,9%
Туризм	9	13,8%
Силовики	0	0,0%
Политика и госорганы	4	6,2%
Политология и МО	10	15,4%
Телекоммуникация	0	0,0%
Журналисты	14	21,5%
Страхование	3	4,6%
Здравоохранение	1	1,5%



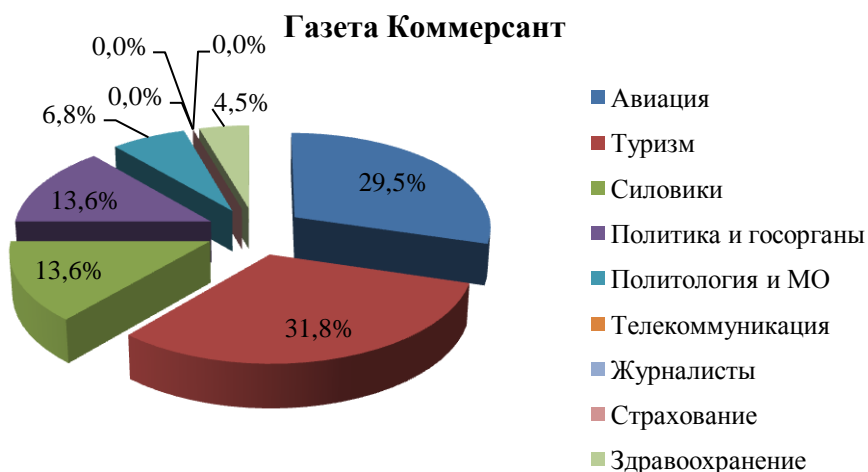
Журналисты радиостанции, входящей в медиахолдинг, чаще всего обращались за комментариями к авиационным экспертам, что говорит о



высокой степени желая объяснить ситуацию с технической точки зрения. Примечательно, что нередко корреспонденты радио «Коммерсантъ» обращались за разъяснениями к своим коллегам – журналистам из разных петербургских изданий. Причем реже они обращались к корреспондентскому бюро самого «Коммерсанта» в Петербурге.

**Таблица 9. Эксперты по отраслям в газете «Коммерсантъ»**

Отрасль	Количество экспертов	%
Авиация	13	29,5%
Туризм	14	31,8%
Силовики	6	13,6%
Политика и госорганы	6	13,6%
Политология и МО	3	6,8%
Телекоммуникация	0	0,0%
Журналисты	0	0,0%
Страхование	0	0,0%
Здравоохранение	2	4,5%

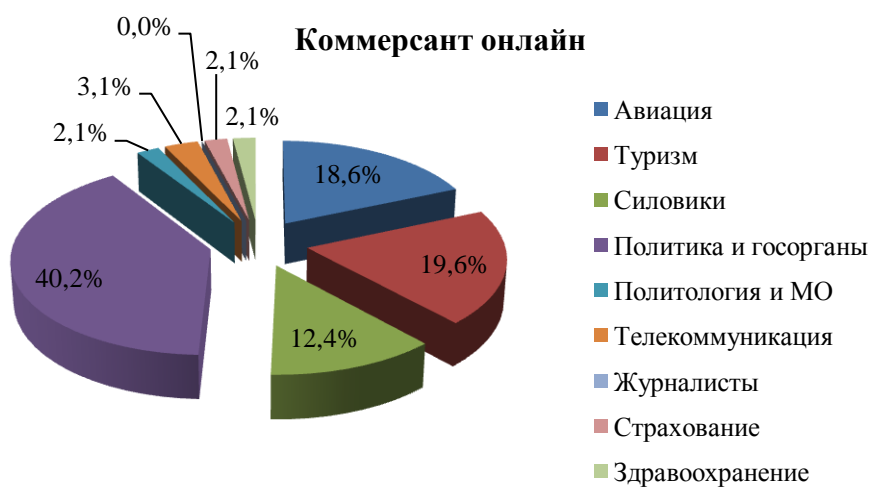


Журналисты газеты «Коммерсантъ» сделали упор на туристической отрасли. Эксперты составляли прогнозы на будущее туристической отрасли при условии запрета на такое популярное направление, как Египет. Этот

аспект журналисты газеты рассмотрели со всех сторон и для всех участников рыночных отношений: туристов, турфирм, госорганов и т. д.

**Таблица 10. Эксперты по отраслям в интернет-издании «Коммерсантъ онлайн»**

Отрасль	Количество экспертов	%
Авиация	18	18,6%
Туризм	19	19,6%
Силовики	12	12,4%
Политика и госорганы	39	40,2%
Политология и МО	2	2,1%
Телекоммуникация	3	3,1%
Журналисты	0	0,0%
Страхование	2	2,1%
Здравоохранение	2	2,1%



На сайте «Коммерсантъ онлайн» журналистам предоставлено большое поле для деятельности в силу фактически неограниченности бесплатного пространства. Поэтому тексты могут выходить более обширные и включать в себя мнения представителей разных сфер жизни, а также сторон. Поэтому из девяти предложенных нами сфер деятельности не представлены в данном СМИ только журналисты.

Теперь проведем сравнительный анализ полученных результатов, чтобы понять СМИ какого типа чаще всего обращаются к представителям тех или иных отраслей (Таблица 11).

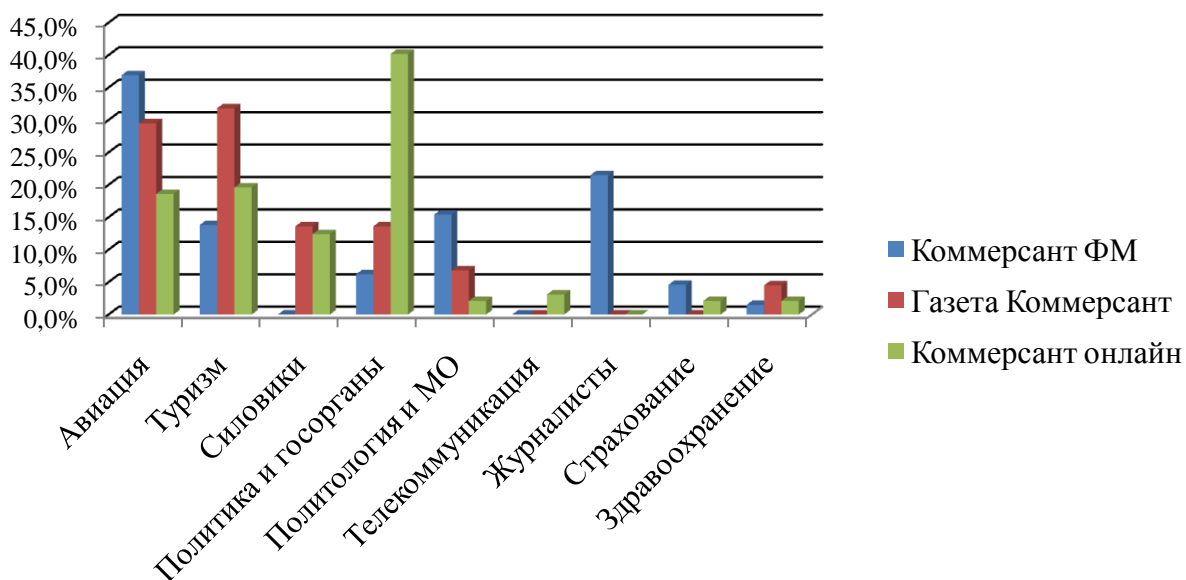
**Таблица 11. Отраслевое соотношение экспертов в различных СМИ**

Издание	Коммерсантъ	Газета	Коммерсантъ-
Отрасль	FM	«Коммерсантъ»	онлайн
Авиация	36,9%	29,5%	18,6%
Туризм	13,8%	31,8%	19,6%
Силовики	0,0%	13,6%	12,4%
Политика и госорганы	6,2%	13,6%	40,2%
Политология и МО	15,4%	6,8%	2,1%
Телекоммуникация	0,0%	0,0%	3,1%
Журналисты	21,5%	0,0%	0,0%
Страхование	4,6%	0,0%	2,1%
Здравоохранение	1,5%	4,5%	2,1%

Приведенная ниже диаграмма показывает, что наиболее часто за комментариями к авиаэкспертам обращались журналисты радио «Коммерсантъ FM»; туристическая сфера в данном вопросе наиболее часто интересовала газету «Коммерсантъ». Комментарии, связанные с работой силовых структур, таких как полиция, следственный комитет, МЧС также чаще встречаются в газете. Сайт «Коммерсантъ онлайн» с существенным опережением в лидерах по количеству официальных представителей политических партий и органов государственной власти. За разъяснением ситуации к политологам и экспертам в сфере международных отношения чаще всего прибегали радиожурналисты. За комментариями специалистов в сфере телекоммуникаций обратились только корреспонденты «Коммерсантъ онлайн». За помощью к коллегам-журналистам обращалась команда только одного из представленных СМИ – радиостанция. Теме страхования уделили чуть больше из всех внимание радиожурналисты. Чаще, чем в остальных

СМИ медиахолдинга, в газете можно было встретить комментарии от представителей здравоохранения.

### Отраслевое соотношение экспертов в различных СМИ



На следующем этапе исследования была выдвинута гипотеза: разные СМИ в рамках одного и того же медиахолдинга могут с большой частотой обращаться к одним и тем же экспертам за комментариями. В качестве проверки данной гипотезы был проведен контент-анализ, а затем частотный анализ на предмет появления на страницах журналов и газеты, а также в материалах на сайте и в эфире радиостанции одних и тех же лиц, которые высказываются в рамках одного события. С промежуточными итогами по каждому СМИ можно ознакомиться в приложении № 3. Конечные результаты представлены ниже в сводной таблице (таблица 12).

**Таблица 12. Появление экспертов в материалах различных СМИ медиахолдинга**

Эксперт	Радио «Коммерсантъ FM»	Газета «Коммерсантъ»	Сайт «Коммерсантъ онлайн»
Советник главы Росавиации Сергей Извольский	1	1	-
Журналист ТАСС	1	-	-

Пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина	3	3	5
Корреспондент петербургского издания «Фонтанка.ру» Ксения Потеева	1	-	-
Генеральный директор ассоциации гражданской авиации «Аэропорт» Виктор Горбачев	2	-	-
Заслуженный пилот РФ Петр Марченко	1	-	-
Специалист по безопасности полетов Александр Романов	2	-	-
Летчик-испытатель, почетный президент Межгосударственного авиационного комитета Магомед Толбоев	2	-	-
Корреспондент агентства ТАСС в Египте Дина Пьяных	1	-	-
Корреспондент газеты «Бумага» Глеб Беличенко	1	-	-
Депутат израильского парламента Ксения Светлова	1	-	-
Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе	1	2	2
Генеральный директор «Ингострах» Михаил Волков	2	-	-
Пресс-секретарь Министерства здравоохранения Олег Салагай.	1	-	-
Корреспондент ИД «Коммерсантъ» Мария Карпенко	1	-	-

Представитель холдинга ТН&С Оксана Головина	3	-	-
Вице-губернатор Санкт-Петербурга Игорь Албин	1	-	2
Исполнительный директор Общества независимых расследователей авиационных происшествий Валерий Постников	1	-	-
Герой Советского Союза, генерал-майор авиации и бывший вице-президент России Александр Руцкой	1	-	-
Корреспондент «Коммерсантъ FM» Петр Пархоменко	1	-	-
Вице-президент Ассоциации туроператоров России Дмитрий Горин	2	-	-
Авиаэксперт, президент фонда «Партнер гражданской авиации» Олег Смирнов	2	-	-
Заместитель руководителя фракции «Справедливая Россия» Михаил Емельянов	1	-	1
Независимый авиаэксперт Алексей Захаров	2	-	-
Ведущий научный сотрудник Института экономики транспорта и транспортной политики Высшей школы экономики Федор Борисов	1	1	-
Зампред совета директоров холдинга Jet Travel Максим Приставко	1	-	-

Президент Альянса туристических агентств Андрей Гаврилов	1	1	-
Корреспондент «Коммерсантъ FM» Владимир Расулов	1	-	-
Депутат от «Справедливой России» Олег Нилов	2	-	1
Член комитета Госдумы по бюджету и налогам Евгений Федоров	1	-	-
Союза защиты прав пассажиров Кирилл Янков	1	-	-
Летчик 1-го класса, «Отличник "Аэрофлота"», командир воздушного судна Airbus A-320 Андрей Литвинов	1	-	-
Гендиректор агентства «Безопасность полетов» Сергей Мельниченко	1	-	-
Представитель факультета международных отношений СПбГУ Александр Сотниченко	1	-	-
Корреспондент ТАСС в Нидерландах Виталий Чугин	2	-	-
Собственный корреспондент «Коммерсантъ FM» во Франции Дарья Злотникова	2	-	-
Собственный корреспондент «Коммерсантъ FM» в Великобритании Андрей Остальский эксперт	1	-	-

Международной организации гражданской авиации, профессор Виталий Бордунов	1	-	-
Директор аналитического департамента инвесткомпаний «Регион» Валерий Вайсберг	1	-	-
Политолог Кирилл Коктыш	1	-	-
Политолог Международного института гуманитарно-политических исследований Владимир Брутер	1	-	-
Руководитель Центра изучения стран Ближнего Востока и Центральной Азии Семен Багдасаров	1	-	-
Глава адвокатской компании «Трещев и партнеры» Александр Трещев	1	-	-
Спецкорреспондент газеты «Коммерсантъ» Иван Сафронов	1	-	-
Член научного совета Московского центра Карнеги Алексей Малашенко	1	1	-
Президент Лиги оборонных предприятий, автор инициативы Владимир Гутенев	1	-	-
Руководитель портала о деловой авиации BizavNews Дмитрий Петроченко	1	-	-
Старший научный сотрудник института Востоковедения РАН Владимир Сотников	1	-	-



Директор Центра анализа ближневосточных конфликтов при Институте США и Канады Александр Шумилин	1	-	-
Израильский военный эксперт Андрея Кожина	1	-	-
Первый зампред комитета Госдумы по международным делам Леонид Калашников	1	-	1
Президент российской Ассоциации международного права Анатолий Капустин	1	-	-
Представитель Ростуризма Светлана Сергеева	-	2	1
Собеседник "Ъ"	-	3	4
Независимый авиаэксперт Андрей Крамаренко	-	1	-
Испытатель	-	1	-
Официальный представитель СКР Владимир Маркин	-	1	1
Близкие к расследованию причин катастрофы российские эксперты	-	1	1
Первый замминистра здравоохранения Игорь Аграманян	-	1	1
Председатель петербургского комитета по социальной политике Александр Ржаненков	-	1	3
Частнопрактикующий юрист Кирилл Окороченков	-	1	-
Гендиректор НТК "Интурист" Виктор Тополкараев	-	1	-
Гендиректор Tez Tour Владимир Каганер	-	1	-

Глава МЧС РФ Владимир Пучков	-	1	1
Директор ФСБ РФ Александр Бортников	-	2	2
Судебно-медицинские эксперты из Египта	-	1	1
Эксперт авторитетного лондонского института Chatham House Омар Ашур	-	1	-
Источник "Ъ" в СКР	-	1	1
Вице-премьер Аркадий Дворкович	-	2	3
Глава Infomost Борис Рыбак	-	2	1
Собеседник "Ъ" на туристическом рынке	-	1	-
Представитель "Онлайнтура" Игорь Блинов	-	1	-
Гендиректор "Пегас туристик" Анна Подгорная	-	1	-
Директор Института религии и политики Александр Игнатенко	-	1	-
Член думского комитета по обороне Максим Шингаркин	-	1	1
Член Совета федерации Игорь Морозов	-	1	-
Александр Лукашин из "Аэрофлота"	-	1	-
Исполнительный директор агентства "Авиапорт" Олег Пантелеев	-	1	1
Источник "Ъ", близкий к следствию	-	1	1

Министр авиации Египта Хосам Камаль	-	1	-
Летный директор "Когалымавиа" Александр Смирнов	-	1	1
Губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко	-	-	1
Замглавы МЧС Владимир Степанов	-	-	1
Начальник ГУ МЧС по Санкт-Петербургу Алексей Аникин	-	-	1
Руководитель администрации Кремля Сергей Иванов	-	-	2
Глава Росавиации Александр Нерадько	-	-	1
Министр транспорта Максим Соколов	-	-	1
Депутат от КПРФ Вадим Соловьев	-	-	2
Исполнительный директор Межгосударственного авиационного комитета (МАК) Виктор Сороченко	-	-	1
Заместитель гендиректора «Ингосстрах» СПАО Илья Соломатин	-	-	1
Представитель Пенсионного фонда России (ПФР) Марита Нагога	-	-	1
Пресс-секретарь ГУ МЧС по Санкт-Петербургу Игорь Улубиков	-	-	1

Профессор- исламовед из Университета Тулузы Матье Гидер	-	-	1
Ведущий научный сотрудник французского Центра Исследований в области разведки Алан Родье	-	-	1
Руководитель комитета Госдумы по международным делам Алексей Пушков	-	-	1
Лидер партии ЛДПР Владимир Жириновский	-	-	1
Заместитель главы ФАС Андрей Цыганов	-	-	1
По версии экспертов, опрошенных “Ъ”	-	-	1
Премьер-министр Британии Дэвид Кэмерон	-	-	1
Пресс-секретарь Niki Милен Платцер	-	-	1
Пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков	-	-	2
Глава комитета Совета федерации по международным делам Константин Косачев	-	-	1
Первый зампред комитета Совета федерации по обороне и безопасности Франц Клинцевич	-	-	1
Ситуацию прокомментировали в посольстве Франции в Москве	-	-	1
Губернатор Хургады генерал-майор Ахмед Абдалла Мухаммад	-	-	1

Член Египетской федерации туристических палат Али Гнейм	-	-	1
Источник "Ъ" в СКР	-	-	1
Пресс-служба правительства Украины	-	-	1
Канцелярия премьер-министра Дэвида Кэмерона	-	-	1
Турагент из Владимирской области Марина Галустьян	-	-	1
Представитель Компании "Аэроэкспресс"	-	-	1
Советник министра транспорта РФ Жанна Терехова	-	-	1
Глава следственной комиссии Айман аль-Мукаддам	-	-	1
Представитель Ростуризма	-	-	1
Пресс-служба Росавиации	-	-	1
Пресс-секретарь МТС Дмитрий Солодовников	-	-	1
Представитель компании «Мегафон» Юлия Дорохина	-	-	1
Пресс-секретарь «Вымпелкома» Анна Айбашева	-	-	1
Коммерческий директор Tez Tour Александр Буртин	-	-	1
Пресс-служба МИД Белоруссии	-	-	1

Глава Крыма Сергей Аксенов	-	-	1
Представитель Pegas	-	-	2
Вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин	-	-	1
Представитель «Библио Глобус»	-	-	1
Первый вице-президент Ассоциации туроператоров России (АТОР) Владимир Канторович	-	-	1
Источник «Б», общавшийся с сотрудником консульства РФ в Каире как частное лицо	-	-	1
Источник в силовых структурах	-	-	1
Спасатели	-	-	1
Главный редактор портала «Туризм.ру» Алексей Песко	-	-	1
Сенатор Валентина Петренко	-	-	1
Президент Ассоциации эксплуатантов воздушного транспорта (АЭВТ) Владимир Тасун	-	-	1
Представитель АТОР	-	-	1
Источники «Б» в авиаотрасли	-	-	1
Президент России Владимир Путин	-	-	3

Директор Федеральной службы безопасности (ФСБ) Александр Бортников	-	-	2
Источник “Б”, близкий к следствию	-	-	1

В ходе проведения данного исследования были получены результаты, которые могут свидетельствовать о том, что одни и те же люди нередко выступают экспертами в разных СМИ в рамках одного медиахолдинга. Так, например, в материалах, которые содержатся во всех трех рассмотренных СМИ, высказываются об одном и том же событии всего два эксперта, причем оба эксперта имеют отношения к туристической сфере. А тех экспертов, которые появляются хотя бы в двух рассмотренных нами СМИ в рамках одного события, девятнадцать. Это значит, что примерно в 17% случаях представители разных СМИ внутри одного медиахолдинга берут комментарии у одних и тех же экспертов.

Другими словами, практически в каждом пятом случае эксперты повторяются. Рассмотрим соотношение «скрытых» и «открытых» экспертов-информаторов. Нельзя не упомянуть и о том, что в материалах ИД «Коммерсантъ» достаточно часто можно встретить «безымянных» экспертов, которых журналисты называют в своих текстах «скрытыми собеседниками» или независимыми экспертами. Таких позиций в приведенной выше таблице (таблице 12) около 24 – это те эксперты, чьи имена не указываются. Посчитаем, какой процент от общего количества экспертов, составляют неназванные эксперты, и получим, что примерно в 18 % случаев эксперт остается безымянным.

Такой большой процент неназванных экспертов снижает степень доверия аудитории. У читателей и слушателей может возникнуть ощущение, что редакция таким способом выражает свое мнение, прикрываясь, в рамках закона, ссылкой на скрытый источник. Это проявляется также и в тех

случаях, когда журналист не уверен в корректности тех или иных данных, в случае ошибки ответственность с редакции будет снята<sup>54</sup>. Такую же картину мы увидели после проведения анализа типологического разнообразия экспертов в журнале «Власть» в параграфе 2.2.

В пособии «Деловая журналистика» под редакцией А. В. Вырковского представлен небольшой отрывок из информационного стандарта конкурента газеты «Коммерсантъ» газеты «Ведомости»: «В “Догме Ведомостей” есть абзац о ложных ссылках на источники информации, которых редакция не называет напрямую, а именно «сотрудники редакции не имеют права <...> по просьбе источника указывать ложную ссылку (поговорив с сотрудником компании, написать, что это был чиновник министерства)»<sup>55</sup>.

### **3.3 Анализ эффективности деятельности медиахолдинга «Коммерсантъ»**

SWOT-анализ – это такой метод работы, который дает возможность оценить фактическое положение и стратегические перспективы компании путем изучения сильных и слабых сторон этой компании, а также ее рыночных возможностей и факторов риска. Объектом SWOT-анализа может стать не только конкретная компания, в данном случае медиахолдинг. Подобному анализу могут быть подвергнуты отрасли экономики, государственно-общественные институты, научная сфера, политические партии, некоммерческие организации, отдельные специалисты, личности и даже целые города. Это значит, что в современном понимании объектом SWOT-анализа может стать любой социально-экономический объект<sup>56</sup>.

Далее рассмотрим вариант упрощенного SWOT-анализа, так как из-за отсутствия доступа к большинству документов анализируемого нами

---

<sup>54</sup> Деловая журналистика / Отв. ред. Вырковский А. В. — МедиаМир Москва, 2012. — С.574.

<sup>55</sup> Деловая журналистика / Отв. ред. Вырковский А. В. — МедиаМир Москва, 2012. — С. 71.

<sup>56</sup> Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 – С. 7.



медиахолдинга, исчезает возможность проведения масштабного и детального SWOT-анализа. Согласно данному методу, все характеристики объекта исследования делятся на четыре группы:

1. силы (Strengths);
2. слабости (Weaknesses);
3. возможности (Opportunities);
4. угрозы (Threats).

Следует отметить, что такие категории, как «силы» и «слабости» – это факторы внутренней среды объекта, подвергаемого анализу. Сильные и слабые стороны зависят лишь от самого объекта, в данном случае от медиахолдинга. «Возможности» и «угрозы» – это факторы, которые напрямую зависят от внешней среды. Например, угроза извне может повлиять на деятельность медиакомпания, при этом само медиапредприятия может слабо контролировать эти процессы<sup>57</sup>.

Подробнее остановимся на процедуре проведения SWOT-анализа. На первом этапе важно собрать всю необходимую аналитическую информацию, то есть сводки о тенденциях развития рынка, деятельности конкурентов или, например, поставщиков.

На втором этапе следует выявление сильных и слабых сторон предприятия. Это проще сделать в той ситуации, когда субъект SWOT-анализа, то есть человек имеет непосредственный доступ к анализируемому объекту, например, к конкретной фирме.

Чтобы добиться максимальной репрезентативности и продуктивности использования данного метода, необходимо проводить так называемый комплексный SWOT-анализ, состоящий из нескольких SWOT-анализов. В этот комплекс входит SWOT-анализ компании по сравнению со всем рынком в конкретном сегменте, SWOT-анализ в сравнении с каждым значимым

---

<sup>57</sup> Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1 – С. 9.

конкурентом, SWOT-анализ фирмы по сравнению с главным конкурентом в этой сфере, а также отдельный SWOT-анализ по каждому в нашем случае медиапродукту, который выпускает компании по сравнению с аналогичными товарами конкурентов<sup>58</sup>.

Третья ступень проведения SWOT-анализа – это непосредственный процесс сопоставления, а также сравнения сильных и слабых сторон медиакомпаний с возможностями и угрозами из внешней среды.

Следующий, четвертый этап подразумевает выработку рекомендаций по основным действиям, которые необходимо применить на практике в случае сочетания тех или иных сил, слабостей, возможностей и угроз.

Самое важное в проведение SWOT-анализа – это определить взаимосвязи между различными факторами. Пересечение взаимосвязей проще определить при помощи следующей таблицы (Таблица 9)<sup>59</sup>:

**Таблица 9. Алгоритм проведения SWAT -анализа**

	Возможности	Угрозы
	1. 2. 3. .....	1. 2. 3. .....
Сильные стороны 1. 2. 3. .....	Поле «сил и возможностей»	Поле «сил и угроз»

<sup>58</sup> Блог молодого аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://humeur.ru/page/etapy-provedenija-swot-analiza> (дата обращения: 10.04.16)

<sup>59</sup> Виханский О.С. Менеджмент: учебник//О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд. стереотипн. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – С.78.

Слабые стороны		
1.		
2.	Поле «слабости и	Поле «слабости и
3.	возможности»	возможности»

На пересечении основных пунктов, то есть внешних и внутренних факторов, можно отследить все возможные парные комбинации и выделить те, которые важны при разработке стратегических рекомендаций поведения медиакомпаний. Совпадение в графе «сил и возможностей» дает возможность использовать сильные стороны фирмы таким образом, чтобы были задействованы и внешние возможности. При попадании в сектор «слабостей и возможностей» важно разработать план таким образом, чтобы внешние возможности помогли преодолеть внутренние слабые стороны.

Если пара находится на поле «СИУ», то стратегия должна предполагать использование силы организации для устранения этих угроз. При попадании в поле «слабостей и угроз» компания должна действовать таким образом, чтобы успеть предотвратить негативный исход. Стоит отметить, что возможности и угрозы имеют свойство переходности, так как неиспользованная возможность может стать угрозой для конкретного бизнеса, если эту возможность первым заметит конкурент. Вовремя предотвращенная угроза может в качестве побочного эффекта обернуться в сильную сторону отдельной компании, например, в ситуации, когда конкуренты не отреагировали на эту угрозу извне.

Для оценки продуктивности работы медиахолдинга «Коммерсантъ» на основании проведенных в предыдущих параграфах исследований проведем SWOT-анализ. По данным сайта «Медialogия» за ноябрь 2015 года, по индексу цитируемости газета «Коммерсантъ» занимает первое место, журналы «Коммерсантъ. Деньги» и «Огонёк» занимают, четвертое и девятое места, радио «Коммерсантъ FM» занимает в данном рейтинге четвертую позицию. Самый низкий рейтинг из всех компаний, входящих в

медиахолдинг «Коммерсантъ», у сайта «Коммерсант.ру» – он замыкает вторую десятку<sup>60</sup>. Рассмотрим внутренние **сильные стороны** компании:

- Высокий индекс цитирования практически всех СМИ, входящих в медиахолдинг;
- Узнаваемость бренда;
- Компетентность работников и высокий уровень образования (наличие собственной академии, где обучают журналистов под стиль «Коммерсанта»);
- Журналисты, ради которых покупают конкретный номер/слушают выпуск, например, Андрей Колесников и т. д.;
- Сумели взять под контроль издания, которые стали брендом еще до входа в эту медиагруппу (журнал «Огонек»);
- Широкая экспертная база в различных отраслях;
- Наличие эксклюзивных источников;
- Надёжное управление;
- ИД имеет четкое представление о своей целевой аудитории (об этом свидетельствует тот факт, что ИД часто заказывает у таких компаний, как “TNS”; определение качественных и количественных характеристик аудитории, которые они выкладывают на своем сайте);
- Высокие позиции в различных рейтингах СМИ;
- Большое количество качественной и дорогостоящей рекламы;
- Высокий уровень подписчиков в социальных медиа, а также «лайков» и «репостов»;
- В составе медиахолдинга нет иностранного капитала, по новому закону нет основания для закрытия медиабизнеса.

Среди внутренних **слабых сторон** можно выделить:

- отсутствие подписки на печатные версии изданий во многих регионах России;

---

<sup>60</sup> Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 9.01.16)

- отсутствие мобильных приложений для некоторых СМИ внутри холдинга;
- низкий уровень цитируемости сайта: 19-ое место в общем рейтинге по данным «Медиалогии»;
- сокращение количества полос.

**Потенциальные внешние благоприятные возможности:**

- увеличение потребности населения в информации;
- увеличение продаж мобильных приложений за счёт роста доверия аудитории к электронным платежам и дополнениям к платным подпискам;
- расширение региональной корреспондентской сети;
- уход конкурентов с рынка из-за трудной экономической ситуации;
- возможный уход прямых конкурентов из-за изменений в законодательстве.

**Потенциальные внешние угрозы:**

- сокращение рекламного бюджета из-за экономического кризиса;
- принятие государством новых законов, осложняющих деятельность СМИ;
- рост цен на типографские услуги.

Для получения полной картины эффективности деятельности медиахолдинга необходимо сопоставить сильные и слабые стороны с благоприятными возможностями и угрозами рынка. Имеющиеся возможности можно обернуть в сторону медиахолдинга в случае, если:

- компания будет акцентировать внимание на увеличении продаж электронных версий изданий, для этого необходимо разработать качественные мобильные приложения для разных операционных систем, а также пробудить интерес читателя к электронным носителям за счет установления каких-либо так называемых «информационных льгот и поощрений»;

- рекламировать различные СМИ медиахолдинга на подконтрольных сайтах, а также в печатных изданиях и на радиостанции;
- привлекать еще большую аудиторию через работу с социальными медиа.

Минимизировать риски со стороны угроз можно за счет:

- концентрации на удержании рекламодателя и аудитории
- осторожно освещать политические события;
- закрытия неприбыльных или малоприбыльных проектов;
  - договориться с российской типографией для сокращения расходов по печати и доставки (сейчас все печатные издания медиахолдинга выпускают в Финляндии).

Однако есть несколько обстоятельств, которые могут помешать воспользоваться этими возможностями:

- Продукция СМИ – это товар эластичного спроса, поэтому при росте цен может серьезно снизиться спрос, так как конкуренция в сфере медиа велика.
- Аудиторию в силу каких-либо особенностей могут переманить конкуренты.

Самой серьезной опасностью для медиахолдинга могут стать новые удары по репутации холдинга (например, скандал вокруг увольнения главного редактора журнала «Коммерсантъ Власть» Максима Ковальского, заказных статей и удаления «непринятых» интервью с сайта).

### **Выводы:**

Экспертная база ИД «Коммерсантъ» включает в себя большое количество представителей экспертного сообщества, которые охотно дают комментарии журналистам этого холдинга. Однако на основании проведенного нами исследования можно сделать вывод, что журналисты нередко оставляют своих экспертов «безымянными». Это может говорить не только об уникальности источников, которые посчитали остаться

анонимными, но и о том, что за маской «один эксперт» нельзя исключать, что скрывается мнение отдельного журналиста или редакции в целом. Это обстоятельство способно отпугнуть аудиторию.

Этот этап исследования также позволил выявить сильные и слабые стороны медиахолдинга. Для этого был проведен подробный SWOT - анализ, который показал, что придерживаясь этого же курса, СМИ, входящие в этот издательский дом, могут еще долго держаться в лидерах по различным показателям: объемам аудитории, индексу цитируемости и т.д.

## Заключение

Издательский дом «Коммерсантъ» успешно функционирует с 1991 года и достойно пережил уже не один кризис в стране. В ходе работы над диссертационным исследованием медиахолдинги были идентифицированы как субъекты рыночных отношений. Крупные игроки на рынке массмедиа способны образовываться путем концентрации СМИ. Это явление в период экономического кризиса все чаще проявляется на российском медиарынке за счет поглощения мелких игроков.

Была выведена универсальная формула делового издания, основанную на тематических характеристиках, которые являются видообразующими. Исходя из данной формулы следует, что издание можно назвать деловым в случае, если в нем содержится чуть менее 50% экономической информации, порядка 30% политической информации, но с уклоном в экономику (в газете «Коммерсантъ» есть даже отдельная рубрика «экономическая политика»), информации из социальной жизни, а также спорту отведено примерно по 10%, духовная сфера должна быть представлена в номере на 5% от всего номера. Настоящая формула позволяет упростить универсальную тематическую концепцию для делового издания и в зависимости от того, как аудитория будет реагировать на такое распределение тем, в дальнейшем можно варьировать процентное соотношение тем.

Кроме того, была разработана собственная типология экспертов по разным критериям, среди них: персоне эксперта и его социальной принадлежности; период времени (прошлое/настоящее), о котором рассуждает эксперт; обсуждаемая тематика (сфера деятельности), а также приемы подачи информации экспертом. Было доказано, что все предложенные нами типы экспертов можно встретить на страницах такого журнала, как «Власть», входящего в ИД «Коммерсантъ». Мы полагаем, что эта типология может считаться универсальной. Проведенное исследование показало, что журналистам ИД «Коммерсантъ», в частности журнала



«Власть», следует направить усилия на установление деловых контактов с таким типом экспертов, как эксперты узкого профиля, так как с помощью СМИ можно популяризировать ту или иную область человеческой деятельности и повысить общественный интерес к ней. В среднем один выпуск журнала «Власть» состоит из шестидесяти страниц, а средний текст занимает три-пять страниц, при этом лишь в четырех-пяти материалах встречаются экспертные мнения, поэтому для повышения уровня доверия читателей необходимо чаще привлекать открытых экспертов.

Так же была предложена стратегии поведения журналистов с представителями экспертного сообщества. Согласно различным тактикам при беседе с экспертом корреспондент или аналитик может занимать следующие позиции: журналист – «коллега» (друг), журналист – «provocator», журналист – «blockator», журналист – «ребенок», журналист-разоблачитель», журналист – «эрудит».

Еще одна задача была реализована на практике. Основываясь на исследованиях, которые ранее проводили А. В. Вырковский и С. В Шароян, которые предлагали оценить качество материалов в деловых СМИ, а также сравнить отношение производителей информации и потребителей контента к одному и тому же тексту, удалось разработать критерии качества экспертных комментариев. Это новый виток в данной проблематике. Мы сконцентрировали свое внимание отдельной важной составляющей материала бизнес направленности – экспертному комментарию и создали, так называемый, стандарт качества экспертного комментария. Это исследование позволит журналисту заранее подбирать экспертов, которые способны дать комментарий, соответствующий предложенным критерием качества.

Центральной задачей исследования являлось определение специфических особенностей взаимодействия журналистов с экспертным сообществом. Так, можно сделать вывод о том, что даже в рамках одного события журналисты тех СМИ, которые входят в состав одного

медиахолдинга, способны привлечь различных экспертов из совершенно разных отраслей, чтобы воссоздать полную картину происходящего.

Разнообразие экспертов говорит о грамотно наработанной экспертной базе, которой владеют журналистская команда. В итоге можно сделать вывод о том, что основная гипотеза данного исследования не подтвердилась. Однако аудиторию деловых медиа может смутить следующее обстоятельство. Нами было установлено, что нередко на страницах СМИ, которые подверглись нашему анализу, можно встретить экспертов, которых не называют по именам. Соотношение «открытых» и «закрытых» экспертов находится в той точке, которая со временем может стать критической. Проведенные подсчеты показали, что в среднем каждый пятый эксперт, который появляется в СМИ, входящих в ИД «Коммерсантъ», редакция предпочитает не раскрывать.

Для того чтобы журналист мог эффективно осуществлять свою профессиональную деятельность, требуется наработать собственную базу с контактами ньюсмейкеров и экспертов. Для удобства журналистов эта база данных может быть электронной. В настоящее время функционируют различные платформы по созданию БД, однако нет ни одной программы, которая была бы адаптирована под нужды журналистов. Успешно апробированная многими редакциями платформа для хранения информации Microsoft Access уже не отвечает современным требованиям и реалиям функционирования медиа. В качестве рекомендаций при составлении технического задания для IT-специалистов предложены следующие положения. Для удобства использования база данных должна быть разбита на блоки исходя из сфер влияния экспертов. Далее необходимо указать профессию собеседника. Указание на его узкую специализацию поможет точно определить степень компетентности эксперта и уместность его комментария в том или ином материале. Для быстрого поиска контакта в экспертной базе нужно делать пометки с указанием характерных личностных особенностей собеседника, в том числе здесь могут содержаться и пометки о

выборе стратегии поведения журналиста при общении с конкретным экспертом. При поиске нужного контакта в базе данных необходимо помнить про тегирование, выделение ключевых слов с обозначением профессии или сферы деятельности специалистов.

Стоит отметить, что сегодня нередко электронные системы крупных редакций становятся объектом кибератак, поэтому нужно принимать меры по защите этих данных. Существует необходимость создания новой программы, доступ к которой был бы открыт со всех редакционных компьютеров, а также ее мобильной версии, позволяющей журналистам с помощью процедуры инициализации пользователя оперативно получить какой-либо экспертный комментарий. Экспертная база данных должна быть синхронизирована со всеми устройствами, то есть редакционными компьютерами и личными мобильными гаджетами творческих сотрудников редакции и постоянно обновляться. Условно все контакты в редакционной базе данных могут быть поделены следующим образом: 1. *Пакет «Стажер»*; 2. *Пакет «Внештатный»*; 3. *Пакет «Штатный»*; 4. *Пакет «Спецпроекты»*; 5. *Пакет «Профи»*. Эти пакеты дают разную степень доступа к контактам внутри редакции. Важно, что каждый журналист того или иного издания должен обладать технической возможностью и правом дополнять экспертную базу данных новыми контактами. В этой части также должно быть разделение. Обновления базы данных могут осуществляться по нескольким путям, а именно по закрытому типу (только для личного пользования) или открытому (доступный всем или только определенной категории людей). При этом полный доступ ко всей информации, содержащейся в экспертной базе, предоставлен главному редактору – его компьютер является администратором ресурса. Именно он решает каким «пакетом» данных может пользоваться тот или иной сотрудник редакции.

Последняя часть настоящего исследования состояла в том, чтобы обобщить полученные нами ранее данные, и на основании этих умозаключений представить законченный подробный SWOT - анализ.

Были выявлены сильные и слабые стороны медиахолдинга, который на протяжении многих лет удерживает лидирующие позиции согласно данным информационно – аналитической системы «Медиалогия». Среди сильных сторон компании необходимо отметить: высокий индекс цитирования практически всех СМИ, входящих в ИД «Ъ». Кроме того, «Коммерсантъ» – это узнаваемый бренд с неизменным логотипом на протяжении более 20 лет. Характер выбираемых тем и качество представленных сюжетов и публикаций указывает на компетентность работников и высокий уровень их образования. Это доказывается и наличием собственной академии, где обучают журналистов под стиль «Коммерсанта». Кроме того, компания имеет ряд договоренностей с ВУЗами крупных городов, которые направляют лучших студентов на практику. Еще один важный аспект – это лица газет/журналов/радиостанции, то есть журналисты, ради которых покупают конкретный номер/слушают отдельный выпуск.

Важный стратегический момент: журнал «Огонек» стал входить в «Ъ» уже после того, как он стал самостоятельным успешным брендом с многолетней историей. Проведя анализ разнообразия экспертов в отдельных СМИ, входящих в медиахолдинг, можно говорить о широкой экспертной базе в различных отраслях, а также эксклюзивных источниках. К положительным сторонам также отнесем и то, что издания «Ъ» имеют четкое представление о своей целевой аудитории: руководство медиахолдинга часто заказывает медиаизмерения у TNS. Эти данные находятся в открытом доступе на сайте. Большое количество качественной и дорогостоящей рекламы, говорит о доходах компаний. И еще один немало важный аспект на данный момент – это отсутствие иностранного капитала в составе медиахолдинга, а, следовательно, по новому закону нет основания для прекращения деятельности. Среди слабых сторон предприятия, низкая оснащенность подпиской на печатные версии изданий в некоторых регионах РФ, а также отсутствие мобильных приложений для некоторых

СМИ внутри холдинга, что тоже говорит о возможных оттоках аудитории. Среди минусов и сокращение полос - газета и журналы становятся тоньше.

Предложим ряд рекомендаций, которые помогут оптимизировать имеющиеся возможности. Так, например, компания может заработать на увеличении продаж электронных версий изданий. Для этого необходимо разработать качественные мобильные приложения для разных операционных систем, Следует рекламировать различные СМИ медиахолдинга на подконтрольных сайтах, а также в печатных изданиях и на радиостанции, а также уделить больше внимания SSM.

Так, для оптимизации производства печатной продукции, руководству ИД «Коммерсантъ» стоило бы подумать о собственной типографии или же о типографии, которая будет выступать в качестве подрядчика, но на территории России. Это необходимо для того, чтобы обезопасить выход печатной продукции вне зависимости от принимаемых законов или дипломатических отношений с другими странами. В качестве еще одной рекомендации, предлагаем снизить количество экспертов, чьи имена не указываются, чтобы обеспечить еще более высокую степень доверия к СМИ, входящих в медиахолдинг.

Кроме того, был составлен портрет современного бизнес – героя на радио. Это позволило доказать гипотезу о том, что эксперт может в одинаковой степени как излагать ранее неизвестные факты, так и высказывать экспертное мнение по определенному вопросу. Поэтому разница между информатором и экспертом лишь в том, что эксперт способен дать обоснованное заключение по проблематике, касающейся его непосредственной сферы знаний и при этом способен озвучить совершенно новую информацию.

Интересным могло бы быть дальнейшее изучение особенностей взаимодействия медиахолдинга с экспертным сообществом: как мы уже отмечали, роль этих взаимосвязей пока исследователями явно недооценена. Исходя из всего вышеизложенного можно констатировать, что изучению

такой цепи, как «эксперт – журналист – аудитория» без которой трудно представить себе качественные издания, могло бы быть весьма полезным в современных непростых для медиаиндустрии условиях. Это обуславливается тем, что наличие качественной экспертной базы данных с установленными контактами способно удерживать СМИ на плаву, благодаря аудиторным факторам развития СМИ.

## Литература

### 1. На русском языке

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. -М.: Аспект Пресс, 2012. – 142 с.
2. Айрис А., Бюген, Ж. Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала Текст. / Аннет Айрис, Жак Бюген / Пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. М.: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010. - 560 с.
3. Бартделдс В. Гражданская журналистика. – Press Now, Хильверсум, Нидерланды, 2008. – 39 с.
4. Бочаров А., Шостак А., Калашников Л. Журнальная периодика России. – М., 1996. – 60 с.
5. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса: Учеб. пособие / Вартанова Е.Л. и др. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 400 с.
6. Виханский О. С. Менеджмент: учебник // О.С. Виханский, А.И. Наумов. – 5-е изд. стереотипн. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 670 с.
7. Ганапольский М. Ю. Кисло – сладкая журналистика. – М.: АСТ, 2009. – 368 с.
8. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учеб.пособие Учеб.пособие для вузов Текст. / С.М. Гуревич М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
9. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ: Учеб.пособие для вузов Текст. / С. М. Гуревич. — 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
10. Деловая журналистика / Отв. ред. Вырковский А. В. — М.: МедиаМир, 2012. – 728с.
11. Дмитриев И. Социология журналистики. – Мн.: БГУ, 2001. – 368 с.
12. Журналистское расследование. История метода и современная практика. / Отв. ред. Константинов А.Д. – СПб: «Издательский Дом "Нева"»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2003. – 480 с.

13. Засурский Я. Н., Варганова Е. Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303с.
14. История русской журналистики XVIII-XIX веков : учебник / отв. ред. Громова Л. П. – СПб.: СПбГУ, 2013. – 599 с.
15. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 340с.
16. Кириллова, Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учеб. пособие / Н.Б. Кириллова. - М.: Академический Проект; Культура, 2008. – 280 с.
17. Кириллова, Н.Б. Медиакультура новой России / Н.Б. Кириллова. - Екатеринбург-Москва: Академический проект, 2007. – 512 с.
18. Князев А. А. «Журналистика конфликтов» .– Бишкек, 2001. – 117 с.
19. Кулев В.С. Деловая пресса России: настоящее и будущее, М., 1999. – 117 с.
20. Мельник Г.С. Деловая журналистика: Учебное пособие / С.М. Виноградова, Г.С. Мельник. -СПб.: Питер, 2010. – 340с.
21. Ненашев М. Ф. Иллюзии свободы : российские СМИ в эпоху перемен (1985-2009) – М.: Логос, 2010. – 380 с.
22. Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. тр./ под ред. Ткачева В.С. – Иркутск: БГУЭП, 2007. – 107 с.
23. Социология журналистики / под ред. Корконосенко С. Г. – М., 2007. — 318 с.
24. Смирнов С. С., Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: Медиамир, 2014.. —160 с.
25. Средства массовой информации // Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — М.: Тера, 2006. — 453 с.
26. Шиткина И. С. Холдинги: Правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. — М. : Волтерс Клувер, 2008. — 648 с.



27. Экономическая теория. Введение в экономику. Микроэкономика : учеб. пособие /; под общ. ред. Герасимова Б.И. и Косова Н.С. –Тамбов : ТГТУ, 2009. – Ч. 1. – 231 с.

### **Статьи**

1. Вырковский А. В., Шароян С. В. Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015.
2. Вырковский А. В., Шароян С. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента // Медиаскоп (электронный журнал). — 2015. — № 3.
3. Майсак О.С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. – 2013. – № 1.
4. Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1.
5. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы//Вестн. Моск. ун-та Сер.10, Журналистика. – 2003.-№2.

### **Интернет-ресурсы**

1. Гуревич С.М. От издательского дома - к медиахолдингу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mediascope.ru/?q=en/node/184> (дата обращения: 23.01.16).
2. Официальный сайт «Блог молодого аналитика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://humeur.ru/page/etapy-provedenija-swot-analiza> (дата обращения: 10.04.16)
3. Официальный сайт «Газета. Ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [http://www.gazeta.ru/2007/08/01/oa\\_245845.shtml](http://www.gazeta.ru/2007/08/01/oa_245845.shtml) (дата обращения: 01.12.15)
4. Официальный сайт «Грани.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL:<https://d2i3c4yj91a1b5.cloudfront.net/Society/Media/Television/m.198638.html> (дата обращения: 23.12.15)

5. Официальный сайт «Коммерсантъ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 01.12.15)
6. Официальный сайт «Медиалогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 9.01.16)
7. Официальный сайт «Новое решение» Рекламное агентство полного цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://nradv.ru/uslugi/reklama/v-presse/gazety/reklama-v-gazete-kommersant> (дата обращения: 05.12.15)
8. Официальный сайт «Granat Group» Рекламное агентство полного цикла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ra-granat.ru/reklama-v-presse1/natsionalnaia-prensa/reklama-v-gazete-kommersant> (дата обращения: 05.12.15)
9. Официальный сайт TNS-media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 10.09.15)

## **Законы**

1. Закон "О средствах массовой информации" 1991.
2. Закон РФ от 3 июля 1991 г. № 1531-1 (с изм. и доп. на 17 марта 1997 г.) // Ведомости СНД и ВС РСФСР. 1991. № 27. Ст. 927; СЗ РФ. 1997. № 12. Ст. 1381. Утратил силу.

## **2. На английском языке**

1. Forsyth D. The business press in America. –Philadelphia, 1964.
2. Roush C. Profits and losses: business journalism and its role in society. – Oak Park, 2006.
3. Sánchez-Taberner A. Some Controversial Ideas about Media Quality // Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes / Picard R. (ed.). Turku, 1998.
4. The Dynamic of Media Concentration: The American Experience//The Media Industries and their Markets. Quantitative Analyses 2010. – Hampshire: Palgrave Macmillan. – P.9

## Приложения

### Приложение №1

*Разнообразие типов экспертов на страницах журнала «Власть»*

Название материала	Дата публикации	Фамилия, должность эксперта	Тип эксперта
<b>Найти и перетратить</b>	<b>№ 1 (1056) 13.01. 2014</b>	Михаил Ходорковский	1. медийный эксперт 2.эксперт - реалист 3. Политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
<b>«Здесь 60% детей — при живых родителях»</b>		уполномоченный по правам ребенка Владимирской области Геннадий Прохорычев	1. официальный эксперт 2.эксперт-«реалист» 3.Социальный эксперт 4.отстраненный эксперт
		руководитель благотворительного фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» Елена Альшанская	1.«рядовой эксперт» 2. эксперт-«реалист» 3.Социальный эксперт

			4.вовлеченный эксперт
		руководитель волонтерского движения «Даниловцы» Юрий Белановский	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт-реалист 3. Социальный эксперт 4.вовлеченный эксперт
		специалист по семейному устройству Алена Синкевич	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт-реалист 3. Социальный эксперт 4.вовлеченный эксперт
<b>Неподъемная сила</b>		главный экономист АФК «Система», преподаватель НИУ «Высшая школа экономики» Евгений Надоршин	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт-прогнозист 3.экономический эксперт 4.отстраненный эксперт

		директор Центра исследований постиндустриального общества Владислав Иноземцев	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт-прогнозист 3. экономический эксперт 4. отстраненный эксперт
		научный руководитель НИУ «Высшая школа экономики» Евгений Ясин	1. медийный эксперт 2. эксперт-прогнозист 3. экономический эксперт 4. отстраненный эксперт
		заместитель председателя совета директоров Нордеа-банк Игорь Коган	1. официальный эксперт 2. эксперт-прогнозист 3. экономический эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>Что ждет мир в этом году?</b>		генеральный директор Российского	1. «рядовой» эксперт

		совета по международным делам Андрей Кортунов	2. эксперт- прогнозист 3. политический эксперт 4. отстраненный эксперт
		президент Центра глобальных интересов Николай Злобин	1. официальный эксперт 2. эксперт- прогнозист 3. политический эксперт 4. отстраненный эксперт
		председатель Исследовательского Центра Залива Абдулазиз Саргер	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт- прогнозист 3. политический эксперт 4. отстраненный эксперт
		руководитель проекта по Турции Института по Изучению Центральной Азии и Кавказа при Университете	1. Эксперт узкой направленности 2. эксперт- прогнозист 3. политический

		Джонса Хопкинса: Халиль Каравели	эксперт 4.отстраненный эксперт
		президент института Ближнего Востока Евгений Сатановский	1. официальный эксперт 2. эксперт- прогнозист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт
		независимый аналитик и журналист Мустафа Фетоур	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт- реалист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт
<b>Антироссийский «Оскар»</b>		министр культуры Владимир Мединский	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт- реалист 3.духовный эксперт 4.вовлеченный эксперт

<p><b>А вам Ленин мешает?</b></p>	<p><b>№ 2 (1057) 20.01.14</b></p>	<p>губернатор Липецкой области Олег Королев,</p>	<p>1. официальный эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.духовный эксперт 4.вовлеченный эксперт</p>
		<p>первый замруководителя фракции ЛДПР Алексей Диденко,</p>	<p>1. официальный эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.духовный эксперт 4.вовлеченный эксперт</p>
		<p>заслуженный артист России Михаил Ефремов,</p>	<p>1.звездный универсальный эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.духовный эксперт 4.вовлеченный эксперт</p>
		<p>заместитель председателя комитета Госдумы по культуре, режиссер</p>	<p>1.звездный универсальный эксперт 2.эксперт –</p>



		Владимир Бортко	«реалист» 3.духовный эксперт 4.вовлеченный эксперт
		заместитель руководителя фракции «Справедливая Россия» Олег Нилов	1. официальный эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		конькобежец, двукратный призер Олимпиады в Ванкувере Иван Скобрев	1.«рядовой» эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		член комитета Госдумы по труду, социальной политике и делам ветеранов Валерий Трапезников	1.«рядовой» эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт

		заместитель гендиректора компании Omnicom Станислав Емельянов	1.«рядовой» эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.экономический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		председатель совета директоров Одинцовской кондитерской фабрики Андрей Коркунов	1.официальный эксперт 2.эксперт – «реалист» 3.экономический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		директор Института всеобщей истории РАН Александр Чубарьян	1.«рядовой» эксперт 2.эксперт- «реалист» 3.духовный эксперт 4.вовлеченный эксперт
<b>Моногородье</b>		управляющий партнер McKinsey по России Виталий Клинцов	1.Официальный эксперт 2.эксперт- «реалист»

			3. Социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>В поисках мудрости</b>		преподаватель философии и истории философии в Тихоокеанском госуниверситете Андрей Тесля	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт-«реалист» 3. духовный эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>Что поможет Украине?</b>	<b>№ 3 (1058) 27.01.14</b>	руководитель Россотрудничества Константин Косачев	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		актер, продюсер Марк Рудинштейн	1. звездный универсальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт

		<p>певец, заслуженный артист Украины Николай Трубач</p>	<p>1. звездный универсальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт</p>
		<p>первый зампред комитета Госдумы по делам СНГ и евразийской интеграции Олег Лебедев</p>	<p>1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. отстраненный эксперт</p>
		<p>сопредседатель РПР— ПАРНАС Борис Немцов</p>	<p>1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт</p>

		директор Института стран СНГ Константин Затулин,	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		украинский журналист и телеведущий Савик Шустер,	1. медийный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		народный артист Украины и России Роман Виктюк,	1. звездный универсальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		президент Клуба военачальников РФ, бывший глава МВД	1. Официальный эксперт

		России Анатолий Куликов,	2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		спецпредставитель президента РФ по взаимодействию с соотечественниками за рубежом Александр Бабаков,	1. Официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>Закрытие Америки</b>		Дженнифер Абель, штат Вашингтон	1. «эксперт»-наблюдатель 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		Джонана Джоли , штат Миссисипи	1.«эксперт»-наблюдатель 2. эксперт – «реалист»

			3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		психолог Людмила Петрановская	1. рядовой эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		Кристне Вирфорд Штат Вирджиния	1. «эксперт»-наблюдатель 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		Шана Пардью, Штат Теннеси	1. «эксперт»-наблюдатель 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт

		специалист благотворительного фонда Юлия Колисниченко	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		Джоди Джонсон , штат Пенсильвания	1. «эксперт»- наблюдатель 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		Кирилл Белянинов , Нью -Йорк	1.«эксперт»- наблюдатель 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>За счет этих денег сделано немало добра</b>		генеральный директор Республиканской инвестиционной компании (РИК) Петр	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист»



		Алексеев	3.экономический эксперт 4.отстраненный эксперт
<b>Миллиард для специалистов</b>		гендиректор ОАО «Дирекция по строительству железной дороги Беркакит—Томмот—Якутск» Евгений Вешняков	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3.экономический эксперт 4.отстраненный эксперт
<b>Комплекс для чемпионов</b>		директор «Триумфа» борцов вольного стиля Павел Пинигин	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3.экономический эксперт 4.вовлеченный эксперт
<b>Что угрожает семейным ценностям?</b>	<b>№ 17-18 (1072-1073) 12.05.14</b>	заместитель председателя комитета Госдумы по культуре, режиссер Владимир Бортко	1. звездный универсальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3.социальный

			эксперт 4. вовлеченный эксперт
		композитор Максим Дунаевский	1.звездный универсальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3.социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		владелец Московского кредитного банка Роман Авдеев	1.официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3.экономически й эксперт 4. вовлеченный эксперт
		глава приморского отделения партии «Яблоко» Николай Марковцев	1.официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3.социальный эксперт 4. эксперт- «шоумен»

		президент Центра помощи женщинам Мария Арбатова	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		лидер движения «Экооборона» Евгения Чирикова	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		журналист, в 2004– 2009 годах депутат Европарламента Джульетто Кьеза	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		лидер партии «Справедливая Россия» Сергей Миронов	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный

			эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>«Идет консервация положения»</b>		заведующий кафедрой региональной экономики и экономической географии ВШЭ Алексей Скопин	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		директор Центра исследований постиндустриального общества Владислав Иноземцев	1. официальный эксперт 2. эксперт – «реалист» 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		завсектором структурных проблем экономики Института имени Гайдара Ольга Изряднова	1. официальный эксперт 2. эксперт – прогнозист 3. экономически й эксперт 4. отстраненный эксперт

<b>Обучение до востребования</b>		представитель Министерства здравоохранения Олег Салагай	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. социальный эксперт 4. отстраненный эксперт
		управляющий директор венчурного фонда Talent Equity Ventures Илья Брейман,	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. экономический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		научный руководитель Института образования ВШЭ Исак Фрумин	1. медийный эксперт 2. эксперт – реалист 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>Вам что мешает родину любить?</b>	<b>№ 19 (1074) 19.05.14</b>	Президент, председатель правления СМП-банка Дмитрий Калантырский	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист

			3.социальный эксперт 4.вовлеченный эксперт
		писатель Владимир Войнович	1. 2. эксперт – реалист 3.социальный эксперт 4.вовлеченный эксперт
		председатель Мосгордумы Владимир Платонов	1.официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.социальный эксперт 4.вовлеченный эксперт
		член Совета федерации, Герой Советского Союза и Герой России Артур Чилингаров	1.официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.социальный эксперт 4.вовлеченный эксперт
		заслуженный артист России Михаил Ефремов	1.звездный универсальный

			эксперт 2. эксперт – реалист 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		президент Фонда защиты гласности Алексей Симонов	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		исполнительный директор Русского географического общества Геннадий Олейник	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		телеведущий, актер, член Координационного совета российской оппозиции Михаил Шац	1. звездный универсальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. политический

			эксперт 4.вовлеченный эксперт
<b>Ярые советчики Кризис в отношениях США и России</b>		старший научный сотрудник Международного инсти- тута стратегических исследований (IISS) Сэм Чарап.	1.эксперт узкого профиля 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		управляющий директор Kissinger Associates Томас Грэм,	1.официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.социальный эксперт 4.отстраненный эксперт
		Основатель проекта «Русский баланс» (Russia Balance Sheet), Эндрю Качинс	1.официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		вице-президент Фонда Карнеги Эндрю Вайс.	1.официальный эксперт



			<p>2. эксперт – реалист</p> <p>3. политический эксперт</p> <p>4. вовлеченный эксперт</p>
		<p>заместитель в CSIS</p> <p>Джеффри Манкофф</p>	<p>1. официальный эксперт</p> <p>2. эксперт – реалист</p> <p>3. политический эксперт</p> <p>4. отстраненный эксперт</p>
		<p>профессор Школы международной службы Американского университета в Вашингтоне Кит Дарден</p>	<p>1. «рядовой» эксперт</p> <p>2. эксперт – реалист</p> <p>3. политический эксперт</p> <p>4. отстраненный эксперт</p>
<b>Неизвестные соседи</b>		<p>руководитель Центра украинских исследований Института Европы РАН Виктор Мироненко</p>	<p>1. официальный эксперт</p> <p>2. эксперт – реалист</p> <p>3. политический эксперт</p> <p>4. вовлеченный</p>

			эксперт
		глава центра по изучению истории Украины при СПбГУ Татьяна Таирова-Яковлева	1.официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт
		заведующий отделом научного сотрудничества и международных связей ИНИОН РАН Владимир Герасимов	1.Рядовой эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт
		аспирант ННГУ им. Н. И. Лобачевского Максим Чиров	1.Рядовой эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
<b>Весь этот законопроект — пример</b>		руководитель фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» Елена	1.официальный эксперт 2. эксперт –

<b>большого компромисса</b>		Альшанская	реалист 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		технолог, депутат облдумы Павел Зарубин и Павел Исаев	1. Рядовой эксперт 2. эксперт – реалист 3. политический эксперт 4. отстраненный эксперт
<b>Какая идея нам нужна?</b>	<b>№ 20 (1075) 26.05.14</b>	руководитель Центра изучения элит Института социологии РАН Ольга Крыштановская	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. социальный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		заместитель руководителя фракции «Справедливая Россия» Олег Нилов	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. политический эксперт 4. отстраненный эксперт

		директор Центра по изучению России Игорь Чубайс	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. духовный эксперт 4. отстраненный эксперт
		член-корреспондент РАН Андрей Сахаров	1. медийный эксперт 2. эксперт – реалист 3. духовный эксперт 4. отстраненный эксперт
		заместитель министра финансов Алексей Моисеев	1. медийный эксперт 2. эксперт – реалист 3. экономический эксперт 4. отстраненный эксперт
		политолог Александр Дугин	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт –

			реалист 3. политический эксперт 4. вовлеченный эксперт
		первый заместитель руководителя фракции «Единая Россия» Николай Булаев	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. духовный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		президент Центра глобальных интересов Николай Злобин	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. социальный эксперт 4. отстраненный эксперт
		лидер «Гражданской платформы» Ирина Прохорова	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт – реалист

			3. духовный эксперт 4. вовлеченный эксперт
		научный руководитель Вышей школы экономики Евгений Ясин	1. медийный эксперт 2. эксперт – реалист 3. экономический эксперт 4. вовлеченный эксперт
<b>Московская промышленность должна быть наукоемкой</b>		заместитель руководителя департамента науки, промышленной политики и предпринимательства Москвы Григорий Сенченей	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3. экономический эксперт 4. отстраненный эксперт
<b>Брюссельский капуста</b>		британский евродепутат Найджел Фарадж	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт – реалист 3. политический

			эксперт 4.вовлеченный эксперт
		советник по внешнеполитическим вопросам главы FN Эмерик Шопрад,	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		завотделом европейских политических исследований ИМЭМО РАН Надежда Арбатова	1. «рядовой» эксперт 2. эксперт – реалист 3. политический эксперт 4.вовлеченный эксперт
		пресс-секретарь BNP Саймон Дарби	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт

			4.отстраненный эксперт
		постпред РФ при ЕС Владимир Чижов	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт
		член комитета по энергетике Виктор Зубарев	1.«рядовой» эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт
		председатель правления Центра политических технологий Борис Макаренко	1. официальный эксперт 2. эксперт – реалист 3.политический эксперт 4.отстраненный эксперт



## Приложение №2

### Появление экспертов в эфире «Коммерсантъ FM»

Тип СМИ	Название материала Дата	Эксперт	Отрасль эксперта
«Коммерсантъ FM»	Самолет «Когалымавиа» разбился на Синайском полуострове 31.10.15	Советник главы Росавиации Сергей Извольский Журналист ТАСС	Авиация Журналист
«Коммерсантъ FM»	«На борту упавшего самолета были туристы компании Brisco» 31.10.15	Пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина	Туризм
«Коммерсантъ FM»	«Родственники тех, кто летел в самолете "Когалымавиа", надеются на лучшее до последнего» 31.10.15	Корреспондент петербургского издания «Фонтанка.ру» Ксения Потеева	Журналист
«Коммерсантъ FM»	Авиакатастрофа в Египте	Генеральный директор ассоциации	Авиация

	31.10.15	гражданской авиации «Аэропорт» Виктор Горбачев  Заслуженный пилот РФ Петр Марченко  Специалист по безопасности полетов Александр Романов  Летчик-испытатель, почетный президент Межгосударственного авиационного комитета Магомед Толбоев	Авиация          Авиация          Авиация
«Коммерсант FM»	«Из-под обломков извлекают тела погибших» 31.10.15	Корреспондент агентства ТАСС в Египте Дина Пьяных	Журналист
«Коммерсант FM»	«На борту произошло непредвиденное» 31.10.15	Летчик-испытатель, почетный президент Межгосударственного авиационного комитета Магомед Толбоев	Авиация

«Коммерсант FM»	Что происходило после взлета лайнера из аэропорта Шарм-эш-Шейха 31.10.15	Нет	Нет
«Коммерсант FM»	«Когалымавиа». Справка 31.10.15	Нет	Нет
«Коммерсант FM»	«Решается вопрос об отправке в Египет рейса для родственников» 31.10.15	Корреспондент газеты «Бумага» Глеб Беличенко	Журналист
«Коммерсант FM»	«Израиль немедленно предложил и России, и Египту свою помощь» 31.10.15	Депутат израильского парламента Ксения Светлова	Политика и госорганы
«Коммерсант FM»	«До сих пор такого рода проблем у перевозчика не было» 31.10.15	Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе	Туризм

«Коммерсант FM»	«Все родственники получают необходимую медицинскую помощь и психологическую поддержку» 31.10.15	Генеральный директор «Ингострах» Михаил Волков пресс-секретарь Министерства здравоохранения Олег Салагай.	Страхование  Здравоохранение
«Коммерсант FM»		корреспондент ИД «Коммерсантъ» Мария Карпенко.	Журналист
«Коммерсант FM»	«У нас нет оснований сомневаться в техническом состоянии наших судов и профессионализме команды» 31.10.15	представитель холдинга ТН&С Оксана Головина	Авиация
«Коммерсант FM»	Россия скорбит по погибшим в авиакатастрофе в Египте 1.11.15	вице-губернатор Санкт-Петербурга Игорь Албин Генеральный	Политика и госторганы

		<p>директор «Ингострах» Михаил Волков</p> <p>Пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина</p>	<p>Страхование</p> <p>Туризм</p>
«Коммерсант FM»	«Все рейсы "Когалымавиа" будут выполняться в штатном режиме» 1.11.15	<p>представитель холдинга ТН&amp;С Оксана Головина</p>	Авиация
«Коммерсант FM»	«Такого еще не было в мире, чтобы чартерный рейс взорвали» 2.11.15	<p>исполнительный директор Общества независимых расследователей авиационных происшествий Валерий Постников</p> <p>гендиректор ассоциации гражданской авиации «Аэропорт» Виктор Горбачев</p>	<p>Авиация</p> <p>Авиация</p>

«Коммерсант FM»		<p>специалист по безопасности полетов Александр Романов</p> <p>герой Советского Союза, генерал-майор авиации и бывший вице-президент России Александр Руцкой</p>	<p>Авиация</p> <p>Авиация</p>
«Коммерсант FM»	«К вечеру 2 ноября все тела погибших должны быть отправлены на родину» 2.11.15	Корреспондент «Коммерсантъ FM» Петр Пархоменко	Журналист
«Коммерсант FM»	«Пассажиры не будут от этого испытывать неудобства» 2.11.15	<p>вице-президент Ассоциации туроператоров России Дмитрий Горин</p> <p>авиаэксперт, президент фонда «Партнер</p>	<p>Туризм</p> <p>Авиация</p>

		гражданской авиации» Олег Смирнов	
«Коммерсант FM»	«Должно быть достаточно ресурсов, чтобы не экономить на безопасности полета»  2.11.15	заместитель руководителя фракции «Справедливая Россия» Михаил Емельянов  независимый авиаэксперт Алексей Захаров  ведущий научный сотрудник Института экономики транспорта и транспортной политики Высшей школы экономики Федор Борисов	Политика и госторганы  Авиация  Авиация
«Коммерсант FM»	«Аннуляции туров начались уже в субботу»	Пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина	Туризм

	2.11.15	зампред совета директоров холдинга Jet Travel Максим Приставко	Туризм
		президент Альянса туристических агентств Андрей Гаврилов	Туризм
«Коммерсант FM»	«Конкретных версий представители "Когалымавиа" не выдвигают» 2.11.15	Корреспондент «Коммерсантъ FM» Владимир Расулов	Журналист
«Коммерсант FM»	«Нет гарантии, что крупный перевозчик способен обеспечить большую безопасность» 2.11.15	депутат от «Справедливой России» Олег Нилов  Член комитета Госдумы по бюджету и налогам Евгений Федоров  Союза защиты прав пассажиров Кирилл Янков	Политика и госторганы  Политика  Авиация



«Коммерсант FM»	«Создается впечатление, что это какое-то разгильдяйство» 2.11.15	Летчик 1-го класса, «Отличник "Аэрофлота"», командир воздушного судна Airbus A-320 Андрей Литвинов	Авиация
«Коммерсант FM»	«Туристы сейчас не доверяют этой авиакомпании» 3.11.15	Вице-президент Ассоциации туроператоров России Дмитрий Горин	Туризм
«Коммерсант FM»	«Эта информация категорически не приемлема для Египта» 5.11.15	гендиректор агентства «Безопасность полетов» Сергей Мельниченко  факультета международных отношений СПбГУ Александр Сотниченко	Авиация      Политология и МО
«Коммерсант FM»	«Нидерланды ожидают результатов	Корреспондент ТАСС в Нидерландах Виталий Чугин	Журналист

	исследования британских специалистов»  5.11.15		
«Коммерсант FM»	«На всякий случай надо проверить, что происходит с мерами безопасности в Шарм-эш-Шейхе»  6.11.15	Корреспондент ТАСС в Нидерландах Виталий Чугин  Собственный корреспондент «Коммерсантъ FM» во Франции Дарья Злотникова  Собственный корреспондент «Коммерсантъ FM» в Великобритании Андрей Остальский  эксперт Международной организации гражданской авиации, профессор Виталий Бордунов  директор	Журналист  Журналист  Журналист  Авиация

		аналитического департамента инвесткомпаний «Регион» Валерий Вайсберг	Инвестиции
«Коммерсант FM»	«Заявление о том, что якобы произошел теракт, послужило причиной разговора» 6.11.15	политолог Кирилл Коктыш  политолог Международного института гуманитарно- политических исследований Владимир Брутер  руководитель Центра изучения стран Ближнего Востока и Центральной Азии Семен Багдасаров	Политология и МО  Политология и МО  Политология и МО
«Коммерсант FM»	Charlie Hebdo не первый раз устаивает переполох международного	глава адвокатской компаний «Трещев и партнеры» Александр Трещев сообщила	Юриспруденция

	масштаба»  6.11.15	собственный корреспондент «Коммерсантъ FM» в Париже Дарья Злотникова	Журналист
«Коммерсант FM»	«Власти готовятся к радикальному развитию событий» 10,11.15	спецкорреспондент газеты «Коммерсантъ» Иван Сафронов  член комитета Госдумы по транспорту Олег Нилов  член научного совета Московского центра Карнеги Алексей Малашенко  президент фонда «Партнер гражданской авиации» Олег Смирнов	Журналист  Политика и госторганы  Политология и МО  Авиация

«Коммерсант FM»	«Эти пляски на костях депутаты начинают после каждой катастрофы» 11.11.15	президент Лиги оборонных предприятий, автор инициативы Владимир Гутенев.  независимый эксперт авиаотрасли Алексей Захаров  руководитель портала о деловой авиации BizavNews Дмитрий Петроченко	Политика и госорганы  Авиация  Авиация
«Коммерсант FM»	«С помощью терактов "Вилаят Синай" доказывает свою верность ИГ» 13.11.15	старший научный сотрудник института Востоковедения РАН Владимир Сотников  директор Центра анализа ближневосточных конфликтов при Институте США и Канады Александр Шумилин	Политология и МО  Политология и МО

		израильский военный эксперт Андрея Кожина	Политология и МО
«Коммерсант FM»	«Россия будет укреплять свою безопасность» 17. 11.15	Первый зампред комитета Госдумы по международным делам Леонид Калашников	Политика и госорганы
«Коммерсант FM»	«Мы продолжаем свою работу, следуя всем необходимым нормам» 17.11.15	представитель холдинга ТН&С Оксана Головина	Авиация
«Коммерсант FM»	«Россия может применить силу, чтобы привлечь преступников к ответственности» 17.11.15	Президент российской Ассоциации международного права Анатолий Капустин	Политология и МО
<b>Итого 37 материалов</b>			
<b>Итого 65 экспертов</b>			

Появление экспертов в газете «Коммерсантъ»

Тип СМИ	Название материала Дата	Эксперт	Отрасль эксперта
Газета «Коммерсантъ»	Туроператор Brisco 2.11.15	Пресс-секретарь Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина  Представитель Ростуризма Светлана Сергеева	Туризм    Туризм
Газета «Коммерсантъ»	Три версии взрывной разгерметизации 2.11.15	собеседник "Ъ"	Авиация
Газета «Коммерсантъ»	Россияне пересматривают Египет 2.11.15	Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе	Туризм
Газета «Коммерсантъ»	"Когалымавиа" проверят без отрыва от	Независимый авиаэксперт Андрей Крамаренко	Авиация

	полетов 2.11.15		
Газета «Коммерсантъ»	Следствие изучит все факты и факторы 3.11.15	Испытатель  официальный представитель СКР Владимир Маркин	Авиация  Силовики
Газета «Коммерсантъ»	Coral Travel ушла от "Когалымавиа" 3.11.15	Нет	
Газета «Коммерсантъ»	Расследование катастрофы Airbus дошло до двигателя 5.11.15	близкие к расследованию причин катастрофы российские эксперты  первый замминистра здравоохранения Игорь Аграманян  председатель петербургского комитета по социальной политике Александр Ржаненков	Авиаэксперты     Здравоохранение   Политика и госорганы
Газета	"Черный ящик"	Собеседник "Ъ"	Авиация



«Коммерсантъ»	оказался пустым 6.11.15		
Газета «Коммерсантъ»	Летательно- аппаратная борьба  6.11.15	Частнопрактикующий юрист Кирилл Окороченков  Научный сотрудник Института экономики транспорта и транспортной политики НИУ ВШЭ Федор Борисов	Юриспруденция   Авиация
Газета «Коммерсантъ»	Туроператоры поддержат Египет  6.11.15	президент российского Альянса туристических агентств Андрей Гаврилов  Гендиректор НТК "Интурист" Виктор Тополкараев  Гендиректор Tez Tour Владимир Каганер  представитель Росавиации Сергей Извольский	Туризм     Туризм   Туризм   Авиация

Газета «Коммерсантъ»	Излет из Египта 7.11.15	<p>глава МЧС РФ Владимир Пучков</p> <p>директор ФСБ РФ Александр Бортников</p> <p>собеседник "Ъ"</p> <p>судебно-медицинские эксперты из Египта</p> <p>Эксперт авторитетного лондонского института Chatham House Омар Ашур</p> <p>Источник "Ъ" в СКР</p> <p>вице-премьер Аркадий Дворкович</p> <p>глава Infomost Борис Рыбак</p> <p>представитель Российского союза туриндустрии Ирина</p>	<p>Силовики</p> <p>Силовики</p> <p>Авиация</p> <p>Здравоохранение</p> <p>Политология и МО</p> <p>Силовики</p> <p>Политика и госорганы</p> <p>Авиация</p> <p>Туризм</p>
-------------------------	----------------------------	---	--

		Тюрина	
Газета «Коммерсантъ»	Туроператоров отправят в оплачиваемый отпуск 9.11.15	<p>вице-премьер Аркадий Дворкович</p> <p>представитель Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина</p> <p>собеседник "Ъ" на туристическом рынке</p> <p>Представитель "Онлайнттура" Игорь Блинов</p> <p>Гендиректор "Пегас туристик" Анна Подгорная</p>	<p>Политика и госорганы</p> <p>Туризм</p> <p>Туризм</p> <p>Туризм</p> <p>Туризм</p>
		<p>Представитель Ростуризма Светлана Сергеева</p> <p>Исполнительный директор Ассоциации</p>	<p>Туризм</p> <p>Туризм</p>

		туроператоров России Ломидзе	Майя
Газета «Коммерсантъ»	Если теракт, то двойной 10.11.15	директор Института религии и политики Александр Игнатенко	Политология и МО
		Эксперт Московского центра Карнеги Алексей Малашенко	Политология и МО
Газета «Коммерсантъ»	Россия полетит по израильской схеме 13.11.15	Член думского комитета по обороне Максим Шингаркин	Политика и госорганы
		член Совета федерации Игорь Морозов	Политика госорганы
		Александр Лукашин из "Аэрофлота"	Авиация
		Исполнительный директор агентства "Авиапорт" Олег Пантелеев	Авиация

Газета «Коммерсантъ»	Авиакомпания просят на Египет 16.11.15	глава Infomost Борис Рыбак	Авиация
Газета «Коммерсантъ»	Теракт без срока давности 18.11.15	директор ФСБ Александр Бортников  Источник "Ъ", близкий к следствию  Министр авиации Египта Хосам Камаль  летный директор "Когалымавиа" Александр Смирнов	Силовики  Силовики  Политика и госорганы  Авиация
<b>Итого</b> <b>16 материалов</b>			
<b>Итого</b> <b>44 эксперта</b>			

Появление экспертов в журналах ИД «Коммерсантъ»

Тип СМИ	Название материала Дата	Эксперт	Отрасль эксперта
Журнал «ВластЪ»	Упомянутость России в мировых СМИ 9.11.15	Нет	
Журнал «ВластЪ»	События и цифры 29.10 — 04.11.15  9.11.15	Нет	
Журнал «ВластЪ»	Траур по Airbus 321 "Когалымавиа"  9.11.15	Нет	
Журнал «ВластЪ»	Упомянутость России в мировых СМИ 16.11.15	Нет	
Итого 4 материала			
Итого 0 экспертов			

Появление экспертов в материалах на сайт ИД «Коммерсантъ»  
 («kommersant.ru»)

Тип СМИ	Название материала Дата	Эксперт	Отрасль эксперта
Материалы Коммерсант «Онлайн» *	«Все формы предполетного технического обслуживания выполнены своевременно и в полном объеме» 31.10.15	Нет	
Коммерсант «Онлайн»	Что такое «Когалымавиа» 31.10.15	Нет	
Коммерсант «Онлайн»	Что известно о разбившемся	Нет	

	самолете 31.10.15		
Коммерсант «Онлайн»	В России день траура в связи с авиакатастрофой в Египте  1.11.15	Губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко  замглавы МЧС Владимир Степанов  начальник ГУ МЧС по Санкт-Петербургу Алексей Аникин.  руководитель администрации Кремля Сергей Иванов  Вице-губернатор Санкт-Петербурга Игорь Албин  Глава Росавиации Александр Нерадько  министр транспорта	Политика и госорганы  Силовики  Силовики  Политика и госорганы  Политика и госорганы  Авиация



		<p>Максим Соколов</p> <p>Депутат от КПРФ</p> <p>Вадим Соловьев</p> <p>Исполнительный директор Межгосударственного авиационного комитета (МАК)</p> <p>Виктор Сороченко</p>	<p>Политика и госорганы</p> <p>Политика и госорганы</p> <p>Авиация</p>
Коммерсант «Онлайн»	<p>Работы на месте крушения Airbus 321</p> <p>1.11.15</p>	нет	
Коммерсант «Онлайн»	<p>Три версии взрывной разгерметизации</p> <p>1.11.15</p>	собеседника “Ъ”	Авиация
Коммерсант «Онлайн»	<p>Механическое воздействие</p> <p>1.11.15</p>	<p>Заместители гендиректора «Когалымавиа» по организации летной работы и</p>	Авиация

		инженерному обеспечению Александр Смирнов и Андрей Аверьянов	
Коммерсант «Онлайн»	Родственники погибших в катастрофе А321 начали получать первые выплаты  1.11.15	заместитель гендиректора СПАО «Ингосстрах» Илья Соломатин  Представитель Пенсионного фонда России (ПФР) Марита Нагога	Страхование и компенсация  Страхование и компенсация
Коммерсант «Онлайн»	В Санкт- Петербурге опознают тела погибших в авиакатастрофе 2.11.15	Вице-губернатор Петербурга Игорь Албин  Глава комитета по соцполитике Санкт- Петербурга Александр Ржаненков  пресс-секретарь ГУ МЧС по Санкт- Петербургу Игорь Улубиков	Политика и госорганы  Политика и госорганы  Силовики

Коммерсант «Онлайн»	Туристы взяли паузу  2.11.15	Представитель Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина	Туризм
Коммерсант «Онлайн»	«Как самолет может просто развалиться в воздухе?»  2.11.15	Профессор-исламовед из Университета Тулузы Матье Гидер  ведущий научный сотрудник французского Центра исследований в области разведки Алан Родье	Политология и МО  Политология и МО
Коммерсант «Онлайн»	Депутаты запросили посадку для малых авиакомпаний  2.11.15	Член комитета Госдумы по транспорту Олег Нилов  Руководитель комитета Госдумы по международным делам Алексей Пушков  Лидер партии ЛДПР Владимир	Политика и госорганы  Политика и госорганы  Политика и

		Жириновский	госорганы
		Заместитель главы ФАС Андрей Цыганов	
		первый заместитель главы «Справедливая Россия» Михаил Емельянов	Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	Вспышка над Синаем  3.11.15	По версии экспертов, опрошенных “Ъ”	Авиация
Коммерсант «Онлайн»	Глава СКР прилетел к отчету  3.11.15	официальный представитель СКР Владимир Маркин	Силовики
Коммерсант «Онлайн»	Расследование катастрофы Airbus дошло до двигателя  4.11.15	близкие к расследованию причин катастрофы русские эксперты  первый замминистра здравоохранения Игорь Аграманян	Авиация  Здравоохранение

		председатель петербургского комитета по социальной политике Александр Ржаненков	Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	В Шарм-эш- Шейх не летят самолеты  5.11.15	Премьер-министр Британии Дэвид Кэмерон  пресс-секретарь Niki Милен Платцер	Политика и госорганы  Авиация
Коммерсант «Онлайн»	«Черный ящик» оказался пустым  5.11.15	Собеседник "Ъ"	Авиация
Коммерсант «Онлайн»	Продолжается опознание жертв катастрофы А321  5.11.15	глава городского комитета по социальной политике Александр Ржаненков	Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	«Еще кто-то Шарли?»  6.11.15	пресс-секретарь президента России Дмитрий Песков  Глава комитета Совета федерации по международным делам Константин	Политика и госорганы  Политика и госорганы

		<p>Косачев</p> <p>Первый зампред комитета Совета Федерации по обороне и безопасности Франц Клинецевич</p> <p>ситуацию прокомментировали в посольстве Франции в Москве</p>	<p>Политика и госорганы</p>
<p>Коммерсант «Онлайн»</p>	<p>Россия приостанавливает полеты в Египет</p> <p>6.11.15</p>	<p>губернатор Хургады генерал-майор Ахмед Абдалла Мухаммад</p> <p>представитель РСТ Ирина Тюрина</p> <p>член Египетской Федерации туристических палат Али Гнейм</p>	<p>Политика и госорганы</p> <p>туризм</p> <p>Политика и госорганы</p>
<p>Коммерсант «Онлайн»</p>	<p>Излёт из Египта</p>	<p>глава МЧС РФ Владимир Пучков</p>	<p>Силовики</p>

	6.11.15	<p>директор ФСБ РФ Александр Бортников</p> <p>собеседник “Ъ”</p> <p>судебно-медицинские эксперты из Египта</p> <p>источник “Ъ” в СКР</p> <p>глава Infomost Борис Рыбак</p> <p>представитель РСТ Ирина Тюрина</p>	<p>силовики</p> <p>Авиация</p> <p>здравоохранение</p> <p>силовики</p> <p>Авиация</p> <p>Туризм</p>
Коммерсант «Онлайн»	<p>«В аэропортах сохраняется стабильная ситуация»</p> <p>7.11.15</p>	<p>пресс-служба правительства Украины</p> <p>Канцелярия премьер- министра Дэвида Кэмерона</p>	<p>Политика и госорганы</p> <p>Политика и госорганы</p>

		представитель РСТ Ирина Тюрина	Туризм
		Турагент из Владимирской области Марина Галустян	Туризм
		Представитель Компании "Аэроэкспресс"	Авиация
		советник министра транспорта РФ Жанна Терехова	Политика и госорганы
		глава следственной комиссии Айман аль- Мукаддам	Политика и госорганы
		представитель Ростуризма	Туризм
		пресс-служба	Авиация



		<p>Росавиации</p> <p>пресс-секретарь МТС Дмитрий Солодовников</p> <p>представитель компании «Мегафон» Юлия Дорохина</p> <p>пресс-секретарь «Вымпелкома» Анна Айбашева</p> <p>Коммерческий директор Tez Tour Александр Буртин</p> <p>Пресс-служба МИД Белоруссии</p>	<p>Телекоммуникации</p> <p>Телекоммуникации</p> <p>Телекоммуникации</p> <p>Туризм</p> <p>Политика и госорганы</p>
--	--	---	---

		представитель Ростуризма Светлана Сергеева	Туризм
		Глава Крыма Сергей Аксенов	Политика и госорганы
		представитель Pegas	Туризм
		Вице-премьер Аркадий Дворкович	Политика и госорганы
		Вице-президент Российского союза туриндустрии Юрий Барзыкин	Туризм
		исполнительный директор ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе	Туризм
Коммерсант «Онлайн»	«Очевидно, что ни туроператоры, ни туристы не виноваты в	представитель Pegas Touristik Представитель	Туризм  Туризм

	сложившийся ситуации» 7.11.15	«Библио Глобус»  Представитель Российского союза туриндустрии (РСТ) Ирина Тюрина	Туризм
Коммерсант «Онлайн»	«Мы обсудим возможные пути поддержки турбизнеса в России»  7.11.15	вице-премьер Аркадий Дворкович  Первый вице- президент Ассоциации туроператоров России (АТОР) Владимир Канторович	Политика и госорганы  Туризм
Коммерсант «Онлайн»	Каир не принимает российский багаж  8.11.15	Собеседники “Ъ”  Источник “Ъ”, общавшийся с сотрудником консульства РФ в Каире как частное лицо	Авиация

		источник в силовых структурах	Силовики
Коммерсант «Онлайн»	Как проходит возвращение туристов из Египта в регионах  9.11.15	Спасатели	Силовики
Коммерсант «Онлайн»	После запрета полетов в Египет туроператоры могут потерять \$200 млн  9.11.15	Главный редактор портала «Туризм.ру» Алексей Песков	Туризм
Коммерсант «Онлайн»	Полеты в Египет запрещены всерьез и надолго  10.11.15	глава администрации президента (АП) Сергей Иванов	Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	«Ад приветствует Шарли Эбдо»	пресс-секретарь президента России	Политика и госорганы

	11.11.15	Дмитрий Песков  Депутат Госдумы Вадим Соловьев  Сенатор Валентина Петренко	Политика и госорганы  Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	«Никаких запретов, никаких ограничений внешнего туризма не будет»  11.11.15	Вице-премьер Аркадий Дворкович  исполнительный директор Ассоциации туроператоров России (АТОР) Майя Ломидзе	Политика и госорганы  Туризм
Коммерсант «Онлайн»	Авиакомпании вычли Египет из доходов  12.11.15	президент Ассоциации эксплуатантов воздушного транспорта (АЭВТ) Владимир Тасун  Представитель АТОР	Авиация   Туризм

Коммерсант «Онлайн»	Россия полетит по израильской схеме  12.11.15	Собеседник «Ъ»  Член думского комитета по обороне Максим Шингаркин  Александр Лукашин, «Аэрофлот»  Исполнительный директор агентства «Авиапорт» Олег Пантелеев	Политика и госорганы  Политика и госорганы  Авиация  Авиация
Коммерсант «Онлайн»	Для Egypt Air закрыли российское небо  13.11.15	Источники “Ъ” в авиаотрасли	Авиация
Коммерсант «Онлайн»	Крушение российского самолета А321 в	Президент России Владимир Путин	Политика и госорганы

	Египте признано терактом  17.11.15	Директор Федеральной службы безопасности (ФСБ) Александр Бортников  Первый зампред комитета Госдумы по международным делам Леонид Калашников	Силовики  Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	Кто помог террористам деньгами, получит пособие  18.11.15	Президент России Владимир Путин	Политика и госорганы
Коммерсант «Онлайн»	Бомба в банке  18.11.15	Источник “Б”, близкий к следствию  Президент России Владимир Путин	Силовики  Политика и госорганы
<b>Итого</b>  <b>36</b>			

<b>материалов</b>			
<b>Итого 97 экспертов</b>			

\* это не онлайн лента сайта «Коммерсантъ», а это большие статьи, которые вышли только на сайте