

(чего, кого) а – жестокость, безжалостность по отношению к (чему, кому) а.

15) F¹Эа=+=НЛа: запрещение эвтаназии (чего, кого) а – небытие любви (милосердия) к а.

16) Ла=+=Ба=+=РЭа: любовь (милосердие) к а – жалость к а – разрешение (дозволение) эвтаназии (чего, кого) а.

17) Ла=+=О2V2Эа: любовь (милосердие) к а – обязательность (долг) эвтаназии (кого) а.

18) Ла=+=НХ¹V2Эа: любовь к а – небытие страха перед наказанием за эвтаназию (кого) а.

19) ВЭа=+=НЛа: воздержание от эвтаназии (кого) а – небытие любви (милосердия) к а.

20) ВЭа=+=Ца=+=НБа: воздержание от эвтаназии (кого) а – жестокость, безжалостность по отношению к (чему, кому) а.

Читатель может самостоятельно продолжить этот открытый (потенциально бесконечный) список ценностных суждений об эвтаназии, уточняя тем самым с помощью данной модели все новые и новые аспекты обсуждаемой проблемы. Однако, завершая настоящую статью, следует затронуть важный вопрос о практических рекомендациях и выводах, следующих из исследования модели. Выводы и рекомендации эти неоднозначны. В одних конкретных условиях законодатель может использовать это исследование для естественно-правовой поддержки своего позитивно-правового решения о дозволении эвтаназии (в рамках должным

образом определенной юридической процедуры). Однако в других исторических условиях, учитывая конкретную ситуацию в обществе (например, в России сегодня), законодатель может не разрешить, т.е. запретить, осуществление эвтаназии. Основанием для такого позитивно-правового решения может быть принятие им юридической фикции, согласно которой эвтаназия равноценна убийству. Согласно рассмотренной выше модели, эквивалентность эвтаназии и убийства есть явная, заведомая, очевидная ложь. Да, конечно. Но именно поэтому речь идет о введении в систему права юридической фикции. Бесспорно, что введение любой фикции должно иметь серьезное основание (благую цель). Такой целью может быть исключение реальной возможности представления умышленных убийств в виде актов эвтаназии.

1. Уайтхед А.Н. Математика и добро // Избранные работы по философии. М., 1990. С.322-336.

2. См.: Лобовиков В.О. Искусственный интеллект, формальная этика и морально-правовой выбор. Свердловск, 1988; Он же. Математическое правоведение. Часть 1: Естественное право. Екатеринбург, 1998; Он же. Математическая логика естественного права и политической экономики. Екатеринбург, 2005.

3. См.: Лобовиков В.О. Там же.

МИФЫ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ И ДОРЕВОЛЮЦИОННЫЙ ОПЫТ ИЗДАНИЙ ПОДОБНОГО ТИПА В РОССИИ

Ю.В. Чемякин



**Чемякин Юрий
Владимирович**

кандидат политических наук, доцент кафедры истории журналистики факультета журналистики Уральского государственного университета им. А.М.Горького

E-mail:
chemyakin1977@yandex.ru

С бурно развивающейся ныне в нашей стране корпоративной прессой¹ связан целый ряд устойчивых мифов.

Первый важнейший миф заключается в том, что корпоративная пресса в России появилась в эпоху Ельцинских преобразований, причем она была «привнесена» с Запада. Поначалу, дескать, она появилась в представительствах, филиалах западных

компаний, а потом - с середины 90-х гг. XX века, подобные издания начали издавать и собственно российские фирмы. При этом, правда, обычно отмечается, что предшественницей корпоративной прессы в нашей стране в той или иной мере может считаться советская фабрично-заводская («многотиражная») пресса, появившаяся в 20-х годах прошлого века. Принято считать, что до этого времени в России, в отличие от западноевропейских стран, ничего похожего на корпоративную прессу практически не было.

С этим основным мифом связаны и некоторые другие. В частности:

- Клиентские издания (то есть корпоративные СМИ, ориентированные не на внутреннюю, а на внешнюю аудиторию) появились в России и стали активно развиваться только в последнее десятилетие, а до этого у нас о таких изданиях ничего не слыхали.

- Коммерческая реклама в российской корпоративной прессе - «веяние» последнего времени, до XXI века ее не существовало.

- Различные формы продвижения издания на

рынок, маркетинговые приемы, технологии - все это тоже нечто абсолютно новое, пришедшее к нам с Запада в постсоветскую эпоху.

Перечисленные выше утверждения относятся к категории таких мифов, которые нуждаются в разоблачении. С этой целью приведем следующие факты.

В XIX и начале XX века в России было множество журналов, газет, бюллетеней, которые можно считать предшественниками современных корпоративных СМИ. Это издания разных коммерческих компаний, обществ, клубов, учебных заведений и т.д. В одной только брошюре, изданной Свердловской областной библиотекой им. Белинского «Периодика Белинки за 100 лет. В 2-х ч. 4.1. Дореволюционная периодика» (Екатеринбург, 1999) упомянуты десятки подобных изданий.

«Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф», (издавались ежемесячно с октября 1897 г.) имеют полное право быть отнесены к категории клиентских изданий, так как их целевой аудиторией были реальные и потенциальные клиенты книжных магазинов, входящих в Товарищество. Более того, это издание во многих отношениях может служить образцом, примером для современных клиентских СМИ! Оно отличается очень продуманной и стройной содержательно-тематической моделью, прекрасным стилем изложения, качественными иллюстрациями. Здесь можно встретить обзоры важнейших событий в литературной жизни, очерки о творчестве выдающихся отечественных и зарубежных писателей, поэтов, литературных критиков, подробные «правила, которых нужно придерживаться при чтении», описания лучших библиотек мира и много другой полезной и интересной информации. И все эти разнообразные публикации вписываются в русло единой концепции, способствуют решению основных задач издания, которые ясно обозначены в первом номере за 1 октября 1897 г.: «Дать возможность русской читающей публике следить за всем, что происходит в области литературы и науки, знакомить ее с выдающимися явлениями литературного и научного мира, поддерживать интерес к книге в широком смысле слова и даже, по мере возможности, вызывать такой интерес». Понятно, что, решая эти благородные задачи, издание «попутно» способствует росту авторитета и популярности «Товарищества М.О. Вольф», увеличению продаж во входящих в него книжных магазинах. Лучшие современные клиентские издания тоже используют именно такой ненавязчивый маркетинговый подход, уделяя много внимания просвещению (а также развлечению) своей аудитории. Мало в каком современном СМИ - и не только корпоративном - встретишь такую



целенаправленную и активную работу со своими читателями (а это - важный элемент маркетинга!). Под рубрикой «Почтовый ящик» практически в каждом номере «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф» публикуются десятки ответов редакции на письма читателей из разных городов России. Причем, ответы эти свидетельствуют о том, что редакция прислушивается к мнению читателей, искренне стремится помочь людям, зачастую тратя на это немало сил и времени.

Практически все отечественные корпоративные издания XIX - начала XX века уделяли большое внимание работе с читателями, призывали их присылать корреспонденции, письма, отвечали на их вопросы под специальными рубриками. Например, в «Вестнике русского пивоварения» (органе Союза пивоваренных заводчиков России) была рубрика «Вопросы и ответы», в «Известиях акционерного общества ВЭК» - рубрика «Почтовый ящик», значительная часть «Записок Крымского горного клуба» состояла из корреспонденции читателей-членов Клуба.

Что касается рекламы, то она присутствовала в большинстве дореволюционных корпоративных изданий. Она была делом совершенно естественным. Издания самых разных товариществ, обществ, клубов и т.д. регулярно публиковали расценки на «объявления». И «объявления» эти зачастую занимали несколько страниц в каждом номере издания.

Так, в каждом выпуске «Известий Общества заводчиков и фабрикантов Московского промышленного района» за 1914 год содержится от пяти до восьми богато иллюстрированных страниц рекламы (не считая обложки, на которой также содержалась рекламная информация). В ряде номеров упомянутого издания встречаются также рекламные листы-вкладыши. Уже в самом первом номере «Известий Верхне-Сергинского Общества Сельского хозяйства» («первый журнал, издаваемый кооперативом в селе, на Урале», - как гласит редакционная статья), вышедшем в свет в 1916 году, две страницы заняты рекламными объявлениями.

Среди «объявлений» в дореволюционных корпоративных изданиях присутствовала и реклама предприятий-партнеров, и реклама сторонних организаций, и, конечно, самореклама. Кроме этого, использовались и другие способы «продвижения», маркетинговые приемы. К примеру, в ноябрьском номере 1898 г. уже упомянутых «Известий книжных магазинов...» содержится подписной бланк, который читателям предлагалось вырезать, заполнить и выслать в редакцию, чтобы получить по почте интересующие их издания из обширного Каталога, размещенного в этом же номере журнала.

Редакция «Вестника Императорского Российского общества садоводства» в январе 1874 г., привлекая подписчиков, информировала: «Кроме восемнадцати раскрашенных рисунков и неопределенного числа черных рисунков, к «Вестнику» будут приложены семена садовых и огородных растений, реестры, прейскуранты и объявления торгующих садоводов, семенных торговцев...».

Активная работа с читателями, стремление в полной мере удовлетворить их информационные интересы и потребности, разнообразные способы продвижения способствовали увеличению читательской аудитории, повышению ее лояльности — как к изданиям, так и к корпорациям, которыми они издавались. Об этом свидетельствует и увеличение год от года объемов, тиражей упомянутых изданий, количества приходящих от читателей писем (к примеру, в номере «Известий книжных магазинов...» за ноябрь 1897 года содержатся ответы на двенадцать писем, а в номере за ноябрь следующего года — уже на пятьдесят). И это при том, что дореволюционная корпоративная пресса обычно не раздавалась читателям бесплатно (как это принято сейчас), а распространялась платно, по подписке. Подписка

на корпоративный журнал, бюллетень или газету для членов данной корпорации, как правило, стоила дешевле, чем для всех остальных (так, подписная плата на «Известия Верхне-Сергинского Общества Сельского хозяйства» составляла 50 коп. в год для членов Общества и 1 руб. — для всех остальных). В некоторых случаях члены корпорации, уплачивающие членские взносы, корпоративное издание получали бесплатно. Такая практика, к примеру, была распространена в Крымском Горном клубе, в Обществе электротехников.

Исследование дореволюционной корпоративной прессы позволяет по-новому взглянуть на современные тенденции развития этого типа СМИ и критически относиться к целому ряду устойчивых мифов.

1. Корпоративное СМИ — это периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интранет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации.

СИМВОЛИЧЕСКИЙ СМЫСЛ ПРЕЕМСТВЕННОСТИ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

К.В. Киселев



Киселев Константин Викторович
кандидат философских наук, зам. директора Института философии и права УрО РАН по научным вопросам

E-mail:
kiselev@instlaw.uran.ru

С легкой руки оставляющего власть Б.Ельцина, первоначально затеявшего кадровую чехарду, а затем неожиданно остановившего свой «царский» выбор на В.Путине, политическая практика демократизирующейся России обогатилась по сути абсолютно антидемократическим институтом «преемства» центральной исполнительной власти¹. В исследовательский политологический обиход прочно вошло устойчивое выражение «операция

«Преемник», которой посвящено значительное количество и действительно научных, и явно конспирологических исследований.

Сегодня политический механизм передачи власти вновь востребован. Приближение весны 2008 г. и выборов нового Президента РФ ощущается и политической элитой, и избирателями, и фондовым рынком, и журналистами. Причем, на наш взгляд, вольно или невольно, но механизм обеспечения «сдачи-приемки» власти был запущен уже достаточно давно. Именно в этом ключе стоит рассматривать и различные инициативы по смене Конституции РФ «под Путина» и длящиеся годами рассуждения «компетентных» юристов и «придворных» аналитиков о возможном третьем сроке для В.Путина, о пролонгации его полномочий на 7-летний срок и т.п. В силу того, что все это длилось достаточно долго, несмотря на неоднократные отказы самого В.Путина от «нового срока», логично предположить, что кампания не была спонтанной, вызванной верноподданническими чувствами, непрофессионализмом журналистского сообщества и отсутствием иных политических тем, а была инспирированной и управляемой. Видимая цель всех этих, на первый взгляд, спонтанных заявлений, инициатив и действий, — однозначное