ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора В.В. Тулупова

Воронеж
2018

УДК …
ББК …

Рецензенты:
доктор филологических наук, профессор Л. Е. Кройчик,
доктор филологических наук, профессор А. А. Тертычный

Авторы:
А. А. Грабельников (гл. 5, 7), А. А. Кажикин (гл. 2, 4, 6), В. В. Тулупов (введение, гл. 1, 3, заключение, приложение)

Типология современной российской прессы : Монография / А А. Грабельников, А. А. Кажикин, В. В. Тулупов / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Кварта, 2018. – 230 с.

ISBN…

В коллективной монографии рассматриваются теоретические и практические вопросы типологии современной прессы.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК …
ББК …
ISBN….

© Коллектив авторов, 2018
© Кварта, 2018

Введение

Современной журналистике – качественной, социальной – крайне сложно присутствовать на информационном рынке, и даже существует мнение, что она по определению не доходна, что будущее лишь за коммерческой прессой и т. п. Какие же факторы влияют на содержание нынешних СМИ, как успешно реализовывать цели и задачи журналистской деятельности, какие подходы использовать, чтобы оставаться инструментом общественного мнения?

Во-первых, необходимо осознать, принципы какой журналистики вам хотелось бы претворять в жизнь? Есть журналистика, понимаемая широко, под которую подпадают все периодические издания, теле- и радиопередачи, и есть журналистика, рассматривающая и отражающая действительность под социально-политическим углом зрения, опирающаяся на особый род литературы, коим является публицистика (возможны и пограничные варианты). Общество заинтересовано в том, чтобы удовлетворялись различные информационные потребности, но прежде всего те, которые способствуют формированию мировоззрения, исторического сознания. Журналистика такого рода помогает индивидууму представить реальную картину мира, его место в социуме, перспективы развития.

Если вы решили посвятить себя журналистике и, например, издавать свою газету, то должны прежде всего учесть целый ряд факторов:

– *Специфичность деятельности* – массовой, духовно-практической, социально-политической, публичной.

– *Специфичность продукта* – вербальной и визуальной информации, нередко образно окрашенной, специфичность канала, средства журналистики (типология газет, журналов, телеканалов, телепрограмм, радиоканалов, радиопередач), *специфичность потребления продукта.*

– *Специфичность рыночных отношений в сфере массовой информации* (СМИ существенно отличаются по своим характеристикам от обычных товаров/услуг, как и аудитория читателей, зрителей, слушателей – от потребительской аудитории;

отсюда – своеобразие маркетинга и менеджмента в сфере журналистики).

– *Технологический фактор* – необходимость оперативного сбора, обработки и передачи информации в массовом масштабе стимулирует развитие технических средств, используемых в журналистике (космические спутники, компьютерные и цифровые технологии, полиграфия, Интернет и др.).

– *Тесная связь с такими социальными институтами и видами деятельности, как политика, экономика, наука, реклама, паблик рилейшнз,* использующих СМИ как средство распространения идей, а иногда пользующихся и методами журналистики для достижения своих целей.

Если понимать журналистику как системную деятельность, направленную на создание некой модели мира, то и организация этой деятельности должна иметь системную основу. В редакциях общественно-политических газет нередко моделирование ограничивают лишь созданием графической модели периодического издания. Работать же над оформительской моделью без привязки к модели содержания, организационно-правовой и другим моделям, по сути, бессмысленно, если задумывать смену дизайна как один из путей повышения качества газеты-товара. Речь, повторяем, следует вести о системном подходе, предполагающем *комплексное моделирование редакционной деятельности.*

В данной монографии представлен системный взгляд на типологию прессы, представленную с различных сторон – с теоретической (наука), практической (классифицирование, моделирование, анализ СМИ по типологическим признакам) и методологической (историко-типологический, теоретико-типологический, социотипологический методы исследования).

ГЛАВА 1

Системный подход к типологии прессы

Система отечественной периодической печати до начала 1990-х гг. казалась стабильной и достаточно полно отвечающей информационным запросам народа. Но когда начался бурный процесс обновления прессы, традиционная классификация, не учитывавшая типовых модификаций общеполитических, межотраслевых, специализированных газет, потребовала если не пересмотра, то концептуального уточнения.

Исследователи типологии печати, занимаясь этой проблемой на протяжении всего прошлого века, но особенно активно – с 1970-х гг. [1], сходились в одном: тип издания – это некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств. При этом выделялось различное количество факторов (признаков, оснований), позволяющих объединять издания в отдельные группы, создавать обобщенные модели («образцы» – с французского). Кто-то описывал издания, предлагая классификацию по одному основанию, кто-то настаивал на применении матричного принципа. В любом случае проделанная работа оказалась крайне полезной для представления целостной системы средств массовой информации.

Ростовский ученый А. И. Акопов, предложивший десять оснований при определении типа специального журнала, справедливо указывал: «...не являясь исчерпывающим, перечень из десяти представленных типологических признаков является достаточным. Ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, не может претендовать на роль «достаточного» признака, т. е. полностью описывающего тип периодического издания. Но совокупность десяти признаков дает

полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентах, характеризующих тип издания» [2, с. 51].

Российская пресса, несмотря на ее постоянное обновление, все же характеризуется системным признаком – целостностью: «отсюда взаимозависимость элементов системы, постоянный «обмен деятельностью» между ними в ходе выполнения функций системы; при этом очевидна явная обусловленность функционирования системы как целого действием всех входящих в нее элементов» [3, с. 15]. Мы одновременно классифицируем периодические издания, теле- и радиопрограммы и в процессе позиционирования выдаем рекомендации по оптимальному функционированию конкретного элемента конкретной системы, соотнося и приближая его образ к идеальному типу. «При этом вряд ли следует в типологическом анализе СМИ применять концепцию “архетипа” как некоего вечного идеального образца. Типологический анализ, с одной стороны, предполагает анализ каждого издания и программы на фоне уже существующих, что требует рассмотрения изучаемого СМИ с точки зрения того, имеет ли оно свою информационную нишу и насколько точно в нее вписывается именно сейчас, в данной массово-информационной ситуации, а это, во-вторых, значит, что типы изданий и программ весьма чувствительны к диалектике жизни СМИ и в связи с изменениями в составе и характере совокупной аудитории, и в зависимости от сложившейся структуры изданий и программ» [3, с. 16–17].

Изменилась социально-экономическая ситуация – меняется и значение типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Скажем, разделение газет по административно-территориальному признаку сохраняется, но оно уже не имеет вседовлеющего характера: в киосках «Роспечати» городов Центральной России можно приобрести газеты Поволжья, Сибири; все больше становится изданий региональных, всероссийских и даже международных, выходящих в краевых, областных центрах. Расширение сферы распространения, сферы влияния, естественно, отражается на внутренней структуре газет и журналов как

типологическом признаке. Возрастает роль национально-языковых особенностей – появляется все больше изданий, учитывающих многоязычие тех или иных регионов (самостоятельные издания на языке коренной национальности, «газеты-дубли», «журналы-дубли», издания, публикующие одновременно материалы на двух-трех языках).

Чтобы решить вопросы эффективности, действенности и популярности издания, важно «угадать» («вычислить»?) его тип. Это тем более важно, что сегодня конкурентоспособность газеты или журнала, кроме чисто творческих, профессиональных факторов, включает в себя и такие: решены ли вопросы, связанные с типографской базой, доставкой бумаги, экспедированием, рекламой; достаточно ли высока (низка) цена за номер; налажен ли выпуск дополнительной полиграфической продукции; осуществляет ли издание дополнительные информационные услуги... Особенно нелегко новой прессе, не имеющей развитой, динамичной редакционной инфраструктуры.

В 1980-х гг. самыми тиражными в областных центрах были информационно-рекламные приложения к областным или городским вечерним газетам [4]. Был угадан востребованный тип «семейной домашней газеты». Советские читатели были перекормлены агитацией и пропагандой – им не хватало обычной житейской информации, доверительного диалога. Интересно, что в 1990-х, когда чуть ли не поголовно новые издания стали приобретать именно такой вид, идея девальвировалась. В настоящее время вновь ощущается большая потребность в выпуске качественных общественно-политических СМИ – возможно, это скрытая, но объективная потребность. Ведь тиражи периодических изданий, в которых ощущается диктат владельца – учредителя, издателя, спонсора и т. д., стремительно падают. Конечно, есть, казалось бы, «типологически правильные» газеты и журналы, но они не привлекают яркостью содержания. Они несовременны и просто скучны. Изменилось информационное пространство, изменился читатель, а журналисты действуют либо по старинке, либо сугубо подражательски – на

западный манер (без учета менталитета аудитории, традиционных читательских предпочтений).

Очень важно при определении типа издания, на наш взгляд, определиться с характером информации и ее интерпретацией. Информация может быть безоценочной и комментированной. В свое время московский корреспондент греческой газеты «Ризоспастис» так высказался о нашей ежедневной прессе: она «отдает предпочтение не репортажам, а аналитическим статьям-размышлениям – так сказать, вдогонку за событием. А я прежде всего читатель. И имею право требовать, чтобы информация в утренней газете была свежая, «вчерашняя», а не недельной давности. Говорят, тут есть объективные моменты. Возможно, не спорю. Однако мне не важно, во сколько закрывается редакция газеты – в пять вечера или в полночь. Я выкладываю деньги и хочу быть утром в курсе событий, которые произошли накануне» [5]. Именно такой подход к выпуску издания был взят на вооружение редакцией газеты «Спорт-экспресс», которая на протяжении почти тридцати лет является одним из лидеров российской прессы, ежедневно, за исключением воскресенья, ранним утром появляясь в киосках «Роспечати» [6].

Есть еще один немаловажный момент. Журналист, прибегая к тому или иному жанру, преследует определенную цель: или сообщить о факте, или непременно дать ему свою оценку. Оба подхода правомерны, но от того, какому из них отдает предпочтение издание, зависит и его тип. Среди практиков продолжаются споры относительно характера нашей журналистики в целом. Одни настаивают на «западной модели», считая, что следует так же, как и зарубежные журналисты, ограничиваться лишь информированием (что, вообще-то, сомнительно), избегать оценок – мол, мнение отдельного журналиста никого не интересует… Другие настаивают на «российской специфике».

Действительно, на какую журналистику делать ставку? На журналистику проверенных фактов, стремящуюся удовлетворить прежде всего «высокие» потребности читателей, на журналистику современных словесных (литературных) и визуальных форм, на журналистику аналитическую, образную, а

не только «фактологическую»?.. Каждый редактор (коллектив) сам выбирает свой путь. Следует только помнить, что искренность, трепетное отношение к слову – с этого начиналась история русской газеты. Показательны высказывания известного журналиста и редактора В. Третьякова: «Наша газета вышла из советской журналистики, более беллетризированной, чем любая западная. Это понятно. Русский журналист не может просто описать факт, ему нужно еще обязательно от себя что-то добавить, всем рассказать, как он к этому относится. В принципе я с этим как главный редактор борюсь. Но понимаю: выжать это нельзя, такова традиция русской журналистики, которая очень тесно переплетается с литературой. Ведь практически все большие русские, а потом и советские писатели работали в журналистике». И далее: «Что же касается западной журналистики… Она, конечно, в плане правил игры многому может нас поучить, но русская журналистика, включая советскую, развивавшуюся в специфических условиях тоталитаризма, – это блестящая журналистика, Так что не надо думать, что на Западе все сплошь просвещенные журналисты, а в России – забитые и занюханные. В этом смысле для меня западные журналисты авторитетом не являются. У меня собственное понимание истории России, в том числе и современной» [7]. Можно лишь добавить: не только российские журналисты, но, что особенно важно, и российские читатели пока еще настроены на такую журналистику, где важен не столько «голый факт» (хотя для этого существуют свои жанры, разделы), сколько его оценка. Наш читатель по-прежнему ждет оригинального комментария, каких-то «рецептов», он пока еще чуток к слову, он и газеты запоминает по именам наиболее одаренных журналистов. Персонификация информации вообще одна из интересных тенденций перестроечных и постперестроечных российских СМИ.

Учет менталитета аудитории важен и при выборе моделей управления. Что предпочесть – индивидуализм или коллективизм? В первом случае поощряется инициативность и риск; продвижение по служебной лестнице зависит от умения уже в молодые годы проявить свои истинные возможности. Считается, что

вторая модель больше соответствует российскому менталитету, поскольку учитывает прежде всего опыт и заслуги перед фирмой, ориентирована на коллективные решения. Конфликты в редакциях, приводящие к разрывам не только профессиональных, но и человеческих отношений, возникают как на политической почве, так и на почве совершенно различного отношения к делу, к самому себе как к личности, к поощрениям морального и материального характера. Владельцы, учредители, издатели СМИ нередко лишь декларируют западный – «американский» – подход к делу, требуя от подчиненных самоотверженной и качественной, приближающейся к мировым стандартам работы. Сами же нередко остаются в рамках прошлого – «распределительного» – сознания. Возможно, не следует отказываться от таких положительных приобретений, как принятие управленческих решений на основе единогласия коллектива; ориентация управления на группу; оценка управления по достижению гармонии в коллективе и по коллективному результату; личное неформальное отношение к подчиненным; долгосрочная занятость. Но в какой степени все это будет сочетаться с индивидуальным характером принятия решений, ориентацией управления на отдельную личность, оценкой управления по индивидуальному результату, формальными отношениями с подчиненными, наймом на работу на короткий период?..

Конъюнктура информационного рынка – еще один признак, тесно связанный с другим – читательским спросом. Действительно, чрезвычайно важно определить, какую информационную нишу предполагает собой заполнить то или иное издание. Редакции проводят анализ информационного рынка, анализ общественного мнения с целью поиска своей аудитории, выделяют читательское «ядро» и, учитывая динамику массового сознания, борются за «качество читательской аудитории».

Состав аудитории неоднороден, а нам крайне важно выяснить, какая она. Сменилась шкала ценностей, изменились и мотивы обращения к СМИ. Ученые отмечают, что нынешние читатели, слушатели, зрители по большей части ориентируются только на те каналы СМИ, которые в полной мере могли бы

удовлетворить ее информационные потребности и интересы. Например, это проявляется в том, что местные газеты берут на себя функции центральных изданий, печатая те же дайджесты международных и общенациональных новостей.

Следует искать свою целевую аудиторию, помня при этом, что активная публика еще не вся аудитория, она не выражает всех дум и чаяний аудитории данной газеты. Неразумно удовлетворять лишь сиюминутные информационные потребности населения, ведь основная задача СМИ – формирование массового сознания, его обогащение с ориентацией на общечеловеческие ценности (следует разделять «потребности» и «потребу»).

От редакций сегодня требуется системный подход к типологии издания. Резюмируя всё вышесказанное, тезисно представим этот подход, проиллюстрировав его схемой «Система объективных, объективно-субъективных и субъективно-объективных типообразующих факторов СМИ» (см. схему 1).

Читательская аудитория всегда была, а теперь, когда газеты находятся в рыночном пространстве, тем более остается главным типоформирующим признаком, если издание претендует на влиятельность и независимость, экономическую в том числе. Также особую роль при формировании типа газеты играет владелец (учредитель, издатель).

Если же говорить о всей совокупности типообразующих факторов, то их можно подразделить на объективные, объекивно-субъективные и субъективные.

1. К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем:

общественно-экономическую формацию;

тип общества;

социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);

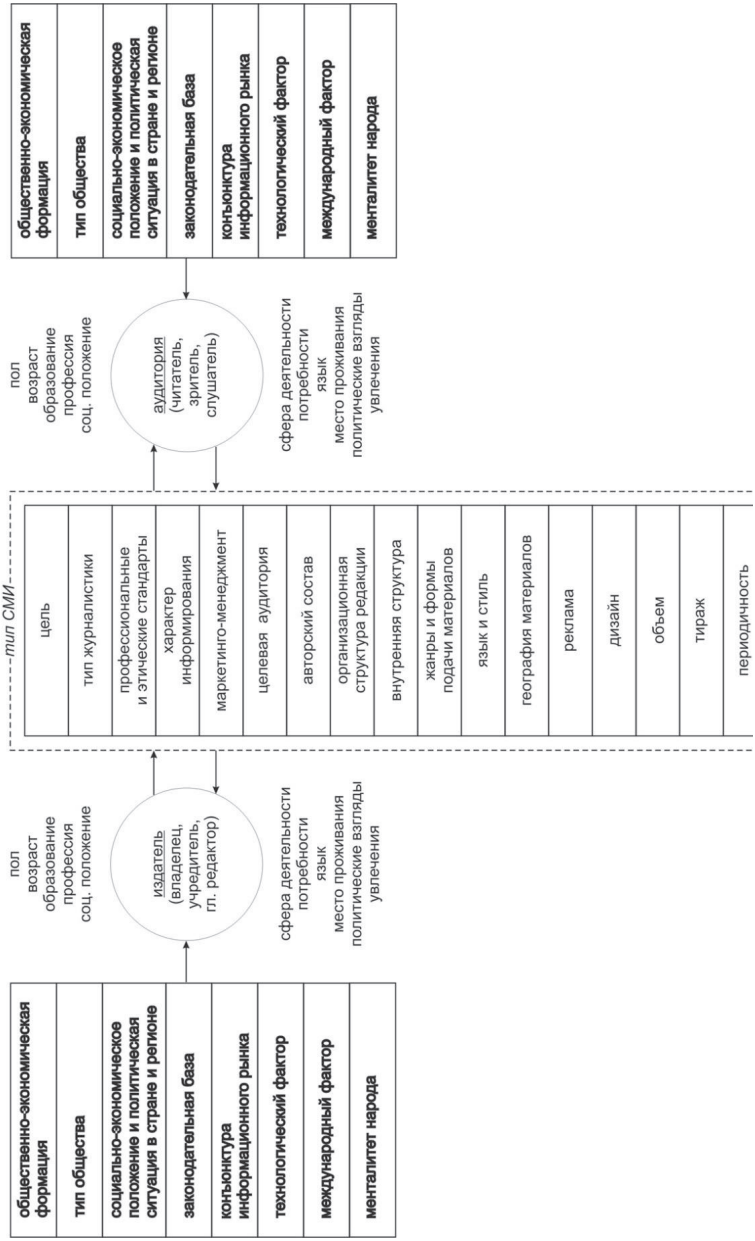
законодательную базу;

конъюнктуру информационного рынка;

своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);

Схема 1

СИСТЕМА ОБЪЕКТИВНЫХ, ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫХ И СУБЪЕКТИВНЫХ ТИПООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ СМИ



технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);

международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

2. Группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, составили:

цель (политическая; экономическая; «престижная»);

тип журналистики (общественно-политическая; специализированная; развлекательная и др.);

профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);

характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);

маркетинго-менеджмент (по сути – это набор моделей: финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной; но в этом случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается прежде всего наличие учредительного договора и целого набора документов – устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставного фонда и бюджета СМИ);

целевая читательская аудитория;

авторский состав (штатные, нештатные авторы);

организационная структура редакции;

внутренняя структура (тематика и проблематика, разделы и рубрики);

жанры и формы подачи материалов;

язык и стиль;

география материалов;

реклама (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);

дизайн;
объем (формат, количество «тетрадей»);
тираж (количество экземпляров, структура тиража);
периодичность (частота, день и время выхода);
ареал и характер распространения.

Среди субъективных факторов выделим не только квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др., но и квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы – изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип в конкретном издании оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Конкретная содержательная и композиционно-графическая модели СМИ могут быть созданы в соответствии с типом издания, но при этом не «работать». Тип – это теоретическая категория, это – канон, следование которому оптимизирует деятельность редакции. Не сбрасывая со счетов интуицию, профессиональное чутьё (см.: угадать тип; импровизировать при поиске новой тематики и проблематики, расширяя «возможности» типа; находить новые приёмы и формы в пределах типологической определенности и т. д.), следует признать, что эффективность СМИ зависит от системного – научного – подхода к типологии. Тип периодического издания не подобен элементу естественной классификации – постоянному в своём физическом виде (поскольку опирается на «чистые» основания, например, на удельный вес и валентность) – он многофакторен. Лишь рассматривая типоформирующие признаки в системе (см. схему), анализируя их, учитывая внутренние связи, время от времени меняющиеся, можно описать тип, а затем создать

научную модель конкретной газеты – базу для независимого, экономически успешного СМИ. Во взаимодействии всех моделей – финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих – можно создать газету, отвечающую определенному типу издания, гарантировать ее успех в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

Сноски и примечания:

1. Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов: автореф. дис. канд. филол. наук / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону, 1979; Боголюбов К. М. Советские журналы / К. М. Боголюбов. – Москва, 1958; Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник МГУ. Сер. Х. Журналистика. – 1973. – № 3; Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России : задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б. И. Есин. – Москва, 1981; Западов А. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В. Западов // Вестник МГУ. Сер. Х. Журналистика. – 1979. – № 2.

2. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. На примере специальных журналов / А. И. Акопов. – Иркутск, 1985.

3. Типология периодической печати / Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 1995.

4. См. об опыте выпуска «Уфимской недели»: Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж, 1996.

5. Требую свежие новости // Аиф-Спорт. – 1990. – № 2.

6. Васильев Ю. Журналисты открыли новый вид «Спорта» / Ю. Васильев // Коммерсантъ-Власть. – 8 июля 1991 г.; История газеты «Спорт-Экспресс» // Коммерсантъ. – 27 августа 2012 г.; Рабинер И. «СЭкс» в большом спорте / И. Рабинер, С. Микулик. – Москва, 2013.

7. Виталий Третьяков: «Журналистика – не вторая древнейшая, а третья. И это меня не шокирует» // Журналист. – 2000. – № 2. – С. 11–12.

ГЛАВА 2

История становления метода типологии в изучении периодических изданий

Пристальный интерес к методу типологии практики и теоретики журналистики стали проявлять сравнительно недавно, хотя типология периодики как практическая проблема существовала в различных проявлениях с момента зарождения периодики, поскольку поиском неповторимого стиля, облика издания занимались едва ли не с самого начала существования отечественной журналистики.

Гораздо раньше исследователей и ученых проблемами типологии печати озаботились практики, создававшие периодические издания. Так, вопросами моделирования, определения содержательных концепций активно занимался еще М. В. Ломоносов, предлагавший программы новых изданий, которые в первую очередь были ориентированы на распространение научных знаний: «М. Ломоносов впервые разработал вопросы структуры периодики, типологической в своей основе. В отзывах на выходившие академические издания и в проектах новых он изложил стройную систему ее организации с учетом периодичности, содержания, круга читателей. По его мнению, должны существовать еженедельники научно-информационного характера, которые бы оперативно, добросовестно и непредвзято сообщали об открытиях русских и иностранных ученых» [1, с. 33]. Он же утверждал необходимость создания популярных журналов, посвященных отдельным направлениям науки, а также научно-практического газетного издания.

В XVIII в. – начале XIX в. еще не существовало представления о журналистике как сложноорганизованной системе, состоящей из взаимосвязанных друг с другом элементов. Первым этапом в процессе внедрения системных представлений о печатной журналистике и непосредственно типологического анализа можно назвать время, когда в большом количестве начинают появляться библиографические обзоры и описания пе-

риодических изданий России. Необходимость в них возникла на рубеже XVIII–XIX вв., когда из года в год стало появляться все больше новых периодических органов, разнохарактерных по содержанию, направленности, оформлению.

Примечательной чертой конца XVIII в. в России стало появление ряда новых изданий, которые специализировались на определенной тематике, работали с узкой целевой читательской аудиторией. В 1778 г. выходит в свет «Сельский житель» – издание, которое одним из первых стало ориентироваться на деревенского читателя. Сентиментальная беллетристика, публиковавшаяся во многих журналах XVIII в., постоянно имела женскую читательскую аудиторию. Тем не менее в 1779 г. рождается на свет первый специализированный журнал для женщин – «Модное ежемесячное издание или библиотека для дамского туалета». 1785 г. знаменателен появлением в России первого издания для детей «Детское чтение для сердца и разума». Чуть раньше отечественная журналистика обогащается первым экономическим и сельскохозяйственным журналом «Труды Вольного экономического общества», первым частным ежемесячным журналом «Трудолюбивая пчела». Большинству из этих изданий была уготована скоротечная судьба: «Сельский житель» прекратил существовать в 1779 г., в 1789 г. перестало выходить в свет «Детское чтение для сердца и разума», специализированный журнал для женщин и вовсе не просуществовал больше года. Тем не менее, все эти попытки свидетельствовали о поиске новых моделей содержания и форм общения с читателем, в котором находились издатели и просто любители литературы. Аналогичный процесс наблюдался не только в культурных центрах страны – Москве и Санкт-Петербурге, но и в провинции, которая в XVIII в. не была богата таким множеством изданий. В тот период характерным типом провинциальной печати являлись разве что «Губернские ведомости» – официальный орган местных властей. Но и здесь типологическая палитра постепенно становится более разнообразной. Так, в 1786 г. в Ярославле выходит первый провинциальный журнал «Уединенный пошехонец». С 1788 г. в Тамбове начинают изда-

ваться «Тамбовские известия» – первая русская провинциальная газета. Рубеж XVIII–XIX вв. становится периодом не только количественного роста отечественной периодики, но и временем качественной смены ее общего облика.

Что важно, в начале XIX в. тенденция эта лишь усиливается. В 1806 г. появляется один из первых научно-популярных журналов «Журнал полезных изобретений». В этом же году в свет выходит один из первых журналов, полностью посвященный религиозной тематике, – «Сионский вестник». Журнал вовсе не придерживался православия, в нем публиковались переводы Бэкона, Рихтера, Фомы Кемпийского, за что издание неоднократно подвергалось преследованиям со стороны церкви и, в конце концов, было запрещено в 1818 г. «Драматический вестник» – первый российский журнал, специально посвященный театру, начинает издаваться в 1808 г. Подчас новые типы изданий исчезали, едва обозначив собой новое направление в печатной журналистике. Так, в 1808 г. вышел и тут же был запрещен пилотный номер первого в стране журнала карикатур «Журнал карикатур на 1808 год». Всего год просуществовал первый отечественный дайджест «Европейский музей», публиковавший статьи из зарубежных журналов. В 1815 г. с аналогичной тематикой начинает выходить «Российский музеум». В этом же году появляется «Дух журналов», подвергавший обзору уже российскую прессу.

Подобные изменения не могли остаться без внимания. Еще не совсем осознанно в кругах, занимающихся журналистской и литературной деятельностью, ощущается потребность в упорядочении совокупности изданий. Именно в это время в различных изданиях появляются так называемые обозрения российской периодики. В 1822 г. в «Новостях литературы» публикуется работа В. Г. Анастасевича «Краткое известие о всех с 1707 по 1823 г. выходивших в России повременных изданиях и ведомостях», в 1827 г. П. А. Вяземский в нескольких номерах «Московского телеграфа» предлагает вниманию читателей «Обозрение русских газет и журналов с самого начала их до 1828 г.» [2, с. 7]. Подобные обозрения продолжают публиковаться в середине

XIX в. в таких изданиях как «Журнал Министерства народного просвещения», «Современник», «Русский вестник», «Московские ведомости» [2, с. 262].

В течение 1872–1878 гг. в Санкт-Петербурге выходил в свет «Указатель по делам печати», в котором помимо сведений о книжном рынке регулярно публиковались списки периодических изданий.

В 1875 г. завершает масштабную работу по описанию периодических изданий XVIII в. «Историческое разыскание о русских повременных изданиях и сборниках за 1703–1802 гг.» библиограф А. Н. Неустроев. Помимо названий периодических органов Неустроев предлагал вниманию такую немаловажную информацию, как выходные данные, условия возникновения издания, авторский состав, предисловия к изданиям и т. д. Таким образом, автор уже не просто фиксировал существование периодических изданий, но и приводил сведения о некоторых их типологических характеристиках. Однако и здесь еще преждевременно говорить о том, что типологический анализ начинает использоваться при изучении печати, поскольку членения прессы на типы как таковые еще не происходит. А. Н. Неустроев и ряд других библиографов в первую очередь преследовали цель накопления эмпирического материала об отечественных повременных изданиях, составления их полных перечней. Наибольших успехов на этом поприще удалось добиться Н. М. Лисовскому, который к 1915 г. завершил масштабную работу «Русская периодическая печать 1703–1900 гг.». В ней описывается около 3000 отечественных изданий, выходивших в свет в XVIII–XIX вв.

На рубеже XIX–XX вв. исследователи, пытавшиеся составить аналогичные более полные библиографические списки для XIX в., столкнулись с трудностями вследствие обилия изданий и значительного объема многих из них. Так постепенно сама жизнь подталкивала исследователей к тому, чтобы в изучении периодической печати работать не на уровне отдельных изданий, а на уровне обобщенных типов, характерных для журналистики какого-либо исторического периода. В это время

публицисты и литераторы, занимавшиеся изучением журналистики, уже выделяют те или иные типы изданий при характеристике печати. Так, например, Г. А. Гроссман, рассматривая в 1903 г. развитие германской прессы, говорит о ней: «Наряду с политическою печатью имеется масса других изданий более специального характера: местные листки, листки для объявлений, издания для легкого чтения, специальная пресса» [3, с. 90]. Помимо этого Гроссман выделяет партийную и беспартийную прессу, правительственные издания. Другой российский исследователь этого периода экономист и публицист И. А. Гурвич в своей работе «Американская печать» выделяет такие типы печати, как желтая и солидная [3, с. 299].

С укреплением советской власти система прессы страны претерпевает серьезные изменения. Руководящие государственные органы начинают уделять большое внимание четкому определению типов газет и журналов, которые были необходимы для выполнения новых функций, возложенных на журналистику. Эту отличительную черту отечественные исследователи А. И. Акопов и Е. А. Корнилов отметили еще в конце 1970-х годов: «Процесс формирования и реконструкции различных типов изданий направляется в нужное русло резолюциями съездов партии, совещаний руководящих работников советской печати, специальными постановлениями, начиная с резолюции VIII съезда РКП(б)» [4, с. 63]. Так, например, в резолюции совещания секретарей обкомов, оббюро и губкомов РКП(б) [5, с. 75–78], проходившего с 27 по 29 декабря 1921 г., указывается на недостаточную работу по организации эффективного функционирования провинциальной печати, здесь же содержится «план провинциальных периодических изданий», которые делятся на губернские издания (массовая рабоче-крестьянская политическая и производственная газета, партийный еженедельник, «Известия губисполкома»), уездные издания (популярная политическая газета). Жесткое определение ключевых типов региональной периодики в данном случае налицо. В то же время резолюция постановляла не стеснять развития местной инициативы и предоставлять полную возможность изда-

ния газет, не предусмотренных этим планом. Представители власти новой Страны Советов не ограничивались формулированием требуемых типов периодики, в тех же резолюциях и постановлениях присутствовали достаточно развернутые характеристики различныч сторон того или иного типа. В резолюции одиннадцатого съезда РКП(б), проходившего с 27 марта по 2 апреля 1922 г., говорится следующее: «Уездная печать, кроме специфических рабочих районов, должна быть исключительно крестьянской…» [5, с. 81]. Таким образом, уточняется целевая аудитория, для которой предназначаются уездные газеты. 10 июня 1922 г. ЦК РКП(б) направляет губкомам и укомам письмо «О «Страничке работницы и крестьянки» в местных газетах» [5, с. 89], где рекомендует местным изданиям ввести в содержание отдельным разделом публикации, посвященные трудовой женщине. В этом проявляется уже профилирование тематики изданий. Может показаться удивительным, но делегаты съездов РКП(б), по сути, стали первыми, кто на государственном уровне начал систематически заниматься типологическим моделированием в масштабах всей системы печатной периодики страны. В резолюции одного из подобных съездов записано: «В интересах правильного обслуживания всей разнообразной читательской массы необходимо провести дифференциацию газет (центральные и областные руководящие, центральные массовые, областные, губернские и уездные массовые и т. д.). Для каждого основного слоя читателя необходимо создать особый тип газеты. Имея целую систему газет, партия должна более или менее точно распределить между ними сферу деятельности, чтобы каждая газета ориентировалась по преимуществу на определенный слой массы читателей» [5, с. 92].

Поиски новых методов работы с огромным количеством газет и журналов ставят вопрос об использовании системного подхода при изучении печатной журналистики. В 1974 г. в одном из сборников, посвященных методам исследования журналистики, Я. Р. Симкин, улавливая новые тенденции, пишет: «Журналистика может стать объектом изучения недавно возникшей науки – систематологии» [6, с. 4].

60–80-е годы XX в. являются периодом, когда типологический метод становится окончательно востребованным при исследовании как отдельных периодических изданий, так и их типологических групп, систем печати. Е. В. Ахмадулин так писал об этом процессе: «С начала 70-х гг. системный подход стал проникать в теорию и историю журналистики. Система печати (всей страны, ее отдельных регионов), взятая в определенные исторические отрезки времени становится одной из важнейших категорий в журналистике. Это со всей очевидностью доказывают работы историко-теоретического характера А. Ф. Бережного, Б. И. Есина, А. З. Окорокова и других авторов, в которых сам метод системного подхода хотя и не разрабатывается теоретически, но находит практическое применение при конкретном исследовании печати» [7, с. 17].

Рассматривая перспективы использования метода типологии в журналистике, А. Г. Давыдов в середине 80-х годов XX в. выделяет две основные группы исследований в области газетной типологии: «Первую группу отличает системоцентристский подход, целью которого является «историко-теоретическое системное описание изданий по типоформирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий; выяснение взаимосвязей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы».

Для второй группы характерен предметоцентристский подход, когда исследователя, прежде всего, интересует отдельное издание» [7, с. 54]. В настоящее время эту классификацию, безусловно, можно расширить, выделив пять основных разновидностей исследований, где метод типологии и системный подход к периодике находят отражение. Это: 1) *исследования отдельных периодических органов* (напр.: Данилевич В. М. Газета «Известия» (Становление. Типология). – Дис. … канд. ист. наук. – Москва, 1975); 2) *исследования отдельных типов изданий* (напр.: Ганичев В. Н. Молодежная печать: история, теория, практика. – Москва, 1976; Районная газета в системе журналистики. Опыт социологического исследования. – Москва, 1977; Алексеева М. И. Советские детские журналы 20-х

годов. – Москва, 1982; Рыжков В. Н., Михальчук О. Н. Лицо районной газеты. – Москва, 1986; Вычуб Г. С. Многотиражная печать в системе советской прессы. – Дис. … канд. ист. наук. – Москва, 1972); 3) *исследования каких-либо систем периодики, включающих разные типы изданий* (напр.: Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.). – Воронеж, 1973; Ахмедов Д. Периодическая печать Дагестана (1900-1940 гг.). – Махачкала, 1963; Истомин Л. А. Система пропаганды и информации в СССР. – Москва, 1968; Сквирская Л. М. Краткий очерк истории журналистики на Дальнем Востоке в XIX – начале XX в. – Владивосток, 1971; Гордеева Н. М., Станько А. И., Чичикина Н. Д., Корнилов Е. А. Из истории журналистики Дона. – Ростов-на-Дону, 1977); 4) *теоретические исследования типологии как метода научного изучения СМИ* (напр.: Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск, 1985; Методы исследования журналистики: Тез. докл. науч. конф. – Ростов-на-Дону, 1974; Методы исследования журналистики: Сб. научн. тр. / Под ред. Я. Р. Симкина. – Ростов-на-Дону, 1979; Типология периодических изданий: Межвузовский сборник / Под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов-на-Дону, 1984; Шкондин М. В. Печать: основы организации и управления. – М., 1982); 5) *работы, посвященные роли и значению отдельных или нескольких типологических признаков в деле развития печатной периодики* (Бакшин В. В. Оформление газет разного типа. Учебно-методическое пособие. – Москва, 1981; Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000).

В настоящее время научная работа продолжается по каждому из перечисленных направлений. Целый ряд специалистов, изучающих типологию периодической печати на протяжении последних десятилетий и использующих этот метод в различных исследованиях, внес значительный вклад в развитие системных представлений о журналистике. Среди них А. И. Акопов, Е. В. Ахмадулин, В. В. Бакшин, А. Г. Бочаров, Е. Л. Вартанова, А. А. Грабельников, Б. И. Есин, А. В. Западов, Я. Н. Засурский, Е. А. Корнилов, В. С. Кулев, Э. А. Лазаревич, Р. П. Овсепян, Е. П. Прохоров, В. В. Пугачев, Л. Л. Реснянская, Е. В. Соколова,

А. И. Станько, В. Е. Стяжкин, В. В. Тулупов, И. Д. Фомичева, М. В. Шкондин, М. И. Шостак, Р. М. Ямпольская и др.

Вторая половина XX в. оказалась примечательна еще и тем, что в это время отечественные исследователи журналистики все более пристальное внимание начинают уделять региональной печати. В 90-е годы в связи с интенсивным процессом демократизации и регионализации прессы эта тенденция усиливается, особенно наглядно проявляясь в региональных центрах, где имеются соответствующие научные центры. Процесс системного изучения региональной прессы только набирает силу и не может быть полностью завершен. Из года в год все большее количество научно-образовательных центров, ведущих подготовку специалистов в области журналистики, обращается к типологическому изучению местной периодики. Помимо Москвы и Санкт-Петербурга вопросами типологии печати занимаются в Ростове-на-Дону, Томске, Воронеже. Активное изучение региональной печати наблюдается также в городах Сибири и Дальнего Востока. На рубеже веков типология печати стала актуальным предметом обсуждения не только для теоретиков, но и практиков газетного дела: «Типологическая концепция СМИ – это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией» [8, с. 16]. Жесткие условия конкуренции, огромное количество участников на рынке периодики заставляют редакторов и издателей предельно четко позиционировать свои периодические органы, подходить к ним как к элементам большой социальной системы.

Существенной особенностью российской системы печати, формирующейся в настоящее время, стоит признать размытость границ между типами изданий. Причина в том, что издавать газеты в современных условиях может практически каждый, не утруждая себя формулированием точных целей и задач нового проекта, а также определением места для нового издания на рынке. Поэтому до сих пор существует множество органов периодической печати, не имеющих ярко выраженной принадлежности к тому или иному типу. В этом отношении

рыночная система СМИ кардинальным образом отличается от советской периодики. С учетом этих особенностей задачи сбора и сохранения эмпирического материала остаются особенно важными. Пестрая и многоликая система печати стремительно меняет свои качественные и количественные характеристики, оставляя в библиотеках страны и классификационных справочниках далеко не полную информацию о себе. К сожалению, многие интересные исследователям газетные и журнальные издания уже спустя десятилетие после окончания выпуска трудно отыскать где-либо. Поэтому значимым делом можно и нужно считать не только обзорные статьи и исследования, но и практическую работу по оцифровке и систематизации значительного пласта периодики, проживающего короткую, но насыщенную жизнь в современном медиамире.

Сноски и примечания

1. Станько А. И. Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. – 60-е гг. XIX в.) / А. И. Станько. – Ростов-на-Дону, 1986.

2. Русская периодическая печать (1702–1894 гг.). Справочник / Под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова. – Москва, 1959.

3. История печати: антология. – В 2 т. – Москва, 2001. – Т. 2.

4. Методы исследования журналистики: Сб. науч. тр. / Под ред. Я. Р. Симкина. – Ростов-на-Дону, 1979.

5. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. – Сб. документов и материалов. – Москва, 1972.

6. Методы исследования журналистики : Тез. докл. науч. конф. – Ростов-на-Дону, 1974.

7. Методы исследования журналистики : Сб. науч. тр. / Под ред. Я. Р. Симкина. – Ростов-на-Дону, 1984.

8. Система средств массовой информации России : Учеб. пособ. / Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 2001.

ГЛАВА 3

Учет типологического формообразующего фактора в процессе моделирования периодического издания

Типология СМИ базируется на системном подходе. Чтобы вывести достаточно точную дефиницию понятия типа применительно к журналистике, можно воспользоваться методом аналогии – например, обратиться к такой отрасли биологической науки, как систематика. Понятно, что любые аналогии уязвимы, тем более когда в одном случае речь идёт о живых существах, в другом – о «рукотворных». И все же: любое СМИ представляет собой некий «организм», форму организации деятельности коллектива для достижения определённых коммуникационных целей (ведь недаром мы говорим, например, о газете – «родилась», «живёт», «умерла»...).

Биологическая систематика определяет (описывает), к какому роду, виду, семейству и т. д. относится тот или иной организм, как они соотносятся между собой. Учёные-систематики опираются на иерархию систематических групп – вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить достаточно стройную систему:

вид – журналистика (пропаганда, паблик рилейшнз, реклама);

род – качественная журналистика (корпоративная, бульварная, квалоидная журналистика);

семейство – массовые ежедневные или еженедельные СМИ (ежемесячные элитарные, узкоспециализированные СМИ);

отряд – печатные СМИ (электронные, конвергентные);

класс – газеты (журналы);

тип – областные общественно-политические ежедневные (еженедельные) СМИ (партийные, отраслевые, развлекательные и др. СМИ);

царство – региональные СМИ (общенациональные, международные).

Применительно к журналистике можно также пользоваться такими понятиями, как «подкласс», «подотряд», «подтип», «модель» [1].

Наиболее сложным и в то же время имеющим не только научное, но и сугубо практическое значение является определение типа в силу его многофакторности. Типологические исследования всегда имели практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу.

Рассматривая типоформирующие признаки в системе (см. схему 1), описывая, анализируя их, можно создать научную модель конкретной газеты – базу для независимого, экономически успешного СМИ. Методики создания различных моделей газет уже существуют, попробуем систематизировать и описать их в сжатом виде.

Процесс комплексного моделирования разбивается на этапы.

На **первом этапе** достигаются предварительные договоренности, определяется миссия издания, уточняются мотивы (желание выразить свою общественную позицию и тем самым заслужить одобрение со стороны общества; престижность журналистской деятельности; возможность самореализации, самовыражения; духовная близость партнеров; возможность иметь постоянную работу и стабильный заработок и др.), принимаются профессиональные и этические стандарты, формулируются цели и задачи.

На **втором этапе** (сегментирование и позиционирование – прогноз) мотивы, цели и задачи СМИ соотносятся с насущными потребностями потенциальной аудитории, выделяется целевая группа воздействия, создается портрет-прогноз, «живой

силуэт» читателя. Параллельно с конкретизацией целей, задач, выделением «читательского ядра» набрасывается эскиз будущего СМИ: тематика, проблематика, выраженные в названиях разделов и рубрик; жанры, выбор которых зависит от типа информирования, который по преимуществу будет использоваться журналистами (объективный, объективированный, субъективный); авторы, готовые к реализации поставленных целей и задач, принимающие обозначенный круг тем и проблем, а также характер информирования и интерпретации, которым планируется отдавать приоритет; дизайн; периодичность; объем; тираж или охват аудитории.

Здесь же окончательно определяются учредители, владельцы, издатели, в роли которых могут выступать либо физические лица, либо организации (при этом возможны различные комбинации: журналист/организация – владелец, журналисты/организации – владельцы, журналисты/организации – учредители, партнеры – издатели и т. д.). По сути, это поиск финансов, необходимых для достижения поставленной цели и реализации сформулированных задач стратегического и тактического характера.

На **третьем этапе** создается бизнес-план в виде резюме, бизнес-план инвестиционного проекта в концентрированном виде (краткое описание всего того, что достигнуто на первом этапе – типоформирующие, вторичные и формальные признаки будущего СМИ, а также в формализованном виде – стадий развития проекта, стратегий маркетинга, конкурентной среды, рисков, финансового плана и др.).

Четвертый этап: определение экономико-правовой базы, набора документов, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров. Учредительный договор формируется на основе экономической базы – уставного фонда и бюджета СМИ. Финансовая модель ориентируется на все современные инструменты финансового управления (бюджетирование, финансовый анализ и др.).

Пятый этап – утверждение развернутого бизнес-плана редакции – предполагает предварительное проведение социологиче-

ских и психологических исследований, типологического анализа (маркетинговые исследования рынков, выделение и исследование нужного сегмента рынка, позиционирование СМИ как товара, определение оптимальной цены, поиск наиболее эффективного способа распространения). В развернутом плане должны быть представлены маркетинговый бюджет, план производства (себестоимость информационного продукта), финансовый план и даже варианты преодоления кризисных ситуаций, наконец, бюджет газеты. Последний содержит расходную (общередакционные и издательские расходы) и доходную части.

На **заключительном этапе** реализуется и корректируется бизнес-план.

Используются такие коммуникационные элементы, как мероприятия по саморекламе, стимулированию сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетингу, применяются такие инструменты, как учет, управление себестоимостью продукции, логистика, автоматизация управления, модернизация производства и управления, используются такие преимущества индустрии СМИ, как эмиссия, кредиты, адресность, работа с оборотным капиталом, льготы, лоббистские возможности [2]. Предполагаются адекватные усилия творческой части редакции по моделированию журналистской деятельности (структуры редакции, содержания и оформления информационного продукта, процесса подготовки и выпуска издания, самого творческого процесса), по созданию творческой атмосферы в редакции, зависящей от многих внешних и внутренних факторов, в том числе – от личности редактора, от творческой и целеустремленной команды, осуществляющей свою деятельность на основе закрепленных и добровольно принятых всеми норм и стандартов, от наличия делового и человеческого начала в редакции, от прогрессивной системы стимулов и вознаграждений.

Интересен в этом смысле опыт моделирования многотиражной вузовской газеты, относящейся к так называемой низовой печати [3, с. 82]. Система вузовских многотиражных газет не только сохранилась, но и развивается – более того, передовые

«вузовки» выросли до полновесных четырех-, восьмиполосников, выходят два раза в месяц, а некоторые даже еженедельно.

Многотиражная газета – особый тип издания. Специфична и вузовская печать: целевую аудиторию составляют преподаватели и сотрудники, студенты и аспиранты, реже – абитуриенты и учителя школ; в качестве учредителя могут выступать трудовой коллектив, администрация, профкомы, ученый совет; тематика и проблематика связаны в основном с жизнью вуза; ареал распространения также ограничивается трудовым и обучающимся коллективами; тираж – до 1000 экземпляров; периодичность – ежемесячная; распространение – бесплатное или за минимальную плату; объем – от двух до четырех полос формата А3. Штаты вузовских общественно-политических периодических изданий по-прежнему небольшие, но этот недостаток можно легко компенсировать привлечением широкого актива: читатель многотиражной газеты нередко и ее автор или источник информации… Современные редакции оснащены компьютерными комплексами и все допечатные процессы берут на себя, иногда и печать тиража осуществляют собственными силами.

Какие же задачи ставит перед собою газета означенного типа? Прежде всего – широкое и оперативное информирование об учебной, научной и общественной деятельности вуза. Второе – коллективное решение проблем, которые неизбежно возникают в жизни многотысячного коллектива.

Эти две задачи и определяют разновидности многотиражных изданий.

Одни газеты в основном рассказывает о текущих новостях и событиях вуза, филиалов, факультетов, подразделений, представляют специальности и специализации, научные направления, информируют о международных контактах, объясняют философию и политику руководства для работающих и обучающихся, а также в какой-то степени – для абитуриентов (российских и иностранных) и работодателей будущих выпускников, рассказывают о лучших людях. Решая преимущественно задачи по связям с общественностью, такие газеты являются по сути внутренними корпоративнами изданиями (ньюслет-

тер – одно из наиболее распространенных средств паблик рилейшнз), выражают прежде всего корпоративную точку зрения, не имеют конкурентов и реализуют следующие функции:

– формулировать и стимулировать корпоративный дух трудового коллектива, позволять почувствовать причастность к стратегическим решениям, формировать положительный имидж руководства;

– наиболее полно информировать о своей деятельности обучающихся, родителей, учителей школ, работодателей, власти, партнеров и СМИ;

– служить визитной карточкой организации.

Другие газеты, помимо перечисленного, берут на себя функции общественной трибуны, то есть, отражая событийную картину вузовской жизни, стремятся дать объективный анализ проблем с целью их разрешения. Думается, нередко конфликты между учредителями и редакциями возникают именно по причине того, что первые ориентируются на цели паблик рилейшнз, вторые – на цели журналистики. Действительно, ньюслеттеры предполагают реализацию функций информирования, открытости, представительства, диалогичности и профессионализации, но они по определению не покрывают журналистики, нацеленной на контроль, конструктивную критику и т. п.

В каких же изданиях заинтересованы вузы? Видимо, и в тех, и в других, хотя вторая разновидность – собственно многотиражная газета – в состоянии решать и корпоративные задачи. Если же говорить о демократизме, искони присущем высшей школе, классическим университетам прежде всего, то его гарантом и должна выступать ответственная общественно-политическая газета, естественно (по Закону о СМИ!), свободная от цензуры. Тем более в состав учредителей все чаще входят редакционные коллективы, трудовые коллективы в целом (или профкомы преподавателей и сотрудников, студентов, которым делегированы определенные полномочия), а не только администрация вуза.

Если же говорить о производственно-творческих резервах многотиражных газет университетов, институтов и академий, то они следующие:

создание комплексных моделей газет, состоящих из организационного, тематического и оформительского компонентов (вузовскую газету достаточно легко выпускать на основе перспективного и тактического планирования, увязанного с планами вуза, ежегодно осуществляющего набор и выпуск студентов, организующего учебный процесс – семестры, сессии, научно-исследовательскую работу – симпозиумы, конференции, издательскую деятельность и др.);

расширение и углубление тематики публикаций (вот лишь несколько проблем, актуальных для высшей школы: экономическая самостоятельность вуза; многоуровневая система образования; организация эффективной научно-исследовательской деятельности; поиск и открытие новых специальностей и специализаций; качество подготовки студентов; воспитательная работа; связь с производством; здоровье, быт студентов, организация их досуга; жизнь общественных организаций и мн. др.);

повышение ответственности журналистов (имеются в виду как этические, так и сугубо профессиональные стандарты);

изменение роли редактора (сегодня он должен быть не столько пишущим журналистом, сколько организатором, управленцем, маркетологом, отвечающим за расширение авторского актива, налаживание обратной связи, отслеживающим действенность публикаций, отвечающим за качество издания в целом).

Видимо, и руководству вузов следует стимулировать деятельность журналистов, в том числе и материально. Редактор вузовской газеты должен стать значимой, общественной фигурой, а газета – инструментом общественного мнения, которое только и является «четвертой властью» в подлинно демократическом обществе.

Далее рассмотрим более подробно процесс создания композиционно-графической модели газеты.

С чего же начать журналистам, пришедшим к мысли о необходимости изменить лицо издания?

Прежде всего следует подготовиться теоретически: изучить последние работы, посвященные дизайну и верстке периодических изданий [4].

Затем познакомиться с лучшими по оформлению иностранными и отечественными (федеральными, региональными и местными) газетами, чтобы у ответственных секретарей сложилось представление о современных тенденциях, методах и приемах дизайна.

Важно также провести анализ оформления собственной газеты (например, за последний год), отметив в том числе его положительные особенности, чтобы при разработке новой композиционно-графической модели (концепции) сохранилась продуктивная традиция.

Необходима и ревизия компьютерного хозяйства (комплект оборудования, локальная сеть, лицензированные программы, пакеты шрифтов): ведь новаторские оформительские идеи невозможно реализовать без соответствующего технического обеспечения.

Процесс создания композиционно-графической модели также предполагает ряд этапов. Первый этап – моделирование групп оформительских элементов. Второй – систематизация и унификация оформления всех тематических объединений материалов. Третий – комплексная разработка модели издания, которая в газете может состоять из следующих частей:

а) графиков периодичности появления основных рубрик, разделов и тематических полос (структура издания);

б) размерных стереотипов, включающих в себя объем материала, формат колонок, размеры заголовков и количество строк в них, величину межколонных пробелов;

в) стандартных операций набора, предусматривающих выключку, шрифт (кегль, начертание, согласующиеся с размерным стереотипом) заголовков, отбивку заголовков, концовки, набор текста, авторской подписи и других компонентов издания;

г) макетов-стандартов, предусматривающих композицию издания, в частности тип верстки» [5, с. 92–93.].

Почему завершающий этап комплексной разработки модели начинается с системы рубрик? Дело в том, что и рубрика – явление комплексного характера, способствующая ритмичному ведению определенной тематики, регулярному появлению опре-

деленных жанров, авторов, географических источников и т. д. Постоянство рубрик в периодическом издании – залог того, что оно имеет свои темы, своих авторов, индивидуальный облик, то есть продуманные концепции содержания и формы.

Не вступает ли в противоречие композиционно-графическое моделирование с теми широкими возможностями, которые открылись перед дизайнерами в компьютерную эпоху? Действительно, электронные программы верстки сегодня позволяют выполнить самые сложные творческие задания дизайнеров газеты – от изощренной обработки изображений до получения твердой копии (на кальке, пленке) оригинал-макета с помощью лазерного принтера или фотонаборного автомата. Масштабирование графики, редактирование графических образов, создание сложных изображений, ретуширование фотографий – все это становится возможным с применением пакетов интерактивной верстки документов. Но в том-то и дело, что электронная верстка по сути не может осуществляться иначе, чем на основе КГМ. Стиль, приемы, стандарт-макеты заносятся в память компьютера, представляя собой не что иное, как физическую модель периодического издания.

С чего же начинается процесс практического моделирования?

Как правило, для проведения комплексного анализа внутренней и внешней структуры издания создается творческая группа. Выбираются самые опытные журналисты, умеющие одинаково хорошо работать в различных жанрах, владеющие мастерством редактирования, макетирования, планирования, знающие до тонкостей процесс выпуска газеты. Такие группы, занимающиеся анализом содержания и формы газеты, мнений ее читательской аудитории, возглавляют ответственные секретари или их заместители. Ведь секретариат – штаб редакции, где сходятся все нити по управлению коллективом, куда идут с идеями, находками, в том числе резервов повышения эффективности издания, одним из которых и является моделирование.

У каждой газеты модель может иметь свои особенности, но чаще всего она состоит из нескольких частей: описания темати-

ческой концепции издания, сетевого графика, руководства по дизайну газеты, организационной модели.

Особое внимание следует уделить системе рубрик (постоянных, пульсирующих, рубрик кампаний и др.), по-своему отражающей типологию издания, его позицию, оригинальность. Специалисты рекомендуют создавать сетевые графики, в которых частично фиксируется структура издания (основные разделы и рубрики распределены по номерам и в отдельном номере, заданы их объемы и др.).

Творческая группа проводит анализ жанров материалов, собственных публикаций и тех, что пришли из информационных агентств, фотоиллюстраций (жанры, размеры, количество). Эксперты изучают и язык, стиль заметок, корреспонденций, статей, обращают внимание на то, как корреспонденты работают с фактом. Анализ должен завершиться выработкой конкретных рекомендаций.

В ходе анализа подсчитываются наборные и графические рубрики, проводится их чистка (отказ от устаревших, разовых, редактирование неудачных, ввод новых), составляется полный список рубрик, с которым знакомятся все творческие работники редакции. Поправки, предложения обсуждаются, после чего сводная таблица может быть вывешена в каждом из отделов (с ней знакомят и наиболее активных авторов газеты). Таблица может состоять из трех разделов «Общие рубрики», «Рубрики отделов», «Рубрики тематических страниц», под каждым из которых оставляются свободные места для рубрик новых кампаний). Все графические рубрики и заставки, также отпечатанные на отдельном листе, с общей таблицей рубрик, годовыми графиками передовых («гвоздевых») статей, тематических страниц, постоянных подборок, схемой географии материалов и командировок сводятся воедино, например, на специальном «Стенде оперативного управления» в секретариате редакции. Система этих таблиц и графиков представляет собой часть тематической и организационной моделей редакции.

От количества материалов на полосе зависят информативность полос и динамизм их композиций. Лучше уменьшать

размеры материалов за счет тщательной правки в отделах и секретариате; ввести «лимит» – 6000–8000 знаков (тексты больших объемов печатать с разрешения редактората). Можно увеличить и закрепить за каждой полосой свои информационные подборки (чем больше публикаций различных размеров, тем меньше «воды» в текстах, больше охваченных тем, проблем, жанров, что позволяет и дизайнерам делать верстку привлекательней).

Анализ тематических страниц в местных газетах показывает, что выходят они нерегулярно, порой «перескакивают» с полосы на полосу. В секретариате должен быть жесткий график их выхода (с указанием объема, точной даты и номера полосы для той или иной тематической страницы), увязанный с сетевым графиком.

Если в редакции пришли к пониманию того, что «лицо» их газеты требует обновления, что компьютерная технология верстки сама по себе не дает преимуществ дизайнерам без объединения различных приемов оформления в систему, значит, настало время заняться практическим моделированием. Разработка стилей и есть реализация принципов и правил конкретной модели. Конечно, при этом особенно важно быть в курсе современных тенденций газетного дизайна, поскольку и при помощи современнейшей машины можно создавать убогие образцы. В прежние годы оформителям также нередко мешал избыток текстовых и заголовочных шрифтов: стремясь «украсить» газетные полосы, они использовали чуть ли не всю «библиотеку шрифтов» (а сегодня при активной русификации «латинских» шрифтов количество гарнитур превышает сотни, даже тысячи). В результате на полосах «спорили» устаревшие и современные, рубленые и литературные, непомерно большие и чрезвычайно мелкие шрифты. Теперь существует еще большая опасность того, что оформительская безвкусица заполонит газеты, ведь их количество растет с каждым днем, а в качестве дизайнеров и верстальщиков выступают самоучки. Время показало, что эклектизм – временная, объяснимая болезнь роста: даже при патологическом нежелании новоявленных «конструк-

торов газет» учиться у профессионалов чрезмерное увлечение подложками, интенсивным растровым фоном, уже проходит, и оформители отказываются от перенасыщения полос дополнительным цветом, черными плашками («выворотками»). Хотя иные газетчики продолжают пренебрегать удобочитаемостью текста, предпочитая агрессивный дизайн – для них важным является не столько содержание, сколько форма...

Качественные газеты выпускаются именно на основе моделей, что естественно: когда наведен порядок в графическом хозяйстве, когда процесс выпуска унифицирован, остается много времени на творческие поиски оригинального лица издания. Новые приемы рождаются в процессе освоения новой техники.

Что же такое эстетический вкус? Что делает газетные полосы красивыми и одновременно удобными для чтения? Конечно, у каждого оформителя могут быть свои пристрастия, свое понимание прекрасного, как и у читателей, отличающихся друг от друга по социально-демографическим и психологическим характеристикам. Но существуют давно сложившиеся правила верстки, которые вырабатывались годами, которые учитывали традиции и так влияли на дизайн, что он воспринимался как один из существеннейших типоформирующих признаков издания. Принципы и правила газетного оформления сформулированы и проиллюстрированы примерами во множестве статей, книг, учебников российских ученых [6], западных практиков [7]. Так американская журналистка Мишель Картер в небольшой брошюре, изданной ею на русском языке, сформулировала требования модной и удобной верстки [8]:

– выберите один шрифт для вашего основного текста; никогда не применяйте этот шрифт в рекламе; используйте выбранный шрифт достаточно большого размера, чтобы его легко можно было читать; выработав однажды дизайн вашего текста (шрифт, размер, интервал), используйте его последовательно на всех полосах вашей газеты;

– остановите выбор на едином шрифте для заголовков материалов, связанных с новостями; если вы хотите, то выберите другой шрифт для заголовков статей других разделов газеты; не

используйте эти шрифты для рекламы; используйте прописные и строчные буквы в заголовках;

– не вставляйте линейки, разделяющие колонки, за исключением тех моментов, когда они точно нужны для разделения материалов на странице;

– строчки текста различных колонок на странице должны быть расположены на одном и том же горизонтальном уровне;

– всякий раз, когда это возможно, размещайте фотографии, содержащие действие;

– используйте инфографику для иллюстрирования статьи (доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность);

– при оформлении публикуемого материала располагайте все белые пятна вокруг текста;

– избегайте применения белого шрифта на черном.

Следуя этим правилам, можно создать изящную графическую концепцию. У оформителей остается масса возможностей для того, чтобы импровизировать, проявлять свою творческую индивидуальность. Важно определить те зоны, в которых модель действует неукоснительно, и те, где она может как бы «взрываться». Повторяемость, симметричность действительно основа композиционно-графического моделирования. Но в то же время асимметрия, неформальное равновесие также должны быть заложены в любую КГМ, ибо форма все-таки зависит от содержания, а содержание газеты, призванной отражать текущую действительность, будет всякий раз новым, неожиданным. Модель не должна сковывать творчество – напротив, ориентируясь на «продуктивные» положительные стереотипы читательского восприятия, она не только не запрещает импровизированные решения, но и помогает дизайнерам совершать творческие открытия. Модель подобна нотной грамоте или алфавиту, зная которые, музыканты и художники слова создают оригинальные, неповторимые композиции, произведения. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец,

это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Компьютерный набор и электронная верстка обеспечивают соблюдение ритма на газетной полосе: равномерные межбуквенные и межколонные пробелы, интерлиньяж и др. Но и здесь важным условием остается мастерство оператора, а также газетного дизайнера, освоивших компьютерные программы, отдающих правильные команды. Электроника вовсе не освобождает от знания законов ритма, пропорции, контраста. Роль квалифицированных ответственных секретарей, дизайнеров, обладающих знаниями в области компьютерной техники, оформления, полиграфического исполнения газет, наделенных подлинным эстетическим вкусом, не только не понижается, а постоянно растет.

Итак, создание оригинальной графической модели зависит от мастерства дизайнера, имеющего представление об основных принципах дизайна, о современных тенденциях в оформлении периодических изданий. Принципы эффективного дизайна сегодня достаточно широко известны: подчиненность содержанию; единство стиля, пропорциональность, направленность, экономность и сдержанность, экспериментальность. Возможно, системность также следовало бы включить в иерархический ряд принципов дизайна, но, видимо, справедливее обозначить ее как суперпринцип: ведь без системного подхода дизайнер не сможет реализовать, например, такие принципы, как «единство стиля», «целостность»… То есть системность – это закономерность динамически взаимодействующих принципов, это свойство, имманентно присущее дизайну. Системность – суть любой проектной деятельности, в том числе и дизайна.

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет делать ее красивой. Главная ошибка ответственных секретарей газет с невыразительным, несовременным видом состоит в том, что они не сделали оформление своего издания системой, зависящей от содержания. В системе, или композиционно-графической

модели, лишь условно выделяются композиционный и графический этапы. Этот процесс един. Композиционная цельность, как правило, служит созданию графической ясности всех полос. И наоборот, удачная композиция графических элементов полосы оптимально выявляет композицию содержания.

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых приемов – вот гарант его развития. Вспомним и слова Г. Флобера, что стиль – единственное средство преодоления серой обыденности.

Заимствования в оформлении – плохо это или хорошо? Думается, развитие каких-то приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерастать в метод познания. Метод реконструируется в стиле с помощью приемов. Может быть, даже разумно коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. В настоящее время беда некоторых ответственных секретарей местных газет состоит в том, что, освоив принципы композиционно-графического моделирования, грамотно верстая полосы, они используют бедную графическую палитру. В памятках по оформлению наименее разработанным остается раздел «Особенности оформления отдельных публикаций». А, например, при централизованном выпуске газет он становится важнейшим, поскольку в распечатках даются только цифровые обозначения компоновки материалов (текстовых, заголовочных, иллюстрационных). Причем приемы поддаются классификации – среди них можно выделить структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т. п. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль – система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело – приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и

до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Приметы стиля современного газетного дизайна, связанного прежде всего с освоением компьютерных технологий, – это компьютеризация оформления, когда усилия газетных дизайнеров направлены на выявление возможностей прежде всего технических («компьютерных») элементов. При этом отмечается просветление полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста; использование белого пространства – «воздуха» – в качестве оформительского средства, приема) и одновременно усиление контрастности.

Особо следует остановиться на безлинеечной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо умело и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой представляют несуразицу... Прежде чем отказаться от линеек – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинеечная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражило» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к интенсивным по тону подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость...

Для многих местных газет характерна плакатность первой страницы, превращающейся, по сути, в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и мозаичность структуры последних страниц, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений.

Верстка многих газет малого формата, особенно еженедельных, напоминает журнальную. Это относится и к новым при-

емам: они рождаются в процессе освоения новой техники. Так, маргиналии (рубрики, вынесенные за формат полосы) – прием, полюбившийся оформителям молодежных журналов, охотно принят журналистами малоформатных местных газет. Вводятся пометки, сделанные от руки («галочки», «NB!» и т. п.), – оригинальный и сильный графический акцент, «взрывающий» монотонность газетного типографского орнамента, или нарочито небрежно нарисованные заголовки, рубрики в стиле торопливых блокнотных записей, контрастирующие с наборными заголовками и рубриками. Оформители, подчеркивая еще одно значение маргиналий – пометки на полях страниц, сделанные читателями, – как бы просматривают текст вместе с нами и отмечают: «Это интересно: прочтем, запомним...».

Внутренние полосы местных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Попробуем предположить, что это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре газет районного звена. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую дискуссионные материалы. За последние годы широкое распространение получили эссеистские жанры. Журналист, в том числе и местный, оперирует цифрами и фактами, касающимися не только его района, города, но и края, региона, страны, мира (в данном случае трудно переоценить значение компьютерных баз данных, Интернета). Все это не могло не сказаться и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.).

Заметно повысилась роль иллюстрирования – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую. Сегодня все более и более персонифицируется информация,

что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фотоиллюстраций на полосе не превышает двух, в большеформатных оно приближается к трем. В тех изданиях, где качество печати неважное, используют меньше снимков, но зато увеличивают их размер, а вот бильдредакторы газет, качество печати которых высокое (офсетных прежде всего), используют немало фотографий больших и малых размеров. Компьютерная верстка способствует усилению тенденции визуализации периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

«Круглые столы», интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи «гвоздевых» материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, «врезку», подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка» (вынос в тексте, постскриптум), фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая развитием заголовочного комплекса. К ней примыкает тесно с нею связанная другая – повышение шрифтовой культуры, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогарнитурности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому

множество примеров. Например, конец 70-х – начало 80-х годов прошлого века, когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский «бум» и малоформатные газеты: новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике этих изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы и обозначили выше.

Повышение эффективности содержательной и оформительской моделей возможно лишь при улучшении организации труда всего редакционного коллектива, и потому секретариат параллельно разрабатывает организационную модель. Ее структура: «Общие данные» (периодичность, формат издания, объем, вид печати и т. д.), «Схема структуры редакции», «Служебные обязанности» (редакторат, секретариат, заведующий и корреспондент отдела, сотрудник на гонораре, фотокорреспондент, художник, корректор, работник отдела рекламы, дежурный по выпуску номера), «Порядок сдачи материалов в секретариат и инструкция по работе с оригиналами», «Порядок макетирования полос», «Нормативы читки, правки и сверки полос номера корректорами и дежурным по номеру», «Формы коллегиальной работы», а также примеры планов и порядок их сдачи, расценки гонораров.

Таким образом, только во взаимодействии всех моделей финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих периодического издания можно создать газету, отвечающую определенному типу издания, гарантировать успех СМИ в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

Сноски и примечания

1. Современная журналистика характеризуется конвергенцией (convergo – сближаю, приближаюсь, схожусь), и это – объективная тенденция, означающая не только использование одновременно нескольких каналов СМИ (иногда в рамках развитого медиахолдинга)

для реализации конкретной информационной политики, но и ориентацию на эффект кумулятивного воздействия, но и расчёт на умение объединять различные технологии при сборе, обработке, хранении и трансляции информации.

2. См.: Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. – Москва, 1999; труды Иваницкого В. Л. Рабочая тетрадь главного редактора. Часть 1. Теория / В. Л. Иваницкий. – Москва, 1999; Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Часть 2. Практика / В. Л. Иваницкий. – Москва, 1999; Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ / В. Л. Иваницкий. – Москва, 2000.

3. «Завершающим звеном региональной печати является низовая печать (пресса трудовых коллективов, или так называемая многотиражная). Несмотря на заверения исследователей журналистики о ее полной бесперспективности в условиях информационного рынка, она продолжает существовать». – Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 2001.

См.: Галкин С. И. Художественное конструирование газет и журналов / С. И. Галкин. – Москва, 2005; Дизайн периодических изданий / Под редакцией Э. А. Лазаревич. – Москва, 2001; Медиадизайн : история, теория, практика / Под ред. В. В. Тулупова и В. В. Волковой. – Воронеж, 2016; Табашников И. Н. Газета и дизайн / И. Н. Табашников. – Тюмень, 1994; Тулупов В. В. Техника и технология медиадизайна. Пресса / В. В. Тулупов. – Москва, 2018.

Галкин С. И. Оформление газеты и журнала : от элемента к системе / С. И. Галкин. – Москва, 1984.

Дизайн газеты и журнала / Под редакцией В. В. Волковой. – Москва, 2003; Киселев А. П. От содержания – к форме / А. П. Киселев. – Москва, 1984; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001.

Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харроуэр. – Воронеж, 1999.

Картер М. Современный газетный дизайн / М. Картер. – Москва, 1995.

ГЛАВА 4

Тенденции развития региональной прессы на рубеже XX–XXI веков

Трансформация отечественной системы СМИ в последние десятилетия еще раз доказала, что определяющее влияние на специфику печати, телевидения оказывают экономические, политические, научно-технические и социально-культурные преобразования в обществе.

За недолгий период новейшей истории отечественной журналистики региональная печать прошла большой путь в своем развитии. На примере периодики Воронежской области можно рассмотреть целый ряд тенденций, характеризующих наиболее существенные стороны эволюции региональной прессы, динамику ее типологического облика и вероятные направления дальнейшей трансформации. Остановимся на них подробнее.

1. Обращение к дореволюционным традициям местной журналистики как в отношении содержания, так и в отношении форм, возобновление ряда изданий, существовавших в Воронежской области в XIX – начале XX вв. можно назвать одной из явных тенденций развития воронежской журналистики в последние десятилетия. Так же, как отечественная беллетристика в 90-е годы пополнилась огромным количеством так называемой возвращенной литературы, воронежская журналистика пополнилась в этот же период рядом возвращенных изданий.

В 1995 г. под учредительством Воронежско-Липецкой епархии Русской православной церкви было возобновлено издание альманаха «Воронежская беседа» со следующими формальными типологическими характеристиками: периодичность – один раз в год, тираж – 2000 экземпляров, формат – А4, объем – до 300 полос. История этого периодического органа тесно связана с именем известного воронежского поэта И. С. Никитина, благодаря чему можно говорить о своеобразном возрождении культурного наследия региона, продолжении публицистических традиций местных издателей и любителей словесности,

которые еще в XIX в. внесли немалый вклад в развитие воронежской журналистики. Издателем альманаха в свое время был П. П. Глотов. Официальным редактором «Воронежской беседы» являлся Михаил Федорович Де-Пуле. Вместе с тем именно Никитин был главным вдохновителем всего проекта. В исследовательском труде, посвященном становлению воронежской периодики, профессор Г. В. Антюхин, в частности, пишет о «Воронежской беседе»: «И. С. Никитин возложил на себя большие и трудные задачи по созданию серьезного литературно-общественного органа демократического направления. Поэт заботился о строгом подборе материалов сборника, создал для него свои лучшие крупные произведения (поэму «Тарас» и «Дневник семинариста»), старался придать альманаху определенное общественное звучание» [1, с. 68]. Тематика «Воронежской беседы» состояла в первую очередь из литературного творчества местных авторов, фольклора, краеведческих материалов, поэзии И. С. Никитина. Поднимая социально значимые проблемы, как, например, бедственное положение крестьян, «Воронежская беседа» выступала с позиций критики местного духовенства и чиновников. Благодаря этому альманах действительно отличался демократическим по тем временам направлением. К сожалению, история издания оказалась недолговечной. 16 октября 1861 г. И. С. Никитин умер. Второй том «Воронежской беседы» так и не вышел в свет. Несмотря на это, проект выпуска данного альманаха стал значительным событием в истории журналистики Воронежского края. Возобновленное в 1995 г. издание, несомненно, претендует на преемственность, о чем, кстати, заявлено в выходных данных альманаха. В то же время тематика нынешней «Воронежской беседы» несколько отличается от концепции, которую полтора века назад закладывали Никитин и его единомышленники. Страницы данного периодического органа сегодня посвящены церковной истории, прозе и поэзии воронежских авторов. Таким образом, религиозный характер возобновленного издания позволяет говорить об определенной смене тематической направленности.

Другим ярким примером возобновления издания дореволюционных печатных органов может служить журнал «Филологические записки», который многие исследователи по праву относят к заметным явлениям в истории не только воронежской, но и российской журналистики. «Созданные в 1860 г., они были в течение долгого времени единственным в России журналом, на страницах которого развивалась филологическая наука» [1, с. 99].

Основателем «Филологических записок» стал местный учитель А. А. Хованский. Именно он в течение долгих лет был идейным вдохновителем, бессменным издателем и редактором журнала. Здесь можно провести четкую аналогию с «Воронежской беседой», поскольку большинство забот по выпуску периодического органа взял на себя один инициативный человек, любящий родной край, собственную профессию и беззаветно преданный новому делу. Из-за нехватки средств часто не удавалось соблюдать заявленную периодичность (6 раз в год), но А. А. Хованский упорно продолжал начатое дело и, как показало время, не напрасно. Своей главной задачей он видел развитие и объяснение научных педагогических вопросов в области языковедения. Журнал, по его мнению, должен был стать ближайшим посредником между преподавателями русского языка и словесности, а также служить для учителей готовым материалом и пособием преподавания в средних и высших учебных заведениях. Для XIX в. журнал оказался на редкость долгоживущим изданием. Выход в свет его очередных номеров прекратился лишь в начале 1917 г. Спустя 76 лет в 1993 г., когда, казалось, общество погрузилось в череду переделов собственности, глубокий культурный и духовный кризис, под эгидой филологического факультета Воронежского государственного университета выпуск «Филологических записок» был возобновлен. На официальной презентации, состоявшейся в актовом зале главного корпуса университета, выступил ряд известных преподавателей филологического факультета, которые и стали главными авторами первых номеров возобновленного журнала. Редактором «Филологических записок» стал профессор филфака О. Г. Ласунский. Несмотря на то, что работать над журналом

взялся не один энтузиаст, а целый коллектив профессиональных преподавателей и ученых, его периодичность на протяжении 90-х годов оставалась достаточно редкой – два раза в год. Стоит отдать должное издателям, которые сохранили первоначальный замысел издания, считавшегося в дореволюционные годы авторитетным научным сборником серьезных статей на темы филологии. Хотя сами члены редколлегии во вступительной статье первого номера возобновленного издания отмечают и отличительные черты: «Прежний журнал ориентировался преимущественно на педагогов из средних учебных заведений. Сейчас эти функции, как известно, выполняют специализированные столичные журналы: нет необходимости следовать по уже пройденному пути. Вместе с тем очевидно, что нельзя игнорировать интересы учителей из гимназий, колледжей, лицеев, тем более что они оказались в трудном положении, когда ломается устоявшаяся годами концепция преподавания и еще не утвердились пришедшие ей на смену методы и методики. <…> Наше издание открыто для всех академических направлений и готово отразить многообразные поиски сегодняшней филологической науки» [2, с. 6].

Так или иначе, выходя на формате А5 ограниченным тиражом не более 1000 экземпляров и объемом до 300 полос, журнал по-прежнему ориентируется в первую очередь на преподавателей русского языка, литературы и словесности как средних образовательных учреждений, так и вузов, затрагивая актуальные вопросы истории и теории литературы, языка, литературного краеведения. Стоит отметить, что многие публикации первых номеров журнала, выходивших в 90-е годы, оказались посвящены так называемой возвращенной литературе, в частности, малоизвестным в советские годы произведениям воронежских авторов, среди которых поэзия Осипа Мандельштама, дневниковые записи Ивана Бунина «Окаянные дни», посвященные революционным событиям 1917 г., художественная проза Андрея Платонова. При этом в качестве авторов журнала привлекались не только местные специалисты, но и известные исследователи вузов России и зарубежья. В первом номере возобновленных

«Филологических записок» опубликован целый ряд статей, посвященных актуальной теме – возвращенным литературным произведениям, которые были созданы в советские годы, но не могли дойти до широкого читателя в первую очередь по политическим причинам. Так, преподаватель Венского университета Элизабет Маркштайн предлагает читателям материал «О повествовательной структуре «Архипелага ГУЛАГ», посвященный одному из ключевых произведений творчества А. И. Солженицына. Директор славянского института Кельнского университета Вольфганг Казак рассматривает судьбы писателей-эмигрантов, покинувших советскую Россию в XX в., в статье «Три волны русской писательской эмиграции в Германии и их влияние на немецкую культуру». Профессор ВГУ В. М. Акаткин одним из первых вновь открывает для читателей неизвестное в советские годы произведение И. Бунина «Окаянные дни».

Тематическое разнообразие новых «Филологических записок» достойно отражает концепцию дореволюционного издания, в котором помимо традиционных разделов, посвященных русской литературе, языку, регулярно публиковались статьи, посвященные культурной жизни братских славянских народов из ближнего зарубежья (раздел «Славянские известия»), переводные материалы, посвященные искусству Италии, Нидерландов, Греции, науке о языке. При этом наряду с серьезными научными трудами объемом до 400 страниц в дореволюционных «Записках» печатали выступления рядовых преподавателей средних учебных заведений, что свидетельствовало о демократичности издания и близости к читателю. Рассматривая историю существования журнала, воронежский исследователь А. А. Слинько пишет: «Многие материалы «Филологических записок» оставили заметный след в развитии различных разделов языкознания и литературоведения. Уже из этого факта следует, что воронежский журнал менее всего был местным, региональным изданием. «Филологические записки» имели общерусскую известность, и не только общерусскую: журнал выписывали книгопродавцы Парижа и Лейпцига, у него были

читатели в Праге, Загребе, Берлине, Йене, Упсале, Граце, Вене, Страсбурге и даже в далекой Америке» [3, с. 8].

Продолжая традиции, заложенные А. А. Хованским, современные издатели альманаха постарались сохранить широкий тематический спектр, о чем свидетельствуют названия традиционных разделов возобновленного издания: «О главном: проблемы теории», «Литература в движении эпох», «Жизнь языка», «Из минувшего: публикации, воспоминания, сообщения», «Учителю словесности», «В мире книг», «Факты, события, имена». Н. Гоголь, А. Пушкин, М. Лермонтов, Л. Толстой, П. Чаадаев, М. Булгаков, Б. Пастернак, А. Ахматова, М. Волошин, М. Горький, И. Бабель – вот лишь некоторые имена авторов, чье творчество рассматривается на страницах новых «Филологических записок». В течение 90-х годов в подготовке статей для очередных номеров журнала постоянно участвовали не только российские ученые, но и слависты, языковеды и литературоведы из Германии, Австрии, Италии, США, Франции, Японии, Великобритании, Польши, Украины, Эстонии и других стран.

Попытка возобновления издания «Филологических записок» имела место еще в советские времена – в 1971 году. Однако тогда обком КПСС не позволил воплотить эту идею в жизнь. В новые времена главным препятствием на пути издателей, как и во времена А. А. Хованского, стали финансовые трудности.

Другая попытка возобновления воронежского дореволюционного издания – «Воронежский листок» – оказалась менее успешной. В 2002 г. редакция общественно-политической еженедельной газеты «Берег» предприняла попытку выпуска данной газеты в качестве приложения к своему основному изданию. Этот период характерен тем, что крупный конфликт между администрациями города Воронежа и Воронежской области повлек за собой перестановки в двух лагерях, на которые, соответственно, поделилась практически вся общественно-политическая периодика региона. Оказавшись на стороне главы города А. Я. Ковалева, газета «Берег» в качестве одного из новых способов поддержки официальных властей предприняла издание нового приложения. В подтверждение наших слов

можно отметить, что первый номер «Воронежского листка» больше чем наполовину состоял из одного крупного материала – отчета главы города о проделанной в 2001 г. работе и перспективных планах на будущее. В этом же номере редактор «Берега» и одновременно «Воронежского листка» Святослав Иванов говорит во вступительной статье: «Маленькая и дешевая газета для большого города. С тем минимумом информации, без которого горожанин не сможет стать гражданином. Замысел такого издания мы вынашивали давно. И совсем не ожидали, что “Воронежский листок” выйдет в дни своего… юбилея. Дело в том, что газета с таким же названием стала издаваться в Воронеже ровно 140 лет назад. Первый номер “Воронежского листка” вышел в свет 13 января 1862 года. <…> “Воронежский листок” опять востребован временем, ситуацией, городской властью, городским обывателем» [4].

Как видно из вступительной редакторской статьи, издатели также заявили о преемственности, а не просто о совпадении названий старой и новой газет. Стоит отметить, что заявленная типологическая концепция лишь в некоторой степени соответствует образу «Воронежского листка», существовавшего в 60-е годы XIX в. Так, краевед В. Литвинов писал: «С 1862 г. владелец типографии в Воронеже В. А. Гольдштейн задумал издание историко-литературного журнала “Донские записки”, под редакцией М. М. Скиады. Местная интеллигенция питала надежду на успешность предполагаемого издания; предварительная подписка дала, однако, плохие результаты, и это заставило В. А. Гольдштейна оставить мысль о журнале, тем более что с того же года он стал издавать “Воронежский листок”, газету, выходившую два раза в неделю. “Воронежский листок” пользовался некоторым успехом, благодаря дешевизне и обличительному направлению: с 1865 г. он стал оскудевать содержанием, а в конце 1867 г. прекратил свое существование» [1, с. 129]. Массовый характер и дешевизна – вот, пожалуй, те признаки, которые объединили одноименные издания разных веков. В то же время «Воронежский листок», выпускавшийся В. А. Гольдштейном, являлся, по сути, первым частным воронежским изданием, зна-

чительное место в котором отводилось справочной и рекламной информации из жизни города. Газета интересовалась не столько общественной деятельностью тех или иных лиц, сколько подробностями их быта, где всегда находилось место обличению человеческих слабостей и пороков, что характеризует ее, скорее, не как качественное аналитическое издание, а как газету для широкого круга читателей с упором на развлекательную функцию. Рекламно-справочная направленность издания подтвердилась уже после его закрытия, когда в 1869 г. В. А. Гольдштейн начал выпускать «Воронежский справочный листок», который просуществовал до 1871 г.

Судьба возобновленной газеты оказалась еще более недолговечной. В свет вышло несколько номеров, производство которых было осуществлено на средства городского бюджета. После этого возникли трудности с финансированием, так как в это время руководству мэрии с трудом удавалось собирать средства даже на зарплату бюджетникам и другие первоочередные статьи расходов. Фактически данную газету можно отнести к так называемой потенциальной журналистике, которая включает в себя задуманные, но не реализованные проекты по выпуску новых органов периодической печати, которых на протяжении 90-х годов и до настоящего времени было большое множество.

В ноябре 1999 г. в Воронеже прошел регистрацию и начал выходить в свет общественно-политический еженедельник «Донъ». Сохранение редуцированного знака «ер» в названии газеты убеждает читателя в том, что и в данном случае издатели обратились к истории воронежской печати, попытавшись возобновить еще один некогда существовавший орган периодической печати. Окончательно подтверждают претензии на преемственность элементы логотипа возобновленной газеты, где утверждается, что основателем издания является Г. М. Веселовский, выпускавший газету с аналогичным названием в XIX в. Отсчет своего существования редакция опять же ведет не с 1999 г., а с 1868 г., когда под руководством Веселовского вышли в свет первые номера данной газеты. Организованное им издание ставило перед собой задачу всестороннего освещения

местной экономической и общественной жизни, деятельности земских учреждений, публикации правительственных распоряжений, местной юридической хроники. Здесь же отводилось значительное место материалам, посвященным вопросам народного просвещения, здравоохранения, истории родного края, культурной жизни города. «Донъ», выходивший в XIX в., по праву признают одним из ярких явлений всей провинциальной печати дореволюционной России. Созданная для промышленной и сельской буржуазии, газета широко обсуждала на своих страницах вопросы сельскохозяйственной торговли, развития промышленности, роста частного и государственного кредита, строительства дорог и деятельности земских собраний и управлений. «О серьезности и широте планов редакции «Дона» можно судить также по ее настойчивой попытке сделать свою газету общепровинциальным органом России» [1, с. 152].

«Донъ», выходивший в постсоветский период, сохранил общественно-политическую направленность. Однако влиятельность и значимость данной газеты на региональном рынке оказалась гораздо ниже по сравнению с одноименным изданием, выходившим в XIX в. Небольшой тираж в 1000 экземпляров свидетельствовал об отсутствии интереса со стороны читателей к данному периодическому изданию. Будучи в свое время либерально-буржуазной газетой, современный «Донъ» придерживался в значительной степени национально-патриотического направления, симпатизируя левым политическим силам страны и региона.

Руководство редакции газеты «Воронежский курьер», отдавая дань прошлому воронежской журналистики, с 1993 г. на протяжении длительного времени выпускало приложение «Воронежский телеграф». Газета с одноименным названием существовала в Воронеже в 1869–1918 гг. и являлась наряду с «Доном» крупным провинциальным периодическим изданием, направление которого исследователи печати характеризовали следующим образом: «Воронежский телеграф» – буржуазная газета, выступавшая за расширение прав земств и городского самоуправления, за укрепление экономических и политических

позиций буржуазии. Русскую революцию 1905–1907 гг. встретила враждебно, приветствовала реакционные мероприятия правительства после разгрома революции. В период Первой мировой войны «Воронежский телеграф» активно поддерживал внешнюю политику царизма» [5, с. 516].

Являясь, по сути, либерально-буржуазным изданием, «Воронежский телеграф» после революции 1917 г. окончательно перешел в оппозицию к новой власти, благодаря чему в 1918 г. наряду со многими другими периодическими изданиями решением советской власти был закрыт как орган, враждебный интересам рабочих и крестьян. Несмотря на это, значение «Воронежского телеграфа» для воронежской журналистики было велико. В своей тематике он не ограничивался только местными известиями, которые все же составляли основное содержание, но и публиковал общероссийские новости, правительственные распоряжения, достижения отечественной и зарубежной науки, информацию о жизни других стран. Так о значимости данного издания говорит Г. В. Антюхин: «Воронежский телеграф», оставаясь в основном газетой либерально-буржуазного направления, выполнял свои общественные функции серьезно и был не только «местным вестником», но и стремился к постановке и разрешению важных современных проблем жизни Воронежского края» [1, с. 194].

В постсоветский период тематика «Воронежского телеграфа», выходящего в качестве приложения к общественно-политической газете «Воронежский курьер» стала значительно уже: по сути, все материалы, так или иначе, носили культурный, историко-краеведческий характер и были посвящены истории родного города, области, известным землякам, прославившим воронежскую землю, а также знаменательным событиям становления Воронежа как центра Черноземья. Выполняя важную задачу сохранения исторической памяти местных жителей, современный «Воронежский телеграф» обращался не только к мнению известных местных краеведов и историков, но нередко предлагал читателю материалы из частных архивов рядовых воронежцев, в руках многих из которых до сих пор хранятся

важные документальные сведения о жизни и быте населения региона, неизвестные широкой общественности. Прослеживая биографии многих известных общественных деятелей прошлых веков, каковыми были, например, Е. А. Болховитинов, А. С. Суворин, журналисты заново открыли современному читателю богатое культурно-историческое наследие, доставшееся воронежцам от предков.

Обращение к традициям местной журналистики прошлых веков, примером которого могут служить возобновленные периодические издания, является одним из эффективных способов поиска новых идей в области журналистского творчества как для пишущих авторов, так и для газетных дизайнеров, занимающихся оформлением современной периодики. Симптоматично, что издатели журнала «Филологические записки» постарались сохранить не только концепцию содержания возобновленного издания, но и характерный для XIX в. дизайн периодического органа. Шрифты, выбранные для оформления обложки, орнамент, украшающий название журнала, состав и расположение элементов логотипа – все говорит о связи с богатыми традициями русской школы газетного дизайна XIX – начала XX вв. В данном случае издатели оказались последовательны, руководствуясь принципом, который гласит, что оформление должно отражать содержание, служить лучшему его раскрытию. По этому же пути пошли издатели многих религиозных газет, появившихся в 90-е годы вместе с укреплением общественного статуса православной церкви. Оформление многих периодических изданий, посвященных религиозно-нравственным темам, носит ярко выраженный православный характер. Это касается использования как традиционных кириллических шрифтов, с помощью которых в прошлые века оформлялись православные книги, так и специфических рамок, линеек, украшений, иллюстраций, свидетельствующих о религиозной принадлежности периодического издания.

Еще одним примером обращения к дореволюционным традициям могут служить издания, посвященные казачьему движению в Воронежской области. Как известно, регион на протяжении дол-

гих веков служил обороне границ государства, по причине чего южные территории области и берега Дона издавна известны как место поселения казаков. Упраздненное в советское время движение с новой силой заявило о себе в перестроечные годы. Вновь созданные казачьи общества и братства не только возродили культурные традиции своих предков, но и создали ряд периодических изданий, посвященных прошлому и настоящему казачьего движения России. Среди воронежских примеров можно отметить «Казачью газету» и «Казачий вестник», выпуск которых был организован соответственно в 1997 г. и 1998 г.

Обращение к опыту прошлых веков в ближайшие годы будет по-прежнему востребовано местными издателями. Благодаря этому, оценивая современное состояние воронежской печати, можно утверждать, что рука об руку в местной журналистике сегодня идут три направления: возрождение традиций местной дореволюционной журналистики, частичное сохранение системы периодики советского периода и создание принципиально новых типов газет, журналов, отвечающих новым запросам и потребностям современного читателя.

2. Еще одна тенденция, характерная для воронежской региональной печати конца XX – начала XXI вв., связана с новыми явлениями в отечественной региональной журналистике и заключается в экспансии большинства центральных изданий на рынок воронежской прессы. В 90-е и в начале 2000-х гг. практически все крупнейшие центральные газеты обзавелись не только представительствами в Воронежской области, но и стали выпускать специальные вкладки в своих федеральных номерах, посвященные жизни Воронежской области или Центрального Черноземья, а также отдельные газеты, журналы, предназначенные для местной читательской аудитории. Среди них издательский холдинг «Комсомольская правда – Воронеж», газеты «Московский комсомолец», «Труд», «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Экономика и жизнь», «Новая газета» и другие. В условиях катастрофического падения тиражей большинства общенациональных газет в первой половине 90-х годов редакции крупнейших центральных изданий при-

няли решение заняться непосредственным освоением региональных рынков, чтобы хоть как-то приблизиться к массовому читателю. Одними из первых по этому пути пошли в «Комсомольской правде», которая появилась на воронежском региональном рынке в 1993 г.

Своевременная экспансия этого центрального издания оказалась возможна благодаря усилиям двух инициативных воронежцев-энтузиастов – Л. Комова и Л. Шамыгина, под руководством которых в 1993 г. в Воронеже начали выпускать вкладку в газету «Комсомольская правда» с местной телепрограммой и рекламой. Именно в этот период первые региональные телекомпании начали свое вещание, временами еще подпольное, без лицензии и четкой вещательной сетки. Однако потребность персонификации телепрограмм по регионам уже появилась. Этот проект стал отправным, и уже в декабре 1993 г. в свет вышел первый номер рекламной газеты «Ва-Банкъ», которая оказалась первым полностью региональным изданием воронежцев, занимавшихся выпуском вкладок в «Комсомольскую правду». Для того времени концепция новой рекламной газеты, огромный тираж которой предполагалось распространять путем бесплатной рассылки, была едва ли не революционной, однако время показало, что ее создатели не прогадали – даже в условиях экономического кризиса середины 90-х годов газета постоянно привлекала рекламодателей и сохраняла высокий тираж около 100 тысяч экземпляров.

1994 г. ознаменовался появлением воронежского еженедельника «МОЁ!», который в 90-е годы эксплуатировал невзыскательные интересы массового читателя к темам криминала, насилия, секса, сенсаций и, по сути, представлял образец желтой прессы, которая в первой половине 90-х годов потрясала и тем самым привлекала неподготовленного рядового читателя откровенными, кричащими заголовками, сенсационными заявлениями. «Первый редактор и отец основатель «энциклопедии здоровых инстинктов» (подзаголовок «МОЁ!») Л. Комов призывал своих первых сотрудников «прислушиваться к голосу желудка». Со временем зазвучали голоса и других не менее важ-

ных частей нижней половины организма» [6, с. 9]. Задействовав концепцию желтого издания на местной фактологической основе, журналисты «КП-Воронеж» добились в газетном бизнесе еще одного громкого успеха.

Сегодня газета «МОЁ!», претерпев значительные типологические изменения в сторону увеличения объема качественных новостей и оперативных комментариев, относится к тем немногим периодическим изданиям Воронежской области, разовый тираж которых превышает 50 тысяч экземпляров. Поменяв девиз «Энциклопедия здоровых инстинктов» на девиз «Энциклопедия городской жизни», газета «МОЁ!» в настоящее время стала больше ориентироваться на социально значимые для местного населения темы. Издатели вовремя уловили смену читательских настроений, так как к концу 90-х годов вызывающая, одиозная, кричащая журналистика надоела массовому читателю. Что интересно, наиболее отчетливо социальная ориентация газеты «МОЁ!» проявлялась в периоды предвыборных кампаний. Вообще, социальная политика медиахолдинга «КП-Воронеж», озвученная в 2002 г. шеф-редактором издательского дома П. И. Новиковым, сводится к участию в борьбе за конкретные судьбы отдельных жителей региона, а не к всеобщей абстрагированной защите прав населения. То есть место публикаций, посвященных, например, проблемам нарушения жилищных прав горожан, заняли статьи и даже серии статей, направленные на отстаивание интересов конкретного человека, незаслуженно обиженного властями или какими-либо организациями. Адресная помощь, а не «стрельба по площадям», приносит свои плоды. Как правило, журналисты доводят до конца начатое дело, помогая обездоленным пенсионерам, многодетным семьям. В то же время читатель всегда видит конкретный результат работы журналиста, который доказывает, что не занимается пустословием. Методика «малых побед», практикуемая в течении нескольких лет, позволила читателю вновь увидеть в газете своего помощника, опору, еще одно место, куда действительно можно обратиться за справедливостью. Стоит отметить, что этот прием не является новым и плодотворно применялся журналистами еще советской «Комсомольской правды».

В настоящее время именно благодаря газете «МОЁ!» воронежский холдинг начал осваивать медиарынки Центрального Черноземья и даже России. Аналоги данного издания под названием «Житьё-Бытьё» выходят в Курской, Липецкой, Белгородской и Тамбовской областях. А с 2002 г. газета «МОЁ!» выпускается еще и в Волгограде.

Развившись к середине 90-х годов в полноценный холдинг, в 1996 г. «КП-Воронеж» организовала собственную службу распространения печатной продукции, которая со временем выросла в самостоятельное предприятие «Сегодня-Пресс-Воронеж», имеющее в настоящее время широкую сеть пунктов розничной продажи печатной периодики по всему Воронежу.

В 1997 г. работники холдинга выпустили в свет первые номера воронежской версии газеты, выходящей по многим регионам России, под названием «Антенна-Воронеж». Будучи ярко выраженным телевизионным еженедельником (телегидом), эта газета составила серьезную конкуренцию местному изданию с аналогичной типологической концепцией – еженедельнику «Эфир-365».

Работая под эгидой федерального издания, журналисты воронежского холдинга всегда чувствовали себя более уверенно в отношениях с местными властями, нередко публикуя критические материалы об их деятельности. Впрочем, от попыток давления чиновники на протяжении 90-х годов не отказывались. В одной из юбилейных статей, посвященных 10-летию издательского дома «КП-Воронеж», журналист газеты «МОЁ!» вспоминает 1997 г., когда редакция переехала в новый офис: «Вскоре после переезда купили и поставили во дворе армейский дизель-генератор – а то различные властные структуры после нелицеприятных публикаций в свой адрес (в основном «моёшных») повадились свет у нас отключать…» [7, с. 6].

В 2000 году появляется на свет дочернее издание газеты «МОЁ!» – «МОЁ! Сканворды». Через год арсенал издательского дома пополняется полноцветным научно-популярным журналом «Человек и наука», а также специализированной газетой для молодых родителей «Ваш малыш». Расширение типологической палитры в 2002 г. было продолжено благодаря началу

выпуска специализированной газеты для женщин «Моя прекрасная ЛЕДИ». Несмотря на то, что экономические реалии заставили в последующем закрыть многие проекты, к настоящему времени издательский дом «КП-Воронеж» является одним из самых крупных и влиятельных медиахолдингов не только Воронежской области, но и всего Центрального Черноземья.

Одним из его ближайших конкурентов в конце 90-х годов был другой медиахолдинг, воронежские корни которого также связаны с федеральной газетой. В 1996 г. начал выходить в свет «Московский комсомолец в Воронеже». Реализация данного проекта связана с историей массового еженедельника «Эфир-365», появившегося в 1991 г. и ставшего первым в Воронежской области изданием, в состав учредителей которого наряду с Воронежской государственной телерадиокомпанией вошли частные лица. Название и концепцию еженедельника придумал В. В. Тулупов, который и стал первым редактором «Эфира-365». На восьми полосах этого издания публиковались оригинальные материалы о ТВ и РВ для телезрителей и радиослушателей. Через год В. В. Тулупов возглавил деловой еженедельник «Инфа», а редактором «Эфира-365» стала З. Я. Грязева, возглавлявшая до этого рекламную службу газет «Воронежский курьер» и «Независимый курьер». Агрессивная маркетинговая политика холдинга «КП-Воронеж», появление новых периодических изданий, усиление конкуренции привели к тому, что руководство газеты «Эфир-365» обратилось в Москву к издателям «Московского комсомольца» с целью использования марки известной по всей стране газеты для выпуска ее воронежского аналога, в котором наряду с публикациями, подготовленными столичными журналистами, располагались бы рубрики и подборки новостей, посвященные местной воронежской жизни. Таким образом, в Воронеж пришла еще одна крупная центральная газета. Через несколько лет коллектив, работающий под руководством З. Я. Грязевой, превратился в настоящий медиахолдинг, именуемый Издательская палата «Молох» и состоящий из трех периодических органов («Эфир-365», «Московский комсомолец в Воронеже», «Бомонд») и телестудии, занимающейся

производством телевизионных, документальных фильмов и их дальнейшим размещением на телеканалах как местного, так и федерального уровня. Некоторое время этот же коллектив занимался выпуском воронежских вкладок в федеральной газете «Россія», однако подобное сотрудничество продлилось недолго.

В 1997 г. официально зарегистрировалась региональная вкладка «Труд – Черноземье», которая, как указывалось в выходных данных, является неотъемлемой частью газеты «Труд». 1998 г. ознаменовался началом выхода в свет региональной версии «Новой газеты», занимающейся преимущественно расследовательской журналистикой. Выходя еженедельно по вторникам, газета постаралась сохранить типологическую концепцию головного издания, публикуя статьи аналитического характера на темы местной политической и экономической жизни. Несмотря на актуальность и злободневность многих материалов, региональный проект так и не привлек к себе массовой читательской аудитории, оставшись изданием для узкого круга читателей с тиражом несколько тысяч экземпляров.

С 2000 г. еженедельно по пятницам на четырех страницах формата А3 стал выходить в свет региональный выпуск «Парламентской газеты» – официального органа Государственной думы и Совета Федерации РФ. География материалов местного выпуска не ограничилась одной Воронежской областью, а охватила все Центральное Черноземье. В этом же году на местный рынок СМИ пришла «Российская газета» – официальное издание Правительства РФ. Первым шагом местного представительства газеты стала организация выпуска еженедельных вкладок объемом одна полоса формата А3 в пятничном номере (так называемой «толстушке»), где сообщались известия за неделю о политической и экономической жизни Центрального Черноземья. Примерно спустя год периодичность была увеличена, благодаря чему одна полоса формата А2, посвященная жизни областей Черноземья, стала выходить в федеральном выпуске «Российской газеты» несколько раз в неделю.

С 2000 г. выходит в свет региональное детище «Экономика и жизнь – Черноземье» центрального делового издания. Из-

дателем газеты выступило ООО «Успех», занимающееся выпуском ряда других воронежских органов периодической печати. Главной темой выступлений журналистов газеты «Экономика и жизнь – Черноземье», как и в центральном органе, остается экономическая и деловая жизнь, но не всей страны, а ее областей, входящих в Центральное Черноземье.

В начале марта 2002 г. в Воронеже начала выходить еще одна местная вкладка – в национальной газете «Коммерсантъ» – объемом одна полоса формата А2. Первое время небольшой коллектив воронежских журналистов выпускал ее с периодичностью 2–3 раза в неделю. Однако уже спустя короткое время региональная полоса, посвященная новостям Черноземья, начинает появляться в каждом очередном номере газеты. Структурно тематика местной вкладки отражала концепцию содержания федерального выпуска, в котором долгое время главный упор делался на три стороны общественного развития: политику, экономику и криминал. Трудности с образованием корреспондентской сети в областях Черноземья, возникшие на начальном этапе выхода в свет данной вкладки, отразились на географической палитре публикуемых материалов, большая часть которых касалась новостей Воронежской области. Позже региональная вкладка стала выходить ежедневно на одной полосе формата А2 и охватывать тематически все области Центрального Черноземья.

Стоит отметить, что помимо известных центральных газет общественно-политической тематики воронежский читательский рынок преимущественно во второй половине 90-х годов начали осваивать московские издательские центры, занимающиеся созданием и распространением различной деловой периодики. 21 января 1997 г. московское закрытое акционерное общество «Работа для вас» зарегистрировало в Воронеже и начало издавать местный выпуск одноименной газеты, содержащей справочную информацию об имеющихся вакансиях на региональном рынке труда. В марте 1997 г. московское информационное агентство NORMA наладило издание в Воронеже центрально-черноземного выпуска специализированной

газеты «Стройка», большей частью состоящей из рекламной информации строительных организаций. 9 декабря 1997 г. вышел в свет первый номер воронежской версии общероссийской газеты «Из рук в руки», изданием которой занимается московский издательский дом «Пронто-Центр». Закрепившись на региональном рынке, специалисты этой фирмы организовали в Воронеже в 2002 г. выпуск еще одной рекламной газеты «Моя реклама», ареал распространения которой в рамках всей страны был несколько меньше, чем «Из рук в руки». Наряду с бесплатными объявлениями местного населения данные газеты публиковали платную модульную рекламу, получая, таким образом, доходы как от продажи тиража, так и от привлечения рекламодателей.

В настоящее время можно констатировать, что московские издательские дома, занимающиеся производством и распространением печатной периодики, продолжают интенсивно осваивать региональные рынки СМИ, не ограничиваясь какой-либо одной типологической нишей. Осуществление экспансии при этом происходит, как правило, постепенно: вначале создаются представительные органы, которые организуют инфраструктуру будущего бизнеса, набирают кадры, ищут партнеров, готовых на взаимовыгодных условиях представлять интересы московских структур на местах. После этого начинается реализация самого проекта выпуска вкладок или региональных вариантов целой газеты. Отличительной чертой данной тенденции можно назвать то, что в большинстве случаев региональные вкладки центральных общественно-политических изданий тематически охватывают не одну Воронежскую область, а все Центральное Черноземье. Это связано с тем, что федеральные печатные органы одновременно работают на множестве региональных рынков России, что вынуждает редакции укрупнять ареал работы своих представительств на местах. Вместе с тем именно подобная «работа по площадям», когда вкладка, по сути, не дает сколько-нибудь полного представления о жизни отдельной области, а предлагает беглый обзор по всему Центральному Черноземью, является одной из причин невысокой эффективности региональной политики центральных изданий в целом.

Несмотря на определенные трудности, тенденция внедрения московских холдингов, обладающих значительными финансовыми, а порой и административными ресурсами, на региональные рынки СМИ будет иметь место и в будущем. Одним из главных достоинств местных представительств центральных изданий остается их сравнительно большая степень независимости от местных органов власти, которые подчас не могут оказывать желаемого давления на журналистов. Некоторые издания активно используют это достоинство, не опасаясь критиковать первых лиц областной власти. Примером подобной редакционной политики может служить газета «Коммерсантъ». Журналисты ее региональной вкладки – «Черноземье» – позволяют себе открыто выступать с критикой в адрес руководства города и области. Вместе с тем далеко не все представительства федеральных изданий проповедуют политику «открытого забрала». Многих устраивает соглашательская позиция, когда местная вкладка соблюдает относительный нейтралитет в местных политических войнах, предпочитая если и участвовать в них, то за хорошее вознаграждение.

Тенденция внедрения московских изданий на региональные рынки полностью проявила себя к концу 90-х годов, о чем свидетельствуют данные, полученные исследователями журналистики Л. Л. Реснянской и И. Д. Фомичевой: «В нашем экспертном опросе 1995 г. в семи областях России и следов этой проблемы не обнаружилось. Зато на “круглом” столе экспертов из 15 регионов в начале 1998 г. драматическая нота зазвучала вовсю. Эксперты заговорили о “наступлении московских газет на регионы”, об их “внедрении”, об “экспансии центральных газет, за которыми стоят большие деньги и банки”, о “монополизации ими местных рынков прессы”, об “освоении нового рекламного пространства в регионах путем альянса с местными редакциями и рекламными агентствами, что может изменить ситуацию доминирования на местных рынках”» [8, с. 69]. Ситуация на местных рынках периодики действительно серьезно изменилась, но для читателя только в лучшую сторону, так как конкуренция между традиционными региональными издани-

ями и московскими «агрессорами» позволяет сделать очередной шаг на пути оптимизации и улучшения экономической деятельности редакций, тематического спектра и композиционно-графических моделей местной периодики. «Тенденция внедрения центральной прессы в регионы путем местных изданий, приложений, вкладышей на местные темы <…> бесспорно, проявилась вовсю. Но местные издания они не заменят… У такого пути завоевания местного рынка прессы едва ли есть перспектива» [8, с. 72]. Соглашаясь с тем, что центральные издания вряд ли вытеснят региональную печать, позволим себе отметить: процесс адаптации федеральной периодики на местной почве имеет немало успешных примеров. Это позволяет говорить о том, что региональная тематика под шапкой известных центральных газет и журналов заняла свое самостоятельное место на современном региональном рынке периодики и нередко служит задаче выживания федеральной печати в непростых экономических условиях, а также становится основой создания региональных медиахолдингов.

3. В качестве отдельного направления становления новой системы периодики региона можно отметить развитие сети районных изданий. Можно выделить несколько ключевых тенденций, характерных для районной печати Воронежской области. Первая из них связана с почти стопроцентным сохранением сети советских общественно-политических районных изданий, гибель которым в рыночных условиях предрекали многие. Несомненно, за годы реформ «районки» значительным образом трансформировали свой облик. В начале 90-х годов многие из них сменили патетические советские названия на более нейтральные: «Осенью 1991 года большинство газет изменили свои наименования. Редакции отказались от слов “ленинский”, “коммунистический”. “Ленинский путь” стал “Калачеевскими зорями”, “Ленинское знамя” – “Лискинскими известиями”, “Знамя Ленина” – “Голосом Рамони”, “Ленинское слово” – “Репьевскими вестями”. Исключение составляет только нижнедевицкая районная газета “Ленинский завет”» [9, с. 8]. За счет приобретения настольно-издательских систем, перехода на офсетный способ печатания дизайн рай-

онных изданий существенно преобразился в лучшую сторону и часто не уступает оформлению городских и областных газет. Вместе с тем стоит признать, что своим существованием многие из районных газет обязаны местным органам власти, которые в 90-е годы XX в. сохранили свой учредительский статус и материально поддерживали этот тип изданий. В начале 1995 г. администрация Воронежской области издала постановление № 179 «О социальной защищенности работников районных газет», в котором главам районов было рекомендовано установить специальные надбавки к зарплате местных журналистов, а также предусмотрен ряд других мер. Спустя месяц в марте этого же года руководство области выпустило еще одно постановление – «О бесплатной подписке на районные газеты для ветеранов войны и труда», в соответствии с которым за счет районных бюджетов была обеспечена бесплатная подписка ветеранов войны и труда (10 % от общей численности) на местные районные газеты. Таким образом, местные власти оказали помощь как пенсионерам, так и редакциям «районок», которые получили дополнительную гарантированную подписку.

В 1995 г. областными властями был инициирован процесс передачи в безвозмездное пользование районных газет занимаемых ими помещений, а также освобождения редакций от ряда местных налогов. Начав реализовывать таким образом общефедеральную политику поддержки прессы, местные власти на протяжении второй половины 90-х годов ежегодно выпускали постановления, направленные на материально-техническую помощь районным газетам. Одним из негативных последствий такой поддержки стала зависимость подобной прессы от своих учредителей. По этой причине районные газеты, учрежденные органами местной власти, имеют ограниченные возможности полноценного освещения жизни своего района и порой не затрагивают краеугольные факты работы представителей органов местного самоуправления. Тем не менее другая тенденция, сформировавшаяся на рубеже 1990-х – 2000-х гг., позволяет надеяться, что сегмент рынка районных изданий может стать более конкурентным и, соответственно, привлекательным для

местного читателя. Связана эта тенденция с появлением первых негосударственных районных газет, издателями которых становятся как частные лица, так и коммерческие организации. Так, с 3 января 1998 г. ООО «Пресса» стало издавать россошанскую народную газету для семейного чтения «Россошь», в которой находит отражение как жизнь города, так и всего Россошанского района. Несмотря на свой молодой возраст, «Россошь» достаточно быстро завоевала читательские симпатии, превысив тираж в 6000 экземпляров еженедельно на восьми полосах формата А3. Для сравнения: газета «За изобилие» в начале XXI в. имела тираж 10000 экземпляров и издавалась на формате А3 объемом четыре полосы два раза в неделю.

С 1997 г. в районном центре городе Павловске начинает выходить общественно-политическая газета «Вести Придонья», на страницах которой регулярно публикуются новости о жизни Павловского района. По своим типологическим признакам данное издание полностью соответствует современному образу районного общественно-политического периодического органа: периодичность – три раза в неделю, формат – А3, объем – 4 полосы, тираж – 5500 экземпляров. Как и в Россошанском районе, «Вести Придонья» составили определенную конкуренцию традиционному районному изданию «Маяк Придонья», которое имеет более многолетнюю историю, ведя отсчет своего существования с 6 апреля 1918 г. Стоит отметить, что новое альтернативное периодическое издание в лице «Вестей Придонья» как минимум в три раза превосходило на рубеже веков «Маяк Придонья» по тиражу (5500 против 1700 экземпляров соответственно). Аналогичная ситуация и с периодичностью: три раза в неделю против одного раза.

14 января 2000 г. стартовал еще один проект выпуска новой «районки». На этот раз муниципальное унитарное предприятие «Панинская полиграфия» организовало издание газеты «Новый век». Тематика газеты, стандартный формат А3, еженедельная периодичность, небольшой объем в четыре полосы и тираж 3000 экземпляров являются традиционными признаками общественно-политической районной прессы. В данном

случае конкурента обрела традиционная панинская районная газета «Наш край», учрежденная органами власти и издающаяся с 1 ноября 1930 г. Формальные типологические признаки у этих двух изданий практически идентичные, так что борьба за читателя ведется на уровне наиболее полного освещения жизни района, грамотного дизайна.

Опыт последних лет показывает, что сеть районных изданий не умирает, более того, в условиях неплатежеспособности сельского населения, низкого уровня его доходов, районная газета становится зачастую единственным печатным изданием, к которому постоянно обращаются местные жители. Несмотря на усилия федеральной власти по прекращению дотирования СМИ и лишению их ряда льгот по налогообложению, администрация Воронежской области продолжает материально поддерживать издания, учредителем которых является. И в первую очередь это касается именно сети общественно-политических районных газет, сохранившихся с советских времен и доставшихся в наследство местным властям: «В основном деньги из федерального бюджета направляются на поддержание районной прессы. Они идут на оплату бумаги, полиграфических услуг. Сумма денежных перечислений зависит от тиража и материально-технического обеспечения газеты. Кроме того, выделяются деньги для газет культурного назначения, детских изданий и газет для инвалидов» [10].

Последние годы развития системы районных изданий показывают, что в современных условиях издатели могут успешно заниматься не только выпуском традиционных общественно-политических районных газет, к которым население привыкло за прошедшие десятилетия, но и, например, рекламных газет районного масштаба. Так, с 2001 г. в городе Лиски группой частных лиц начала издаваться местная газета бесплатных объявлений «Я знаю!», распространяемая на территории Лискинского района. Выходя еженедельно на 32 полосах формата А4, данное издание предлагало местным читателям не только объемный раздел бесплатных рекламных объявлений, но и информационно-развлекательную информацию, среди которой специаль-

ная женская страничка, сообщения федеральных информационных агентств, гороскоп, кроссворды, анекдоты, подробная программа телепередач. Оставляя рынок местных новостей общественно-политическим районным газетам «Лискинские известия» и «Лискинская газета», издание «Я знаю!» заняло свою нишу на, казалось бы, небольшом информационном рынке района. О популярности данного издания свидетельствует достаточно большой для районной прессы тираж в 4400 экземпляров, а также большое количество модульной рекламы, размещаемой местными рекламодателями, которые доверяют новму изданию продвижение своих товаров и услуг на местном рынке. На примере Лискинского района можно наглядно увидеть, что периодическая печать гораздо более успешно развивается в экономически благополучных районах области. Помимо рекламно-информационной газеты «Я знаю!» и общественно-политических «Лискинские известия» и «Лискинская газета» в этом районе с 2002 года начали выпускать в свет еженедельную газету объявлений и рекламы «Егор» на 28 полосах формата А4. Ее идейным создателем и главным редактором, как и в случае с «Я знаю!», стало частное лицо. Типологическая концепция, тематика и оформление «Егора» с большой точностью воспроизводят черты своего конкурента – газеты «Я знаю!». Однако, выйдя на рынок позже, газета «Егор» получила меньший охват аудитории (с тиражом около 2000 экземпляров).

Типологическое разнообразие рынка периодики Лискинского района дополняет «Лискинский православный вестник», выходящий ежемесячно с 2001 г. под учредительством Покровского и Христо-Рождественского приходов города Лиски и рассчитанный на местных православных прихожан. Являясь наиболее развитым с экономической точки зрения, расположенный недалеко от областного центра Лискинский район сегодня располагает целым рядом собственных изданий. В то же время подобная картина пока не типична для большинства других районов Воронежской области, многие из которых имеют менее богатую информационную и экономическую инфраструктуру.

4. Одновременно с внедрением московских федеральных изданий на воронежский рынок в течение 90-х годов XX века шел процесс формирования местных медиахолдингов, которые к настоящему времени играют серьезную роль на рынке региональной периодики. Данное стремление местных издателей к концентрации бизнеса и расширению типологических рамок собственных изданий можно отнести к одной из ключевых тенденций развития местной постсоветской печати.

В конце 1993 г. в ведущей общественно-политической газете области «Коммуна», издающейся с 1917 г., произошли кардинальные перемены. Областные органы власти перестали быть учредителями данного издания. Одновременно с этим было образовано ООО «Редакция газеты «Коммуна», которое и стало новым главным учредителем. По сути дела, руководство крупнейшей областной газетой было передано в руки самих журналистов, что на тот момент было обычной практикой не только в журналистике, но и экономике в целом.

Этот этап стал поворотным в процессе развития издания, так как коллектив стал самостоятельно определять не только редакционную политику, но и заботиться об экономическом выживании. В непростых условиях кризиса 90-х годов редакция не просто постаралась сохранить ведущие позиции газеты «Коммуна», но и взяла курс на расширение издательской деятельности. К началу реформ журналистский коллектив имел в арсенале два органа периодической печати: уже упомянутую нами ежедневную «Коммуну» и общественно-политический еженедельник «Воронежская неделя», также имеющий богатую историю и издающийся с 1928 г. С середины 90-х годов организация выпуска новых периодических изданий пошла интенсивными темпами. 23 августа 1995 г. в свет вышел первый номер новой специализированной газеты «Колесо», которую издатели адресовали водителям, пассажирам и пешеходам. На 12 страницах формата А3 можно было найти такие постоянные рубрики, как «Авторынок», «Автосалон», «Автомастер», «Хроника», «Автоспорт» и др. Структура рубрик показывает, что издание в первую очередь ориентировалось на местных автолюбителей,

которые в лице недорогого местного издания получили альтернативу дорогим глянцевым федеральным журналам.

Меньше чем через год, в январе 1996 г., начинает выходить в свет еженедельник «Коммуна плюс». Четкая концепция издания, рассчитанного на малообеспеченные слои местного населения, позволила небольшой газете найти своего читателя и закрепиться на рынке. В маленькой газете формата А3 объемом четыре полосы пенсионеры и обнищавшие после реформ жители области могли получить так называемый информационный минимум – телепрограмму и краткие сообщения о жизни области, имеющие, как правило, социальную направленность. Здесь же журналисты отвечали на вопросы читателей о защите их прав, что было очень актуально в годы разгула преступности, коррупции, взяточничества. Одна из самых низких розничных цен, установленная на «Коммуну плюс», позволила газете быть доступной для социально незащищенных слоев населения, в которых издатели газеты видят свою целевую читательскую аудиторию.

3 апреля 1996 г. редакция газеты «Коммуна» приступает к созданию своего пятого печатного органа «Коробейник» – рекламной газеты, бесплатно распространяемой по Воронежской области. В середине 90-х годов данный еженедельник объемом четыре полосы имел один из самых крупных тиражей в области – более 100 тысяч экземпляров. Расширив таким образом типологические рамки, молодой медиахолдинг «Коммуна» не остановился на этом. В 1997 г. его сотрудники пытаются занять еще одну нишу на рынке местной периодики – на этот раз речь идет о спортивном еженедельнике. Газета «Коммуна-спорт», еженедельно выходящая на 12 полосах формата А3, на небольшой промежуток времени составила достойную конкуренцию другому областному еженедельнику «Игрок», начавшему выходить в 1993 г. В 1998 г. стартовал очередной проект медиахолдинга «Коммуна» – юмористическая газета «Коммуналка». Этот же год ознаменовался созданием еще одной газеты – «Коммуна-реклама», существование которой оказалось недолгим. Начало выпуска данного издания практически совпало с памятным августовским кризисом российской экономики, что и сыграло ключевую роль в не-

долговечной судьбе новой газеты. Среди изданий холдинга, прекративших существование, можно назвать вечернюю городскую газету «Коммуна-глобус» – выходившую в середине 90-х годов.

К одним из последних проектов медиахолдинга относится альманах «Библиотека газеты “Коммуна”», зарегистрированный в конце января 2002 г. В небольших выпусках карманного формата А5 печатались публицистические и художественные произведения журналистов редакции. Практически одновременно с «Библиотекой газеты «Коммуна» 28 января 2002 г. прошел регистрацию литературно-художественный журнал «Кольцовский сквер». Созданный в традициях так называемых толстых журналов, «Кольцовский сквер» предлагал вниманию читателей художественную прозу, поэзию местных авторов, причем опубликовать свои произведения мог каждый воронежец, увлекающийся беллетристикой. Помимо традиционных разделов первые номера журнала насыщены новостными публикациями на темы культурной жизни родного края. Таким образом, очевидно, что название журнала выбрано отнюдь не случайно. Издатели «Кольцовского сквера» были намерены восполнить тот пробел, который образовался в региональной журнальной периодике литературно-художественного плана после серьезного спада популярности в 90-х годах «толстого» журнала «Подъем», который в советские годы был известен не только в Воронежской области, но и по всей стране.

На примере журналистского коллектива газеты «Коммуна» можно увидеть, что типичной тактикой региональных медиахолдингов на рубеже веков стала так называемая горизонтальная концентрация бизнеса, когда предприятие осваивает новые сегменты одного и того же рынка. Типологическое разнообразие периодики «Коммуны» подтверждает этот факт. Как верно заметил А. А. Грабельников, «газетно-журнальные издательские дома стараются охватить свою читательскую аудиторию всеми основными типами изданий, чтобы ей уже не понадобились другие газеты и журналы» [11, с. 34]. В то же время наряду с «Коммуной» ряд других газетных медиахолдингов, работающих на воронежском рынке, активно реализует и вертикальную

концентрацию, проникая в смежные с журналистикой рынки книгопечатания, оказания рекламно-издательских услуг, производства телевизионных передач и так далее.

Одним из региональных медиахолдингов второго эшелона на рубеже веков стала группа изданий, выпускаемых ООО «Успех-пресс». Ее отличительной чертой можно назвать преимущественную ориентацию на выпуск периодики делового характера. В 2000 г. начал выходить в свет региональный деловой журнал «Успех». Глянцевое издание формата А4, выходящее один раз в два месяца на 30 полосах, распространяется преимущественно путем адресной рассылки по предприятиям и учреждениям, а также частично через розничную сеть. Тематическая география публикаций простирается за пределы Воронежской области, благодаря чему в журнале появляются статьи, посвященные деловой жизни всего Центрального Черноземья. В этом же году ООО «Успех-пресс» приступило к изданию региональной версии центральной газеты «Экономика и жизнь – Черноземье», тематика которой также преимущественно касается развития социально-экономических отношений региона. Зарегистрировав летом 2001 г. третье издание «Дело и тело», издательский холдинг «Успех-пресс » расширил типологию своей периодики. Концепция нового ежемесячника формата А4 с объемом 24 полосы, позиционируемого самими издателями как информационно-развлекательная газета, базируется на перепечатках из глянцевых популярных журналов. Подтверждается это как соответствующими ссылками в выходных данных, так и отсутствием авторских подписей у большинства публикаций. Вступительная статья редактора Надежды Наварихиной в первом номере новой газеты начинается словами «Дорогие мужчины!», что позволяет более точно определить круг читателей «Дела и тела». Тематика номеров подтверждает несомненную ориентацию на мужскую читательскую аудиторию. Характерны даже заголовки публикаций: «Как познакомиться с девушкой», «Теща», «Похмелье», «Армрестлинг», «PRIVATный разговор». Невзрачное черно-белое издание, содержащее большое количество откровенных эротических фото, по сути, является

бледным дешевым аналогом красочных специализированных журналов для мужчин, эксплуатирующих те же ключевые интересы к сексу, психологии взаимоотношения полов, насилию, бытовым дрязгам. В августе 2001 г. под эгидой медиахолдинга «Успех-пресс» вышел в свет очередной проект региональной версии федерального издания – «За рулем. Воронеж». Газета «Деловая жизнь. Черноземье», прошедшая регистрацию в сентябре 2001 года, оказалась уже третьим деловым изданием ООО «Успех-пресс». Несмотря на заявленную в названии географию (Белгород, Воронеж, Курск, Липецк, Тамбов), большинство публикаций нового еженедельника формата А3 касались экономики Воронежской области. Экономическая политика местных властей, судьба оборонно-промышленного и сельскохозяйственного комплексов региона, официальная статистика развития отраслей, местное налогообложение, экономические преступления – эти и другие темы регулярно находили место на страницах газеты «Деловая жизнь. Черноземье». В 2002 г. стартовали два последних проекта – выпуск специализированного рекламного издания «Строительный рынок Черноземья» и региональной вкладки центральной массовой газеты «Жизнь». В данном случае наглядно видно, что медиахолдинг «Успех-пресс», как и другие издательские дома, идет по пути диверсификации выпускаемой периодики, пытаясь поэтапно закрепиться в различных сегментах местного рынка прессы.

С 1999 г. рекламно-издательское агентство «ПРОспект» приступило к выпуску целого ряда периодических изданий, носящих рекламно-информационный характер и распространяемых по городам Центрального Черноземья. Среди них газета «Моя категория – новости», журналы «Ваш дом и офис», «Две недели», «Медицина для вас». Далеко не все из этих изданий соблюдали четкую периодичность выхода в свет. Выбор ниши специализированных рекламных изданий, распространяемых путем адресной рассылки и на выставках, в случае с «ПРОспектом» оказался связан с тем, что агентство параллельно занималось изданием справочников служебных телефонов Воронежа и других городов Черноземья, что помогло наладить контакты

со многими коммерческими организациями, создать широкую базу данных предприятий, учреждений и организаций региона.

Стоит отметить, что рекламные агентства, довольно активно участвуют в издании целого ряда органов периодической печати Воронежской области. Как минимум еще два агентства наряду с «ПРОспектом» – «Оптовик Черноземья» и «Информ-сервис» – могут относиться к местным медиа-холдингам третьего порядка. ООО «Рекламное агентство “Оптовик Черноземья”» с 1997 г. два раза в месяц на формате А4 выпускало одноименный журнал, большую часть которого заняли прайс-листы местных коммерческих организаций и реклама. В 1999 г. на свет появилось приложение к данному журналу под названием «Строймаркет», прошедшее регистрацию в качестве самостоятельного периодического органа. От головного издания оно отличалось лишь более узкой тематикой. Наконец, в феврале 2001 г. специалисты агентства приступили к выпуску ежемесячного специализированного журнала «Досуг в Воронеже». Оставаясь в значительной степени рекламным, данное издание предлагает вниманию местных читателей информацию о возможных видах отдыха как на территории Воронежской области, так и за ее пределами. В зону внимания редакции журнала также попадают новости из мира моды, кино, шоу-бизнеса, спорта.

Пилотным проектом рекламно-информационного агентства «Информ-сервис» в 1995 г. стал ежегодник «Воронеж торговый», в котором собиралась информация по товарам и услугам региона. 31 марта 1997 г. прошел регистрацию еженедельный журнал «Цены Черноземья», который более оперативно отражал ситуацию на местном рынке. Кроме того, в новом издании появились перепечатки статей на экономические темы из специализированных центральных изданий, как например, газета «Экономика и жизнь», журнал «Деньги». Наряду с ними в еженедельнике стали публиковаться и статьи о новостях воронежской деловой жизни. По сути, журнал «Цены Черноземья» стал преемником одного из первых деловых изданий Воронежа «Регион Черноземье», учредителем которого в середине 90-х годов являлась издательско-полиграфическая фирма «Воронеж».

Этот дайджест деловой информации просуществовал два года. В 1997 г. многие рубрики, уже полюбившиеся читателям «Региона Черноземье», перекочевали в новый журнал «Цены Черноземья», издатели которого в дополнение к основным выпускам регулярно готовили специальные приложения, как, например: «Медицина», «Пресс-клуб», «Недвижимость». Однако к 2002 г. и данное издание фактически прекратило свое существование. К этому времени «Воронеж торговый» прошел перерегистрацию, на этот раз уже в качестве ежемесячного издания «Товары и услуги. Воронеж». Практически одновременно с ним в свет стало выходить еще одно деловое издание РИА «Информ-сервис» под названием «Дайджест-экспресс». Как правило, подобная периодика рекламно-справочного характера на протяжении 90-х годов XX в. распространялась в Воронежской и соседних областях путем адресной рассылки или курьерской доставки в организации, коммерческие фирмы, банки, торговые учреждения, поэтому широкому читателю большинство перечисленных изданий мало знакомо. В то же время нельзя недооценивать той роли, которую сыграла подобная периодика. Ведь именно благодаря ей в смутные годы экономических реформ местным коммерсантам, только становящимся на ноги, удавалось наладить новые деловые связи, найти рынки сбыта для своей продукции.

Среди учредителей нескольких региональных изданий можно также отметить ООО «Социум», под эгидой которого в 2000 г. стала выходить газета брачных объявлений и знакомств «Один плюс один». В первой половине 2002 г. этим же учредителем были зарегистрированы журнал «Черноземочка», предназначенный для владельцев приусадебных участков и фермеров, ведущих свое хозяйство, и журнал «Пора отдыхать». А чуть ранее, в апреле 2002 г., ООО «Социум» наряду с другими учредителями также принял участие в организации выпуска ежемесячного регионального делового журнала «ШЕФ», посвященного развитию малого бизнеса на территории Центрального Черноземья.

Процесс концентрации на рынке региональной периодики только набирает обороты. «Создание издательских домов и

других информационно-издательских объединений типа концернов или холдингов в середине 90-х гг. было обусловлено тем, что в рыночных условиях отдельному изданию не всегда по силам справиться со всеми проблемами. Кроме того, объединение нескольких редакций в единую корпорацию более выгодно: сокращаются затраты на обслуживающие их структуры – рекламные отделы, службы распространения, бухгалтерию, полиграфическое производство и т. д.» [11, с. 34]. Наибольших успехов в этом деле добились пока медиахолдинги, выпускающие региональные вкладки и версии федеральных изданий. Именно благодаря известной московской торговой марке многим начинающим местным издателям удается поставить свой бизнес на ноги и организовать уже полностью местные медиапроекты.

5. Крушение официальной идеологической монополии времен Советского Союза привело к серьезному укреплению института религии и в частности значительно повысило общественный статус Русской православной церкви, которая получила союзника в лице новых демократических сил во главе с Б. Н. Ельциным. Поддерживаемая реформаторами, вставшими у власти, и населением, обратившимся в годы перемен к религии, церковь в начале 90-х годов активно использовала СМИ для пропаганды традиционных ценностей православия. В этот же период в регионах начали появляться первые религиозные издания, учредителями которых становятся епархии, православные храмы, а также неправославные конфессии, деятельность которых была наиболее активна в середине 90-х годов. Эту тенденцию можно назвать характерной для воронежского регионального рынка печати, который таким образом пополнился еще одним новым типом периодики.

Очень часто новые изменения в политике, идеологии, экономике, контуры которых обозначились в годы перестройки на рубеже 1980-х – 1990-х гг., находили свое отражение на страницах уже существовавших на тот момент региональных газет. Так было с воронежской областной ежедневной газетой «Коммуна», которая одной из первых стала затрагивать новые для журналистов той поры темы развития частного бизнеса,

религиозного образования, публиковать рекламные объявления. Именно из этих первых попыток освоения открывшихся возможностей со временем выросли целые типы печатной периодики: деловые, религиозные, рекламные издания.

В 1990 г. в Воронеже появился один из первых религиозных журналов «Воронежский епархиальный вестник», учредителем которого стала Воронежско-Липецкая епархия Русской православной церкви. Раз в квартал прихожане местных храмов получили возможность знакомиться с публикациями духовно-просветительского характера, в которых освещалась как жизнь местной епархии, так и общие проблемы православного христианства, церковные праздники и т. д. Во второй половине 90-х годов под эгидой епархии начинает издаваться целый ряд религиозных изданий, среди которых возобновленный после длительного перерыва альманах «Воронежская беседа» (выходит с 1995 г.), ежемесячник «Воронеж православный» (выходит с 1997 г.), газета «Православный паломник» (выходит с 1997 г.), ежеквартальный журнал «Исторический вестник» (выходит с 1998 г.).

Чувствуя необходимость дифференцированного подхода к прихожанам и просто потенциальным читателям местных православных изданий, в начале 2002 г. Воронежско-Липецкая епархия организует выпуск журнала «Молодежь и православие». Созданное при участии молодежного отдела епархии, данное периодическое издание было адресовано в первую очередь читателям подросткового возраста. Во вступительной редакционной статье первого номера руководитель молодежного отдела Воронежско-Липецкой епархии иерей Сергей Гришин так определяет замысел нового издания: «Мы надеемся с Божией помощью и вашим участием создать современный молодежный журнал. По форме и по тематике интересный, повседневно полезный для молодежи и православный по духу. <…> Вот уже около 2000 лет наша миссия говорить о пути в жизнь. Об этом пути и наш журнал» [12, с. 2]. Во вступительном редакционном обращении журналисты более подробно описывают концепцию задуманного журнала: «Журнал «Молодежь и правосла-

вие» предлагает Вам знакомство и дружбу. Знакомство с молодежью нашего города, знакомство с молодежной жизнью во всех ее подробностях. И дружбу с теми, кто Вам близок по духу. С помощью нашего общего журнала вы сможете в десятки и сотни раз увеличить круг своих друзей» [12, с. 2]. Как и многие другие религиозные издания, начавшие издаваться в постперестроечный период, «Молодежь и православие» пользовалась поддержкой спонсоров и меценатов, которые оказывали помощь в выпуске. Так, в издании первого номера вышеупомянутого журнала оказали поддержку Воронежский вагоноремонтный завод им. Тельмана, Институт менеджмента, маркетинга и финансов и Институт экономики и права.

Отличительной чертой второй половины 90-х годов стало то, что уже отдельные храмы, церкви, осознав большую роль СМИ в пропаганде православных ценностей, организуют издание собственных небольших газет, главными особенностями которых являются небольшие тиражи (до 1000 экземпляров), малый объем, редкая периодичность и слабое полиграфическое исполнение. Подобные издания распространяются, как правило, непосредственно в церквях и приходах, которые являются учредителями. С 1998 г. выходит в свет газета «Воскресение» прихода Успенского храма г. Боброва. В этом же году православная воскресная школа г. Борисоглебска выступила инициатором создания небольшого по объему (20 полос) православного журнала для детей «Детский православный журнал». В 1999 г. появляется на свет небольшая газета «Благогласник» прихода храма Ксении Петербургской г. Воронежа. Процесс создания религиозных изданий православной направленности продолжается до сегодняшних дней. 2001 г. ознаменовался появлением «Лискинского православного вестника», учредителями которого выступили Покровский и Христо-Рождественский приходы г. Лиски. Тогда же приход Казанского храма г. Воронежа начинает издавать газету «Заступница усердная». Оформление мелких приходских газет несколько отличается от изданий епархии. Последние зачастую рассчитаны на широкий круг читателей и стремятся как в тематике, так и в

дизайне оказывать не слишком сильное идеологическое давление на порой не подготовленного читателя. Тот же журнал «Молодежь и православие» содержит такие нейтральные с религиозной точки зрения рубрики, как «История родного края», «Образование и работа», «Отдых, досуг». К такой же сдержанности стремятся и оформители журнала, избегающие использования лубочных христианских рисунков, старославянских орнаментов, подчеркивающих религиозную принадлежность. Иным образом выглядят местные небольшие газетки приходов, как, например, «Заступница усердная». В таких изданиях предпочтение отдается именно рисованным иллюстрациям с изображениями ликов святых, а не фотографиям. Кириллические старославянские шрифты, выполненные в православной стилистике, используются для оформления как названий газет, так и заголовков публикаций. Традиционные для христианства сложные орнаменты, дополняющие публикации, окончательно создают образ глубоко религиозного издания, ориентированного не столько на информирование, сколько на наставления и поучения. Данный подход, на наш взгляд, вполне оправдан, так как последняя разновидность периодических изданий, как мы сказали, распространяется непосредственно в храмах наряду с другой христианской литературой, так что ее читателями становятся, как правило, постоянные посетители церкви, психологически уже подготовленные именно к такой форме восприятия православных ценностей и идеалов.

Наряду с изданиями, учрежденными епархией и отдельными храмами, на рубеже веков также появляются органы периодической печати, учредителями которых становятся церковные округа – структурные подразделения Воронежско-Липецкой епархии. Так, с 1999 г. выходит в свет издание Россошанского благочиннического церковного округа «Благовест Придонья». В 2000 г. аналогичный печатный орган под названием «Борисоглебск православный» начинает выпускаться Борисоглебским благочинническим церковным округом. Таким образом, сегодня можно говорить о том, что православная периодика, выходящая под эгидой Воронежско-Липецкой епархии, формируется на

трех основных уровнях: периодика отдельных приходов, периодика церковных округов и периодика всей епархии в целом.

Период реформ 90-х годов ознаменовался не только укреплением статуса Русской православной церкви, но и одновременной экспансией многочисленных зарубежных религиозных сект, течений и полноценных религий, которые традиционно не имеют широкого распространения на территории России. Идеологическое воздействие на местное население подобные структуры осуществляют различными способами, многие из которых не характерны для православия. Однако и они используют потенциал периодики в своих интересах. В 1999 г. в Воронеже появились две небольшие газеты «Вефиль» и «Глазами веры», отражающие позиции протестантского вероисповедания. Их учредителями стали городские религиозные организации «Вефиль» и «Возрождение». Еще раньше, в 1998 г., появилась на свет протестантская газета «Трехангельская весть», прекратившая к настоящему времени свой выход.

Ситуация, складывающаяся в сегменте религиозной прессы воронежской системы печати, целиком соответствует положению религиозных течений на территории данного региона, подавляющее большинство населения которого придерживается православия. Стоит отметить, что ареал распространения изданий епархии, как правило, охватывает всю подведомственную ей территорию. В 2003 г. Воронежско-Липецкая епархия была преобразована в Воронежско-Борисоглебскую, что, несомненно, скажется на сужении географии тематики и ареала распространения учрежденных ею изданий до рамок отдельной области.

6. За годы перестройки и демократических реформ система печати Воронежской области пополнилась многими новыми изданиями. Ряд из них прекратил выход и забыт читателем, другие же, наоборот, укрепили позиции на рынке и заняли свою нишу. В этом процессе, длящемся второй десяток лет, просматривается определенная тенденция, которую можно назвать географической централизацией региональных систем печати. Суть ее заключается в том, что подавляющее большинство но-

вых периодических изданий, создаваемых с конца 80-х годов и до настоящего времени, выпускается в областных центрах (в Воронежской области – в г. Воронеже), которые предоставляют редакциям наибольшие полиграфические возможности, широкий выбор квалифицированных кадров, богатую экономическую, информационную инфраструктуру. Исследователи современной региональной периодики Г. С. Мельник и Ю. С. Пуля справедливо отмечают: «"Точками роста" называют сегодня провинциальную прессу, имея в виду, однако, преимущественно СМИ областных, краевых, республиканских центров, а не маленьких городов и сел» [14, с. 6]. В 2001 г. из общего количества зарегистрированной периодики Воронежской области, а также изданий, выпускаемых без регистрационного свидетельства, около 300 располагались и издавались в г. Воронеже, и только примерно 70 – в районах области. Из них новые районные издания, появившиеся на свет после 1985 г., составляли примерно половину – 35 органов периодической печати. Данные цифры наглядно свидетельствуют о концентрации редакций, профессиональных кадров, всего потенциала журналистики региона в столице Черноземья.

Очевидное желание издателей выпускать новый печатный орган в центре Черноземья вполне понятно. Тем более что в течение 90-х годов аналогичные процессы происходили с концентрацией человеческих ресурсов (массовым переселением деревенского населения в областной центр), экономического потенциала региона. Однако помимо плюсов у этой тенденции есть и негативные стороны. Находясь в городе, журналисты оказались оторванными от реальной жизни села, периферии. Не располагая экономическими возможностями содержать полноценную сеть корреспондентских пунктов, собственных представителей на местах, многие редакции, работающие на областную аудиторию, вынуждены были получать большую часть информации о жизни области из официальных источников, у представителей местных властей. При этом зачастую областная тематика и даже комментарии к событиям на селе оказывались едва ли не идентичными в номерах общественно-политиче-

ских газет, выходящих параллельно друг другу. Неадекватное отражение жизни районов, ориентация преимущественно на городскую тематику в совокупности с обнищанием крестьян и проблемами доставки периодики в деревни и поселки привели к тому, что в годы экономического кризиса первой половины 90-х годов многие областные издания фактически «потеряли» сельского читателя. Долгое время ряд общественно-политических газет, официально позиционирующих себя в качестве областных, как например, «Воронежский курьер», «Воронежское обозрение», в реальности не имели читательской аудитории в районах области, распространяя свой небольшой тираж из нескольких тысяч экземпляров среди городского населения.

7. Одной из неоспоримых тенденций, сложившихся в 90-е годы на рынке региональной прессы, является стремление многих издателей к расширению географии распространения собственной периодики, в том числе за пределы Воронежской области. Ряд газет и журналов, появившихся в годы реформ, сегодня претендует на статус общефедеральных органов периодической печати. В подобной маркетинговой политике отчетливо просматривается приверженность экстенсивному способу развития издательского бизнеса, предполагающему увеличение тиражей, популярности, рентабельности за счет освоения новых территорий, новых групп читательских аудиторий. Для журналистов Воронежской области традиционным объектом внимания и потенциальной экспансии остаются рынки периодических изданий соседних областей, которые в совокупности образуют Центрально-Черноземный экономический макрорегион. Заполучить новую читательскую аудиторию в последние десятилетия стремились не только крупные издательские холдинги, как, например, «Комсомольская правда – Воронеж» или «Московский комсомолец в Воронеже», но и отдельные издания, имеющие в том числе явную социальную направленность. В их ряду воронежская экологическая ежемесячная газета «Бумеранг», которая появилась на свет в 1990 г. За историю своего существования это издание заняло передовые позиции в региональной экологической журналистике, которая сама по

себе стала новым явлением в постперестроечной системе печати. Поддерживаемая учредителями в лице Всероссийского общества охраны природы, Главного управления природных ресурсов по Воронежской области и Центром госсанэпиднадзора в Воронежской области, газета на протяжении 90-х годов практически не публиковала рекламных материалов, посвящая свои страницы проблемам экологии, и сохраняла при этом одну из самых низких подписных цен. В выходных данных издание представлено как областная экологическая газета. Подтверждает это и тематика, затрагивающая в первую очередь экологические проблемы Воронежа и области. В то же время на рубеже веков «Бумеранг» распространялся в Липецкой, Белгородской, Курской, Орловской и Тамбовской областях, где также можно было осуществить подписку на это издание. Именно благодаря широкому ареалу распространения специализированная газета получила достаточно высокий для области тираж – 10 тысяч экземпляров.

Успешный выпуск экологической газеты подвиг учредителей организовать издание еще одного органа периодической печати – «Сто советов», который был зарегистрирован в августе 1997 г. Содержание новой малоформатной газеты представляло собой сборник ответов на вопросы читателей по различным бытовым проблемам, среди которых здоровье, садоводство, обустройство жилья, праздничные хлопоты, советы автолюбителям, домохозяйкам и т. д. Уже к концу 1997 г. тираж «Ста советов» вплотную приблизился к стотысячной отметке – в выходных данных значится 90 тысяч экземпляров. Как и в случае с «Бумерангом», создатели новой газеты пошли по пути расширения ареала распространения. Накануне 1998 г. в праздничном номере редакция, обращаясь к читателям, с удовольствием написала: «Благодарим вас за то, что вы любите нашу газету, за теплые письма, которые приходят в наш адрес со всех уголков России. В «Ста советах» вы и впредь найдете ответы на интересующие вас вопросы» [15, с. 1]. С 1998 г. издание вошло во всероссийский каталог периодики, благодаря чему осуществлять подписку стало возможным в любом почтовом отделении страны.

Как показывает опыт, расширять ареал распространения за пределы Воронежской области проще всего тем изданиям, которые содержат специализированную, не привязанную к конкретной территории тематику, либо хотя бы частично содержат материалы, связанные с жизнью нового региона распространения. Газета «Бумеранг» в данном случае не показательный пример, а издание «Сто советов», пошедшее по первому пути, оказалось гораздо более популярным, превысив тираж своего материнского издания в девять раз. Аналогичную тактику избрала и группа газет издательства «Веста-М», история которой началась в середине 90-х годов. В ноябре 1994 г. в Воронеже появилась ежемесячная специализированная женская газета, ставшая впоследствии более дешевым аналогом московских глянцевых полноцветных специализированных журналов для женщин. Заняв нишу дешевой специализированной прессы, газета начала уверенно увеличивать тираж и в скором времени стала распространяться за пределами Воронежской области. В 2001 г. появилась на свет ежемесячная тематическая газета «Веста-М. Сканворды», а в 2002 г. – «Веста-М. Здоровье». Сохранив малоформатную концепцию и единый стиль в оформлении, новые газеты с тиражами, превышающими 10 тысяч экземпляров, быстро завоевали своего читателя не только в Воронежской области, но и в Центральном Черноземье, а материнская газета «Веста-М» получила распространение во многих регионах России.

Воронежское специализированное издание «Игрок», посвященное спорту и физкультурному движению в Воронежской области, выходит с 1993 г. Эта еженедельная газета завоевала авторитет и популярность у местных любителей спорта. Подробно освещая успехи и судьбы выдающихся воронежских спортсменов, среди которых немало многократных чемпионов мира, победителей Олимпийских игр, жизнь ведущего футбольного клуба области «Факел», «Игрок» приобрел репутацию серьезного информационно-аналитического издания по своему профилю. Наладив деловые отношения с коллегами из соседних областей, журналисты издания со временем стали

сообщать новости о спортивной жизни в Липецкой, Курской, Белгородской областях. В конце 2002 г. газета прошла перерегистрацию на федеральном уровне и с 2003 г. стала называться «Игрок Черноземья».

Свой особенный путь расширения ареала распространения выбирают медиахолдинги, работающие в Воронежской области. Так, например, издательский дом «КП-Воронеж» с 2000 г. начал осуществлять уже от собственного «воронежского» имени экспансию в соседние области. С этого года в Белгородской области начал издаваться массовый еженедельник под названием «Житьё-Бытьё». Отработав в Воронеже в течение пяти лет на примере издания «МОЁ!» типологическую концепцию местной популярной газеты для всей семьи, издатели решили применить ее уже в других областных центрах Черноземья. Попытка оказалась успешной. Вслед за первым белгородским проектом в 2001 г. газеты с названием «Житьё-Бытьё» появились в Тамбове, Курске, Липецке. Каждая из них отражает исключительно местную тематику. В то же время пять газет: четыре варианта «Житьё-Бытьё» и «МОЁ!» очень похожи между собой. Это касается как подбора рубрик, пользующихся интересом читателей, так и в меру агрессивного оформления, характерного для массовых изданий. Во всех газетах сохранен и единый стиль преподнесения новостей, представляющий собой симбиоз сенсационности и аналитичности одновременно. По примеру материнского издания, журналисты газет «Житьё-Бытьё», выпускаемых в соседних с Воронежской областях, организуют интенсивный процесс двустороннего общения с читателем. Это многочисленные статьи в защиту прав отдельных жителей области, всевозможные конкурсы с денежными и другими призами, разыгрываемые как среди подписчиков, так и среди возможных случайных читателей, фотоконкурс среди местных красавиц, публикация писем, обращений читателей в редакцию и многое другое.

С 2002 г. сфера деятельности издательского дома вышла за пределы Центрального Черноземья: газета «МОЁ!» начала издаваться в Волгограде. В данном случае очевидно, что местные

издатели пошли по второму пути завоевания новых территорий, предпочитая каждый раз адаптировать тематику издания с отработанной типологической концепцией к жизни в осваиваемом регионе. Что интересно, тематическая концепция фактически не изменяется, а просто встраивается в информационное поле той или иной области. Еще два издания «КП-Воронеж» – научно-популярный журнал «Человек и наука» и специализированное издание для родителей «Ваш малыш» – также определенное время распространялись по городам России и претендовали на статус федеральных.

Среди других воронежских газет, распространение которых выходит за пределы области, можно отметить «Оптовик Черноземья», «Продовольственный рынок Черноземья», «Пчеловод Черноземья», выходящие в областях Центрально-Черноземного экономического региона, газету «Страж Отчизны», учрежденную Федеральной пограничной службой РФ и распространяемую помимо Воронежа в подразделениях Западной группы пограничных войск России, малоформатное издание «Черноземочка», адресованное садоводам-любителям, фермерам и крестьянам Центрального Черноземья, и др.

Расширение сферы действия многих региональных редакций и издательских домов свидетельствует об интенсивных интегративных процессах, происходящих на рынках региональной периодики в последнее время. В то же время сегодня нет веских оснований выделять полноценную группу газет и журналов, которые, издаваясь в регионах, имели бы статус федеральных органов периодической печати. Даже тиражи в несколько сотен тысяч экземпляров являются незначительной цифрой для такого большого государства, как Россия, поэтому вышеуказанные издания не могут претендовать на широкую популярность и известность на государственном уровне. Авторы книги «Газета для всей России» справедливо отмечают: «За годы реформ в России стремительно возросло число периодических изданий, теле- и радиовещателей, позиционирующих себя как общероссийские. Однако экстенсивное развитие системы средств массовой информации не привело к рождению

общества «говорящего и слышащего» [8, с. 110]. Думается, на настоящем этапе развития российской системы печати, когда издатели традиционно стремятся к быстрой финансовой окупаемости новых медиапроектов и уже во вторую очередь задумываются о долгосрочных доверительных отношениях со своим читателем, проблема постоянного передела отдельных сегментов рынка останется актуальной, что будет тормозить переход от экстенсивных форм развития журналистики к качественно новым методам работы. Одними из индикаторов данного перехода, скорее всего, являются данные о динамике развития рынков периодики России. Иными словами, когда количество изданий перестанет увеличиваться, а процесс обновления элементного состава (умирания и рождения газет, журналов) замедлится, можно будет говорить об относительной стабилизации отечественной системы печати, что позволит журналистам и издателям всерьез задуматься о качественном росте выпускаемых печатных органов.

8. Еще одной тенденцией развития современного рынка воронежской региональной печати является качественное и количественное преобразование отряда газет, именуемых в настоящее время корпоративными. Сразу отметим, что в это понятие мы включаем всю периодику, тематика которой посвящена жизни отдельного предприятия, учреждения, организации. В Воронежской области корпоративные издания имеют преимущественно внутренний характер распространения, то есть предназначены для информирования работников о внутренней жизни, успехах и достижениях трудового коллектива.

Вступление в силу законов рыночной экономики привело к структурным изменениям в системе отечественных СМИ. Многие из них оказались не готовы к самостоятельному выживанию, конкуренции и перестали существовать, другие сумели приспособиться к новым условиям. Заводские многотиражки попали в ту категорию СМИ, которым пророчили скорую гибель в новых рыночных условиях. Однако издания этого типа не просто выжили, но достигли определенного развития в 90-е годы, что подтверждается как отдельными фактами, так и мне-

нием известных российских специалистов, изучающих современную систему печати: «Завершающим звеном региональной печати является низовая пресса (пресса трудовых коллективов, или так называемая многотиражная). Несмотря на заверения исследователей журналистики о ее полной бесперспективности в условиях информационного рынка, она продолжает существовать» [16, с. 82]. Подтверждением вышеприведенным словам могут служить издания, выпускаемые на многих воронежских предприятиях, как например: «Вагоноремонтник» вагоноремонтного завода им. Тельмана, «Импульс» Воронежского механического завода, «Энергия ЭНВО» концерна «Энергия», «Старт» Конструкторского бюро химавтоматики, «Новатор» Воронежского авиационно-строительного объединения и др.

Наряду с районной печатью многотиражные газеты еще в советские времена занимали нижнюю ступень в иерархии региональной печати. Но, несмотря на отсутствие квалифицированных кадров, отсталую типографическую базу, экономические трудности, они смогли отстоять свою нижнюю ступеньку в типологической структуре региональной прессы. Сегодня можно с уверенностью говорить, что пресса на предприятиях – это не одиночные факты журналистской инициативы и энтузиазма, это полноценный тип в местном газетном мире со своими особенностями и спецификой развития. Стоит отметить, что с интенсивным ростом коммерческой активности в 90-е годы, появлением множества крупных учреждений, среди которых банки, новые учебные заведения, крупные промышленные холдинги, структура корпоративных изданий претерпела заметные изменения. Именно в этот период становится очевиден совершенно новый подход к данному типу печати, которую издатели начинают воспринимать в большинстве случаев в качестве одного из инструментов внутренней корпоративной политики организации. Участвуя в создании положительного имиджа предприятия, единого корпоративного духа, подобный тип газет в отличие от советских времен, когда производственные успехи неизменно связывали с общегосударственной политикой построения коммунизма, а затем развитого социализма, начинает ориентироваться на

решение исключительно внутренних задач, стоящих не столько перед трудовым коллективом, сколько перед самой корпорацией (в 90-е годы сотрудник перестает идентифицировать себя и организацию как единое целое, все больше ощущая себя в качестве наемного работника). Благодаря этому в среде исследователей понятие «многотиражная печать» со временем заменяется сочетанием «корпоративная пресса», которое, по сути, обозначает периодику, отражающую интересы корпорации. А, как известно, интересы предприятий в настоящих условиях далеко не всегда совпадают с интересами работников.

На рубеже XX–XXI вв. в Воронежской области выходило в свет более 40 корпоративных изданий, которые можно поделить на несколько основных групп, используя в качестве ключевого такой типоформирующий признак, как учредитель. Первую из них составляют традиционные газеты промышленных предприятий, большинство из которых начало выходить в свет еще в советские годы. Поскольку промышленность Воронежской области представлена в основном предприятиями оборонного комплекса, развитие этой группы изданий сегодня носит «пульсирующий» характер. В 90-е годы положение многих предприятий оказалось крайне нестабильным, вследствие чего на многих заводах, как например, НПК(о) «Энергия», «Рудгормаш», КБХА, внутренние периодические издания не раз прекращали выходить в свет, возобновляясь позже, либо долгое время издавались без определенной периодичности. Сложное экономическое положение до сих пор не позволяет руководству многих предприятий уделять должное внимание выпуску корпоративных изданий. Вот наиболее известные из них: газета «Вагоноремонтник» вагоноремонтного завода им. Тельмана (выходит с 1929 г.), газета «Воронежшина» одноименного акционерного общества (выходит с 1954 г.), газета «За качество» ОАО «Рудгормаш» (выходит с 1965 г.), газета «Кировец» ОАО «Воронежсинтезкаучук» (выходит с 1932 г.), «Новатор» Воронежского акционерного самолетостроительного общества (выходит с 1949 г.), «Текстильщик» ОАО «Промтекстиль» (выходит с 1965 г.) и др.

Ко второй группе можно отнести внутренние периодические издания высших учебных заведений, которыми издавна богат Воронеж. На рубеже XX–XXI вв. в городе издавались такие корпоративные газеты, как «Вестник ВГПУ» Воронежского государственного педагогического университета (выходит с 1931 г., с 2001 г. называется «Учитель»), «Вестник ВЭПИ» Воронежского экономико-правового института (выходит с 1999 г.), «Воронежский университет» Воронежского государственного университета (выходит с 1929 г.), «За кадры» Воронежского государственного аграрного университета (выходит с 1972 г.), «За лесные кадры» Воронежского государственного лесотехнического университета (выходит с 1965 г.), «За науку» Воронежского государственного университета инженерных технологий (выходит с 1936 г.), «Медицинские кадры» Воронежского государственного медицинского университета им. Н. Н. Бурденко (выходит с 1952 г.) и др.

К третьей группе можно отнести внутренние периодические издания других организаций, учреждений, среди которых в настоящее время присутствуют банки (газета «Сбербанк России в Черноземье»), властные структуры (газета «Преступление и наказание» Управления исполнения наказаний Министерства юстиции РФ по Воронежской области) и др.

Каковы же причины, позволяющие существовать изданиям подобного типа в современных условиях? В чем заключаются их основные типологические характеристики сегодня?

Говоря о первом вопросе, хотелось бы отметить два принципиальных момента: наличие источника финансирования и востребованность газеты со стороны этого источника. Производственная газета всегда была неотделимой частью предприятия, будь то обеспечение материальными ресурсами или даже журналистскими кадрами. Основным источником ее финансирования были не партия или государство, а родная организация (точнее ее руководство). Изначально система многотиражных изданий создавалась во многом для стимулирования на местах в трудовых коллективах социалистического соревнования, борьбы за ударный труд, укрепления производственной

дисциплины, ответственности за свою работу. На первом плане стояла даже не пропаганда, а агитация, направленная на выполнение конкретных производственных задач. В этом заключалась востребованность газет, выпускаемых на предприятиях. С приходом новых экономических отношений выжили те газеты, предприятия которых смогли приспособиться к рыночным условиям, а руководство осознало необходимость поддержки собственных изданий. Востребованность корпоративной печати в условиях отсутствия социалистического соревнования определилась в первую очередь тем, что в трудовых отношениях ярко выделились два социальных статуса: работник и работодатель. Администрации предприятий осознали необходимость, как и раньше, воздействовать и влиять на общественное мнение трудового коллектива по вопросам производственной жизни в необходимом для себя русле. Соответственно, сегодня производственные газеты, как правило, существуют в крупных организациях численностью от нескольких сотен до нескольких тысяч работников. Именно там расходы на их выпуск не являются обременительными, а воздействие на аудиторию требует массовости. Как и раньше, пресса данного типа продолжает быть одним из инструментов управления предприятием. В данное время уже, наверное, не следует употреблять такое понятие, как «пресса трудовых коллективов», поскольку ангажированность большинства изданий со стороны администраций предприятий очевидна. Несмотря на то, что в выпуске газеты, как правило, участвуют рядовые работники предприятия, идеологию все же определяет тот, кто платит деньги.

Продолжением такой зависимости становятся факты, которые отличают корпоративную прессу от всяких других типов современной журналистики. Один из них заключается в нередком существовании жесткого контроля или даже предварительной цензуры со стороны учредителя (читай – «администрации предприятия»). Обусловлено это, во-первых, желанием «пропускать» лишь ту информацию и те мнения, которые выгодны для руководства, а во-вторых, необходимостью контроля за неразглашением коммерческой тайны (подробностей экономической деятельно-

сти, взаимоотношений с клиентами и т. д.), которая существует на любом крупном предприятии. Как ни странно, на рубеже XX–XXI вв. в российской журналистике есть примеры действия предварительной цензуры, может быть даже еще более жесткой, чем официальная государственная цензура XIX в.

Производственные газеты ни раньше, ни сейчас не являлись окупаемыми проектами. До сих пор большая часть изданий распространяется среди работников бесплатно. Таким образом, издание, как правило, доступно для целевой группы читателей, которые к тому же практически не имеют иных источников информации о жизни собственного предприятия. Тематика газет, выпускаемых внутри организаций, касается прежде всего трудовой жизни коллектива. Если раньше редколлегии многотиражных изданий позволяли себе публиковать материалы об ударном труде советских рабочих в Азербайджанской ССР, достижениях шахтеров Кузбасса, размещать на своих страницах фотохронику государственного информационного агентства ТАСС [17], теперь подход к тематике стал прагматичным. Ввиду ограниченного объема и редкой периодичности на страницах газет подобного типа практически не появляются материалы, посвященные событиям и проблемам, выходящим за рамки организации. Авторский состав большинства производственных изданий основывается на внештатных корреспондентах – работниках предприятия, которые привлекаются к выпуску газеты на общественных началах. Сам штат может состоять из одного человека – редактора, либо отсутствовать вовсе. В настоящее время многие отечественные региональные корпоративные газеты являют собой яркий пример «однолошадных» изданий, в которых всю основную работу – от планирования очередных номеров до верстки и вывода оригинал-макетов – выполняет один специалист.

Ввиду нехватки профессиональных журналистских кадров жанровая палитра ограничивается новостными сообщениями, интервью-диалогами (которые проводит, как правило, редактор), репортажами об особо значимых событиях. Один из специфических жанров корпоративной газеты – поздравления

с юбилеями и днями рождениями работников. Подобные материалы занимают значительную часть объема многих номеров и пользуются популярностью, поскольку любое предприятие остается большой семьей, где все друг друга знают. Оформлению и композиционно-графической модели в изданиях подобного типа уделяют гораздо меньше внимания, чем содержанию.

Из форматов наиболее распространенным является А3 (газеты «Энергия ЭНВО», «Вагоноремонтник», «Новатор», «За качество», «За радио», «Машиностроитель» и др.), кроме него часто используется формат А4 (газеты «Старт», «Импульс», «Ангстрем», «Высшая школа» и др.). При этом объем корпоративных изданий чаще всего не превышает четырех полос (для формата А3), а довольно часто газета представляет собой простой лист бумаги с двухполосной разверсткой материалов. За последнее десятилетие значительно упала периодичность многих подобных изданий. Например, «Новатор», выходивший в 80-е годы три раза в неделю, сегодня выпускается один раз в месяц. Периодичность «Вагоноремонтника» – 2 раза в месяц, но в отличие от «Новатора», выходящего на четырех полосах, это издание состоит всего из двух полос. Другие издания, как, например, «Энергия ЭНВО», варьируют свою периодичность. В последние не совсем удачные для предприятия годы данная газета стала выходить только по праздничным поводам, но не прекращает своего существования. Стимулом тому является 30-летний стаж выхода в свет. Приверженность подобным типологическим признакам обусловлена целым рядом факторов: это и нестабильная экономическая ситуация, и скудное наличие публикаций для каждого очередного номера, а также принципиальное нежелание со стороны издателей повышать качественный уровень газет, ибо это неизменно приведет к увеличению затрат на ресурсы, необходимые для выпуска печатного органа. Ввиду ограниченного читательского круга и экономии ресурсов тираж производственных газет колеблется в рамках от 500 до 2000 экземпляров. Подавляющее большинство издателей старается официально не превышать тысячный рубеж, после которого необходимо регистрироваться. А само отсутствие регистрации позволяет более вольно обращаться с самой газетой.

Перед корпоративной прессой никогда не стояло задач достижения каких-либо высот в оформительском мастерстве или жанровом разнообразии. Без ярких журналистских талантов газеты подобного типа продолжают существовать и удовлетворять информационные потребности своих читателей, которые всегда смогут отличить зерна фактов, новостей и анализа от плевел тенденциозных административных комментариев. К сожалению, производственная, вузовская пресса, как и районная, по большому счету перестала быть полигоном для обкатки молодых журналистов. В условиях советской системы прессы такое сотрудничество приносило пользу и стажерам, и газетам. Теперь при наличии огромного выбора молодежь имеет возможности пробовать свои силы в областной, городской прессе. Но пока существуют большие коллективы и крупные предприятия, корпоративная газета не умрет.

9. Политизация сегмента общественно-политической прессы Воронежской области является еще одной тенденцией, характерной для региональной системы печати конца XX – начала XXI вв. На смену зависимости от обкомов и райкомов, руководствовавшихся в отношениях с прессой в первую очередь приоритетами партии, в 90-е годы пришла зависимость от органов местного самоуправления, которые заботились исключительно о собственных интересах: «Областные, городские, районные издания в большей своей части превратились в «личный рупор и агитационный листок» местных администраций» [11, с. 166]. Это не значит, что воронежская общественно-политическая печать вовсе не имела собственного голоса. Напротив, курс на реформы дал возможность местным журналистам более смело высказываться по разным вопросам, критикуя в том числе местное руководство. Однако этот период оказался недолгим, на смену безоглядной смелости в отношениях с местными властями пришел прагматический подход, во главу которого была поставлена необходимость выживания периодического издания в тяжелых экономических условиях.

Одним из поворотных моментов в развитии общественно-политической печати региона стал 1988 г. В сентябре этого года

в трех номерах областной комсомольской газеты «Молодой коммунар» была опубликована статья редактора Центрально-Черноземного книжного издательства Л. Коробкова «Россказни» о документальной повести А. Жигулина «Черные камни», посвященной деятельности нелегальной юношеской организации «Коммунистическая партия молодежи», которая существовала в Воронеже в конце 1940-х гг. Инициированная представителями областного руководства попытка пресечь всякое инакомыслие путем резкой критики достаточно смелого произведения воронежского писателя привела к неожиданным последствиям, подняв горячую дискуссию как в журналистских, так и читательских кругах. Это были дни, месяцы колебаний, когда каждый решал, на какой стороне выступить. Вопреки запрету бюро обкома ВЛКСМ на продолжение дискуссии вокруг книги редакционная коллегия «Молодого коммунара» спустя некоторое время практически в подпольных условиях опубликовала интервью с А. Жигулиным и письмо 8 капээмовцев, что незамедлительно привело к снятию главного редактора газеты В. Колобова с должности. События вызвали настоящий резонанс не только в области – 4 декабря 1988 г. Д. Муратов в центральной газете «Комсомольская правда» выступил в защиту притесненных журналистов, вслед за чем последовало восстановление бывшего редактора «Молодого коммунара» в должности. Это была одна из первых побед местной общественно-политической журналистики, которая еще с опаской, но решила выступить против партийных директив.

В 1990 г. произошло еще более серьезное столкновение журналистов и местной политической элиты. После двух июльских публикаций в «Молодом коммунаре», посвященных квартирным махинациям высшего руководства области, от обязанностей членов бюро обкома освободили председателя облисполкома Ивлева и первого секретаря обкома Кабасина. В сентябре этого же года первым секретарем был назначен И. М. Шабанов. Таким образом, уже на заре коренных политических и экономических преобразований общественно-политическая печать Воронежской области немало способствовала этим самым пре-

образованиям, разрушая привычные образцы поведения местной печати.

Первые неожиданные успехи в противоборстве с властью подвигли местных журналистов к созданию новых общественно-политических газет. В августе 1990 г. в результате раскола редакционного коллектива газеты «Молодой коммунар» восемь человек, имевших наиболее демократические взгляды на происходящие в стране и области события, покинули редакцию и образовали газету «Воронежский курьер», которая стала одной из первых в стране общественно-политических газет, целиком стоящих на новых демократических позициях. Активную помощь в создании этой газеты журналистам оказал А. Я. Ковалев, руководивший в то время воронежским заводом по выпуску тяжелых механических прессов. Благодаря ему «Курьер» первым в городе начал верстаться с использованием компьютерной техники. А 19 августа 1991 г. коллектив газеты благодаря типографии завода отпечатал специальный выпуск, посвященный государственному перевороту. В нем были опубликованы ельцинские антипутчевские указы и хроника московских событий. Что интересно, именно А. Я. Ковалев, став в декабре 2000 г. главой города Воронежа, спустя некоторое время после избрания инициировал крупный скандал с «Воронежским курьером», учредителем которого к тому времени являлась администрация города. Новый глава города потребовал от газеты лояльности в освещении деятельности городской администрации, но столкнулся с принципиальной позицией редактора. В результате долгого противоборства, многочисленных отключений электричества в помещении редакции, жесткой взаимной критики издание под свою защиту взял глава администрации Воронежской области В. Г. Кулаков. Поменяв учредителя, которым вместо городской стала областная администрация, «Курьер» из городской газеты фактически превратился в областную.

Вместе с «Воронежским курьером» в начале 90-х годов в полный голос о себе заявила новая общественно-политическая газета «Независимый курьер», ставшая первым в Воронежской

области полностью частным изданием. Образованное на принципах акционерного общества, данное издание до середины 90-х годов оставалось влиятельным независимым ежедневным печатным органом, в котором работал коллектив талантливых журналистов, многие из которых в дальнейшем стали редакторами собственных изданий. Эпоха расцвета «Независимого курьера» совпала с так называемой золотой эпохой российской журналистики, которая в первой половине 90-х годов на волне демократических преобразований развивалась очень интенсивно. Проблемы экономического плана, а также неурядицы, возникшие в кругу собственников «Независимого курьера», которыми, по сути, являлись сами журналисты, привели к его закрытию. Наряду с «Воронежским курьером» и «Независимым курьером» в первой половине 90-х годов главный тон в общественных настроениях задавали областные газеты «Коммуна» и «Молодой коммунар» – наследники советского времени, а также такие новые газеты, как «Инфа», «Вечерний Воронеж», «Газета с улицы Лизюкова», «Левый берег». Каждая из них прошла путь расцвета и упадка, путь смены типологического облика.

«Инфа», ставшая одним из первых в области изданий рекламного, делового характера, была учреждена частным лицом. Вплоть до осени 1993 года над ее выпуском работала группа журналистов под руководством редактора И. Анчукова. В 1993 году из-за конфликта между учредителем и редактором значительная часть творческого коллектива И. Анчукова перешла к изданию новой рекламно-информационной газеты «Газета с улицы Лизюкова». Редактировать «Инфу» стал специалист в области типологии и газетного дизайна В. В. Тулупов. Именно в период с 1993 по 1997 годы «Инфа» надежно закрепилась на местном газетном рынке, приобретя репутацию качественного массового универсального делового издания. Как и в случае со многими другими проектами, главными причинами прекращения выпуска газеты стали финансовые трудности и противоречия между учредителем и редактором. Как справедливо отмечает В.В. Тулупов, «…на первом этапе воронежская пресса пережила пору персонального журнализма, когда за издание

собственных газет и журналов взялись достаточно опытные журналисты» [18, с. 43]. Именно этим объясняются характерные для той поры массовые уходы ряда работников из редакций с целью создания своего собственного печатного органа.

В течение 90-х годов процесс политизации общественно-политической прессы региона прошел определенные этапы. Нередкое противостояние между теми или иными законодательными, исполнительными органами власти области и города вплоть до конца 90-х годов носило партийный характер. С 1992 по 1996 г.г. оно проявлялось в противоборстве главы администрации Воронежской области А. Я. Ковалева, назначенного на должность указом президента страны, и председателя Воронежской областной думы И. М. Шабанова, выступавшего от имени коммунистов. С 1996 г., когда И. М. Шабанов сам стал губернатором, а Воронежскую область стали все чаще относить к так называемому красному поясу, обозначилось новое противостояние. Противовесом главе области стал мэр столицы Черноземья А. Н. Цапин, также прошедший в свое время партийную школу, но отличавшийся к середине 90-х годов рыночными, демократическими взглядами. Таким образом, борьба тех или иных общественно-политических изданий отражала не столько конфликт между местными органами власти, сколько противостояние двух крупных политических лагерей – демократов и коммунистов, к которым относились представители местной политической элиты.

Рубеж веков ознаменовал собой качественно новый этап в процессе политизации воронежских региональных изданий. Анализируя современные взаимоотношения прессы и власти, Я. Н. Засурский верно отметил: «Изучение местных средств массовой информации показывает, что губернаторы и мэры действуют достаточно активно, а сама местная модель определяется еще одной интересной особенностью: там выделяются мэрская и губернаторская печать» [19, с. 201]. Ярким подтверждением этих слов стала жесткая борьба между двумя ключевыми политическими фигурами Воронежской области – губернатором В. Г. Кулаковым и главой Воронежа А. Я. Ковалевым,

которая развернулась практически сразу после их избрания в конце 2000 года. Главным предметом разногласий стали уже не различные политические взгляды, а борьба за распределение финансирования, налогов, борьба за власть и собственные интересы, в которую оказались втянуты многие печатные и электронные СМИ области. В поддержку губернатора выступили газеты, учрежденные областной администрацией. Это в первую очередь «Молодой коммунар» и районные общественно-политические издания. Позже к ним присоединился «Воронежский курьер», разорвавший какие-либо отношения с администрацией Воронежа. В поддержку мэра выступили газеты «Воронежские вести» и «Берег» (бывший «Левый берег»). В целях усиления своих позиций работниками «Воронежских вестей» была предпринята попытка выпуска новой городской общественно-политической газеты «Общество», «Берег» попытался наладить издание приложения «Воронежский листок». Оба проекта не удались в первую очередь по причине отсутствия финансирования, которое журналисты ожидали получить в полной мере от главы города. Досрочный уход А. Я. Ковалева со своего поста осенью 2003 г. ознаменовал победу губернатора в данном противостоянии, которому предшествовало заключение под стражу первого поверенного главы города по связям с общественностью Д. Н. Нечаева, уличенного во взяточничестве.

Перейдя на самоуправление в 1993 г., крупнейшая областная общественно-политическая газета «Коммуна», являвшаяся в советские годы органом воронежского обкома КПСС, на протяжении 90-х годов старалась сохранить нейтральную позицию в политической жизни региона. Однако придерживаться подобной политики, официально провозглашаемой руководством газеты, удавалось далеко не всегда. Оставаясь крупной областной газетой, «Коммуна» была вынуждена вести себя лояльно по отношению к администрации Воронежской области, наделенной различными рычагами влияния. Так, например, накануне выборов губернатора Воронежской области, которые состоялись в конце 2000 г., предвыборный штаб действующего главы области И. М. Шабанова совместно с работниками газеты орга-

низовал выпуск специального приложения к «Коммуне» под названием «Вместе». Данное приложение было обозначено как информационно-аналитический выпуск администрации области, но, по сути, являлось слабо прикрытой формой агитации в поддержку действующего губернатора. В первом номере выпуска сообщается: «Творческий коллектив приложения намерен в своих выпусках более полно и целенаправленно освещать предпринимаемые конкретные шаги исполнительной власти всех уровней в сфере производства, экономики и социальной политики» [20]. По пути непротивления областным властям пошли и другие, менее крупные общественно-политические газеты области, как, например, «Воронежское обозрение», основанное А. Пироговым в 2000 г.

В ряду общественно-политических газет Воронежской области рубежа XX–XXI веков особняком стоит издание «Эхо месяца – Воронеж», выходящее с 1996 г. Фактически главным автором и идейным вдохновителем всей газеты на протяжении восьми лет остается один человек – В. Бренделев. В начале 90-х годов он вместе с рядом других воронежских журналистов активно участвовал в зарождающемся демократическом движении, выступал в качестве консультанта А. Я. Ковалева в годы, когда последний руководил областью. Начало выпуска «Эхо месяца – Воронеж» не случайно совпало с приходом к руководству областью И. М. Шабанова. На протяжении второй половины 90-х годов В. Бренделев оставался последовательным противником избранного при поддержке КПРФ губернатора. Резкие критические статьи, обличенные в форму расследовательской журналистики, регулярно появлялись на страницах газеты, которая и существовала в первую очередь для распространения компромата на первых лиц областной власти. После победы в 2000 г. на губернаторских выборах В. Г. Кулакова В. Бренделев не менее яростно стал выступать и против нового главы обладминистрации. За годы выхода в свет издания «Эхо месяца – Воронеж» редактору газеты не раз приходилось защищаться от судебных исков. Из всех общественно-политических газет это издание выступало против представителей местной власти

наиболее резко и категорично. В то же время исключительная склонность к обличительной манере, узкий тематический кругозор и отсутствие полноценной картины политической жизни региона оставили газету «на задворках» региональной журналистики. Выходя небольшим тиражом в несколько тысяч экземпляров, газета не поступала в розничную продажу, так что познакомиться с ней могли лишь избранные читатели, близкие к кругу знакомых самого редактора.

Общественно-политическая журналистика Воронежской области на протяжении 90-х годов оставалась и остается до настоящего времени в большой зависимости от местных органов власти. Перспектива развития независимых от власти СМИ сегодня связана не только с переходом на самоокупаемость и самодостаточность соответствующих газет. Опыт выпуска региональных вкладок и местных проектов московских изданий показывает, что наиболее смелую позицию по отношению к власти могут занимать те общественно-политические газеты, которые входят в крупный медиахолдинг и имеют финансовую и другую поддержку благодаря параллельному выходу в свет ряда окупаемых газет других типов. Если же региональная общественно-политическая газета, учрежденная коллективом местных журналистов, пусть даже самоокупаемая, пытается в одиночку противостоять власти, последняя, как правило, находит нужные рычаги влияния.

11. Ориентация на новые целевые читательские группы является отличительной чертой периодической печати рубежа XX–XXI вв. В постперестроечные годы появилось множество газет и журналов, предназначенных для детей, молодежи, пенсионеров, предпринимателей и других целевых читательских групп. В течение 90-х годов новые газеты и журналы постепенно с большим или меньшим успехом занимали неосвоенные типологические ниши, оказавшиеся доступными после официального провозглашения свободы слова и печати и либерализации экономики. При этом в отличие от советской системы периодики на рубеже XX–XXI вв. новые газеты и журналы стали ориентироваться на более мелкие целевые читательские груп-

пы, что на фоне нестабильной экономической ситуации также привело к уменьшению тиражей.

С приходом новых рыночных отношений в начале 90-х годов изменилась не только структура общественно-политических изданий Воронежской области, но и появились газеты, журналы, ориентированные на принципиально новые группы читателей. В первую очередь активно развиваться стала деловая печать. Первые издания с деловой информацией, как например, «Инфа», «Газета с улицы Лизюкова», «Воронежскій презентъ», появившиеся в этот период, не ориентировались исключительно на деловую информацию. Наряду с ней в них можно было найти публикации развлекательного характера (анекдоты, кроссворды), а также публикации на общественно-политическую тематику. Таким образом, первыми получили распространение универсальные массовые деловые газеты, которые предлагали вниманию читателя как рекламные объявления разного рода, так и информационные материалы о деловой, общественно-политической жизни страны, региона. Кроме этого в начале 90-х годов многие газеты, в том числе недавно образованные, организовали выпуск собственных деловых приложений. «Молодой коммунар», сменивший в первой половине 90-х годов название на более нейтральное – «Утро», выпускал приложение «Для вас», «Воронежский курьер» – «Утюжок», «Левый берег» – «Деловой Воронеж».

Становление деловой журналистики происходило постепенно, методом проб и ошибок. С усилением деловой, предпринимательской активности местного населения ориентация изданий на платные публикации рекламного характера усилилась, благодаря чему на свет появились самостоятельные рекламно-информационные издания, как, например, газеты бесплатного распространения «Ва-банкъ» (1993 г.), «Коробейник» (1996 г.), в которых рекламные материалы универсального характера занимали уже подавляющую площадь.

Вторая половина 90-х годов ознаменовалась появлением деловой периодики с узкой специализацией. В декабре 1996 г. вышел в свет первый номер журнала для предпринимателей

«Бизнес & налоги», ориентированный в первую очередь на освещение нормативно-правового регулирования в сфере бизнеса. В 1997 г. начала издаваться специализированная рекламная газета «Воронежский мастер», посвященная строительству, ремонту помещений, обустройству приусадебных участков. В 1998 г. появилась газета «Воронежская недвижимость», журналистские и рекламные публикации которой касались жилищно-строительной сферы города и области. Одним из значительных явлений в региональной деловой журналистике второй половины 90-х годов стал выпуск журнала «Содействие», издание которого было организовано при участии главного экономического управления администрации области, Ассоциации экономического взаимодействия областей «Черноземье», Воронежского областного комитета госстатистики и Воронежского государственного университета. Отличительной чертой нового издания стал аналитический характер публикуемых статей, широкий тематический спектр, а также уникальность фактических данных о многих организациях области. Благодаря целевому проекту журнала по рекламированию потенциальных возможностей воронежской промышленности ряд предприятий получил значительные инвестиционные средства на развитие собственного производства.

Расширение типологической палитры деловых изданий Воронежской области продолжается до сих пор. С 2000 г. начали выходить в свет газета «Строительство & недвижимость в Воронеже», универсальный деловой журнал «Успех». В 2001 г. свет увидел первый номер специализированного журнала «Бухгалтерские заметки. Учет и налогообложение по-воронежски». С этого же года начали издаваться универсальная деловая газета «Консультант Черноземья», предлагающая информацию о новых финансовых и правовых документах, юридические советы, рекламные материалы, газета «Запрос», типологическая концепция которой во многом сходна с «Консультантом Черноземья». Журнал «Развитие», появившийся на свет в 2001 г. при поддержке отдела по работе с молодежью администрации Воронежа, оказался целиком сориентирован на начинающих

предпринимателей, среди которых молодежь занимает подавляющее большинство. Инициатором, учредителем и главным редактором журнала стал Р. С. Баранов, редактирующий кроме этого воронежское молодежное издание «Огромная газета». Среди задач, стоящих перед новым печатным органом, редакция выделила следующие: «1. Выявление молодых людей, имеющих предпринимательский склад ума и характера. Помощь им в организации своего дела. 2. Содействие дальнейшему развитию способностей и личностных качеств предпринимателя, раскрытию неиспользуемых возможностей. 3. Привлечение возможностей состоявшихся бизнесменов к решению общественных проблем. 4. Создание связующего звена между молодежью, предпринимателями и чиновниками» [21]. Ориентация нового издания на молодежную аудиторию подтверждает тенденцию дальнейшей специализации деловой периодики по отдельным сегментам деловой жизни региона.

Развитие специализированной по возрасту прессы в 90-е годы шло менее интенсивно. Это связано с тем, что в данном случае подразумеваются в первую очередь издания, ориентированные на детей, молодежь либо пенсионеров. То есть подобные газеты и журналы относятся не к коммерческим, а к социальным проектам, из реализации которых извлечь прибыль довольно непросто. Тем не менее и эти типологические ниши в 90-е годы XX в. постепенно заполнялись конкретными периодическими изданиями. Одной из первых местных детских газет, появившихся в постсоветское время, стало издание «Перекресток» (позже переименованное в «На перекрестке»), первые номера которого вышли в 1991 г. Благодаря поддержке администрации Воронежа газета сумела выжить в кризисные годы реформ. С 1995 по 2000 г.г. ежемесячно выходила детская газета «Пятница каждый день», авторами которой выступали сами дети, участвовавшие в работе местного детского информационного агентства «Тинпресс». В 1998 г. появилась на свет газета «Лестница», предназначенная для родителей, учителей и детей. На рубеже веков создание детских и молодежных газет в Воронежской области продолжалось. В 2001 г. начали издаваться информационный вестник отдела по

работе с молодежью администрации Воронежа «Молодой Воронеж», газета «Молодое Черноземье» Воронежского регионального общественно-политического движения с одноименным названием. Эти издания были предназначены в первую очередь подросткам и молодежи студенческого возраста. Осенью 2002 г. на свет появилась очередная детская газета «ВоронЁжик», состоящая в основном из литературного творчества, писем самих детей. В обращении редакционного коллектива к юным читателям говорится: «Наша газета будет выходить для мальчишек и девчонок Воронежа и Воронежской области. Поэтому и название у нее – «ВоронЁжик». Мы, Ворон и Ёжик, будем помогать вам, нашим маленьким землякам, делать эту детскую газету. Для начала мы побывали в разных школах и поговорили с ребятами о том, какой они хотели бы видеть свою газету. <…> Пусть каждый из вас станет корреспондентом своей детской газеты» [22]. В данном случае по замыслу журналистов именно сами читатели должны стать основными авторами новой детской газеты.

Одним из организаторов данного проекта выступило информационное агентство «Молодежь Воронежа 21 века», главными целями которого являются создание инфраструктуры информационной поддержки молодежного предпринимательства и обеспечение информационного взаимодействия молодежной общественности с местными органами власти и предпринимательскими кругами области. Помимо детского издания информационное агентство в 2002 году выступило инициатором создания областной молодежной спортивно-патриотической газеты «Гордость Отечества». Несмотря на большое количество специализированных детских и молодежных изданий, эта группа печати, как правило, не получает должного финансирования, что приводит к нерегулярной периодичности, малым тиражам, плохому полиграфическому исполнению и в целом недолговечности многих подобных медиапроектов. Характеризуя развитие воронежской детской прессы в последние годы, Т. В. Лебедева пишет: «Тираж газеты «На перекрестке» миллионного города Воронежа вчетверо меньше (500 экз. – ред.). Ее выход нерегулярен. Издававшаяся тиражом в 2000 экз. «Пятни-

ца» прекратила существование вместе с создавшей ее детской организацией Тинпресс. Газету можно было критиковать за несовершенство содержательной модели: подражая взрослым газетам, юнкоры писали в основном на тему «быт и нравы» (20 % – криминал, пикетирование, ссоры в транспорте и т.п.), но остальные материалы соответствовали запросам юных читателей (животные – 9 %, друзья – 8,2 %, компьютеры – 7,2 %, музыка – 6,3 %, школа – 6 % и т.д.). На грани закрытия балансируют и остальные воронежские издания» [23].

Наиболее известной и распространенной газетой для пожилых людей за годы реформ 90-х годов стала газета «Здравствуй!», выпуск которой был организован воронежской общественной организацией инвалидов «Радуга» и Главным управлением по труду и социальному развитию администрации Воронежской области в 1995 г. Благодаря поддержке местных властей за годы существования газета не раз проводила акции по бесплатной подписке для ветеранов войны, малоимущих пенсионеров, других категорий пожилых людей. Выходя два раза в месяц, газета «Здравствуй!» освещает нововведения пенсионного законодательства, отвечает на письма читателей, консультируя их по многим вопросам правового, социально-бытового характера, стараясь создать образ надежного помощника для пожилого человека в его повседневной жизни.

Еще раньше в 1992 г. при участии областного Совета ветеранов войны и труда, Вооруженных сил и правоохранительных органов, а также при поддержке областной администрации начал выходить социально ориентированный ежемесячный периодический сборник «Спутник ветерана», в котором подробно освещались социальные новости, постановления и законы, касающиеся ветеранов. Попытки организации новых периодических изданий, предназначенных для пенсионеров, были и в конце 90-х годов. Так, в 1999 году воронежский областной фонд социальной поддержки ветеранов «Забота» попробовал наладить издание газеты «Воронежская застава». Однако из-за финансовых трудностей вышло всего несколько номеров этого печатного органа. Это закономерный финал: как показывает

практика выпуска социально ориентированной прессы в рыночное время, издание подобных газет без поддержи органов власти осуществлять достаточно трудно, так как именно дети, старики, малоимущие имеют самые низкие покупательские возможности. Силы общественных организаций, которых в Воронежской области на рубеже XX–XXI вв. насчитывалось более трехсот, в данном случае недостаточны. Наличие желания решать поставленные задачи путем издания собственной периодики и в то же время отсутствие требуемых финансовых средств, профессиональных навыков в журналистском деле привели к тому, что многие газеты, журналы, периодические сборники, учрежденные общественными организациями в постперестроечное время, прекращали существование, едва успев появиться на свет. Забота о грамотном оформлении, содержательной насыщенности, эффективном взаимодействии с целевой читательской аудиторией отодвигалась на второй план, так как главной заботой издателей становился поиск средств на выпуск очередного номера.

12. Как справедливо заметил в середине 90-х годов исследователь печати В. Е. Стяжкин, «…в сегодняшний переходный период трансформации нашего общества состояние региональной прессы можно характеризовать как неустойчивое, близкое к кризисному, связанное с постоянными изменениями в ее структуре, тиражах, целенаправленности, принадлежности и содержательности» [24, с. 8]. Подобная нестабильность явилась причиной хаотичного, непрофессионального подхода к типологическому моделированию новых периодических изданий, многие из которых не просуществовали и года, либо вовсе остались в виде нереализованных проектов. Для идентификации последней группы появилось свое обозначение – потенциальная журналистика. Ее учет в исследовании современного состояния систем печати крайне важен, так как наряду с уровнем динамичности развития рынка прессы представление о задуманных, но неудавшихся газетах, журналах позволяет судить о том, насколько интенсивными темпами и в каких направлениях развивается периодика. Кроме того, нередко изда-

ния, вышедшие всего одним или несколькими номерами, могут впоследствии возрождаться. Достаточно вспомнить уже упоминавшийся альманах «Воронежская беседа», единственный номер которого был создан в 19 веке. Однако этого хватило, чтобы в конце 20 века о нем вспомнили и возобновили выпуск.

На протяжении 90-х годов XX в. воронежские издатели и журналисты не раз организовывали выпуск печатных органов, жизнь которых ограничивалась несколькими выпусками. Среди них газета «Воронежская застава» (1999 г.), приложение к общественно-политическому еженедельнику «Берег» «Воронежский листок» (2002 г.), общественно-политическая газета «Общество» (2001 г.; илл. № 20), периодическое издание «Воронежская элита» (2000 г.), специализированный журнал «Воронежский путешественник» (2001 г.). В 2002 г. информационное агентство «Наше» приступило к выпуску городской еженедельной газеты с одноименным названием. Предназначенное для широкого круга читателей, новое издание освещало новости общественно-политической жизни города, анализировало местные социально-экономические проблемы, а также предлагало читателям рекреативную информацию: астрологические прогнозы, тематические странички для детей и подростков, юмористическую полосу и традиционный сканворд. В целом издатели постарались выдержать типологическую концепцию уже популярной на тот момент газеты «МОЁ!» издательского холдинга «КП-Воронеж», однако им не хватило ни финансовых, ни кадровых ресурсов, чтобы на равных соперничать со своим более успешным конкурентом: в свет вышло несколько номеров еженедельника, после чего он прекратил существование.

К потенциальной журналистике также необходимо относить издания, которые прошли регистрацию, но так и не вышли ни разу в свет. Констатируя высокий уровень нарушений в области СМИ, руководитель Центрально-Черноземного межрегионального территориального управления Министерства по делам печати, телерадиовещания и средствам массовых коммуникаций Л. А. Макеева отмечала, что большая их часть связана с несоблюдением зарегистрированными газетами определенной

законом периодичности (не реже одного раза в год): «Управление также обращается в суд с исками о признании свидетельств о регистрации недействительными. Какие могут быть основания? Невыход СМИ в свет более года; отсутствие устава редакции либо неутверждение его учредителями. За 2002 г. таких исков направлено 114» [10, с. 6]. Примеров зарегистрированных, но так и не вышедших в свет изданий, достаточно много: «Голос юриста», «Женскій архив», «Путь к истине», «Советы доктора», «За знаком зет» и др. Наличие большого количества потенциальных, не реализованных проектов в области печатной журналистики рубежа XX–XXI вв. свидетельствует о том, что региональный рынок печати за годы реформ сформировался не до конца. Процесс ротации, круговорота в системе периодики Воронежской области представляется неизбежным процессом не только в ближайшие годы, но и на более дальнюю перспективу, поскольку сама экономика и законодательная база государства предопределяют данный процесс.

Перечисленные тенденции развития воронежской системы печатных изданий рубежа XX–XXI вв. представляют собой отдельные направления более глобальной тенденции, которую исследователи назвали регионализацией СМИ. Важно отметить, что она не является исключительно российским феноменом. Рассматривая развитие современной зарубежной журналистики, С. А. Михайлов отмечает: «Среди тенденций дальнейшего развития международного журналистского движения в первую очередь необходимо назвать ярко выраженную регионализацию. Она прослеживается на всех континентах» [25, с. 104]. В России этот процесс сопровождается взаимной интеграцией СМИ различных регионов. Многие воронежские издания стараются распространить свое влияние на все Черноземье, подписка на ряд печатных СМИ, создаваемых воронежскими журналистами, открыта во всех почтовых отделениях страны. Благодаря стремлению местных издателей расширить географический ареал своей деятельности традиционным явлением стала регистрация новых воронежских изданий непосредственно в Министерстве по делам печати, телерадиовещания

и СМК, а не в его Центрально-Черноземном территориальном управлении. Развитие системы воронежской периодики на рубеже XX–XXI вв. позволяет утверждать, что со временем в экономически благополучных регионах России, имеющих развитую информационную инфраструктуру, могут сохраниться (вопреки активному развитию цифровых медиа) своеобразные медиацентры по производству и распространению периодики, охватывающие своим влиянием близлежащие области. Их основой должны стать региональные издательские холдинги, которые со временем смогут составить достойную конкуренцию электронным СМИ на рынке местной информации.

Сноски и примечания

1. Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798–1917 гг.) / Г. В. Антюхин. – Воронеж, 1973.

2. От редколлегии // Филологические записки. – Воронеж, 1993. – № 1.

3. Слинько А. А. Воронежские «Филологические записки» (1860–1917) / А. А. Слинько // Филологические записки. – Воронеж, 1993. – № 1.

4. Иванов С. Маленькая газета для большого города / С. Иванов // Воронежский листок. – Воронеж, 2002. – № 1.

5. Русская периодическая печать (1702–1894 гг.). Справочник / Под ред. А. Г. Дементьева, А. В. Западова, М. С. Черепахова. – Москва, 1959.

6. Богоявленский А. Е. Региональные медиапроекты / А. Е. Богоявленский // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : Мат-лы науч.-практ. конф. – Воронеж, 2003.

7. Валагин А. 10 лет с правом подписки / А. Валагин // МОЁ! – Воронеж, 2003. – № 40.

8. Реснянская Л. Л. Газета для всей России / Л. Л. Реснянская, И. Д. Фомичева. – Москва, 1999.

9. Сапелкин Н. С. Вся воронежская пресса / Н. С. Сапелкин, И. Ю. Стуколова. – Воронеж, 2002.

10. Трубчанинова Н. Крыша для СМИ / Н. Трубчанинова // Молодой коммунар. – Воронеж, 2003. – 11 февр.

11. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – Москва, 2001.

12. Гришин С. О чем этот журнал / С. Гришин // Молодежь и православие. – Воронеж, 2002. – № 1.

13. От редакции // Молодежь и православие. – Воронеж, 2002. – № 1.

14. Мельник Г. С. Динамика и перспективы развития районной (городской) периодической печати России (итоги социсследования) / Г. С. Мельник, Ю. С. Пуля // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2003. – № 7–8.

15. От редакции // Сто советов. – Воронеж, 1997. – № 23.

16. Система средств массовой информации России : Учеб. пособ. / Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 2001.

17. Новатор. – Воронеж, 1986. – № 132.

18. Тулупов В. В. Региональная пресса: вектор развития / В. В. Тулупов // Журналист – М., 2002. – № 4.

19. Средства массовой информации постсоветской России: Учеб. пособ. / Под ред. Я. Н. Засурского. – Москва, 2002.

20. На принципах доверия // Вместе. – Воронеж, 2000. – № 1.

21. В Воронеже появилось новое деловое издание // Экспресс-справочник. Рынок Воронежа. – Воронеж, 2001. – № 5.

22. От редакции // ВоронЁжик. – Воронеж, 2002. – № 0.

23. Лебедева Т. В. Детская пресса: динамика развития / Т. В. Лебедева // Журналистика – реклама – связи с общественностью: Мат-лы науч.-практ. конф. – Воронеж, 2000. – С. 54–55.

24. Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика / В. Е. Стяжкин. – Москва, 1996. – 44 с.

25. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика : состояние, перспективы / С. А. Михайлов. – Санкт-Петербург, 1998.

ГЛАВА 5

Развивающая, развлекающая и разрушающая пресса

Типовая характеристика печати, считают исследователи СМИ, – это характеристика входящих в ее структуру множества изданий. Каждое из этих множеств вбирает в себя однотипные издания, т. е. такие, которые сходны между собой по важному типообразующему признаку и одновременно по этому же признаку отличны от других множеств. Тип издания – это образ, модель однотипных изданий, входящих в отдельно взятое типологическое множество, которое может быть родом, видом, подвидом или другим квалификационным множеством. Причем основой типоформирующего признака этого множества является интегральный результат, который возникает в процессе функционирования каждого отдельного издания, в него входящего [1, с. 6].

В процессе типологического анализа издания, подчеркивают исследователи, выясняется, насколько реальные характеристики исследуемого объекта соответствуют тем, которые должны быть свойственны ему согласно его месту в системе печати, занимаемой информационной нише [1, с. 7].

Традиционная типология прессы выделяет обычно качественные и массовые издания, с соответствующими для каждой из этих групп запросами и ожиданиями читательской аудитории. Однако бурная перестройка информационной сферы в связи с изменением общественно-политического строя в нашей стране, диктат рыночной конкуренции, внедрение западных информационных моделей на отечественный рынок периодики и многое другое существенным образом повлияли и на типологическую структуру прессы. То есть типоформирующие признаки издания одни, а интегральный результат, который ожидается от его функционирования, совершенно иной. Например, детские и подростковые издания направлены обычно на развитие, воспитание, социализацию подрастающего по-

коления, приобщение его к культуре и традициям общества, в котором оно живет. Однако содержание некоторых таких изданий приводит к обратным результатам – развращению, растлению малолетних, судебным искам со стороны родителей к редакции. То есть вместо ожидаемого развивающего эффекта общество получает эффект, разрушающий неокрепшую психику детей, сложившиеся нравственные и моральные устои. В этом случае устоявшаяся типология периодической печати не всегда работает. Видимо, в связи с такими изменениями нужно менять и научные подходы к исследуемым явлениям, в частности, рассматривать содержательные характеристики изданий с позиции того, какие реальные функции (безотносительно принадлежности к той или иной типологической нише) они выполняют. Бывает, что маскируются под один тип, а выполняют работу другого.

Если взглянуть на наш отечественный рынок периодической печати с этой точки зрения, то явственно выделяются три основные группы (или направления) изданий – **развивающие**, **развлекающие** и **разрушающие (деструктивные)**. О них и пойдет речь.

Определение *развивающей журналистики* сегодня довольно расплывчато. Часто под ней понимаются тренинги для юных журналистов или краткосрочные курсы для подростков, на которых учат писать тексты в информационных жанрах. К развивающей журналистике относят также детскую и юношескую прессу, которая помогает ребенку адаптироваться к окружающей среде. Однако смысл данного направления журналистики, на наш взгляд, значительно шире.

Развивающая журналистика является частью системы массовой информации, в которую входит, как известно, как оперативная массовая информация (СМИ, кино, устные коммуникации), так и фундаментальная (образование, наука, книгоиздательство) [2, с. 35, 42-43].

Последняя самым непосредственным образом влияет на развитие людей. Более того, в этом и состоит ее главная задача (школьное образование, среднее специальное, высшее, по-

слевузовское). В этом отношении развивающая журналистика как оперативная массовая информация дополняет и расширяет фундаментальную массовую информацию, идет с ней рука об руку, помогает подрастающему поколению активно познавать мир во всей его многогранности, самосовершенствоваться. В этом, собственно, и состоит смысл человеческой жизни: душа приходит в этот мир, чтобы получить разнообразный опыт, обогатиться им и вернуться обратно уже более развитой и совершенной.

Журналистика в целом должна по мере возможности способствовать этому процессу, в ее деятельности на первом месте должна быть идея служения обществу, максимальная полезность для жизни социума [3]. Миссия журналистики, если возвыситься над ее ежедневной оперативной задачей объективно отражать текущую действительность, заключается в том, чтобы сеять разумное, доброе, вечное. Это ее, на наш взгляд, генеральная цель, включающая в себя всю остальную иерархию более частных задач и функций, разрабатываемых теоретиками журналистики. Эту миссию отечественная журналистика выполняет вот уже более трех веков – и до революции, и при советской власти, и после нее. Весь вопрос в том, как она ее выполняет, насколько качественно и последовательно. Данную миссию можно связать с понятием «социализация» – процессом усвоения индивидом образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, позволяющих ему успешно функционировать в обществе. Специалисты считают, что «социализация предполагает многосторонние и часто разнонаправленные влияния жизни, в результате которых человек усваивает «правила игры», принятые в данном обществе, социально одобряемые нормы, ценности, модели» [4]. Первичная социализация происходит в семье, откуда ребенок и черпает представления об обществе, о его ценностях и нормах. Вторичная социализация происходит уже вне дома. Ее основой является школа, где детям приходится действовать в соответствии с новыми правилами и в новой обстановке. В процессе вторичной социализации индивид приобщается уже не к малой

группе, а к большой. Конечно, изменения, происходящие в процессе вторичной социализации, менее глубокие, чем те, которые происходят в процессе первичной.

Миссия журналистики относится ко вторичной социализации. Однако сегодня она оказывает достаточно сильное влияние на индивида, если учесть, что состояние и влияние семьи и школы утратили ту силу и авторитет, которые имели раньше. Эта миссия журналистики идет от средств массовой коммуникации. А для СМК она характерна изначально. Еще на заре человечества миссией СМК была передача через взаимное общение накопленного социального, жизненного опыта. Вся практика дописьменных СМК у разных народов свидетельствует об их главной миссии в социуме – образовании, просвещении и воспитании новых поколений в сложившейся системе традиционных ценностей. Неписаная литература мифов, легенд, преданий оказывала могущественное влияние на человеческий род. Сам факт того, что эти легенды дошли до наших дней, красноречиво доказывает взаимодействие субъектов массовых информационных процессов во времени – передачу старшими поколениями младшим родовых и племенных культов, обрядов, преданий, закрепленных в устных, а затем и письменных текстах, предметах материальной культуры. С развитием социума расширялся и диапазон агентов социализации. К роду, семье прибавились школа, церковь, государственные органы, армия, СМИ, различные политические и общественные организации. Каждому возрасту – детство, подростковый возраст, юношество, зрелость и старость – отводились свои агенты социализации. СМИ старались охватить все основные стадии жизненного цикла человека. Поэтому их аудитория начинается с изданий, теле– и радиопрограмм для самых маленьких. То есть потребителями СМИ становятся дети уже на той стадии, когда они еще не умеют читать, но уже могут воспринимать визуализированную информацию. СМИ как средство социализации стараются влиять на индивида на всем протяжении его жизни (в отличие, скажем, от семьи и школы). Взрослая, зрелая аудитория подвергается, прежде всего, политической социали-

зации – процессу включения индивида в систему властных отношений и структур.

Социализация населения проявляется в одной из главных функций субъектов массовых информационных процессов – функции социального управления. Вся иерархия многочисленных функций СМИ и СМК служит, в конечном счете, этой задаче. Поэтому деятельность СМИ необходимо, на наш взгляд, рассматривать также и в неразрывной связи с развитием управления обществом, параллельно с ним. Ведь каждому историческому этапу управления соответствуют свои типы и виды информационных источников. Так, в самоуправляющемся обществе его члены сами производят управленческую информацию. Общество же, которое управляется извне, свыше, получает и соответствующую информацию извне. Массовая информация есть функция управляющей системы. При государственном управлении – это информация для масс (как и управление для народа), а при самоуправлении общества – это информация самих масс (как и управление народом посредством самого народа). Последнее наблюдается в доклассовом обществе, где еще не создано государство.

Итак, по сути, вся журналистика должна нести в себе развивающее начало. В России первые периодические издания создавались в основном учеными, образованными людьми для просвещения читательской аудитории. Вторая по счету российская газета «Московские ведомости» была учреждена при Императорском Московском университете (первая – «Ведомости» – была создана самим царем Петром I, однако позже тоже оказалась под управлением Академии наук). Многие ректоры Московского университета лично участвовали в создании газет и журналов, публиковались в прессе как авторы. Так, М. М. Херасков выпускал журналы «Полезное увеселение», «Свободные часы», а его студенты – «Доброе намерение», «Уединенный пошехонец». Все первые журналы России свои цели формулировали приблизительно одинаково: «защищение добродетели», «обличение пороков» и «увеселение общества». Последующие ректоры также активно развивали печатное дело, используя университетскую

типографию. Б. И. Есин, наблюдая за историей взаимоотношений 29 ректоров дореволюционного университета с прессой, отмечает, что многие из них еще в студенческие годы печатались в литературных, литературно-нравственных журналах (XVIII в.), общественно-политической прессе (XIX, XX вв.) Многие профессора университета исполняли должности цензоров и в таком качестве влияли на журналистику [5, с. 4-8.].

Просвещение, образование, общественная польза – вот основные цели и характеристики русской журналистики той поры. С развитием капиталистических отношений во второй половине XIX в. в газетное дело приходит коммерсант и делает издания выгодным товаром, выпуская желтую, бульварную прессу. Но и тогда газеты-копейки, листки-копейки, рассчитанные на городские низы, лавочника, извозчика, трактирного завсегдатая и обывателя, мужика из глухих деревень, приучали их к чтению, служили развитию грамотности.

В годы советской власти периодическая печать становится активным агитатором, пропагандистом и организатором народных масс в построении социалистического общества. В многочисленных трудах В. И. Ленин разработал новую модель прессы, которая, в отличие от буржуазной, уделявшей большое внимание мелочам политики, личным вопросам политического руководства и отвлечению этим внимания масс от коренных вопросов их жизни, призвана была стать орудием общественного воспитания, главным средством для повышения самодисциплины трудящихся, выявления всех недочетов хозяйственной жизни каждой трудовой коммуны. В социалистическом обществе пресса превращалась из органа сообщения политических новостей в орган экономического воспитания масс. На первое место в ней выдвигались вопросы труда, выработка сознательного отношения к нему народа, ознакомление его с тем, как надо налаживать работу по-новому (изучение успехов, приемов хозяйствования, освещение работы образцовых коммун). Главной темой становилась организация соревнования на социалистических началах, обеспечение гласности и сравнимости результатов деятельности трудовых коллективов, возмож-

ности практического повторения опыта лучших их них. Пресса становилась инструментом партийного контроля за их внедрением в повседневную жизнь.

Особую заботу представляло повышение популярности уездных газет у малограмотного или даже совсем неграмотного населения. В циркулярах ЦК РКП(б) местным властям предлагалось помимо учета близкого интересам масс содержания следить за простотой его изложения: писать короткими фразами, печатать крупным шрифтом, объяснять малоизвестные события, географические имена и названия, соблюдать ясную и четкую верстку полос.

В годы правления И. В. Сталина система советской печати получила значительное развитие и дальнейшую дифференциацию. Партийно-государственный аппарат старался охватить влиянием прессы все основные возрастные, социальные, профессиональные слои населения и прежде всего рабочие, крестьянские и красноармейские массы. Был разработан тип рабочих и крестьянских газет, которым надлежало популярно освещать все политические, хозяйственные и партийные вопросы. В числе основных мероприятий в прессе первой половины 20-х гг. было расширение комсомольско-молодежной печати («Комсомольская правда», «Пионерская правда» – 1925 г., создание комсомольских газет в регионах, на национальных языках), отраслевой прессы («Строительная газета», «Учительская газета», «Красная звезда» – 1924 г.), литературно-художественных журналов («Красная новь», «Новый мир», «Октябрь», «Молодая гвардия» 1922–1924 гг.), массовых журналов («Крестьянка», «Экран», «Хочу все знать», «Юные строители», «Мурзилка» – 1922–1924 гг.). Многие из этих изданий выходят и по сей день.

В 1930-е гг. оформилась вполне разветвленная система печати, охватывавшая практически все население страны. По вертикали она строилась следующим образом: центральные издания – республиканские – краевые – областные – городские – районные – многотиражные (фабрично-заводские, вузовские, газеты МТС и т. д.) – стенные бригадные и цеховые газеты. Вышестоящие издания обязаны были делать обзоры печати нижестоящих, чтобы на основе показа положительного опыта одних и выявления сла-

бых сторон других газет вести постоянное улучшение информационной продукции. Такой подход использовался для руководства местной партийной прессой с первых лет Советской власти. Многие газеты не имели в то время достаточно квалифицированных журналистских кадров, и задачей обзоров было повышение уровня профессионального мастерства работников печати. Обзоры заменяли учебные пособия по журналистике, служили исправлению недостатков в обозреваемых газетах, распространению хороших начинаний, находок в газетной работе. Все это определило судьбу жанра как управленческого. У обзора печати были свои преимущества перед другими формами партийного руководства печатью – это оперативность, гласность, контроль общественности. Одним из главных отличительных свойств жанра была его директивность, которая требовала, чтобы обзоры печати перепечатывались теми газетами, которым они посвящены. Со временем резкую критичность обзора печати сменила проблемность: важно было не только критиковать, но и вскрывать корни негативных явлений, указывать пути их устранения. Такая журналистская практика являлась развивающей и для редакционных работников.

Советская журналистика показывает, что она может быть развивающей для всех категорий читателей, а также и для самих журналистов. Особое место здесь занимала детская и молодежная печать. Главный редактор газеты «Петербургский час пик» Наталья Чаплина, которая много лет отдала детской и юношеской прессе, считает, что детская журналистика — явление специальное. По сути – вершина журналистского мастерства. Здесь важно уметь поставить себя на место человека, о котором пишешь, даже если он еще маленький; искренне интересоваться им и его делом; писать только по сути. А еще – коротко, динамично и ярко. Ведь ребенка не заставишь читать длинный и скучный материал только потому, что это надо [7]. Здесь должен действовать игровой элемент. Дети активно сотрудничают со своей прессой через различные конкурсы, викторины, кроссворды, клубы, другие формы взаимодействия, в которых присутствуют соревновательность, состязания. По-

этому детская газета – это еще и огромная организаторская работа. Например, вся деятельность «Пионерской правды» в годы советской власти была построена именно на этом (Клубы «Кожаный мяч», «Золотая шайба», «Белая ладья» и т. д.). В редакции работало всего восемь сотрудников, но они добились небывалых результатов: ежедневно в газету приходило от детей до 2 тысяч писем, которые свидетельствовали, что детская аудитория является равноправным субъектом журналистики.

Большую роль в развитии подростков играла «Комсомольская правда». Ее страница «Клуб любознательных» и отдел науки, которые основал в 1960-е гг. научный обозреватель Михаил Хвастунов, стали существенной вехой в развивающей журналистике. «Клуб любознательных», который до сих пор продолжает существовать на страницах КП, пользовался большим авторитетом в научном мире, с ним сотрудничали ведущие советские учёные. Отдел науки Хвастунов формировал из молодёжи. Он ездил по техническим институтам Москвы, выискивая талантливых студентов. Через «Клуб любознательных» КП прошло множество начинающих литераторов, многие из которых стали известными писателями и журналистами (Ярослав Голованов, Дмитрий Биленкин, Владимир Губарев, Леонид Репин, Сергей Гущин, Владимир Станцо). Благодаря этой рубрике, выпускники школ выбирали для своих будущих профессий технические вузы, конкурс в которые в те годы был чрезвычайно высок.

Следует сказать, что для молодежи, читателей, интересующихся наукой, издавалось много научно-популярных журналов – «Техника – молодежи», «Юный изобретатель», «Юный техник», «Юный натуралист», «Юный моделист-конструктор», «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Химия и жизнь», «Вокруг света», «Наука и религия», «Земля и Вселенная». Всех интересовал космос, будущие технологии. Научный обозреватель был очень востребован в СМИ 1960–1980-х гг.

Большую роль в развивающей журналистике «Комсомольской правды» играл журналист Василий Песков, который более полувека вел на ее страницах экологическую рубрику «Окно в природу». Главный девиз его творчества звучал примерно так:

«Занимая – просвещай, просвещая – занимай». И действительно от его публикаций невозможно было оторваться. Однако он никогда не приносил в жертву занимательности научную достоверность описываемого. В 2014–2015 гг. Издательский дом «Комсомольская правда» выпустил полное собрание сочинений В. Пескова в 23 томах, начиная с его первых публикаций в газете в 1956 году. Их интересно читать и сегодня, потому что природа, вечные истины – доброта, любовь, красота – устареть не могут. «Его читали три поколения, и сейчас читает четвертое. Это вечная журналистика. Потому что в ней были два главных начала – природа и очень интересные люди. Сейчас это не совсем в моде. Да если честно – совсем не в моде. Но у моды есть одна особенность – она проходит. А Песков останется», – написал зам. главного редактора «КП» Андрей Дятлов [7].

Как видим, в годы Советской власти СМИ были делом партийно-государственной важности, инструментом воспитания масс, поэтому им уделялось большое внимание для поддержания высокого качественного уровня, начиная от подготовки кадров и заканчивая материально-техническим обеспечением. Государству было важно, чтобы народ был грамотен, поэтому образовательная, просветительская, развивающая, социализаторская функции выполнялись СМИ довольно успешно.

С развалом СССР в России был реставрирован капитализм. Развитие многоукладности в экономической жизни общества привело к появлению различных форм собственности на средства массовой информации. В печатных СМИ начала активно возрождаться информационно-коммерческая пресса. Крупные предприниматели, осознавая роль СМИ в создании имиджа их фирм и компаний и связанных с ним успехов в продвижении на рынок своих товаров и услуг, стали обзаводиться собственными изданиями – так называемой «имиджевой прессой». С накоплением капитала и потребностью закрепить завоеванные позиции в обществе бизнесменам, банкирам потребовалась уже большая политическая пресса, телевизионные каналы и радиоэфир. Выборы президента страны 1996 г. показали, что вкладывание денег в СМИ оборачивается надежным полити-

ческим капиталом. Поэтому с середины 1990-х гг. начинается активная скупка известных газет, журналов, теле- и радиоканалов, создание новых СМИ. К 1998 г. у федерального правительства из центральных газет остались лишь «Российская газета», «Российские вести», «Россия», региональные газеты. Зато на перераспределении остальных СМИ возникли настоящие информационные империи крупных компаний, концернов и отдельных лиц. Кроме политического размежевания СМИ на пропрезидентские и оппозиционные в постсоветский период произошло расслоение отечественной печати на качественные и массовые издания. Наряду с политизированными появилось много деполитизированных журналов и газет.

В результате государство потеряло контроль над большой частью СМИ, чего, практически не было за всю историю русской журналистики. Давая в дореволюционном прошлом развиваться частному предпринимательству в печати, оно руководило этим процессом. Теперь же, казалось, все было пущено на самотек. В информационное поле страны все больше внедрялись иностранные СМИ со своими интересами, активно влияя на российскую аудиторию, создавая негативный образ России за рубежом, что прямо отражалось на объемах зарубежных инвестиций в нашу страну. Упразднение внешнеполитической пропаганды как функции государства, отсутствие заботы правительства об имидже своей страны непосредственно сказывались на ее благополучии.

Отказавшись от коммунистической идеологии, российская власть вступила в последнее десятилетие XX в. без какой-либо ярко выраженной собственной идеи общественного развития страны. Этим активно пользовались различные силы, заполняя идеологический вакуум. Олигархи устраивали информационные войны друг против друга, «слив компромата» на неугодных политиков. Эти внутренние «разборки» на страницах газет и журналов, в эфире вытеснили на второй план объективное отражение действительности, общенациональных проблем. В результате такой официальной информационной политики годовой тираж газет в 1997 г. по сравнению с 1990 г. сократился

почти в пять раз, журналов – в 7,5 раза. Когда-то самая читающая страна в мире, Россия в 5-20 раз отстала от других стран по уровню насыщенности печатными СМИ.

Коммерциализация СМИ способствовала внедрению в общество западной идеологии потребительства, массовой культуры, распространению воинствующего непрофессионализма, нарушающего нормы русского языка, журналистскую этику, несущего с собой некомпетентность, недостоверность, необъективность. Беспринципность и заангажированность журналистов открыли дорогу к информационным войнам, пропаганде в СМИ насилия, порнографии, национализма и других антиобщественных явлений. Массы рассматриваются многими владельцами СМИ только как потребители информационной продукции, причем, как правило, не самой качественной. Наиболее доступные информационно-коммерческие СМИ являлись разносчиками и пропагандистами буржуазной массовой культуры, которая не развивает личность, а ведет ее к деградации. Просветительские, образовательные, воспитательные задачи СМИ заменялись коммерческими. Рейтинги и рекламодатели вышли на первое место, отодвигая потребности аудитории на второй план [8].

Развивающая журналистика сегодня подобно шагреневой коже заметно сокращается. К ней относится детская, молодежная, студенческая пресса, придерживающаяся еще советских принципов воспитания и социализации. Сюда же примыкает «взрослая» общественно-политическая качественная пресса, старающаяся объективно отражать и объяснять своим читателям вопросы внутренней и внешней политики, экономики, культуры, чтобы они на основе этой информации могли самостоятельно ориентироваться в происходящих событиях. К ней нужно добавить также научно-популярные и научные издания, отраслевую прессу.

В числе изданий развивающей журналистики следует особенно выделить вузовские СМИ. Выходя в стенах учебных заведений, они дополняют фундаментальную массовую информацию оперативной, расширяют образовательные, про-

светительские, воспитательные стороны жизни вузов. Активное участие студентов в информационной деятельности вуза заметно повышает их самооценку, саморазвитие, авторитет учебного заведения. Об этом говорят материалы конференций, посвященных проблемам, возможностям и задачам вузовских и студенческих СМИ, которые проводились в свое время в РУДН. Тогда были получены следующие результаты.

Это СМИ, ориентированные на молодежь: они оказывают позитивное влияние на формирование молодых умов, на воспитание у студентов нравственных и гуманистических качеств личности, пропагандируют здоровый образ жизни, идеи патриотизма и интернационализма, ведут поиск решения проблем молодежи и студентов. Этим они выгодно отличаются от «взрослых» СМИ, которые захлестнул поток пошлости, безответственности и лжи.

Многие вузовские газеты, журналы, теле- и радиоканалы, сайты открыты для всевозможных дискуссий. Они несут положительный, оптимистический настрой, которого часто недостает многим другим СМИ. В обществе ощутимо возник дефицит позитивного слова.

Они являются основным средством создание положительного имиджа своего вуза во внешней среде. Чем полнее выражена специфика обучения именно в данном вузе, тем эффективнее его влияние на абитуриентов и их родителей, партнеров, возможных работодателей.

Они популяризируют научные и педагогические достижения вуза и вузовской науки в целом. Имеют возможность вести квалифицированное обсуждение общечеловеческих глобальных проблем современности, благодаря привлечению огромного потенциала собственных авторитетных вузовских ученых, исследователей и преподавателей. Сегодня университетские газеты являются лучшим образцом прессы: они чисты, научны и гуманны.

Они служат своеобразным клубом общения для всех членов вузовского коллектива. Если в вузе есть свои СМИ, это значит, что он живет полнокровной жизнью, потому что СМИ еще и

средство самопознания вузовского сообщества. Корпоративные газеты, местное радио, ТВ, интернет-портал являются также инструментами самоорганизации, самоуправления коллектива. Развитие технической базы вузовских СМИ, переход на современные технологии позволяет реально говорить о возникновении эффективного средства самоуправления студенческим коллективом.

Эти СМИ могут играть гораздо более значительную роль в формировании молодого поколения с активной жизненной позицией. На протяжении всего своего существования они тесно связаны со студенческой жизнью, со студенческими движениями как частью социальных движений в России. В условиях рушащихся классических ценностей утверждение вечных истин в маленьком социуме – «своем» вузе – представляется совсем не лишним, а воплощение их – на бумаге ли, в эфире – словом самого студента только усиливает их значимость.

Актуальность, полезность – одна из важнейших черт СМИ, которые не претендуют на универсальность. К ним относятся и вузовские СМИ. Они должны быть целеустремленными, поднимать темы, которые присущи вузу, студенческой жизни, которые стоят близко к человеку. Изучайте человека, удовлетворяйте его потребности, и тогда газета, телеканал, сайт будут пользоваться спросом.

Вузовские и студенческие СМИ являются своеобразными нервными узлами системы высшего образования. Думается, что необходима общая газета, телеканал, интернет-портал, которые бы реализовывали функцию центральной нервной системы, живо реагировали на различные проблемы, стоящие перед высшим профессиональным образованием и студенчеством, публиковали бы лучшие материалы вузовских СМИ.

Высшие учебные заведения являются той средой, где воспитываются новые поколения людей, которые в будущем займут ключевые посты в российской экономике, политике, науке, культуре, от которых завтра в значительной степени будет зависеть будущее планеты, поэтому СМИ вузов должны соответствовать этим высоким целям.

Думается, что этим же целям должна соответствовать и нынешняя мультимедийная, конвергентная студенческая журналистика. И в числе ее основных задач, как нам представляется, следует восстановить научные основы формирования мировоззрения студентов, вернуть молодежным СМИ частично утраченные просветительские и воспитательные функции.

Вузовские СМИ способствуют развитию гражданской активности молодежи. Они также могут служить школой профессионального мастерства для студентов-журналистов и других учащихся, специализирующихся в области массовых информационных технологий, массовых информационных процессов, массовых коммуникаций.

Второе направление – *развлекающая журналистика,* а точнее, отвлекающая население от важных жизненных проблем и житейских неурядиц. Это наиболее распространенное направление, в его режиме работает вся массовая пресса, телевидение, большая часть радиостанций. Если первые журналы России на главное место ставили «защищение добродетели» и «обличение пороков», а уж затем «увеселение общества», то сегодня все наоборот. Сначала повальное «увеселение общества», а потом, если остается место на полосах изданий и время в эфире, все остальное.

Исследователи СМИ объясняют, почему это происходит. Содержание СМИ развлекательного характера стало ключевым элементом рыночной экономики потому, что на их основе возникла наиболее эффективная система рекламоносителей. Анализируя состояние и структуру медиаиндустрии, экономисты в большинстве стран мира уже давно объединили рынок СМИ и развлечений. Экономика, ориентированная на потребление, объективно стимулирует движение СМИ в сторону индустрии развлечений. Российская газетная индустрия представляет собой яркий пример трансформации моделей содержания в сторону развлекательности. Статистика подтверждает: издания бульварно-таблоидного типа и телегиды, концепции которых по определению имеют развлекательный характер, являются абсолютными лидерами на рынке и ежедневной, и еженедель-

ной периодики. Среди преобладающих тенденций развития журнального рынка – бум в нише журналов о жизни звезд (*celebrity*), продолжение штурма сектора модного женского и *Lifestyle*-«глянца», широкая эксплуатация консьюмеристской тематики. Сетки вещания телевизионных лидеров последовательно заполняются «легким» (игровым / зрелищным / юмористическим / досуговым) контентом, лишенным социальной значимости. При этом традиционные жанры самого общественно-политического вещания – новости, аналитика, документалистика – на этих каналах зачастую трансформируются в инфотейнмент, или, утрачивая признаки «качественности», приобретают признаки «желтизны», что также ярко подтверждает общую тенденцию. Объективной причиной активного развития развлекательного сегмента в российских СМИ является устойчивый рост валовых доходов от размещения рекламы. Рейтинг СМИ как системы ключевых медианосителей России стал сегодня важнейшим, практически единственным показателем успеха [9].

Большое место в этом направлении современной отечественной прессы занимают глянцевые журналы. Многие из них пришли к нам из-за рубежа и ненавязчиво распространяют здесь буржуазные ценности, формируют потребительское общество. Журналы дают рекомендации, как эффективно распорядиться личными средствами, как устроить и украсить свой дом, куда поехать в путешествие, куда отправиться развлечься, какую машину купить и прочее.

Как показывают исследования, они пользуются популярностью не только среди высокообеспеченной публики, но и у людей со скромным достатком. Для последних это, скорее, возможность заглянуть в мир богатых и помечтать. Современные женщины, особенно молодые, отдают предпочтение аналогам популярных западных изданий: *Cosmopolitan, Vogue, Harpers Bazaar, Elle, Hello, Marie Claire* и т. д. Мужской развлекательный глянец представлен журналами *Men`s Health, Maxim, GQ, Esquire, XXL, Playboy* и др. Большая часть этих журналов заполнена бесполезными фактами. Трудно с ходу определить практическую ценность таких полезных

советов: как правильно стреляться на дуэли, как изготовить тост за 28 тыс. долларов, как завести дома живого бегемота, как выжить в тоталитарном государстве, как съесть корову целиком и как жениться на настоящей принцессе. Впрочем, замечает А. Молчанов, для глянцевого журнала бесполезные факты – своего рода вежливость по отношению к читателю. Подразумевается, что захочешь узнать новости – купишь себе газету или залезешь в интернет. Захочешь почитать умную литературу – купишь книжку или скачаешь. Журнал покупают для того, чтобы развлечься. Своего рода эскапизм. Побег из мира целесообразности в мир бесполезного [10].

Глянцевые журналы, пришедшие к нам с Запада, являются, по сути, приложением к каталогу товаров массового спроса. В мужском глянце они продвигают машины, часы, алкоголь, одежду, бритвенные приборы, «звездные вкусы», путешествия, в женском – соответствующие товары и услуги для женщин. Десятки лет там складывался союз: рекламодатель мужского товара – мужской журнал. И когда «жиллеты», «ролексы» шагнули на российский рынок, сюда же пришли и российские версии всех этих журналов, которые превратились из СМИ в товаросопровождающий инструмент мировых брендов.

Как правило, издатели заявляют, что их журнал формирует собственный «стиль жизни». Но это всего лишь обычный прием, маскировка истинных целей. Игорь Шумейко, автор статьи «Мохнатые лапы глянца» в «ЛГ» [11], проанализировал некоторые из этих изданий и выяснил, что даже художественные произведения, опубликованные здесь, подчинены общей задаче продвижения товаров. Если в рассказе по ходу повествования встречаются, например, часы, то они, как правило, имеют конкретную марку, написанную в тексте латинским шрифтом. То есть дается логотип фирмы. И в этом же журнале спустя какое-то количество страниц читатель встречает рекламу указанных часов, список магазинов, где их можно купить, заводские характеристики данной модели.

В связи с этим автор справедливо ставит вопросы: сможет ли государство наконец провести границу между настоящими

СМИ и глянцевыми каталогами мировых брендов, пускай и с примесью текстов «о жизни звезд», которые получают льготы, предназначенные общественно значимым СМИ? Эти журналы выращивают у нас целые поколения лояльных потребителей западных брендов. По результатам социологического опроса, проведенного Аналитическим центром Юрия Левады, 22 % респондентов заявили о «своей любви исключительно к развлекательным и рекламным изданиям их регионов» [12].

Можно сказать, что глянец – это своеобразный мегажанр, содержащий определенный набор составляющих его более мелких текстовых и визуальных форм. Прежде всего, это реклама, занимающая до половины объема издания. А к ней – гарнир из информационных жанров – интервью со «звездами» и VIP-персонами, заметки и репортажи о светской, счастливой и беспроблемной жизни. Через которые опять же закладываются в умы читателей товары, услуги, которыми пользуются в своем повседневном существовании эти славные герои.

Но развлекательное содержание в различных упаковках не может бесконечно удерживать внимание аудитории и массового потребителя. И «парадокс разнообразия», характеризующий предложение медиаконтента с количественной, но не качественной точки зрения, со временем может привести отдельные медиакомпании к спирали снижения доходности, а индустрию в целом к серьезному кризису перепроизводства контента – вся медиаиндустрия будет производить больше однотипного медиапродукта, чем способна и желает потребить вся их потенциальная аудитория. Более, того, нежелание российских массмедиа реализовывать важные функции СМИ – информационную, просветительскую, мобилизационную, партиципарную, их концентрация только на рекреационной, может привести к серьезнейшим дисфункциям в политической, культурной и, в конечном счете, экономической жизни России [9].

Третье направление – *деструктивная журналистика*, грубо говоря, дебилизирующая, развращающая свою аудиторию. Она имеет свои собственные задачи, которые старается не афишировать, а, наоборот, маскировать под добрые намерения.

Со временем ее распознают и добиваются закрытия. Но за то время, которое она существовала, она успевала нанести определенный вред своей аудитории. Сегодняшний отечественный информационный рынок открыт для зарубежных детских и подростковых изданий, которые чувствуют себя здесь очень уверенно и имеют самые большие тиражи. Западные издатели владеют богатой практикой рыночного предпринимательства, знают, как быстро завоевать информационный рынок. Чтобы приучить детей к новым еженедельным журналам *Cool* и *Cool Girl* (Издательский дом «Бурда»), их сначала раздавали бесплатно на улице и в метро, а затем стали продавать по низкой цене. Эти издания существенно отличались от наших изданий. Здесь можно было найти в избытке ту информацию, которая в российских журналах строго дозировалась, – о любви, сексе, моде, поп-, рок-культуре и т. д. Причем подавалась она слишком вольно. Под видом полового воспитания, борьбы со СПИДом иногда публиковались откровенно растлевающие материалы.

Возмущенные родители обращались в редакцию и в разные инстанции с просьбой оградить детей от подобных публикаций, но результат был нулевой. Дело дошло до суда. На судебном заседании адвокаты «Бурды», отстаивая интересы издателей, ссылались на свободу слова, свободу печати, право ребенка на информацию и вполне искренне обвиняли оппонентов в отсталости. Не помогли и отзывы ведущих специалистов российской педиатрии и психиатрии, признавших публикацию потенциально вредной для здоровья подростка. Порнография прикрылась рассуждениями о правах человека и половом воспитании, намертво слиплась со свободой слова и подменила ее собственной особой, примелькалась и стала обыденной. Иск был отклонен.

Спустя пять лет уже Генеральная прокуратура РФ занялась этой проблемой. Она вскрыла факты нарушения издателями журналов *Cool, Cool Girl*, «Молоток» норм законов «О средствах массовой информации», «Об основных гарантиях прав ребенка в РФ» и «О наркотических средствах и психотропных веществах» и потребовала направить в суд исковые заявления

о прекращении деятельности этих изданий. «Указанные периодические печатные издания не зарегистрированы ни в качестве специализированных эротических изданий, ни как рекламные издания, однако систематически и в значительных объемах публикуют рекламные материалы и цветные иллюстрации к ним, которые эксплуатируют интерес несовершеннолетних читателей к сексу» [13], – подчеркивалось в представлении заместителя генерального прокурора. На этот раз серьезность намерений правоохранительных органов возымела действие. Спустя девять дней после обнародования претензий Генпрокуратуры издательский дом «Бурда» закрыл журнал Cool и переименовал *Cool Girl* в *Girl*.

Журнал «Молоток» избежал подобного исхода. Хотя на него жалоб было не меньше, чем на издания «Бурды». В качестве иллюстраций в «Молотке» использовались фотографии обнаженных юношей и девушек (не достигших даже приблизительного порога совершеннолетия) и даже самого главного редактора, маскирующегося под именем «Федя Молоток» (что, кстати, противоречит закону о печати, предписывающему в выходных данных обязательно печатать фамилию и инициалы главного редактора издания). Для тех, у кого были проблемы общения со взрослыми, публиковались статьи с выражениями типа «идиоты-учителя», «взрослые – тупые, вредные, отстойные существа». Агрессия, циничность, разврат и откровенная порнографичность – главный девиз журнала. А если взрослые запрещают его читать – «листайте нас под партой». Причем рассчитано это издание (заявленное, между прочим, в лицензии как «газета») на детей от 10 до 15 лет, которые далеко не всегда в состоянии отфильтровать предлагаемое им на рынке печатной продукции текстовое содержание и весьма поддаются влиянию – как хорошему, так, к сожалению, и дурному [14].

Журнал «Молоток» все-таки был закрыт осенью 2009 г. [15]. Но посеянное им в умах юных читателей и сегодня продолжает давать свои всходы. В интернете и социальных сетях можно найти много страниц, посвященных этому изданию [16], а

также журналам *Cool* и *Cool Girl.* Выросшие на них читатели с удовольствием вспоминают свое детство.

Возникают вопросы: зачем это делается? И кому это выгодно? На них дает исчерпывающий ответ Т. Л. Шишова, автор книг, связанных с проблемами воспитания детей, вице-президент Фонда социальной и психологической помощи семье и ребенку, заместитель главного редактора журнала «Права ребенка» [17]. В течение ряда лет она призывала общественность обратить внимание на деятельность так называемой Российской ассоциации «Планирования семьи» (РАПС). Эта организация проводит сексуальное просвещение весьма нетрадиционными – по меньшей мере, для нашей страны – способами, причём упор делается на визуальный ряд: детям демонстрируют откровенные рисунки и фотографии. Используя иные аббревиатуры, эта организация занимается сокращением населения, точнее – снижением уровня рождаемости, в самых разных уголках земли. Своё присутствие в России она мотивирует борьбой с абортами, но при этом никогда не выступает за запрет абортов, поскольку ее цели совершенно иные: всеми доступными средствами она ведёт пропаганду контрацепции, которая чрезвычайно вредна для здоровья женщины, особенно – молодой. Под видом сексуального просвещения детей идёт их форменное развращение, а уже давно подмечено, что подобное просвещение приводит к резкому сокращению населения, так как не в меру «раскрепощенные» дети имеют больший шанс заразиться венерическими заболеваниями – статистика последних лет тому свидетельство. В 1974 г. в Соединенных Штатах был принят «Меморандум национальной безопасности США». В 1990 г. его рассекретили и опубликовали, однако и по сей день о нём знают немногие. В меморандуме прямо говорилось о том, **что** является главным в интересах национальной безопасности США – сокращение населения в странах – производителях сырья. Возникает другой вопрос: за счёт кого сокращать, ведь делать это можно по-разному: можно старичков по миру пускать, руководствуясь мотивом «лишних ртов», а можно не допустить рождения новых членов общества. Упор был сделан на моло-

дежь. Выбор обосновывался тем, что молодые люди более активны, более склонны к протесту и рано или поздно они могут поставить под сомнение существующий порядок вещей, когда из страны просто-напросто выкачиваются ресурсы [18]. Если с этой точки зрения посмотреть на издания для подростков и молодежи, которые активно занимаются сексуальным «просвещением», можно увидеть весьма прозрачные параллели. Эти издания активно пропагандируют образ жизни, который не способствует улучшению демографической ситуации в нашей стране, а, наоборот, усугубляет ее.

Немалый вклад в детское «воспитание» вносит и телевидение. Большую часть телепродукции для детей поставляют зарубежные компании. Прежде всего, это многочисленные мультфильмы и мультсериалы. К сожалению, они обладают теми же качествами, что и взрослое зарубежное игровое кино: здесь также горы трупов, стрельба и взрывы. Истина, которую усиленно навязывают эти мультфильмы, состоит в том, что насилие – основной способ существования человечества. Известный американский ученый Герберт Шиллер, оценивая продукцию компании «Уолт Дисней продакшнз» в своей книге «Манипуляторы сознанием», отмечал, что создатели мультфильмов с энтузиазмом относятся к потребительству – стремлению к удовлетворению материальных потребностей, заменяющих все другие потребности человека. «Продукция их постоянно содействует насаждению эгоизма, стяжательства, стремления к достижению личного успеха, утверждению веры в неменяющуюся природу человека. Возможность социальных альтернатив – других способов организации жизни человеческого общества – отрицается или, если вообще рассматривается, то оценивается скептически» [19, с. 119].

Противостоять этому можно с помощью медиаграмотности подрастающего поколения. Как считают специалисты, это не столько определенный запас знаний, сколько умение, процесс, образ мышления, который, подобно осмысленному чтению, постоянно совершенствуется. Главным для медиаграмотности является не знание всех ответов, а постановка правильных вопросов относительно всего, что видят, читают и слышат дети.

В решение этой проблемы должна активно включиться и семья уже на ранней стадии развития ребенка. Подобно тому, как родители с малых лет обучают детей правильно обращаться с огнем, колющими и режущими предметами, ядами, кислотами и другими опасными вещами, таким же образом они должны обучать их и обращению с массмедийными средствами, включая мультимедийные игры. Под их контролем должны быть телепузики, покемоны и прочие монстры, которых плодит воспаленное воображение западной медиаиндустрии.

Яркий пример последствий деструктивной журналистики среди взрослой аудитории можно видеть на Украине. Оболваненное местными СМИ население прыгает на площадях городов и сел с криками «Хто не скаче, той москаль!». Для человека XXI в., в котором социальная среда перенасыщена информацией, его безопасность в окружающей среде уже начинает определяться не увеличением объема разнообразных знаний, а наоборот, их ограничением, умением понимать и верно оценивать продукцию массмедиа. Уметь различать, что способствует развитию личности, а что – наоборот.

Но вернемся к первому направлению изданий – развивающей журналистике. Сегодня у нее возникли конкуренты, с которыми приходится вести борьбу, – это набирающая силу мода на квазинаучную информацию, которая активно распространяется в желтой прессе и особенно в интернете. В социальных сетях создаются многочисленные группы, которые публикуют «альтернативную научную информацию», противоположную официальной фундаментальной массовой информации, содержащейся в школьных и вузовских учебниках и учебных пособиях.

Как известно, одна из задач просвещения – защитить как можно больше людей от обмана. Чтобы все могли отличать реальные достижения науки от ерунды, продвигаемой шарлатанами. Тем обиднее осознавать, что общественная польза от трудов популяризаторов науки в значительной степени нивелируется все новыми псевдонаучными или просто неграмотными статьями и фильмами, которые публикуют и показывают известные СМИ.

Исследователи подчеркивают возникающие трудности, когда журналисты берутся освещать научные вопросы. Первая проблема называется «равное представительство», когда к диалогу приглашают дилетантов, которые на равных со специалистами несут «свое мнение» в массы и устраивают поднимающий рейтинг скандал, результатом которого станет «запудривание мозгов» аудитории. К сожалению, иногда в роли дилетантов выступают и сами ведущие, журналисты. Конечно, каждый человек имеет право на мнение, но не стоит забывать о банальной ответственности за достоверность информации, которая транслируется на миллионную аудиторию, и что в науке не все мнения равны.

Вторая проблема – проблема экспертов. Кто они и насколько их уровень знаний и компетенции соотносится с обсуждаемой проблемой? Чтобы не стать жертвой недостоверной информации, научный журналист должен работать с первоисточниками. Он должен уметь их находить, читать и анализировать, убеждаться, что методология исследования адекватна, выборка достаточно велика, а выводы работы следуют из результатов. Мнение «экспертов» спрашивать полезно, но если эксперт не может свое мнение подкрепить источниками, то такого «эксперта» можно смело игнорировать [20].

Нынешнее руководство медиаотраслью не очень озабочено ситуацией в отечественной журналистике. Заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин, например, заявил на факультете журналистики МГУ, что журналистики как таковой в XXI в. больше нет: «Есть медиакоммуникации, есть медиасфера, есть медиабизнес, одним из элементов которого является журналистика. И пытаться вычленить журналистику во что-то самостоятельное, существующее вне большой индустрии, это бессмысленно» [21]. Нынешний же медиабизнес показывает, что развивающая журналистика ему практически не нужна, поскольку она малодоходна по сравнению с развлекающей.

Несмотря на эти перекосы на отечественном информационном рынке, пришедшие с западной моделью массмедиа, русская

журналистика имеет свои прочные традиции, которых придерживается уже три века. Они отвечают менталитету и духовности русского народа, его тяге к просвещению и образованию, поиску смысла жизни, правдоискательству, самопознанию. Поэтому будущее – за развивающей журналистикой.

Сноски и примечания

1.Типология периодической печати: учеб. пособие / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007.

2. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. – М. : 1980.

3. Гавров С. Н. Образование в процессе социализации личности / С. Н. Гавров, Н. Д. Никандров // Вестник УРАО. – 2008. – № 5. – С. 21-29.

4. Корконосенко С. Г. Без миссии нет профессии / С. Г. Корконосенко // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Материалы международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ, 2007. – С. 58-59.

5. Есин Б. И. Ректоры Императорского Московского университета и русская журналистика. 1755-1917 – Москва: Изд-во МГУ, 2004.

6. Чаплина Н. Мы ехали на юг, мы ехали в Саратов / Н. Чаплина. – URL: http://www.spbumag.nw.ru/99/03/15.html (дата обращения 3.10.18).

7. Дятлов А. О Василии Михайловиче Пескове / А. Дятлов. – URL: http://www.e-reading.club/chapter.php/1032401/1/Peskov_-_Okno_v_prirodu.html (дата обращения 3.10.18).

8. См. более подробно: Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России / А. А. Грабельников. – М. : РУДН, 1996; Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя / А. А. Грабельников. – М. : РУДН, 2008.

9. Вартанова Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // Медиаскоп, 2009. – № 4. – URL: http://www.mediascope.ru/node/446 (дата обращения 3.10.18).

10. Молчанов А. Бесполезное чтение. Журнал Esquire как зеркало глобализации / А. Молчанов. – URL: http://www.vz.ru/culture/2005/12/2/14486.html (дата обращения 3.10.18).

11. Шумейко И. «Мохнатые лапы глянца» / И. Шумейко // Литературная газета, 21-27 ноября 2007.

12. Леонов О. Развлекательная пресса губит печатный рынок / О. Леонов. – URL: http://www.advesti.ru/publish/inpress/241104_yellowpress (дата обращения 3.10.18).

13. Поляков И. Новые законы: как изменится жизнь россиян в октябре / И. Поляков. – URL: http://www.gzt.ru/society/2006/06/28/124013.html (дата обращения 3.10.18).

14. Микеладзе К. Взрослые – тупые, вредные, отстойные существа / К. Микеладзе // Новая газета, 17.02.2002. – URL: http://www.r-komitet.ru/smi/smi-p-015.htm (дата обращения 3.10.18).

15. Журнал «Молоток» прекращает свое существование. – URL: http://www.sostav.ru/news/2008/09/04/47/ (дата обращения 3.10.18).

16. Журнал «Молоток». – URL: https://new.vk.com/public29300850; Фаны журнала «Молоток». – URL: https://new.vk.com/club2682935 (дата обращения 3.10.18).

17. См.: Голубков А. Служба планирования семьи и народа / А. Голубков // Российский университет дружбы народов, 2001. – № 2.

18. Медведева И. Демографическая война против России. Демография, планирование семьи и геноцид: аналитический доклад / И. Медведева, Т. Шишова. – URL: http://www.pravoslavie.ru/analit/global/demograf.htm#biblio (дата обращения 3.10.18).

19. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – Москва, 1980.

20. Две беды научной журналистики. – URL: http://scinquisitor.livejournal.com/83159.html (дата обращения 3.10.18).

21. Волин А.: Журналистики как таковой в XXI веке больше не существует / А. Волин. – URL: http://planetasmi.ru/upravlenie/44900-volin-zhurnalistiki-kak-takovoj-v-xxi-veke-bolshe-ne-sushchestvuet (дата обращения 3.10.18).

ГЛАВА 6

Качественная, массовая, бульварная пресса

Классовый подход к прессе, равно как и к аудиторным предпочтениям, запросам вместе с разрушением Советского Союза вывел из числа актуальных вопросы дифференциации читателей по этому признаку. Место журналов «Работница» и «Крестьянка» в 1990-е гг. достаточно быстро заняли пестрые, многоликие издания для женщин о моде, одежде, личной жизни знаменитостей. Одновременно с процессом переориентации на рыночные подходы к аудитории система печати была вынуждена учитывать и новое зарождающееся расслоение населения: по уровню образования, доходов и, соответственно, информационных запросов. Так возродился интерес к делению прессы на качественную, массовую и бульварную, что отчасти можно было наблюдать еще в дореволюционной России на рубеже XIX–XX вв. с интенсивно развивающимися капиталистическими отношениями.

Несмотря на то, что указанные термины вводились в оборот изначально в зарубежных странах *(quality press, yellow, gutter press)* и очевидно взаимосвязаны с социальной стратификацией многих современных обществ, среди отечественных исследователей до сих пор нет единого мнения о том, стоит ли подобную терминологию использовать в научных и научно-методологических работах, требующих от исследователя точности формулировок и их объективного характера. Воспринимая качественную, бульварную прессу как оценочные суждения, можно действительно усомниться в научности таких терминов. Однако проблема структурирования социального пространства и его расслоения в современной России остается крайне важной. Газеты и журналы, отражая и в то же время формируя специфические потребности разных социальных групп, могут сильно помочь в ее решении. В какой мере культурная дифференциация российского общества и социальная стратификация взаимно пересекаются? И находятся ли они в прямой взаимосвязи с типологией СМИ? Эти и другие вопросы невоз-

можно разрешить, если оставлять в стороне характер информационных потребностей читателя.

Социологи в настоящее время оценивают потребление медиа не только как самостоятельную практику культурного досуга, выражающую индивидуальные вкусы, но и как маркер социальной дифференциации, отражающий положение личности в общественной иерархии.

Неслучайно именно в постсоветский период появляются как учебно-методические работы, так и научные исследования, в которых указанная терминология применяется для идентификации положения зарегистрированного СМИ в системе печати. В частности, на основе характера информационных потребностей представители московской научной школы начинают выделять такие группы изданий, как «массовые», «качественные», «издания бульварного типа» и др. [1, с. 41]. В начале XXI в. подобное деление прессы становится актуально и для научных работ [2, 3, 4, 5, 6].

В 2004 г. в англо-русском толковом словаре концепций и терминов «Коммуникативистика и средства информации» Л. М. Земляновой предложены следующие трактовки: «*Quality newspaper, quality magazine* – качественная газета, качественный журнал; название солидных периодических изданий, предназначенных в основном для образованных читателей и относящихся в коммуникативистике к числу наиболее серьезных и влиятельных органов печати в отличие, например, от таблоидов, которые рассчитаны на более массового и менее разборчивого потребителя» [7, с. 278].

Здесь же приводится термин *yellow press:* “желтая пресса”, печатные издания, насыщенные вульгарно-сенсационными материалами, сплетнями, инсинуациями и иллюстрациями, рассчитанными на малообразованных читателей с примитивными вкусами и интересами» [7, с. 353]. Определяя таблоид как малоформатную газету со сжатым текстом и броскими иллюстрациями, заголовками, фотографиями, анонсами, «таблетку», удобную для потребителя и издателя газеты, Л. М. Землянова отмечает, что этот термин может употребляться как синоним

желтой (бульварной) прессы. Важно отметить, что уже в 2004 г. автор словаря указал на тенденцию сближения и перемешивания характеристик качественной и желтой прессы в отдельных издательских проектах, что в дальнейшем нашло отражение во введении в научный оборот термина «квалоид» [6].

Последующее утверждение терминов можно найти в учебном пособии «Средства массовой информации России» [8, с. 194], где по характеру аудитории авторы в первую очередь выделяют среди национальных СМИ: «Массовые издания, программы, которые универсальны или специализированы по функциям и тематике и аудитория которых включает значительную часть населения, проживающего на всей территории страны; качественные издания, программы, которые универсальны или специализированы по функциям и тематике и адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда. В их числе и деловые СМИ, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса; СМИ бульварного типа. Они ориентируются в значительной мере на психологию толпы, на ее потребности и интересы, на более низкие уровни массовой психики».

На основе представленных формулировок совершенно очевидно можно сделать вывод, что качественная пресса отличается от бульварной не только целевой аудиторией, но и функциями, формами подачи информации, а также рядом других критериев, которые мы постараемся представить ниже.

Изучая деловую прессу, Д. А. Мурзин подтверждает право на употребление в научном обороте указанных терминов: «В мировой практике журналистики можно выделить по характеру два типа прессы, присутствующие во всех классах СМИ, – качественную и бульварную («желтую»). В основе этого разделения лежит различие в подходах к фундаментальным принципам журналистики» [9, с. 68]. По мнению автора, качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики. В силу понимания своей ответственности она исповедует принципы достоверности, объективности и непредвзятости, независи-

мости суждений и представительности мнений. Эта пресса исходит из того, что принцип свободы печати и информации не может быть абсолютизирован без ущерба для общества. Следовательно, в профессиональной деятельности журналистов необходимы самоограничения этой свободы, которые на практике формализуются в виде профессиональных этических кодексов и профессиональных стандартов. Бульварная пресса не столь щепетильна в вопросах профессиональной этики и готова жертвовать достоверностью и объективностью в угоду сугубо финансовым соображениям.

В свою очередь, Г. С. Мельник и С. М. Виноградова, опираясь на теоретические наработки Б. Я. Мисонжникова в классификации деловой прессы, предлагают считать качественные издания одной из ее групп наряду с деловыми изданиями общего профиля, изданиями политико-экономической направленности, финансовой прессой и биржевыми деловыми изданиями [10, с. 23].

Используя деление печатных СМИ по характеру информации, не только авторы Москвы и Санкт-Петербурга начинают применять его для классификации в учебных пособиях, но и исследователи региональных систем СМИ. Так, например, А. Г. Стариков в своей классификации указывает: «Массовые издания, или СМИ «бульварного» типа, ориентированы на непритязательную по своим вкусам аудиторию. Их тематика – слухи, сплетни, подробности из жизни «звезд», криминал» [11, с. 111]. К числу таких изданий он отнес кроме федеральных газет «Жизнь», «Мегаполис-экспресс» еще и такие региональные проекты, как «Газета Дона», «Краснодарский курьер», «Ставропольский меридиан».

Наконец, в 2015 г. в учебном пособии для студентов «Медиасистема России» под редакцией декана факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартановой «характер подачи и качество содержания» выносится в первый ряд с другими актуальными признаками печатных СМИ, позволяющими классифицировать их в современный период [12, с. 130]. На его основе выделены две главные группы: качественные и массовые/бульварные (желтые) издания, а также дана характеристика каждой из них. В частности, качественной названа печать, адресованная обра-

зованной, социально активной аудитории, испытывающей потребность в обсуждении важных проблем общества. При этом не без оснований отмечено, что качественная пресса в России по-прежнему имеет решающее (мы бы сказали, «значимое наряду с телевизионными новостями») влияние на формирование информационной повестки дня.

Характеризуя массовые издания, автор главы О. В. Смирнова отмечает, в первую очередь, их максимальную территориальную распространенность и охват многих социальных аудиторных групп, а также приводит ряд других отличительных черт: универсальность тематики, информационно-развлекательную направленность и другие.

Примечательно, что желтую или бульварную прессу соавтор коллективного учебного пособия включает как составную часть в группу массовой прессы, выделяя ее низким качеством содержания и оформления. Не разделяя данную точку зрения, постараемся ниже обосновать разделение массовой и желтой периодики.

Так или иначе, краткий обзор позволяет составить представление о том, что термины «качественная», «массовая», «желтая» пресса активно использовались не только в научных исследованиях (где терминологические дискуссии возможны и должны быть), но и в учебных изданиях, предполагающих наличие уже верифицированного и общепринятого терминологического аппарата.

Проблемой до сих пор представляется некоторая недосказанность в отношении совокупности отличительных признаков, которыми должны обладать качественные, массовые или бульварные СМИ. Для проведения границ между этими тремя группами изданий можно предложить следующие классификационные маркеры.

Качественное издание:

– ориентируется на осведомленного, подготовленного, образованного читателя, интересующегося серьезными новостями в сфере политики, экономики;

– предлагает точную, проверенную информацию о произошедших событиях, дополненную аналитическими материала-

ми, в подготовке которых участвуют не только журналисты, но и эксперты соответствующих сфер деятельности;

– освещает событие с разных точек зрения, предлагает высказаться всем участникам общественных конфликтов;

– несет ответственность перед читателем не только за достоверность новостей, но и за соблюдение на страницах газеты моральных принципов, принятых в обществе;

– соблюдает принятые в государстве этические кодексы профессионального поведения (например, в США Кодекс журналистской этики Американского общества редакторов газет);

– уважает права и свободы граждан, фигурирующих в публикациях (в частности, право человека на личную жизнь, презумпцию невиновности и т. д.);

– размещает рекламу респектабельных товаров и услуг, отказываясь от низкопробной и скрытой рекламы;

– не публикует скандальные, непроверенные новости ради создания сенсации;

– отказывается от незаконных и сомнительных методов сбора информации;

– не публикует шокирующие и чрезмерно драматизированные иллюстрации, фотоснимки, предпочитая иллюстративной насыщенности вдумчивый текстовый разговор с читателем;

– не интересуется низкопробными сюжетами, напрямую обращающимися к базовым инстинктам человека;

– обращается к разуму, логическому мышлению читателя, а не к его эмоциям;

– отделяет факты от мнений и интерпретаций, вследствие чего имеет целое направление – колумнистику – подразумевающее высказывание выраженной субъективной точки зрения автора на происходящие события;

– предлагает в структуре тематики материалы, прежде всего, информационного и аналитического характера;

– устанавливает наряду с выпусками федеральных телевизионных новостей так называемую «повестку дня», то есть определяет самые животрепещущие темы в политической и социально-экономической жизни страны;

– отличается спокойным, уравновешенным дизайном, склонным к консерватизму;

– не позволяет себе ньюзмейкерство, прямое вмешательство в развитие того или иного конфликта;

– отличается корректными заголовками, точно излагающими тему статьи и не вводящими читателя в заблуждение;

– стремится к оперативной передаче новостей читателю;

– предпочитает визуальной информации текстовую.

В зарубежной журналистике термин «качественная пресса» ассоциируют: в Великобритании с газетой *Times*, отличавшейся на протяжении веков выдержанной, взвешенной позицией по отношению к происходящим событиям, а в дальнейшем с изданиями *The Guardian, The Daily Telegraph и Financial Times;* в США – с именем американского издателя Адольфа Окса, который в 1896 г. приобрел газету *The New York Times.* На тот момент издание существенно уступало по тиражу популярным американским таблоидам. Однако новый владелец взял курс на отказ от вмешательства в частную жизнь, низкопробных сюжетов, сомнительных методов добывания информации, а также от публикации непроверенных новостей ради создания сенсации. Результаты редакционной политики привели к тому, что чтение этой газеты стало признаком респектабельности, а новый слоган *All the news that's fit to print* («Все новости, достойные опубликования») фактически определил одну из отличительных черт качественной прессы: формирование информационной повестки дня.

В России традиционно к качественной прессе относят газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», «Независимая газета», «РБК Daily», журналы «Эксперт», «Профиль», «Деньги» и ряд других периодических изданий.

Массовое издание:

– ориентируется на широкие массы населения, в том числе с невысоким уровнем образования и доходов;

– заостряет внимание на бытовых подробностях, предпочитая аналитической информации инфотейнмент (информацию о событиях, преподнесенную в легкой, развлекательной форме);

– отличается полифункциональностью;

– предлагает читателю компиляцию фактов и мнений, оценок в одном материале;

– отличается не всегда корректными заголовками, иногда вводящими читателя в заблуждение;

– уделяет внимание личной жизни общественных деятелей, публичных персон, заостряя внимание не на их общественной деятельности, а на бытовых подробностях;

– обращается к эмоциям читателя, а также оперирует понятиями на уровне неискушенного мышления обывателя;

– размещает рекламу товаров народного потребления, в том числе лекарственных препаратов сомнительного происхождения, дешевой техники и т. д.;

– иногда позволяет себе ньюзмейкерство, оставаясь при этом в пределах допустимых этических норм (например, прием «журналист меняет профессию» – в «КП» – серия репортажей о путешествии журналистки за границу в роли нанятой танцовщицы);

– в отражении общественно-политической тематики стремится не к полноценному информированию читателя, а к созданию ощущения информированности;

– стремится к разумному балансу текстовой и визуальной информации.

В России к числу ярко выраженных массовых газет можно отнести «Комсомольскую правду», которая издается в десятках городов страны и распространяется не только по регионам, но и за пределами государства, «Аргументы и факты», унаследовавшие с советских времен не только широкую популярность среди населения, но и особые, диалоговые, формы подачи информации, «Московский комсомолец», который на протяжении многих лет стремился предложить аудитории симбиоз качественной аналитики и развлекательной информации. В регионах модель массовой прессы также была успешно опробована и внедрена на рубеже XX–XXI вв. В Воронеже, например, одной из самых многотиражных газет долгие годы остается городской еженедельник «МОЁ!». Эта массовая газета предлагает читателю калейдоскоп проверенных, социально значимых го-

родских новостей, дополненных развлекательными разделами, справочной и рекламной информацией, ориентированной на всех членов семьи. Слоган газеты – «Энциклопедия городской жизни» – апеллирует к широте тематики в пределах городской черты. При этом языковой стиль газеты остается максимально простым и близким широкой аудитории.

Бульварное издание:

– обращается к эмоциям читателя на уровне базовых инстинктивных потребностей (потребности самосохранения, размножения и т. д.);

– в структуре содержания предпочитает эпатирующее освещение табуированной тематики;

– сама тематика отличается эклектичностью, отсутствием иерархии тем, мозаичностью предлагаемой информации, что позволяет разрушать рациональное восприятие со стороны аудитории и вести ее по пути сиюминутных желаний, ярких, но кратковременных эмоциональных переживаний;

– отличается сенсационностью, нередко вымышленной, стремится в любом событии выделить скандальную, драматическую составляющую;

– ориентируется на невзыскательного читателя, ищущего в газете лишь развлечения;

– выполняет, прежде всего, рекреативную функцию;

– публикует шокирующие и чрезмерно драматизированные иллюстрации, фотоснимки, нередко добытые незаконным путем;

– готово переступить этические нормы, принятые в обществе, и профессиональные каноны, утвержденные сообществом журналистов;

– публикует непроверенную, иногда заведомо ложную информацию ради создания сенсации и привлечения внимания аудитории;

– способно преступить право человека на личную жизнь и другие личные права, закрепленные законодательством;

– отличается ярким, броским, зачастую агрессивным дизайном;

– предпочитает визуальную информацию текстовой.

Массово-качественные издания, выделенные нами отдельно, включают в себя те издания, которые компилируют в разных сочетаниях черты качественной и массовой прессы. Эта группа необходима, поскольку, как уже было сказано, многие издания имеют размытые типологические границы. Соответственно, вводя ее в нашу классификацию, мы стараемся более точно отразить специфику реально выходящих в свет газет.

Идеологически ангажированные периодические издания:

– освещая общественно-политическую тематику, ярко выражают идеи того или иного политического движения, партии;

– в прямой или косвенной форме получают поддержку от соответствующих политических сил;

– функции информирования и анализа нередко подменяют функциями пропаганды и агитации;

– главной задачей ставят информационную работу с активом сторонников и привлечением новых участников движения;

– не стремятся к разделению фактов и мнений, комментариев в публикациях;

– предлагают односторонний взгляд на общественные события, не дают высказаться разным сторонам социальных конфликтов;

– предпочитают строгое оформление, имитируя стиль качественной прессы, но дополняют его нередко броскими эмоциональными по содержанию заголовками;

– в структуре тематики выделяют в качестве ключевых политику, экономику, социальную сферу, редуцируя темы культуры, спорта, развлекательную тематику и рекламу;

– способны использовать для достижения целей, в том числе, манипулятивные методы общения с аудиторией.

Как указывает справочник Л. М. Земляновой, этимологические корни этого термина исследователи находят в истории американской печати конца XIX в., когда в пылу конкурентной борьбы между газетными монополиями Дж. Пулитцера и У. Херста полемическим орудием для соперников служили карикатурные серии Р. Аутколта «Желтый малыш» и те формы разжигания страстей, которые стали функциональной особен-

ностью «желтых журналистов», участвующих в издании бульварных газетенок или бульварных романов.

В постсоветской России образцами желтой прессы можно назвать «Экспресс-газету», которая начала выходить в свет в 1993 г., «Мегаполис-экспресс» и «СПИД-инфо» (последняя активно эксплуатирует интерес аудитории к сексу).

Внимательно оценивая выделенные критерии каждой из трех групп периодических изданий, можно отметить, что даже издания, приведенные в качестве примеров, не всегда на 100 % соответствуют всем из них. Многие исследователи справедливо отмечают размытость типологических границ между многими современными СМИ. Но эта размытость не должна служить основанием для отказа от анализа взаимосвязи характера информации и форм подачи, доминирующих в СМИ, с социальной стратификацией и дифференциацией общества на элиту и массы.

Сноски и примечания

1. Типология периодической печати / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М., 2007.

2. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России (1990-2000 гг.): Ав-тореф. дис.... канд. филолог. наук / А. А. Монастырская. – 2003.

3. Сазонов Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века: автореф. дисс…канд. филолог. наук / Е. А. Сазонов. – 2004.

4. Долгушина Е. К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы (лексический аспект): автореф. дисс…канд. филолог. наук / Е. К. Долгушина. – М., 2004.

5. Юрченко И. В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия желтой прессы на массовое сознание (на материале немецкой газеты «Bild», австрийской газеты «Kronen zeitung» и швейцарской газеты «Blick»): автореф. дисс…канд. филолог. наук / И. В. Юрченко. – М., 2010.

6. Прытков А. В. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект: автореф. дисс…канд. филолог. наук / А. В. Прытков. – Воронеж, 2014.

7. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковой словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М., 2004.

8. Средства массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2005.

9. Мурзин Д. А. О типологии деловой прессы / Д. А. Мурзин // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – М., 2003. – С. 64-75.

10. Мельник Г. С. Деловая журналистика: учеб. пособие / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – С-Пб., 2010.

11. Стариков А. Г. Масс-медиа современной России / А. Г. Стариков. – Ростов-на-Дону, 2013.

12. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2015.

ГЛАВА 7

Историческая печать

Многие современные отечественные издания наполнены разнообразной информацией на исторические темы. Особенно это было заметно в 2017 г. Оно и понятно – начали его с отмечания столетия Февральской революции, заканчивали столетием Октябрьской революции. Но дело не только в этом.

Сегодня история из науки постепенно превращается в выгодный коммерческий товар, на котором зарабатывают хорошие деньги. Это и книгоиздание, и журналы, и телеканалы, и кинопродукция. При советской власти тоже выходили исторические книги, фильмы, журналы, телепередачи. Но там они были под строгим партийно-государственным контролем и придерживались официальной линии. Правда, уже в годы перестройки стали появляться публикации, которые пытались стирать «белые пятна» в истории, расширять диапазон дозволенного. Народ стал узнавать все больше ранее секретных сведений, которые извлекались из партийных и иных архивов. Именно тогда зазвучала фраза о нашем «непредсказуемом прошлом». Публикации на эту тему сыграли свою роль в том, что, когда власть и партия зашатались, то из 18 миллионов коммунистов практически никто не стал их защищать.

С развалом КПСС, СССР и торжеством демократии, когда по закону о СМИ цензура была официально запрещена, а издательства и СМИ попали в частные руки, публикации на исторические темы потекли как из рога изобилия. Диапазон их содержания был велик – от разоблачительных произведений в адрес ушедшей власти до мифов, фэнтези и откровенного стёба [1]. За написание исторических опусов брались люди самых разных профессий (японовед Б. Акунин, драматург Э. Радзинский, журналист Н. Сванидзе, юморист М. Задорнов, экономист Н. Стариков, военнослужащие В. Суворов и О. Козинкин, географ М. Аджиев и многие другие). История стала ходовым товаром. Заказы подбрасывал и Фонд Сороса, предлагая пи-

сать учебники и учебные пособия по истории России в соответствии со своими целями.

Своеобразное место в этом ряду занимают математики академик РАН А. Фоменко и доцент Г. Носовский. Начинали они с небольших журнальных статей и тезисов в сборниках научных конференций. Сегодня труды этих авторов заполонили полки книжных магазинов. Ученые-математики МГУ подвергли критике всю всемирную и отечественную историю, доказывая с помощью эмпирико-статистических и астрономических методов в хронологии, что она не такая длинная и вся записана лет 400 назад. Исследования математиков не на шутку встревожили профессиональных историков. Еще в 1977 г., когда изучение хронологии находилось только в самом начале и не было еще ни одной публикации на эту тему, в журнале «Коммунист» уже появилась статья доктора исторических наук А. Манфреда с резким осуждением «новых математических методов» в истории. Фамилии авторов методов названы не были, хотя было ясно, о ком именно шла речь. А. Манфред писал: «Дай им волю, этим “молодым” ученым, они забросали бы книжный рынок сводками цифровых данных... “Новые” тенденции требуют тщательного критического анализа и преодоления. Они мешают прогрессу мировой исторической науки...» («Коммунист», июль 1977 г., №.10, с.106–114) [2]. А. Манфред как в воду глядел: через 20 лет книжный рынок действительно ломился от книг А. Фоменко и Г. Носовского!

Сразу же после их первых публикаций о хронологии, в 1981 г. состоялось собрание Отделения истории АН СССР, посвященное работам математиков. Их выводы были подвергнуты решительной критике специалистами шести гуманитарных институтов, а также сотрудниками Астрономического института им. Штернберга. После этого в исторической прессе началось резкое осуждение работ математиков. Подобное обсуждение еще раз повторилось в 1998–1999 гг. В этот раз в постановляющей части протокола заседания Бюро Отделения истории РАН (от 22 апреля 1998 г.) [3] было сказано, что построения академика А. Т. Фоменко, его т. н. хронология всемирной и русской

истории противоречат данным документальных источников и представляют собой созданную его фантазией и псевдонаучными выкладками-подсчетами картину истории, не имеющую ничего общего с действительностью. Это вредно и опасно, так как сеет смуту в умах людей, подрывая систему исторического знания и образования.

Конференция «Мифы “новой хронологии”» на историческом факультете МГУ в декабре 1999 г. также подтвердила мнение историков о трудах А. Т. Фоменко и его единомышленников.

Однако в России уже строилось рыночное общество и у книгоиздателей было другое мнение по поводу этих трудов. Выпуск книг по новой хронологии взяли на себя сразу несколько издательств: МГУ, «Наука», «Факториал», «Крафт», «Олимп», «Анвик», «Деловой Экспресс». Позже к ним прибавились издательства АСТ, «Астрель», «Нева», «ОЛМА-медиагруппа», «АИФ-принт», РИМИС, «Неизвестная планета», «Вече». За границей книги по хронологии выходили как на английском, так и на русском языках в издательствах Kluwer Academic Press (Голландия), CRC-Press (США), Edwin Mellen Press (США).

К 2017 г. он опубликовал по «Новой хронологии» 24 собственные книги, 11 в соавторстве с единомышленниками, а в соавторстве лично с Г. Н. Носовским – 102 книги [4]. Причем некоторые из них в нескольких томах. Их тиражи – от 3 до 5 тысяч каждая книга. Опубликованы они в 17 российских и 7 зарубежных издательствах (США, Франция, Англия, Нидерланды, Сербия, Болгария). Наибольшее количество приходится на 2000–2012 гг. В настоящее время продолжают выходить серии «Новая хронология для всех», «Новая хронология. Малый ряд» – книги небольшого формата в мягкой обложке.

В 2017 г. вышла книга А.Т. Фоменко «Как было на самом деле. Каждая история желает быть рассказанной», в которой автор уже пишет «о жизни и борьбе российских ученых в бурную эпоху нашей истории», о «сражениях» вокруг ставшей широко известной Новой хронологии. Компания «ЛитРес», которая занимается продажей электронных изданий и рекламирует данную книгу, представляет здесь А. Т. Фоменко прежде всего

как современного российского писателя, историка, а уж затем также как художника-графика и математика [5].

Книгоиздатели с охотой печатали и точку зрения противоположной стороны, т. е. историков [6]. Однако их научных труды выглядят весьма скромно на фоне монблана изданий новохронологов. Последние использовали для продвижения своих идей не только книжный рынок. В 1998 г. на протяжении более чем полугода радиостанция «Свободная Россия» предоставляла свое эфирное время для серии радиопередач, в которых почти полностью были прочитаны книги «Империя» и «Новая хронология Руси, Англии и Рима». А также первые главы книги «Библейская Русь». В том же году тема новой хронологии звучала в известной программе «Ночной полет» (ведущий А. М. Максимов).

Начиная с 1996 г. работы по новой хронологии стали размещаться в Интернете на ряде сайтов. К 2001 г. их уже было около десяти в Рунете и один в Германии. Наиболее известным стал официальный сайт научного направления «Новая хронология» (http://chronologia.org/). Он функционирует на восьми языках. И активно пропагандирует учение Фоменко. Кроме него интерес к Новой хронологии поддерживают страницы открытых и закрытых групп в социальных сетях. Так, в одной из групп ВКонтакте размещено более 80 книг по Новой хронологии (в форматах Djvu, PDF, FB2).

Академик В. Янин заметил, что «переворот» в исторической науке, учиненный академиком-математиком на рубеже 1970–1980-х годов, превратился в 1990-е в выгоднейшее коммерческое предприятие. Общий тираж сочинений Фоменко за последние годы составил 700 тысяч экземпляров – историкам и даже историческим романистам о таких цифрах ныне не приходится и мечтать….[7] На смену тоненьким в невзрачных обложках «препринтам», которыми эта компания промышляла первоначально, пришли толстенные гроссбухи в дорогих переплетах, число, тираж и цена которых вместе с рекламой на телевидении показывает, что даже с уродливой пародией на науку эта компания уже покончила. Теперь по всем законам рыночной экономики идет «раскрутка» «НХ» как какой-нибудь оче-

редной безголосой певицы или нового вида памперсов. Компания теперь взволнована только прибылью от своего бизнеса [8].

Главный редактор журнала «Русское средневековье» Д. М. Володихин обратил внимание на появление колоссального пласта исторической литературы, ориентированной на коммерческий успех и никак не связанной строгими нормами научного исследования. Сенсация, полемическое заострение материала – даже в ущерб точности изложения, наконец, случайный и скоропалительный в условиях издательской гонки подбор используемых исторических источников и литературы – все это стало повседневным явлением. Расчет на неразборчивого массового читателя приводит раз за разом ко все большему падению «ремесленных навыков» исследования в популярных книжках по истории. Совокупность литературы подобного рода получила наименование «фольк-хистори». Обществу навязываются варианты реконструкции исторической действительности, не имеющие ни малейшего научного обоснования. При этом историческая наука подвергается самой агрессивной критике, читателя всячески убеждают, что историки-профессионалы несостоятельны в своем ремесле и падки на умышленные фальсификации [9]. По мнению И. Данилевского, folk-history – «это когда дилетант пишет для дилетанта, излагая свою личную точку зрения на прошлое» [10].

Итак, феномен Фоменко, на наш взгляд, заключается в том, что он сумел перевести историческую науку в предмет массовой культуры, в ходовой товар. Массовая культура в общем и массовая литература в частности, подчеркивает Д. М. Володихин, – дело в основе своей коммерческое. Эксплуатируются несколько простых сильных эмоций современного горожанина, которые в обычном состоянии не получают достаточного выхода: жажда романтических любовных переживаний, жажда риска, приключений, тяга ко всему сверхъестественному, мистическому, тайнам и загадкам, интерес к смерти. Жанр фольк-хистори оказался весьма перспективным с маркетинговой точки зрения. Гвоздь успеха – умело найденная новая эмоциональная ниша: страсть к заглядыванию в темный колодец великих цивилиза-

ций древности. Историческая фактура в фольк-хистори препарирована таким образом, чтобы многомиллионные массы, пожелавшие вечером получить расслабление после тяжелых рабочих будней, потребляли ее с неменьшей охотой, чем чтиво о метких гангстерах и соблазнительных проститутках. Поэтому всякого рода точность здесь отходит на десятый план, уступая занимательности роль первой скрипки [9].

Издательство АСТ, занимающее лидирующие позиции на российском книжном рынке, которое в большом количестве выпускает книги Фоменко и Носовского, можно сказать, специализируется на подобной литературе. Вот что оно выпустило в последние годы. В серии «Эхо истории на “Эхо Москвы”» опубликованы книги Н. И. Басовской «Человек в зеркале истории. Отравители. Безумцы. Короли», «Человек в зеркале истории. Честолюбцы. Завоеватели. Подвижники», «Человек в зеркале истории. Герои. Тираны. Мыслители», «Человек в зеркале истории. Авантюристы. Победители. Богини», «Человек в зеркале истории. Красавицы. Злодеи. Мудрецы». Читатели получили и другие исторические книги массовой культуры: В. Дымарского, В. Рыжкова «Осторожно, история! Мифы и легенды нашей страны», «Закулисье российской истории», О. Козинкина «Адвокаты Гитлера. Правда о войне, или Почему врут историки?», В. Колкутина «Самые нашумевшие преступления истории», Билла Брайсона «Краткая история почти всего на свете», Л. Стомма «Недооцененные события истории. Книга исторических заблуждений», «Переоцененные события истории. Книга исторических заблуждений», «Русская история в легендах и мифах» (в аннотации прямо сообщается, что это новая сенсационная книга-провокация), «История: правда и вымысел», книги М. Багановой «Всемирная история в сплетнях», «Всемирная история без цензуры в циничных фактах и щекотливых мифах» и многое другое.

Вся эта «историческая» продукция все больше захватывает книжный рынок. Здесь можно найти книги на все политические вкусы и на любой кошелек (с золотыми обрезами, кожаными переплетами, металлическими уголками). Полки книжных

магазинов сегодня ломятся от биографий царей, генеральных секретарей, других политиков, военачальников.

Захватывает она и журнальный рынок. Вот только один пример. Итальянский издательский дом Де Агостини, который насчитывает 110 лет от роду, каждую неделю в России выпускает свою продукцию. В ее числе журнальная коллекция «Знаменитые династии России», которая выходит с 2013 года. Сначала издательство запланировало 100 выпусков, затем расширило до 150, а позже – до 200. Один экземпляр стоит 129 рублей. Объем – 32 страницы, тираж 270 тыс. экз. Распространяется по всей стране. Правда, на интернет-форуме не все покупатели довольны продукцией: «серия абсолютно бестолковая… за исключением 3-х разворотов, где описаны все представители и генеалогическое древо... зачем в серии про Шереметьевых пихать фотки всех Романовых, начиная с Петра... по сути, про самих Шереметьевых из данного журнала можно только пару листов взять, а остальное к ним совершенно не относится… итого из 32 страниц 22 можно вырвать и сжечь» [11]. Это же издательство выпускало серии «100 битв, которые изменили мир», «100 человек, которые изменили ход истории». Автором последних ста книг значится один человек: Анастасия Евгеньевна Жаркова – главный редактор ИД «Де Агостини».

Дальше – больше. Историческая тема плавно перетекла в телепрограммы, специализирующиеся на тайнах и загадках вселенной, НЛО, военных тайнах и т. д. (об этом активно вещает РЕН-ТВ, за эти передачи как просветительские телеведущему Игорю Прокопенко в 2017 г. была вручена национальная телевизионная премия ТЭФИ). Наш любопытный народ всегда с интересом относился к таким темам. Рекламисты и телевизионщики нашли общую коммерческую поляну, на которой стали выращивать свои самые невероятные сюжеты. Оценили ее и работники периодической печати.

По каталогам подписки на прессу России за 2017 г. журналов, тематически связанных с историей, значится более 90 названий, не считая университетских научных «Вестников» и «Известий». Есть среди них заслуженные, пользующиеся высо-

ким научным авторитетом благодаря правдивому и объективному освещению актуальных проблем российской и мировой истории, такие как «Вестник древней истории», «Военно-исторический журнал», «Вопросы истории», «Исторический архив», «Исторический журнал», «История государства и права», «Клио», «Московский журнал. История государства Российского», «Отечественная история», «Наше наследие», «Новая и новейшая история», «Отечественные архивы», «Родина».

Но они в основном востребованы учеными, профессиональными историками, специалистами. На прилавках же лежат совершенно другие журналы на исторические темы, более доступные массовому читателю и по цене, и по тиражам. И выпускают их не историки, а предприимчивые издатели, использующие тягу народа к своему прошлому.

Вот, например, издательский дом «Бауэр медиа». Bauer Media Group является одной из ведущих медиакомпаний Европы. Семья Бауэр (Bauer) управляет компанией уже на протяжении 139 лет со дня ее основания. Ее слоган We think popular подчеркивает главную идею компании – они объединяют все популярные медиа. И этот слоган вдохновляет и мотивирует всю ее международную команду: 11 500 сотрудников в 20 странах.

В России Bauer Media Group является лидером среди федеральных издателей по объему продаваемых тиражей и занимает второе место среди издательских домов по показателям аудитории. Первое российское издание было выпущено в 1994 г. В настоящее время Bauer Media работает в многочисленных тематических нишах и выпускает около 90 периодических газет и журналов массового спроса [12]. Издания компании выходят в следующих сегментах – женский (5 изданий), эзотерический (4 издания), развлекательный (55 изданий), журналы историй (3 издания), детские журналы (4 издания) и интернет-проекты (1 сайт). Совокупная аудитория за неделю составляет 7 277 200 человек.

Интересующие нас исторические издания находятся в эзотерическом сегменте, куда помещены и научно-популярные журналы. Это – «Все загадки мира» (подает себя как журнал о фактах, не вошедших в энциклопедии, для людей, которым нравится узнавать

новое, расширять кругозор, быть в курсе научно-популярных событий). В его поле зрения удивительные явления, невероятные гипотезы, сенсации и мнения экспертов. А также интересные открытия, феномены, версии. При подготовке материалов используются сообщения информационных агентств. Целевая аудитория – женщины 30-55 лет. Выходит 1 раз в две недели объемом 36 полос и тиражом 100 000. Цена – 20 рублей. Название журнала отвечает его содержанию – здесь можно узнать обо всем, но понемногу. Многие материалы описывают конкретные исторические события, случаи, исторических персон.

Этот же коллектив под руководством главного редактора Полины Орынянской в 2017 г. стал выпускать еще два журнала – «Секреты и архивы» (1 раз в 2 недели, 20 страниц, цена – 15 рублей, тираж – 95 тыс. экз.) и «Архивы XX века» (ежемесячник, 66 страниц, 30 руб., 153 тыс. экз.). В третьем номере первого из них можно найти публикацию о Валерии Чкалове (для привлечения внимания на обложку вынесен заголовок «Сталин боялся Чкалова?», а сам материал называется «Воздушный хулиган» и занимает 3 полосы), статьи о фальсификате в продуктах дореволюционной России, о решении возвести памятник царю Николаю II и королю Сиама Чулалонгкорну в Таиланде и что этому предшествовало, об истории изучения парапсихологии в авторитетных вузах мира, о строительстве Беломорско-Балтийского канала, о судьбе крупных аферистов в СССР, о теории «золотого миллиарда». В целом журнал читается с интересом, тексты написаны популярным языком. Правда, эти журналы подводит их реклама, которая возвращает читателя в сегмент эзотерики: «Срочная магическая помощь», «Спиритический сеанс», «Сильнейшая предсказательница», «Верну любимого», «Гадаю», «Настоящая колдунья», «Черная ведьма», «Черная магия», «Магия вуду» [13].

Эти же объявления находим и в двух других журналах издательского дома «Бауэр медиа», которые тоже публикуют материалы на исторические темы, но уже сильно разбавленные мистикой и ужасами. Это журнал «Таинственные истории» (1 раз в 2 недели, 36 страниц, 100 тыс. экз., 20 руб.) и «Мистические

истории» (спецвыпуск журнала «Женские истории») (1 раз в 2 недели, 36 страниц, 80 тыс. экз., 25 рублей). Они уже полностью отданы стихии бульварной прессы, щекочущей нервы читателей. И всерьез говорить об истории на их страницах невозможно. Скорее, эта пресса стала современным печатным аналогом устного народного творчества в жанре быличек, бывальщин – рассказов о сверхъестественном с установкой на достоверность повествования. И если раньше основными «героями» быличек выступали лешие, водяные, русалки, домовые, черти, привидения, колдуны, ведьмы, нечистая сила, то сегодня в журналах этот ряд пополнили НЛО, снежный человек, ясновидение, магия, вампиры, полтергейст, телепортация и т. п.

Тем не менее, эти журналы можно найти в каждом киоске (наряду с подпиской). В сумме их тираж – 528 тысяч экз., а общая стоимость – 110 рублей. На их фоне тиражи наших заслуженных изданий сильно проигрывают: «Вестник древней истории» – 900 экз., «Вопросы истории» – 4 тыс. экз., «Отечественная история» – 1650 экз., «Наше наследие» – 5 тыс. экз., «Родина» – 15 тыс. экз. Выделяется лишь «Московский журнал. История государства Российского» – 42 тыс. экземпляров. Да и цены у них «кусаются». То есть, по сути, вся читательская аудитория отдана на откуп зарубежным издателям, активно просвещающим наше население об истории нашей же страны.

Справедливости ради надо сказать, что у нас в Санкт-Петербурге есть и отечественные издатели-просветители. Это Издательский дом «Пресс-Курьер». Он является одним из ведущих издательских домов на территории России. Основан в 1994 г. Выпускает более 40 изданий общим тиражом свыше 7 000 000 экз. в месяц, которые распространяются по России, Украине, СНГ. Так же, как и его зарубежный собрат, этот издательский дом специализируется на кроссвордах и сканвордах («Толстяк», «Самурай Судоку», «Большие буквы», «Крупная клетка»), магии и чудесах («Настоящая магия», «Магия любви», «Числа судьбы», «Сны», «Дарья. Гороскоп»), кулинарии и медицине («Советы и секреты. Кухня», «1000 рецептов», «Прощай, целлюлит!»), детских журналах («Ёжик», «Маша в стране

чудес»), изданиях для пенсионеров («Пенсии и льготы», «Пенсионер на даче», «Дачный совет», «Моя прекрасная дача»). Среди этой занимательной периодики у издателей нашлось место и для изданий на исторические темы.

С 1997 г. «Пресс-Курьер» еженедельно выпускает газету «Тайны XX века», хотя по виду это журнал формата А-4. Редакция позиционирует ее содержание как рассказы о загадочных силах природы, жизни необыкновенных людей и истории великих изобретений. Каждую неделю на 40 страницах вас ждут новые загадки мироздания и новые потрясающие открытия! Все тайны мира в одной газете! – утверждают газетчики. Тираж – 180 тыс. экземпляров. Активно используются материалы информационных агентств.

Эта газета со временем дала жизнь еще двум, похожим на нее изданиям – газетам «Загадки истории» и «Военная история». «Загадки истории» выходят еженедельно с 2011 г. В подписном каталоге значатся сразу в нескольких тематических рубриках: «Издания универсального содержания», «История. Общество. Политика», «Научно-популярные издания». В каждом выпуске, сообщает редакция, известные писатели, историки и опытные журналисты рассказывают о знаменитых исторических персонажах, публикуют захватывающие материалы про самые интересные события и героев мировой истории: от античных времен до наших дней. Тираж – 170 тыс. экземпляров. Главный редактор – Д. И. Кручинин. Он же возглавляет и газету «Военная история», которая начала выходить двумя годами позже. Ее тираж – 100 тыс. экземпляров.

В 2017 г. появился в продаже ежемесячный журнал «Тайны СССР. Загадки советской истории» (формат – А4, 48 страниц, 29 руб.). Он выпущен в год столетия Октябрьской революции и, как подчеркивает издатель, не имеет аналогов на рынке периодической печати. «Тайны СССР» рассказывают о том, что происходило в Советском Союзе на самом деле. Издание охватывает период истории страны от революции и становления нового государства до краха СССР. Много тайн советской эпо-

хи остались в прошлом и только сейчас они станут доступными, убеждают журналисты.

Нужно заметить, что продукция петербургского «Пресс-Курьера» более содержательная и качественная с точки зрения популяризации истории, чем у конкурентов из «Бауэр медиа». Здесь не злоупотребляют мистикой и ужастиками, не публикуют эзотерических объявлений и рекламы. Материалы вызывают интерес, однако в изданиях проглядывает мозаичность, отсутствие системности в подаче информации. На читателя вываливаются горы фактов из самых разных эпох и географических точек планеты. И он тонет в этом море информации.

В Санкт-Петербурге выходит еще одна газета – «Запретная история», которую издает ООО «С-медиа» (тираж 200 тыс. экз., 36 полос формата А-4). Издание весьма специфическое по манере изложения материала. Видимо, чтобы привлечь побольше простых и немудрящих читателей. Особенно этим отличается автор текстов Дмитрий Инзов. Вот один из образчиков его сочинений: «Вот, например, какой любопытный случай произошел в 1071 году в Новгороде. Появился, значит, в городе такой волхв и начал мутить народ… В общем, поначалу языческому вожаку сопутствовала удача. За ним пошел почти весь город. На стороне православного епископа остался лишь князь с дружиной. И дело явно запахло керосином. Ибо волхв все вел к тому, чтобы растерзать епископа. Ситуацию спас князь Глеб, проявивший, что называется, воинскую смекалку. Он подошел к волхву и говорит: «Вот ты, дядя, нам тут втираешь, что ты великий кудесник. И прошлое, и будущее будто бы ведаешь. А скажи-ка тогда, родной, для начала про свое будущее. Вот, например, что сегодня в твоей жизни случится?» Ну, волхв, натурально, чтобы «поддержать марку» и не ударить в грязь лицом перед новгородцами (толпы босяков стояли тут же рядышком и со вниманием слушали их диалог), ответил: «Сегодня я сотворю великие чудеса!» А Глеб ему: «Чудеса, говоришь?» И тут он выхватывает топор и – хрясь! – отрубает язычнику голову. Ну, все, конечно, малость обалдели от такого поворота. А князь им и говорит: «Ну что, убедились? Волхв ваш – такой же чудот-

ворец, как я балерина. Он вам тут звенел, что будущее может предвидеть. А такой малой вещи, что я его топором долбану, предсказать не смог. Выходит, что «проповедник» ваш – мошенник, трепло и гнида. В вовсе никакой не «духовидец». Так что, парни, сворачивайте кипеш и расходитесь по домам по квартирам». Толпы босяков постепенно стали расходиться. Языческий бунт сам собой сошел на нет…» [14, с. 32].

Или вот как начинается статья под названием «Сердце мертвеца» [15, с. 34].: «Знаете, была в Испании такая королева Хуана Безумная (1479–1555). И почему же, спрашивается, эта барышня «с катушек съехала» (прозвище Безумная ведь не просто так дали)? Как всегда – во всем виноваты мужики (козлы!)…» «Свой в доску» автор режет историческую правду-матку простым понятным народным языком. И, видимо, читателям это нравится. Тираж издания – 200 000 экземпляров – говорит сам за себя. Газета не боится публиковать и резких отрицательных отзывов о себе: «Инзов – это грязный пошляк, который, видимо, ставит своей целью одно: огадить, опохабить, надругаться над российской историей. К сожалению, среди молодежи найдется немало дураков, которые его писанину с радостью подхватят и понесут в массы. Людей пожилого возраста, опытных, все эти грязные выдумки не проймут. А вот юнцов, чьи мозги зомбированы современным телевидением, где тоже царит культ наживы и разврата, его статьи могут увлечь» [16, с. 3].

Ругать эту газету есть за что. Она создала на рынке информации свою оригинальную нишу, которую можно назвать исторической эротикой или эротической историей. И эксплуатирует ее как в текстах, так и в сопровождающих их иллюстрациях. Многие заголовки здесь даже неприлично приводить в качестве примеров. Сама же редакция этим, наоборот, привлекает любителей «клубнички», вынося названия материалов на обложку: «Секс до смерти», «Роковая клизма» (№ 21, 2017), «Шлюхи и воины», «Триумф стриптизерши» (№ 22, 2017), «Кровавая оргия лесбиянок», «Рыжая и голая» (№ 23, 2017).

Многое из того, что пишут эти массовые исторические издания, нередко вызывает сомнение. Поэтому здесь часто при-

меняется один испытанный прием – в заголовках присутствует знак вопроса: «Общество мертвых поэтов. Кто убил Есенина и Маяковского?», «Русофобский заговор англосаксов?», «Чесма. Англо-русская победа?» (Запретная история, 2017, № 20), «Сталин боялся Чкалова?» («Секреты и архивы», 2017, № 3), «Генерал Пономаренко тайный наследник Сталина?», «С Дона выдачи нет?», «Кто ты, «Барышня-крестьянка»?», «Фюрер выжил в 1945 году?» («Загадки истории», 2017, № 38,16, 44), «НЛО похищают детей?», «Как обуздать супервулкан?», «Детские фантазии?» («Тайны XX века», 2017, № 38).

Некоторые издания прибегают к помощи своих читателей. Например, редакция газет «Тайны XX века», «Невыдуманные истории» пишет: «Друзья! Если вы сталкивались в жизни с чем-либо необычным, расскажите об этом. Автор каждого опубликованного письма получает денежное вознаграждение – 500 рублей! Авторы писем с фотографиями – 700 рублей» [17, с. 25]. И пишут. Это такой новый вид рабселькоровского движения в рыночном обществе.

Короче, сегодня история стала выгодным товаром на информационном рынке. Вышеназванные исторические издания пользуются таким же успехом и спросом, как развлекательные журналы сканвордов «Тещин язык» (208 тыс. экз.), «Зятёк» (187 тыс. экз.), «Кайф по выходным» (105 тыс. экз.), «Гвоздь сезона» (105 тыс. экз.) и других, им подобных.

В ряду этих рассадников исторических знаний следует упомянуть и новые медиа. Если книги, журналы, газеты все-таки ограничены полиграфическими мощностями, тиражами, проблемами их сбыта, то социальные сети и блогосфера в этом отношении располагают безграничным возможностями. Здесь полное раздолье дилетантам просвещать себе подобных. Каждый может писать все что вздумает и не несет за это практически никакой ответственности. Поэтому страницы сетей наполнены самыми невероятными теориями, историческими реконструкциями и сенсационными сообщениями. Их можно охарактеризовать как современное мифотворчество. Здесь часто можно встретить публикации, отражающие паракультур-

ные образования массового обыденного сознания, в которых взаимно дополняют друг друга научное и мифологическое, рациональное и иррациональное, логико-доказательное и мифопоэтическое, предметно-практическое и суеверно-мистическое восприятие мира. Ученые называют это квазинаучной мифологией, которая сложилась в пограничье между фольклором, научной картиной мира и обыденным сознанием. Древние народные верования здесь переплетаются с понятиями и представлениями, которыми оперирует современная наука. Тексты квазинаучной мифологии ориентированы не столько на познание мира, сколько на умножение способов переживания человеком этого мира. И большой их сегмент посвящен историческим темам. Они касаются как древних времен, так и относительно недавних событий и политических фигур. Это популярные сайты «Альтернативная история. Искатель инфо» (https://iskatel.info/), блоги в «Живом журнале» (http://mylnikovdm.livejournal.com/6335.html), Arhi-Logos essays (http://igor-grek.ucoz.ru), «Переформат.ру» (http://pereformat.ru/avtory), «Русское агентство новостей» (http://ru-an.info), «Ключи познания» (http://kluchi.org), «Конт» (https://cont.ws), «Исторический клуб» (http://istclub.ru), «Необычная история» (http://nethistory.su), «Геноцид руссов» (http://genocid.net), «Крамола» (http://www.kramola.info/tag/zamalchivaemaya-istoriya), «Любители истории» (http://myhistori.ru/?tmd=1), «Я – русский» (http://ya-russ.ru), «Пища Ра» (http://peshera.org), «Русь-портал» (http://русь-портал.рф/istoriya), «Альтернативная история древности» (https://www.facebook.com/groups/369210046570051), «РУСЬ – новая ИмПерия славян, ариев и всех коренных народов» (https://www.facebook.com/groups/707271145996732), «Славяно-Арийские Веды» (https://www.facebook.com/groups/130654803647234)

Вот, например, мифы о Петре Первом. По одной из версий, предки Петра I происходили из знаменитой прусско-шведской династии Ваза, берущей свое начало от Великого князя Всея Руси Дмитрия Ивановича (Лжедмитрия). Отцом Петра I был правнук Дмитрия Ивановича – немецкий курфюрст Фридрих Вильгельм [18].

По другой версии, после возвращения Петра Первого из «земель немецких», куда он поехал на две недели, а вернулся через два года, произошло изменение его внешности, характера и психики. Это «посольство» привезло совершенно другого царя, плохо говорившего по-русски, не узнающего своих знакомых и родственников, что сразу выдавало подмену. Это понудило царицу Софью, сестру настоящего царя Петра I, поднять стрельцов против самозванца. Как известно, стрелецкий бунт был жестоко подавлен, Софью повесили на Спасских воротах Кремля, жену Петра Первого самозванец сослал в монастырь. «Своего» брата Ивана Пятого и «своих» маленьких детей: Александра, Наталью и Лаврентия Лжепётр умертвил сразу, а самого младшего сына Алексея казнил, как только тот попытался освободить своего настоящего отца из Бастилии («Железную маску»). Лже-Петр стал действовать как обычный завоеватель: разгромил русское самоуправление — «земство» и заменил его бюрократическим аппаратом инородцев, которые привезли в Россию воровство, разврат и пьянство и усиленно его здесь насаждали; передал крестьян в собственность дворянам, чем превратил их в рабов (для отбеливания образа самозванца это «мероприятие» сваливается на Ивана Четвертого); разгромил купечество и стал насаждать промышленников, что привело к уничтожению прежней универсальности людей; разгромил духовенство — носителей русской культуры и уничтожил Православие, приблизив его к католичеству, что неизбежно породило атеизм; ввёл курение, употребление алкоголя и кофе; уничтожил древнерусский календарь, омолодив нашу Культуру на 5508 лет; повелел все русские летописи свезти в Петербург, а затем, как и Филарет, приказал их сжечь. Призвал немецких «профессоров» написать совершенно другую русскую историю; отменил естественные меры: сажень, палец, локоть, вершок, присутствовавшие в одежде, утвари и архитектуре, сделав их на западный манер фиксированными. Это привело к уничтожению древнерусской архитектуры и искусства, к исчезновению красоты быта; уничтожил русскую письменность, состоявшую из 151 знака, и ввел 43 знака письменности Кирилла и Мефо-

дия; разоружил русскую армию, истребив стрельцов как касту, и на европейский манер ввёл примитивное огнестрельное и колющее оружие, переодев армию сначала во французскую, а затем в немецкую форму, хотя русская военная форма была сама оружием. В народе новые полки получили название «потешные». Эти знания сохранились через староверов и других Хранителей, которые при репрессиях были вынуждены рассеяться по разным странам и глубинкам России [19].

Кстати, историк С. М. Соловьев пишет, что в годы правления Петра I в народе его называли антихристом, царем ненастоящим, подмененным или при рождении, или во время заграничного путешествия [20, с. 110].

В мифе о Николае II повествуется о том, что император от престола не отрекался. Этот акт – «фальшивка». Подписывал его не Государь, а Министр Императорского Двора, генерал-адъютант, барон Борис Фредерикс, верхушка же РПЦ выдала его за настоящий. Благодаря Сталину и офицерам разведки Генштаба, царская семья была спасена и вывезена в разные российские губернии с благословения Митрополита Макария (Невского). Об этом ведали и духовные лица, например Патриарх Св. Тихон. В КГБ СССР на базе 2-го Главного Управления был спецотдел, наблюдавший за всеми перемещениями царской семьи и их потомков по территории СССР. Дочери Ольга (жила под именем Наталия) и Татьяна пребывали в Дивеевском монастыре под видом монахинь. Мария и Анастасия некоторое время были в Глинской пустыни. Царица Александра Фёдоровна находилась в скиту Серафимо-Понетаевского монастыря Нижегородской области. Царевич Алексей стал Алексеем Николаевичем Косыгиным [21]. Сталин построил дачу в Сухуми рядом с дачей царской семьи и приезжал туда для встреч с императором Николаем II [22].

Много мифов в сети можно найти о И. В. Сталине.

Но не вся эта самодеятельная мифология безобидна. В массовой исторической прессе и социальных сетях циркулирует историческая информация, которая является частью информационной войны, а та в свою очередь входит в состав гибрид-

ной войны. В ней в качестве оружия используется искаженное преломление русской истории, достаточно взглянуть на многочисленные фальсификаты истории Отечественной войны. Как известно, война информационная может стать предшественницей войны традиционной и далее сделаться ее частью. В русле информационной войны используются особые информационные технологии, рассчитанные на обработку общественного мнения, как в собственной стране, так и за ее пределами. Для того чтобы противостоять информационным войнам, необходимо знать их истоки.

Традиция информационных войн имеет на Западе весьма почтенный возраст. Их присутствие явно обнаруживается в западноевропейской истории уже в возрожденческой Италии (так называемая антиготская пропаганда итальянских гуманистов против немецкоязычного населения) и затем продолжает свое развитие на протяжении всего периода складывания национальных государств в Западной Европе. Первейшим оружием информационных войн в западноевропейской традиции сделался именно исторический материал, который использовался, во-первых, для очернения или принижения исторического прошлого другого народа, чаще всего соседей, а во-вторых, для возвеличивания собственного прошлого, где большую роль играл феномен выдуманной древности для обоснования собственного исторического права на те или иные ценности, на какие-то территории. Такой политический миф активно использовался, например, в истории Швеции и был направлен на переформатирование русской истории в период XVII – XVIII вв. Шведский дипломат и доверенное лицо шведского короля по сношениям с Русским государством Петр Петрей в 1615 г. создал исторический опус, чтобы обосновать права Швеции на захваченные в годы Смуты русские земли. Он утверждал, что варяги из русских летописей должны были быть выходцами из Швеции, а древнерусский князь Рюрик – выходец из Пруссии. В русской исторической науке о варягах как скандинавах начали писать Готлиб Байер (1735 г.) и Герхард Миллер (1749 г.). В XIX в. теорию норманизма под влиянием работ Шлецера приняли ве-

дущие русские историки Карамзин, Соловьев, Ключевский. И сейчас эта теория является «единственно верной» во всех отечественных учебниках [23].

В 1990-е гг. была выдвинута еще одна теория о том, что территория Русского Севера – Поморье – испокон веков населена была поморами, завоеванными москалями и ассимилированными русскими. Несмотря на москальскую оккупацию, голодомор и кремлевскую пропаганду, поморы выстояли и сохранили своё национальное самосознание, которое начало возрождаться с падением империи зла. В этом мифе поморы объявлены финно-угорским народом, не родственным русским. В 2009 г. в Норвегии тоже объявились поморы, но только норвежские. Стало известно, что норвежские и российские поморы гораздо ближе между собой, чем поморы и русские, что поморы были этническими норвежцами. На эту тему на норвежские гранты специалисты Северного федерального университета в Архангельске уже ведут исследования «северной идентичности». При помощи всё той же Норвегии здесь открыт Поморский институт, издан «Поморский словарь», создана «Поморская энциклопедия», вышли из печати «Поморские сказки» на поморском же языке. Кстати, создание «поморского языка» финансируют Фонд Форда (США) и Баренц секретариат (Норвегия). В северных СМИ поморской идентичностью никого уже не удивить, там перешли к открытому обсуждению границ «Поморской республики». С 2012 г. Норвегия предоставляет жителям Архангельской и Мурманской областей «поморскую визу» или норвежскую шенгенскую визу сроком на один год [24]. Вся эта информационная война вызвана борьбой за месторождения газа и нефти на русском Арктическом шельфе.

К чему приводят такие исторические изыскания, сегодня хорошо видно на Украине. За последние двадцать лет на иностранные деньги были написаны горы лжеисторической литературы о некоем древнем и славном украинском народе – украх, которые вырыли Черное море, а крымские, кавказские и горы Турции при ближайшем рассмотрении оказываются отвалами породы от огромного котлована. Цель этих «исследо-

ваний» была вполне банальной – оторвать Украину от России, внушив малороссам, что они не русские, а совершенно самостоятельный этнос. Как видим, результата удалось добиться довольно быстро. Причём не исключено, что результат превзошёл все ожидания – градус сегодняшней ненависти «украинцев» к русским просто невозможно было предвидеть [24].

Итак, история, как показывает сказанное выше, параллельно с наукой постепенно превращается в выгодный коммерческий товар, а также активно используется как политическое и информационное оружие против нашей страны.

Сноски и примечания

1. Немоляев К. Истерия СССР / К. Немоляев, Н. Семашко, С. Новиков. – URL: //https://royallib.com/read/nemolyaev_kirill/isteriya_sssr.html#0 (дата обращения 3.10.18).

2. Цит. по: Носовский Г. В. История новой хронологии / Г. В. Носовский, А. Т. Фоменко. – URL: // http://chronologia.org/history.html (дата обращения 3.10.18).

3. «Антифоменко»: Сборник русского исторического общества, № 3 (151). – М. : Русская панорама, 2000. – URL: http: //www.arhimed007.narod.ru/book2.htm (дата обращения 3.10.18).

4. Научные работы А. Т. Фоменко (полный список). – URL: http://chronologia.org/fomenko/fomenko_list.html (дата обращения 3.10.18).

5. Все книги Анатолия Фоменко. – URL: https://www.litres.ru/anatoliy-fomenko/#avtor-alphabet (дата обращения 3.10.18).

6. Библиотека «Антифоменко» (http://www.arhimed007.narod.ru/h2.htm) насчитывает более 20 книг и десятки журнальных и газетных статей. Кроме этого есть еще немало публикаций в электронном виде (http://www.arhimed007.narod.ru/project_antifomenko.htm)

7. Янин В. Зияющие высоты академика Фоменко / В. Янин // «Антифоменко»: Сборник русского исторического общества, № 3 (151). – М. : Русская панорама, 2000. – URL: http: //www.arhimed007.narod.ru/book2.htm (дата обращения 3.10.18).

8. Кошеленко Г. А. Об истоках одного фантастического жульничества // / Г. А. Кошеленко // «Антифоменко»: Сборник русского исторического общества, № 3 (151). – М. : Русская панорама, 2000. – URL: http: //www.arhimed007.narod.ru/book2.htm (дата обращения 3.10.18).

9. Володихин Д. М. «Новая хронология» как авангард фолькхистори / Д. М. Володихин // / В. Янин // «Антифоменко»: Сборник русского исторического общества, № 3 (151). – М. : Русская панорама, 2000. – URL: http: //www.arhimed007.narod.ru/book2.htm (дата обращения 3.10.18).

10. Данилевский И. Преданья старины глубокой. Новый труд Бориса Акунина «История российского государства» стал одной из самых обсуждаемых книг последнего времени. Удалось ли писателю стать новым Карамзиным? / И. Данилевский. – URL: http://scepsis.net/library/id_3541.html (дата обращения 3.10.18).

11. http://nacekomie.ru/forum/viewtopic.php?t=8358

12. http://www.bauermedia.ru/about/

13. Секреты и архивы. – 2017. – № 3.

14. Инзов Д. Убойный аргумент / Д. Инзов // Запретная история», 2017. – № 20.

15. Инзов Д. Сердце мертвеца / Д. Инзов // Запретная история», 2017. – № 20.

16. Тихонов С. Пошляк хочет опохабить историю / С. Тихонов // Запретная история, 2017. – № 20.

17. Тайны XX века, 2017. – № 38.

18. http://starmidgard.livejournal.com/270175.html

19. https://vk.com/evgenmar4enko?w=wall168306332_5014 %2Fall;http://wowavostok.livejournal.com/5185795.html?utm_source=vksharing&utm_medium=social; https://cont.ws/@xopc/204690

20. Соловьев С. М. Публичные чтения о Петре Великом / С.М. Соловьев. – М. : Наука, 1984.

21. Покровский О. Царевич из Политбюро / О. Покровский // Тайны СССР. Загадки советской истории, 2017. – № 8. – С.24-26.

22. Желенков С. Царская Семья: реальная жизнь после мнимого расстрела / С. Желенков. – URL: https://cont.ws/@rastenie/334973 (дата обращения 3.10.18).

23. Грот Л. Война информационная против России и ее исторические истоки / Л. Грот. – URL: http://pereformat.ru/2015/05/vojna-informazionnaya (дата обращения 3.10.18); Фомин В. Кому нужна норманнская теория / В. Фомин //Литературная газета, 26 июля – 1 августа 2017. – № 29.

24. Замлелова С. Шпицберген – родина поморов: о поездке Рогозина/ С. Замлелова. – URL: http://ruskline.ru/special_opinion/2015/04/shpicbergen_rodina_pomorov_o_poezdke_rogozina (дата обращения 3.10.18).

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий

Профессор А. И. Акопов – один из ведущих отечественных исследователей типологии печати – в своих трудах последовательно и глубоко представивший типологию как метод исследования журналистики [1], во многом повлиял на авторов данной монографии. В течение нескольких лет Александр Иванович преподавал на факультете журналистики Воронежского государственного университета, был членом диссертационного совета ВГУ по журналистике, и данное послесловие к нашей коллективной монографии – размышления по поводу одного из мастер-классов ростовского ученого.

Ученый рассматривает типологию системно, с различных сторон – с теоретической (наука), с практической (классифицирование, моделирование, анализ СМИ по типологическим признакам) и методологической (историко-типологический, теоретико-типологический, социотипологический методы исследования). Акоповская схема формирования типа издания давно стала классической и с успехом используется как учеными, так и практиками. Создав классификацию специальных журналов по целевому назначению, обосновав универсальную логическую модель классификации специальных журналов, издававшихся в советское время, исследователь представил компоненты типологических признаков периодического издания – типоформирующих, вторичных и формальных.

Одна из его таблиц называется «Зависимость показателей тиража и объема от типа журналов». На ней графически показана закономерность отнесения случайно выбранных, совершенно различных журналов к тому или иному типу при использовании сочетания численных показателей разового тиража и объема одного номера. На время составления графика тираж массовых профессиональных журналов колебался от 95

до 648 тысяч экземпляров, практических профессиональных журналов – от 4,4 до 28,5 тысяч экземпляров, научных академических – от 1,54 до 2,41 тысяч экземпляров. Соответственно, объемы составляли 4-6; 6,5-14,7; 18,2-33,6 печатных листов.

Разброс в показателях тиражей, видимо, связан прежде всего с такими факторами, как объём аудитории и характер тематики. Например, 600 тысяч экземпляров «Сельской нови» был рассчитан на массового читателя из числа сельскохозяйственных работников страны, 95 тысяч экземпляров «Строителя» – на работников более узкой сферы. То же – с тиражами практических профессиональных журналов: «Уголь» (28,5), «Защита металлов» (4,4) и с тиражами научных академических журналов: «Успехи математических наук» (2,41), «Коллоидный журнал» (1,54).

Разница в объемах периодических изданий менее существенна, поскольку этот показатель связан с такими факторами, как широта и глубина проблематики, разрабатываемой тем или иным составом авторов, уровень мастерства которых также в данном случае важен.

Типологическое соответствие показателей объема и тиража характерно для стабильных периодов функционирования прессы. В отдельные – революционные, переходные – моменты истории эти показатели могут резко колебаться. Так, в конце 1980-х годов тиражи советских литературно-художественных журналов резко взмыли вверх (всесоюзный «Новый мир» достиг 4-миллионного, воронежский «Подъём» – 300-тысячного показателя), но постепенно тиражи стабилизировались и пришли в соответствие с запросами целевой аудитории (сегодняшнее снижение тиражей федеральной прессы объясняется многими факторами, среди которых увеличение в десятки раз числа периодических изданий, конкуренция с электронными СМИ, низкий уровень доходов в провинции и др.).

В этом смысле показателен сюжет из истории российской журналистики перестроечного периода. Газета «Аргументы и факты», издававшаяся обществом «Знание», предназначалась в основном для лекторов университетов марксизма-ленинизма, преподавателей вузов, пропагандистов. Издание объемом в

8 страниц и формата А3 представляло информацию в вопросно-ответной форме. В редакции, возглавляемой В. Старковым, работало менее десяти творческих работников. В один судьбоносный момент коллектив редакции решился на кардинальные перемены. Было решено при сохранении традиционного способа подачи информации выбирать из почты самые жгучие и трудные вопросы, на которые готовить честные ответы, опираясь на мнения самых известных экспертов, на самые достоверные данные. То есть, сохранив тип общественно-политического массового издания, редакция пересмотрела типологические признаки, усилив типологическую выраженность газеты [2].

Отношения с издателем стали непростыми (главный редактор позднее вспоминал о том, как генеральный секретарь ЦК КПСС М. С. Горбачев вызывал его «на ковер», требуя изменить позицию издания во избежание «оргвыводов»). Неуступчивый характер редактора, уверенность в своей правоте, честное отношение к профессии позволили сохранить коллектив, и вскоре тираж «АиФ» превысил 30-миллионный рубеж, отмеченный в книге рекордов Гиннеса (сегодняшний тираж еженедельника с приложениями – 3 миллиона – также уникален для страны со 140 млн населения).

Потенциальная и целевая читательская аудитория стремительно расширялась и, судя по письмам, была самой разнообразной по своему составу. Во-первых, читатели оценили качество острой, но объективной и сбалансированной информации; во-вторых, читателей 1980-х годов отличал достаточно высокий уровень образованности (современные печатные СМИ, к сожалению, встали перед проблемой резкого снижения читательского уровня, перетекания аудитории в «бульвар» и интернет).

Целей и задач мы коснулись выше. Но следует добавить то, что целеполагание издателя и редакции может не совпадать. Предназначение общественно-политической журналистики можно обозначить следующим образом: по возможности объективно отражать явления, события и факты текущей действительности, анализировать социальные проблемы с целью их разрешения.

Это соответствует природе журналистики, призванной работать на благо общества. Но зачастую современный издатель, осознающий себя не иначе как элиту (власть, политики, бизнес-сообщества) и точно знающий, куда необходимо «вести народ», рассматривает СМИ лишь как инструмент менеджмента.

Неслучайно российская журналистика переживает системный кризис. Он связан прежде всего с тем, что в массе своей СМИ добровольно соглашаются на «обслуживание» властных, политических и коммерческих элит, игнорируя своё общественное предназначение (заниматься подобной деятельностью их явно или косвенно вынуждают именно издатели – владельцы, учредители). Отсюда – снижение доверия и рейтингов, падение тиражей. Отсюда – кризис профессии.

Отсутствует «договор» между государством, бизнесом, СМИ, аудиторией. Действуют различные «правила игры»: далеко не все принимают тезис о том, что журналистика прежде всего – духовно-практическая и общественная деятельность, и только затем – бизнес, политика. Более того, практики нередко сознательно подменяют журналистику пропагандистской, рекламной и PR-деятельностью.

Приведем эпатажное высказывание Андрея Калачинского, собственного корреспондента газеты «Русский курьер»: «Бульварная пресса сейчас «качественная», профессионально сделанная для потребителя с низкими запросами, а вот качественная пресса – какая-то недоделанная, потому что «полупринципиальная». Читатель покупает то, что ему нравится. Если читать серьезную прессу, нужно постоянно испытывать чувство стыда, в том числе и за себя. Это тяжелое испытание. Жёлтая пресса говорит: весь мир дерьмо, и ты его часть. Плыви в этом мире и ничего не стыдись. Вокруг тебя: мать убила детей, внук зарубил деда, секретарша отрезала боссу пенис – ты просто счастливчик, это ведь не с тобой случилось, ты – даже, может быть, и лучше этих зверей. Такая вот духовная мастурбация» [3]. Если при определении качественной журналистики исходить из понятия «качество деятельности», то с А. Калачинским всё же нельзя не согласиться. Издание, позиционирующее себя как общественно-

политическое, не должно ограничиваться полуправдой. Между тем большинство российских СМИ сознательно действуют в агитационно-пропагандистских рамках, отдавая предпочтение не конвенциональным, а манипулятивным стратегиям.

Впрочем, такая ситуация характерна для всей мировой журналистики. Известный нидерландский ученый, профессор Амстердамского университета, признанный специалист в области критического дискурс-анализ Т. А. ван Дейк пришел к выводу, что западные массмедиа, критикующие экстремизм, насилие, вопиющую дискриминацию и различного рода запреты, на самом деле демонстрируют лишь «показное следование официальной идеологии толерантности и равноправия, которая пропагандируется национальными конституциями, хартиями ООН и других международных организаций. Фактически же роль СМИ менее позитивна. Пресса тонко и эффективно создавала и создает страхи, связанные с беженцами и эмигрантами. Исследования показывают, что большинство западных СМИ были и остаются органами, которые воспроизводят стереотипы и предубеждения против «Других», проживающих на Юге или приехавших оттуда. Таким образом, СМИ помогают создавать «консенсус», который политики благодарно интерпретируют как общественное негодование и возмущение и тем самым оправдывают легитимизацию жёстких ограничительных мер в отношении иммигрантов в Европе и Северной Америке» [4, с. 58-59]. В локальных масштабах медиа могут время от времени критиковать действия политиков и правительство – вопрос же о медиа как базе для альтернативных движений не ставится. Политики и медиа в целом превратились в идеологических компаньонов на основе социально-экономической идеологии неолиберализма [4, с. 62].

Справедливы слова того же Андрея Калачинского, считающего, что российская качественная пресса перестает быть таковой из-за девальвации профессии журналиста: «Ныне же, что ни напиши – все попадает на полосу. И читатель это глотает. Так что качественные стандарты журналистской продукции резко упали. И тут же рухнули потребительские стандарты у тех, кто

эти заметки читает, слушает либо смотрит сюжеты по телевидению. И даже журналистские награды в большинстве своем вручаются за яркость, нестандартность подачи материала, а не за серьезный анализ проблемы. Не за публицистику!» [3].

Авторский состав – один из вторичных типологических принципов. Помимо штатных сотрудников содержание СМИ наполняют и внештатные журналисты, эксперты, читатели. В советское время существовала пропорция 40 %-60 %, ориентировавшая выполнение корреспондентом плана по строкам в соотношении «свои – авторские». Редакция нацеливала штатных корреспондентов на работу с активом и читателями-экспертами. Ведь не все профессионалы, до тонкостей знающие своё дело в той или иной области, обладают талантом публицистического письма. Между тем их размышления, их опыт могут быть крайне интересными и полезными для широкой аудитории. Тогда и осуществляется квалифицированная литературная запись, владение которой также является особым искусством, одной из сторон профессионализма журналиста (знания, умения и навыки, приобретаемые журналистом либо в вузе, либо в ходе практической деятельности, увязаны с разделением журналистики на авторскую, организаторскую, редакторскую, программирующую, производственно-технологическую).

Вредно, когда «заавторство» становится обязательным и формальным.

Но и полный отказ от работы с авторами, как и отказ от работы с почтой, привёл к обеднению тематики, проблематики, однообразию «географии материалов», стиля и т. п. На фоне расширяющегося рерайтерства, когда тексты, являющиеся результатом коллективной подготовки публикаций в едином стиле (формате), целенаправленно деперсонифицируются, издание лишается такого важного качества, как многоголосие, плюрализм мнений. Отсутствие подборок и тематических страниц, подготовленных на основе читательской почты, также обедняет содержание издания, но, главное, в этом случае журналистика становится монологичной, а то и директивной, менторской, что не способствует медиадискурсу. Отсутствие

эффективной обратной связи делает журналистику «вещью в себе». Стоит ли удивляться перманентному падению тиражей, снижению результатов подписки… Это связано и с отсутствие рубрик типа «Газеты выступила. Что сделано?»

По сути, мы перешли к следующему вторичному типологическому признаку – внутренней структуре издания. В серьезных редакциях создают модели содержания, закрепляя постоянные рубрики за конкретными страницами, а то и местом на печатной полосе. Для редакции газеты, ориентированной на читателя и только на него, становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать ее потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

«Коммерсантъ», выходивший сначала еженедельно, опубликовал анонс ежедневного «Коммерсанта-DAILY» и обратился к читателям со следующими словами: «Коммерсантъ-DAILY» намерен в совершенно явной форме сообщить читателям, какие обязательства берет на себя газета. Эти обязательства мы представляем в двух формах: как «гарантированные темы» и как «циклические публикации».

«Гарантированные темы» – это события, о которых газета обязательно сообщает во всех случаях, когда они происходят. Поскольку газета о них пишет обязательно, их список весьма пространен и подробен. Не удивляйтесь, если вы не найдете в этом списке чего-то важного: это вовсе не значит, что газета не будет писать на темы, не вошедшие в список. Это значит только то, что мы не можем обещать читателям стопроцентного охвата событий этого ряда – и потому будем писать о тех из них, которые сочтем в наибольшей степени заслуживающими внимания.

Поскольку в списке «гарантированных тем» часто встречаются ссылки на «организации и персоны, включенные в ньюсмейкерские списки», эти списки мы тоже публикуем. Ньюсмейкер (которого с некоторой натяжкой по-русски можно назвать «делателем новостей») – это структура, организация, фирма и человек, которые определяют погоду в своей сфере и, таким об-

разом, влияют на жизнь всех прочих структур, организаций, фирм и людей. Ньюсмейкерские списки составлены экспертами всех отделов «Ъ» на основе их опыта общения с миром политики, бизнеса, культуры и прочими мирами».

В списке тем были представлены 22 раздела: и законодательная, исполнительная власти, и негосударственные экономические институты, и частный сервис, и «непредсказуемые события». Они были конкретизированы в списке ньюсмейкеров, в котором, кроме организаций, фигурировали и частные лица – выдающиеся россияне из самых различных сфер деятельности, независимо от их политических пристрастий. Кроме того, под заголовком «Циклические публикации» редакция опубликовала обязательный набор обзоров («Их график определен, утвержден, внедрен в сознание редакции и подлежит изменению только в случае возникновения необходимости во введении нового обзора или исчезновения старого. За каждой из циклических (ежедневных, еженедельных, ежемесячных) публикаций закреплено постоянное место на определенной странице газеты»). Таким образом редакция «Коммерсанта-DAILY» сама взяла на себя инициативу формирования собственного читателя, целевую группу воздействия, тем более, что за плечами уже был опыт выпуска совершенно необычной для России еженедельной газеты «Коммерсантъ», имевшей к тому времени немало поклонников.

В последнее время стало модным понятие «неформат». Имеется в виду то, что содержание и стиль некоторых текстов не вписываются в направление издания. До определённой степени такой подход верен. Но, думается, истинный талант редактора заключается в том, чтобы вписать тот или иной интересный и глубокий материал в модель конкретного номера, систему таких материалов – в типологическую модель издания. Такой подход позволяет привлечь, сохранить оригинальных авторов. Известен феномен «Гудка» 1920-х годов, прославившегося своим юмористическим отделом, с которым сотрудничали Булгаков, Катаев, Ильф и Петров, Олеша, Паустовский, Эрлих. Эти известные в последующем писатели придерживались железнодорожной тематики (обрабатывали и «письма трудящихся»), но

их талант проявлялся в более широком контексте, позволявшем тонко экстраполировать идеи и образы их фельетонов на общественно-политическую ситуацию в целом. В доперестроечный и перестроечный периоды также отмечались подобные явления: «Литературная газета» была славна судебными и морально-этическими очерками, журналы «Сельская молодежь», «Наука и религия» – литературно-художественными произведениями (в «СМ», по сути, начиналась знаменитая «деревенская проза»), газета «Советский цирк» – политическим разделом.

Внутренняя структура издания сегодня во многом определяется объемом и характером размещения рекламы. В некоторых печатных периодических изданиях реклама занимает отдельную тетрадь либо отдельную полосу, может размещаться в «подвалах», на крайних правых колонках полос или заверстываться на каждой нечётной полосе (реже рекламные объявления располагаются между редакционными материалами).

Реклама сегодня – не только источник финансирования редакции, но и разновидность информации, транслируемой через СМИ, и особая маркетинговая коммуникация, способствующая закреплению на рынке конкретного СМИ. Более того, содержание и дизайн рекламы накладывают своеобразный отпечаток на содержание и дизайн периодического издания или программы. В свою очередь, характер рекламы как вида деятельности, особой разновидности массовой коммуникации, особого текста в его визуальном выражении зависит от специфики (типа, профиля, конкретной модели) СМИ.

Система жанров, применяемых в том или ином издании, также влияет на его тип. Если учитывать традиционное разделение жанров публицистики на информационные, аналитические и художественно-публицистические, то, думается, что качественные издания могут использовать всю палитру жанров, хотя, например, в вечерней газете, по определению, всегда преобладают информационные жанры (о мозаичности газеты данного типа писал в свое время главный редактор «Вечерней Москвы» С. Индурский [5]). Есть газеты, ориентированные сугубо на новости или репортажи, журналы, предпочитающие

портретные интервью и очерки. В таких случаях стоит говорить об индивидуализированном типе, о фирменном стиле, о лице конкретного издания.

Оформление (художественно-техническое оформление или дизайн) в качестве вторичного типологического признака предполагает не только увязку с направленностью издания газетной графики, но и формата, брошюровки, качества бумаги, способа печати и др. особенностей, связанных с полиграфическим исполнением печатного СМИ. Думается, объём как техническую характеристику также можно назвать в этом ряду, не выделяя в качестве отдельного формального признака. Либо следует в состав формальных признаков включить и объем (а возможно, количество и формат текстовых колонок). Поясним нашу мысль.

Формат, количество и формат текстовых колонок, объем относят к размерным (измеряемым) элементам газеты (журнала). У периодических изданий определенного типа есть традиционные предпочтения при их выборе. Так, федеральные, республиканские и областные общественно-политические издания предпочитают солидный формат А2, верстаются, как правило, на 8 колонок (в последнее время наблюдается тенденция к уменьшению их количества и увеличению их ширины), объём в последнее время превышает прежние 4 страницы (6, 8, 12, 16 и более страниц с учетом публикации официальных материалов). Переход газеты федерального значения «Комсомольская правда» на малый формат отразился на типе, «дрейфующем» от качественного общественно-политического в сторону массового бульварного издания. Конечно, связь дизайна как вторичного типологического признака и типа издания относительна: например, оформительские модели делового и научного издания могут быть близки (одно- или малогарнитурность текстовых и заголовочных шрифтов, логичная и упрощённая композиция, большое количество инфографики и др.), как могут быть сходными графические модели молодёжного и вечернего издания. И всё же создание типологически точного дизайна – чрезвычайно важная и увлекательная задача.

В Международной организации стандартов (ISO) существует серия А0 с исходной пропорцией 841х1189 мм. Среди 10 форматов в отечественной газетной журналистике преобладают три: большой (мировой) – А2: 420х594, малый – А3: 297х420, сверхмалый – А4: 210х297 мм; в мировой же практике, кроме названных выше, используют еще рейнский (365х510) и среднеевропейский (315х470) форматы.

От формата газеты (размеров ее страницы) зависит формат полосы. Газетная полоса – оттиск на бумаге сверстанных материалов газетной страницы – всегда меньше страницы и составляет, как правило, 4/5 ее площади. Стандартная ширина полосы формата А2 – 21 кв. 36 п., высота – 29 кв. 12 п.; у А3 соотношения соответственно – 14 кв. 24 п. и 21 кв. (варианты: 14 кв. 36 п. х 21 кв.; 15 кв. 24 п. х 21 кв. 24 п.).

Большинство газет формата А2 верстается на 8 колонок со стандартной текстовой колонкой размером 2,5 квадрата (в связи с введением нового стандарта отрасли отменены соотношения 9 – 2 кв. 12 п.; 10 – 2 кв.). Газеты формата А3 предпочитают верстку на 5 колонок (2 кв. 24 п.; 2 кв. 36 п.) и на 6 колонок (2 кв. 12 п.). Оптимальная ширина текстовой колонки, наиболее удобочитаемая длина строки находится в пределах – 2,5-4 квадратов (45 и 72 мм). Следует учесть, что хотя широкие форматы более экономичны, они уменьшают возможности композиционных построений. Для крупного шрифта нужна более длинная строка, а для мелкого – наоборот (например, при наборе текста 10 кегля наиболее удобочитаемая строка – 4-6,5 квадратов; при 8-пунктовом наборе – 3-4 квадрата). Учтем ведущую тенденцию увеличения кегля основного текстового шрифта в мировой прессе в целях повышения удобочитаемости.

Число и формат текстовых колонок, используемых для организации текста и иллюстраций на странице и представляющих собой важнейший элемент модульной структуры, таково: для формата А2 – 7 колонок х 2 кв. 36 п., 8 х 2 кв. 24 п., 8 х 2 кв. 18 п.; для формата А3 – 4 х 3 кв. 6 п., 5 х 2 кв. 36 п., 6 х 2 кв. 12 п.; для А4 – 3 х 3 кв., 4 х 2 кв. 12 п.

Объем измеряется в строках и знаках: А2 – 1440 строк, или 40 320 знаков; А3 – 756 строк, или 18 900 петитных знаков. Поскольку традиционно объем газеты считался в страницах, в полиграфическом производстве объем газеты указывают в печатных листах, приведенных к формату двух полос формата А2. Так, 4 страницы газеты формата А3 – это 2 печатных листа, 4 страницы газеты формата А3 – 1 печатный лист. При выпуске издания объём удобно исчислять в страницах (полосах). При этом избранные объёмы учитывают формат бумаги: для газет с объемом 4, 8, 16, 32 и т. д. страниц подходит ролевая бумага с шириной ленты 420, 840 или 1680 мм, для газет с объёмом 6, 12, 24, 48 и т. д. страниц – бумага с шириной ленты 600 или 1260 мм. Сегодня ежедневные газеты в отдельные дни выходят увеличенным объемом, что фиксируется в композиционно-графической, организационной и экономической моделях издания.

Итак, роль графического дизайна как типологического признака возрастает. Элементы фирменного стиля – схемы верстки, формат изданий, товарный знак, цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок, фирменные приемы, девиз и др. – наряду с репутацией, корпоративной политикой СМИ являются составляющими имиджа конкретного издания. Типы газет и их модификации различаются мерой оформительского контраста. Например, интенсивность газетной графики – характерная черта детских, молодежных изданий, но с приходом рекламы их «монополия» на эту особенность разрушена (следует лишь заметить, что излишняя контрастность вредит – форма подавляет читателя, происходит нивелировка акцентов).

Периодичность и разовый тираж – формальные типологические признаки, но иногда они играют особую роль при определении типа (еженедельник как тип газетного издания, многотиражная газета и др.).

Типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного

продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу.

Сноски и примечания

1. См. труды А. И. Акопова: Типология советских научно-технических журналов: Автореф. дис... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 1979; Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. – Иркутск, 1985; Специальные журналы. Методология. История. Типология: Автореф. дисс... докт. филол. наук. – Киев, 1991; Российские специальные журналы 1917-1932 гг. Формирование типологической системы. – Ростов-на-Дону, 1994; Периодические издания. – Ростов-на-Дону, 1995; Развитие представлений о журнале как типе издания и варианты его формы в России в XVIII–XIX вв. // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж. – 1997. – № 2.; Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) – Ростов-на-Дону, 2002.

2. О роли редактора следует сказать особо. В свое время журналист «Известий» А. Плутник в одной из статей охарактеризовал различные «эпохи» своей газеты, связанные с именами главных редакторов – Аджубея, Толстикова, Алексеева, Лаптева и др. Если даже согласиться с тем, что тип издания сохранялся, все же его модификация, конкретизация имела каждый раз свое «необщее выражение» (порой менялись цели, аудитория, другие типологические признаки).

3. http://www.zrpress.ru/zr/2005/2/11.

4. Зайцев Е. Б. Т. А. Ван Дейк о роли критического дискурс-анализа в изучении СМИ / Е. Б. Зайцев // Вестник Моск. ун-та. Сер. X. Журналистика. – 2006. – № 2.

5. Индурский С. Д. Газета выходит вечером / С. Д. Индурский. – М. : 1979.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Учебники, монографии, статьи, сборники научных трудов, диссертации и авторефераты

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 1985. – 96 с.

2. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А. И. Акопов. – Ростов-н/Д : ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. – 368 с.

3. Акопов А. И. Периодические издания : Учеб.-метод. пособие / А. И. Акопов. – Ростов н/Д, Ин-т массов. коммуникаций, 1995. – 79 с.

4. Акопов А. И. Развитие представлений о журнале как типе издания и варианты его формы в России в XVIII–XIX вв. / А. И. Акопов // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – 1997. – № 2. – С. 12-16.

5. Акопов А. И. Специальные журналы. Методология. История. Типология: Автореф. дисс... докт. филол. наук / А. И. Акопов. – Киев, 1991. – 22 с.

6. Акопов А. И. Типология советских научно-технических журналов: Автореф. дис... канд. филол. наук / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Молот, подписано в печать 16.04.1979. – 22 с.

7. Алексеев А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А. Н. Алексеев // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 1998. – № 3. – С. 15-21.

8. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Учебное пособие / Е. В. Ахмадулин. – Москва: ИКЦ «МарТ»; Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2008 – 320 с.

9. Боголюбов К. М. Советские журналы. – Москва: Изд-во политической литературы, 1958. – 79 с.

10. Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник МГУ, сер. XI, Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 25-36.

11. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – Москва: Изд-во РИП-Холдинг, 2001.

Есин Б. И. Еще раз о типологии / Б. И. Есин // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 65-70.

12. Есин Б. И. История русской журналистики XIX в.: Учеб. для студ. вузов по спец. «Журналистика» / Б. И. Есин. – М. : Высшая школа, 1989. – 240 с.

13. Есин Б. И. Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б. И. Есин. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 132 с.

14. Жирков Г. В. Журналистика: исторические этюды и портреты / Г. В. Жирков. – СПб. : Роза мира, 2007. – 662 с.

15. Журналистика в политической структуре общества: Некоторые проблемы политической организации системы средств массовой информации и пропаганды / Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1975. – 336 с.

16. Западов А. В. История русской журналистики XVIII–XIX веков. / Под. ред. проф. А. В. Западова. – Изд. 3е, испр. – М. : Высшая школа, 1973. – 520 с.

17. Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е / И. И. Засурский. – М. : Изд-во МГУ, 2001. – 288 с.

18. Золотухин А. А. Федерально-региональные газеты в России (1990-2000 гг.): Автореф. дис... канд. филол. наук / А. А. Золотухин. – Воронеж, 2006. – 22 с.

19. Иваницкий В. Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия / В. Л. Иваницкий // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 71-77.

20. Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области): Автореф. дис... канд. филол. наук / А. А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – 22 с.

21. Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области): Дис... канд. филол. наук / А. А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – 234 с.

22. Корконосенко С. Г. Типология и система СМИ / С. Г. Корконосенко // Основы журналистики: Учебник для вузов. – М. 2001. – 287 с.

23. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Научное издание / Е. А. Корнилов. – Ростов-на-Дону : Донской издательский дом, 1999. – 224 с.

24. Корнилов Е. А. Классификация в теории и практике журналистики / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов // Филологические этюды. Сер. Журналистика. – Ростов-на-Дону, 1975. – С. 22-29.

25. Корнилов Е. А. Типология в современной науке о печати / Е. А. Корнилов, А. И. Акопов // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону, 1979. – С. 72-80.

26. Кумылганова И. А. Перспективы саморегулирования отечественных СМИ / И. А. Кумылганова // Вестник Московского университета, Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 3. – С. 7-19.

27. Лисовский Н. М. Русская периодическая печать 1703–1900 г.г. (Библиография и графические таблицы) / Сост. и издал Н. М. Лисовский. – Петроград: Тип. Г. А. Шумахера и Б. Д. Брукера, 1915. – 267 с.

28. Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования / И. П. Лысакова. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1989. – 184 с.

29. Мальков Д. Судьба районок в руках государства / Д. Мальков, В. Хребтов // Журналист. – 2004. – № 8. – С. 8-9.

30. Медийные стратегии современного мира. Материалы Второй Международной научно-практической конференции (Сочи, 1-3 ноября 2008 г.). – Краснодар, 2008. – 328 с.

31. Мир печати. Популярный иллюстрированный словарь-справочник / Сост. Ю. А. Якимович. – М. : Дограф, 2001. – 296 с.

32. Миркин Б. Г. Анализ качественных признаков и структур / Б. Г. Миркин. – М. : Статистика, 1980. – 319 с.

33. О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении. Сборник документов. – М. : Мысль, 1972. – 635 с.

34. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (Февр. 1917–90-е гг.): Учеб. пособие / Р. П. Овсепян. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 302 с.

35. Пиаже Ж. Генезис элементарных логических структур. Классификации и сериации / Ж. Пиаже, Б. Инельдер; пер. с французского Э. М. Пчелкиной. – М. : Издательство иностранной литературы, 1963. – 448 с.

36. Планирование работы в редакции: Учебное пособие для вузов / Под ред. С. М. Гуревича. – М. : Высшая школа, 1979. – 248 с.

37. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – С. 210.

38. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – М. : РИП-Холдинг, 2005. – 202с.

39. Расов С. Не ровен час, прохлопаем местную прессу… / С. Расов // Журналист. – 2004. – № 9. – С. 28-30.

40. Реснянская Л. Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога: Учеб. пособие / Л. Л. Реснянская. – М. : Пульс, 2001. – 22 с.

41. Розова С. С. Классификационная проблема в современной науке / С. С. Розова. – Новосибирск : Наука, 1986. – 223 с.

41. Российская провинциальная частная газета / Сост. Л. Е. Кройчик; Под ред. Л. Е. Кройчика и Ю. Л. Мандрики. – Тюмень : Мандр и Ка, 2004. – 432 с.

42. Руденко В. Способы повышения конкурентоспособности печатных СМИ на региональном рынке / В. Руденко // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 1-2. – С. 24-25.

43. Самолетов С. А. Факторы повышения эффективности финансово-экономической деятельности местных газет в современных условиях / С. А. Самолетов // Вестник ЛГУ. Сер. 2. История, языкознание, литературоведение. – 1990. – Вып. 4 (№ 23). – С. 115-120.

44. Сердюк Т. Г. Категория «типическое» в историческом познании / Т. Г. Сердюк. Автореф. дисс... канд. филос. наук по специальности. – Кемерово, 2001. – 18 с.

45. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

46. Слово. Мысль. Душа. Сб. науч. тр. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2008. – 348 с.

47. Советский иллюстрированный журнал / Материалы диспута // Журналист. – 1926. – № 4.

48. Сомов Н. М. Систематический указатель книг и статей по журналистике / Н. М. Сомов. – М. : ГИЖ, 1924. – 86 с.

49. Станько А. И. Становление теоретических знаний в периодической печати России (ХШ в. – 60-х гг. XIX в.) / А. И. Станько. – Ростов-на-Дону, 1986. – 208 с.

50. Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика : Учеб. пособие / В. Е. Стяжкин. – Москва, 1996. – 43с.

51. Табашников И. Н. Газета делается по модели (теория и опыт композиционно-графического моделирования): учебно-методическое пособие / И. Н. Табашников. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 95 с.

52. Теория и практика советской периодической печати. Учеб. пособие / Под ред. В. Д. Пельта. – М. : Высшая школа, 1980. – 376 с.

53. Типологическое развитие журналистики / Под ред. А. И. Станько. – Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1993. – 176 с.

54. Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / Под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1987. – 160 с.

55. Типология местной прессы. Советский Союз – Польша: Сборник / Под ред. Е. А. Корнилова. Пер. статей с пол. М. Герули, А. Мильчарек-Бобер, В. Кельника. – Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1991. – 144 с.

56. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики: Учеб. пособие / Ред.-сост. Л. Л. Реснянская, З. П. Симонова. Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1995. – 137 с.

57. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект-пресс, 2007. – 236 с.

58. Троян М. А. К вопросу о «городском журнале» как новом типе издания / М. А. Троян // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы». – 29-31 октября 2007 г. / Под ред. В. В. Тулупова. – С. 74-75.

59. Тулупов В. В. Community press – лекарство от желтизны. Поучительный пример воронежского еженедельника / В. В. Тулупов // Журналист. – 2007. – № 12. – С. 66-67.

60. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 320 с.

61. Тулупов В. В. Конвенциональная коммуникативная стратегия и журналистская деятельность / В. В. Тулупов // Вестник московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 67-86.

62. Тулупов В. В. Периодическая печать Воронежской области: вчера и сегодня / В. В. Тулупов // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 4. – С. 71-74.

63. Тулупов В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж: Инфа, 1996. – 111с.

64. Тулупов В. В. Теория и практика современной российской журналистики: сборник статей / В. В. Тулупов. – Воронеж : Фак. журналистики ВГУ, 2007. – 232 с.

65. Тулупов В. В. Системный подход к типологии газеты // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий / Материалы Всероссийской научно-практической конференции 12-14 мая 2003 г. / В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2003. – С. 41-44.

66. Указатель государственных стандартов СССР, международных, иностранных стандартов по научно-технической информации, библиотечно-библиографическому и редакционно-издательскому делу. – М. : ВНИИКИ, 1982. – 39 с.

67. Усманова Д. Модели региональных СМИ в системе российских СМИ / Д. Усманова // Акценты: новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 3-4. – С. 29-33.

68. Шафир Я. Вопросы газетной культуры (Наше предложение) / Я. Шафир // Красная печать. – 1924. – № 39-40.

69. Шитов А. Пресса под прессом / А. Шитов, А. Розе, В. Кузьмин и др. // Российская газета. Центральный выпуск. – 2009. – 9 февраля. – № 4844. – С. 4.

70. Шкондин М. В. Организация средств массовой информации и пропаганды / М. В. Шкондин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1985. – 185 с.

71. Шкондин М. В. Редакционная сфера и современные коммуникативные стратегии / М. В. Шкондин // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 9-17.

Интернет-ресурсы

1. Козлова М. М. История отечественных средств массовой информации / М. М. Козлова. – Ульяновск, 2000. – http://evartist.narod.ru/text3/09.htm#з_11 (дата обращения 25.10.08).

2. С принятием нового Федерального закона признаются утратившими силу ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет» и «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». – http://www.sbo-paper.ru/news/archive_rus/5680/ (дата обращения 13.12.08).

3. СИБИД. Издания. Основные виды, термины и определения. – www.bookchamber.ru/sibdPublications.htm (дата обращения 3.06.08).

4. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулупов // Relga.ru – 25.06.2007, № 09 (154). – (http://relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles) (дата обращения 20.05.08).

Приложение

Концепция научно-популярного журнала «Человек»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Цели и задачи

В советские времена в стране выходило около 50 научно-популярных журналов, и это считалось недостаточным (см. журналы «Наука и жизнь», «Наука и техника» (Рига), «Знание – сила», «Техника – молодежи», «Земля и Вселенная», «Вокруг света», «Природа», «Юный техник», «Юный натуралист», «Наука и религия», «Химия и жизнь», «Квант», «Изобретатель и рационализатор», «Моделист-конструктор», «Радио», «За рулем», «Здоровье», «Семья и школа» и др.).

Сегодня, когда типология журналов имеет возможность расшириться, научно-популярный журнал, на удивление, почему-то не получил распространения. Между тем его мировоззренческое, общеобразовательное и практическое значение трудно переоценить. Знакомя с научными идеями, показывая все возрастающую роль науки в жизни человека, общества, интенсификации производства, научно-полярные журналы способствуют решению сложнейшей задачи – познания человеком самого себя, своего места в природе, своих возможностей, приобщения человека к активному участию в научно-технической революции.

Основные задачи издания:

способствовать познанию действительности в самых различных ее проявлениях через научные и технические открытия, приносящие пользу или вред человеку, окружающей среде;

пропагандировать заботу об «экологии человека», личности;

популяризировать научные и технические знания в яркой содержательной, изобразительной и полиграфической форме.

2.1. Читательская аудитория и характер информирования.

Информационная ниша научно-популярного журнала, не узко специализированного, а рассчитанного на самые широкие круги читателей и посвященного самым различным направле-

ниям науки, техники, при этом рассматривающего всю действительность через ЧЕЛОВЕКА, в России, по сути дела, не занята. То есть существует, по крайней мере, возможность предложить «серьезному» читателю свой, незамутненный технократизмом взгляд на действительность (ультратехнократизм вообще приравнивают к авторитаризму и даже тоталитаризму).

В конце XX века, с одной стороны, происходит смена элит, гуманитаризация элит (и как следствие – отдаление полярных точек), с другой – агрессия масскульта, стремление к упрощению, «клипизации» сознания и форм его выражения. Эти тенденции необходимо учитывать, тем более, что научно-популярный журнал находится между журналами научными и массовыми, вбирая особенности и ощущая влияние тех и других. К примеру, это может быть выражено в контрастном построении журнала: солидные аналитические статьи, написанные в популярном журнальном стиле и расположенные на белых страницах, соседствуют с информацией, выраженной в краткой форме (заметки, комментарии, статистические выкладки, мнения экспертов, лидеров мнений и обычных людей – газетный стиль) и расположенной на желтых страницах; «высокие» темы соседствуют с «низкими», бытовыми; постмодернистский, ультрасовременный дизайн сопровождает солидное (серьезное, важное, актуальное) содержание… Здоровая ирония заложена и в отношении к предмету отражения, и к контраверсийным парам: Человек – Природа, Человек – Техника, Человек – Культура, Человек общественный – Человек бытовой, естественный…

Профессиональная задача журналистов научно-популярного журнала – не просто задержать читательское внимание, но и удержать его. Эффективность воздействия предполагает близость к читательской аудитории (знание ее потребностей, мотивов, интересов – явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых); разговор о самых серьезных вещах с использованием ситуативных примеров; драматизм повествования (конфликтность, проблемность, диалогичность). Делать акцент на анализе научных и технических открытий, а не только на самом факте того или иного открытия, изобретения («обсасывание» факта, рассказ об откры-

тии с привлечением самых современных данных, версий из всех доступных, в том числе зарубежных, источников).

Расчет – на спокойное, вдумчивое домашнее чтение. Особое внимание – стилю, языку публикаций, яркой форме. Ориентация на завоевание солидной репутации может стать гарантом привлечения массового, но читающего, активного читателя.

Несомненно, для успешного продвижения издания понадобятся конкретно-социологические исследования, и прежде всего — читательской аудитории (возраст, образование, сфера занятости, занимаемые должности и др.).

Редакция должна, выявив целевую аудиторию, вести с ней активный диалог, предоставляя свои страницы разным авторам.

Существующие исследования массовой аудитории показали, что читателя привлекают:

– оперативное (насколько это возможно для ежемесячного журнала) истолкование, оценка мировых научных открытий;

– комментарий, анализ;

– сведения, прямо или косвенно относящиеся к повседневной жизни читателя, к его делам, быту, отдыху и т. д.;

– ожидание сообщений о конфликтах, возникающих между человеком и природой, человеком и обществом, человеком и государством, объединениями людей, отдельными людьми, социальными и др. слоями общества и т.д.

3. Редакционная политика

Рыночная модель журнала предполагает перед выпуском пилотного номера (а затем и повторно для уточнения концепции после шести месяцев работы) следующие мероприятия:

А) провести комплексную ревизию ресурсов:

– финансового рынка (доходы от реализации, от рекламы, коммерческой деятельности, совместной издательской деятельности, дотаций, кредитов, спонсорства);

– рынка труда (творческие работники – научные работники ВГУ, других вузов Воронежа, а также других ведущих научных центров России, стран СНГ и дальнего зарубежья, техническая интеллигенция, рационализаторы, активные читатели – авторы писем);

– рынка информации и идей;

– издательского рынка;

– технического рынка (техническое оснащение редакции, средства малой оргтехники);

– рынка материалов (бумага, расходные материалы);

– рынка распространителей (традиционное распространение и новые формы);

– рынка периодических изданий (сегментация).

Работа завершится созданием окончательного бюджета с расходной и доходной частями, учитывающего современные подходы к тиражной, ценовой, рекламной политике.

Б) провести сегментирование рынка, то есть разбить читателей (потребителей) на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и (или) поведении; выделить «читательское ядро», создать портрет-прогноз целевой аудитории.

При этом желательно проводить телефонные опросы, анкетирование через журнал, привлекая профессиональных социологов.

В) провести позиционирование журнала, то есть наиболее верного эффективного образа в конкурентном ряду:

– найти отличительные качества своего журнала, уточнить и сформулировать цель издания в виде понятного всем – и журналистам, и авторам, и читателям – девиза;

– определить направление журнала, выразив его в виде сетевого графика выхода рубрик (постоянные рубрики и рубрики кампаний, рубрики подборок, тематических страниц, вкладок, приложений);

Работа по позиционированию издания должна завершиться созданием комплексной модели, состоящей из трех частей: тематической (сетевой график), композиционно-графической (стиль) и организационно-правовой (набор документов – устав редакции, контракты, должностные инструкции, внутриредакционные документы, связанные с графиком выпуска журнала, тематическим планированием, методические указания, памятки).

Г) разработать оптимальную систему реализации тиража.

Д) разработать меры по стимулированию сбыта (самореклама, мероприятия по связям с общественностью, продвижение продаж, личная продажа, прямой маркетинг, выставки, фестивали).

Перед выходом пилотного номера необходимо провести комплексную (мощную, ударную, в течение месяца) рекламную кампанию, задействовав все возможные эффективные каналы и носители рекламы.

2. КОНЦЕПЦИЯ ИЗДАНИЯ

Учредитель – …

Характер издания – научно-популярный журнал.

Ареал распространения – Россия (впоследствии – страны СНГ, дальнего зарубежья).

Периодичность – ежемесячно.

Тираж – …

Объем – 8,5 печатных листов или 80 страниц.

Цветность. вид печати – многоцветная офсетная печать.

Структура редакции и авторский состав:

Главный редактор,

директор проекта (топ-менеджер),

заместитель редактора по творческой части,

заместитель редактора по экономике (заведующий отделом маркетинга и рекламы),

ответственный секретарь,

художник,

фотограф.

Корреспонденты по договору.

2.1 Модель содержания

Название журнала «Человек» может быть выражено и в сокращенной оригинальной визуально-словесной форме – «Ч» (своеобразная торговая марка, товарный знак). Затем этот ТЗ можно использовать при оформлении суперрубрик, рубрик к отдельным подборкам и отдельным публикациям.

Суперрубрики:

«Ч» – открытие,

«Ч» – культура,

«Ч» – искусство,

«Ч» – экология,
«Ч» – образование,
«Ч» – здоровье,
«Ч» – религия,
«Ч» – история,
«Ч» – политика,
«Ч» – экономика,
«Ч» – природа,
«Ч» – философия,
«Ч» – психология,
«Ч» – ноосфера,
«Ч» – космос,
«Ч» – язык.

Рубрики:

История истории,
Любомудрие,
Биосфера,
«Четвертое царство» (почва),
Генная инженерия,
Эскулап (медицина),
Химанализ (химия),
ГЕОлогия,
ГЕОграфия,
Квант (физика),
Ядро (атомная физика и энергетика),
«Королева наук» (математика),
Информатика,
Право (юриспруденция),
Военная наука,
Версия,
Связь,
Интернет,
Антология таинственных случаев,
Вокруг земного шара,
Автомузей,
Авиамузей,

Оружие,

Технологии,

Фольклор,

Дайджест,

Библиофил (аннотации, рецензии, рекомендации к чтению книг, наиболее заметных публикаций в периодических изданиях).

2.2. Верстка и дизайн

При разработке композиционно-графической модели (КГМ) следует учитывать тот факт, что современная визуальная культура – благодаря прежде всего телевидению – стремительно охватывает все большие слои населения, сельские в том числе. Сегодня многие центральные журналы, ориентирующиеся прежде всего на регионы, отличаются отличным полиграфическим исполнением, изящной версткой.

Научно-популярный журнал должен отличаться ясностью текстов, информационной графики и привлекательностью впечатляющих иллюстраций.

Современный дизайн журналов предполагает использование модуля – определенной единицы измерения, положенной в основу создания соразмерных частей целого (например, 1/16 часть полосы; полоса – 9 1/3 (9,24) х 12 1/3 (12,12) кв. – журнальная страница имеет размеры 203 х 260 мм – при наиболее популярном формате бумаги 84 х 108/16; близкий формат – 60 х 90/8 со страницами 218 х 290 мм. Поля составляют соответственно 11-15-20-22 мм). Вся полоса расчленена на 16 модульных квадратиков с равными пробелами между ними. Модули образуют оптическую структуру, служащую основанием для оформления. Соразмерность иллюстраций, текста и белого поля уже заложена в самой сетке. Модульная верстка позволяет рационально расположить статьи и иллюстрации номера, четко разграничить материалы и рубрики и, следовательно, сделать журнал не просто удобочитаемым, но и скорочитаемым. При этом следует избегать излишней геометризации полос.

Следует составить шрифтовое расписание: выбрать основной текстовый и заголовочный шрифты, продумать оформ-

ление «врезок», послесловий, «текстовок», подзаголовков, внутренних заголовков, подписей авторов, названий географических пунктов и др.

Определить оптимальную ширину для колонок основного текста. На наш взгляд, для формата полосы 9,24 х 12,12 кв. наиболее приемлемая ширина – 3 кв. (число текстовых колонок – от 2 до 4).

Зафиксировать в КГМ широкие и узкие «нестандарты».

Использовать современные приемы – например, печатание текста «без абзацев» – выключка влево, выключка вправо; применять маргиналии…

Особое внимание – иллюстрациям: фотографиям, коллажам, рисункам, инфографике (диаграммы, таблицы, карты). В научно-популярном журнале нужны оригинальные цветные рисунки, многокрасочные фотографии, как маленькие заставки, так и рисунки, фотографии на всю полосу. Использовать все виды фотографии: научную (наглядность!); прикладную (ее объект – не процесс, не явление, не действие, не ситуация, а предмет; «начальное» знание о предмете); художественную и журналистскую фотографии (социально-политический аспект исследования и отражения действительности) – фотоинформацию, фоторепортаж, фотопортрет; фоторепродукцию.

Журнал начинается с обложки, которая служит не только защитой журнальных страниц, но является и мгновенным опознавательным знаком журнала, по которому читатели отличают его от других изданий. У обложки есть еще другие функции – информационная, рекламная, эстетическая (обложка – «товарный знак», «витрина журнала»). Иллюстрация обложки должна быть не столько эффектной по композиции и цвету, сколько любопытной, подчас интригующей по содержанию, короче говоря, – нести прежде всего информацию, не известную широкому кругу читателей. Лаконизм и стабильность композиции и графики – основное требование. Следует помнить, что обложка – это еще и 2, 3, 4 полосы… (иллюстрации с подписями, анонс этого и следующего номеров…).

Вообще при разработке дизайна важно выбрать несколько мобилов – профессиональных приемов первичного психологи-

ческого воздействия на читателя (считается, что 15-20 мобилов гарантируют спрос, тираж и доходы).

Назовем только основные:

– смысловая и графическая оригинальность основного заголовка, его размер и месторасположение на обложке;

– умелое использование заголовочного пространства (девизы, уточнения, графика и т. д.);

– функционально удобный формат издания;

– качество и цвет бумаги;

– дополнительный цвет на обложке, в рекламных подборках;

– сенсационность или оригинальность снимка, рисунка на обложке;

– лексическая и графическая привлекательность «шапки» обложки;

– завлекательность текстовых анонсов главных материалов номера;

– различные оформительские элементы – «мелочи» (стрелки, кляксы и т. п.);

– активное использование «воздуха»;

– оригинальные заголовочные и удобочитаемые текстовые шрифты;

– оригинальная композиция полос (верстка).

Концепции многотиражной газеты «Воронежский университет» и рекламно-информационного приложения «Алло!»

Газета «Воронежский университет» призвана выражать интересы студенчества и научно-педагогической интеллигенции, отражать разнообразную жизнь университета.

Основные тематические направления:

– жизнь и проблемы студентов;

– углубление и совершенствование высшего образования;

– достижения университетских ученых;

– международные контакты университета;

– социальная жизнь;

– просветительские, культурно-познавательные публикации;

– профессиональная ориентация абитуриентов;

– рекламная (научные, учебно-методические проекты) и справочная (учебно-вспомогательные, бытовые материалы) информация.

Проблематика:

– Многоуровневая система образования.

– Обучение студентов в филиалах.

– Организация научно-исследовательской деятельности.

– Новые специальности и специализации.

– Качество подготовки студентов, успеваемость.

– Новое в методике преподавания. Заочное образование.

– Трудоустройство выпускников.

Как вузу заработать.

– Зарплата и стипендия.

– Контрактное обучение.

– Компьютеризация.

– Расширение международных связей.

– Стиль работы деканов и заведующих кафедрами.

– Жизнь общественных организаций в университете.

– Социальная защита преподавателей и студентов.

– Студенческая семья.

– Проблемы воспитания студентов.

– Здоровье, быт студентов.

– Организация досуга студентов.

– Где и как заработать студенту.

Рубрики:

1-я полоса

Официально (приказы и распоряжения ректора, решения Ученого совета ВГУ). Слово ректора. В номер!

ВГУ: день за днем, Международные (научные) контакты.

ВГУ: перспективы развития, Пришел, увидел…

«ВУ» комментирует, Новости из профкома.

Фотофакт. Юбилей.

2-3-я полосы

Факультеты: день за днем. Представляем кафедру.

Слово студента. Слово преподавателя.

Группа №… Твои люди, университет.

Проблемы педагогики. Ученое слово.

Наука и техника. Конференции.

Студенческая наука. Стань профессионалом.

Вуз – школа. Вуз – производство.

Студенческий быт – каким ему быть? Общежитие: не гости – хозяева. Практика. Сессия.

Город и университет. Наши выпускники.

4 полоса

Бюро экскурсий в историю. Издано в ВГУ.

Приглашение к чтению. Интерклуб.

Абитура (правила приема, подкурсы, олимпиады). Авансцена.

Вечером, после лекции. Библиотека.

Музей. Спортивные страсти.

Из дальних странствий возвратясь. Вот это да!

…Потехе – час. Каникулы.

Цели и задачи рекламно-информационного приложения к газете «Воронежский университет» «Алло!»:

информировать общественность университета (в дальнейшем – горожан и областных жителей) об официальных мероприятиях университета, публиковать просветительскую и развлекательную информацию, рекламировать университет в целом, факультеты, другие подразделения, публиковать рекламно-справочную информацию об образовательных (в том числе и допол-

нительных) и других услугах, предоставляемых населению всеми подразделениями университета согласно Уставу ВГУ, внешнюю рекламу (в том числе и объявления частных лиц).

Аудитория:

студенты, аспиранты, преподаватели и сотрудники ВГУ (включая филиалы) и других вузов Воронежа, абитуриенты, школьники, родители и учителя школ Воронежа и области.

Формат, цветность, объем, периодичность, тираж, цена, день выхода:

А3, черно-белая печать и дополнительный цвет, 4-8 полос, 2 раза в месяц, сначала 1000 экземпляров, 2 рубля, понедельник.

Распространение:

киоски «Роспечати», индивидуальные распространители, бесплатная прямая доставка силами сотрудников Центра информации и рекламы ВГУ (факультеты, школы, областные и городские органы образования); электронная почта, Интернет.

Концепция содержания:

газета публикует:

модульную рекламу (прямая реклама в рамках);

рекламу усложненных форм (платные рекламные публикации журналистских форм – интервью, статьи и т. д.);

частную рекламу (рубричные объявления физических лиц);

справочные материалы;

публицистические материалы (заметки, интервью, репортажи, корреспонденции и др.);

развлекательную и познавательную информацию.

Рубрики и тематические направления:

Модульная реклама (суперрубрика «РЕК-тайм») будет рубрицироваться постепенно, по мере накопления оплачиваемой рекламы: например, «Факультеты», «Курсы», «Редакционно-издательские услуги», «Городская реклама» («Отдых», «Салоны», «Пресс-шоп» и т. д.). В будущем возможно размещать и рекламу других вузов.

Размещается на всех полосах, но основная часть – 2-3 полосы.

Реклама усложненных форм может соседствовать с модульной рекламой и располагаться под той же суперрубрикой и теми же рубриками.

Размещается на всех полосах, но основная часть – 2-3 полосы.

Частная реклама (суперрубрика «Ты – мне, я – тебе») также имеет свой набор рубрик: «Жилье мое» (сдаю, сниму квартиру, комнату), «Ищу работу», «Требуются», «Контакт» (деловые, партнерские предложения), «Куплю», «Продаю», «Меняю», «Услуги и ремонт», «Репетиторство» (предложение, спрос), «Перевод (с иностранного, на иностранный), «Книги», «Отдых», «Знакомства», «Поздравления», «Послания», «Разное», «Потери, находки», «Коллекции», «Животные».

Размещается на 4 полосе.

Справочные материалы (суперрубрика «Запомнить невозможно, но знать необходимо») – «В помощь абитуриенту», «Фонды, гранты, конкурсы», «Стажировки», «Документ» или «Будь в курсе!»(обзор постановлений, решений, приказов областного, городского, университетского уровней, касающихся проблем высшей школы), «Афишная тумба» (театры, кинотеатры, музеи, выставки, стадионы, Дворцы спорта, Молодежный центр ВГУ, кафе, клубы, дискотеки, бары и т. д.), «Конференция», «Семинар», «Лекция», «Пресс-конференция», «Фестиваль», «Телепрограмма» (выжимки).

Размещаются на 1 и 4 полосах.

Публицистические материалы (суперрубрика «Non-stop”) – “Погода в доме” (жизнь факультетов), “Специальность”, “Специализация”, “Профессия”, “Второе высшее образование”, “Мир компьютеров”, “Спорт”, “Слабо?” (рассказы о наиболее одаренных студентах, преподавателях, сотрудниках), “Хочется денег?..” (информация о том, где студент, преподаватель может заработать).

Размещаются “подвалами” на 1, 2, 3 полосах.

Развлекательная и познавательная информация (суперрубрика «О том, о сем») – «Узнайте!” (любопытные факты, полезные советы), “Спрашивали – отвечаем”, “Прочитайте!”, “Посмотрите!”, “Слушайте”, “Улыбнитесь!”, “Разгадайте”, “Прикид” (о молодежной моде), “Боюсь сказать, поэтому пишу…” (переписка читателей друг с другом, с редакцией), “Конкурс”.

Размещается на 4 полосе.

Концепция подготовки и выпуска СМИ медиахолдинга «Городской курьер»

Структура. В медиахолдинг «Городской курьер» входят газеты «Городской курьер» (ГК), «Неделька» (Н), журнал «Культурный телеграф» (КТ) и сайт.

Возглавляют медиахолдинг *директор и главный редактор*.

В группу «**ПОЛИТИКА**» (курирует социально-политическое направление) входят: *шеф-редактор, редактор, обозреватель, 2 корреспондента.*

Подготовка материалов для «ГК»* и «Н».

В группу «**ЭКОНОМИКА**» (социально-экономическое направление) входят: *шеф-редактор, редактор, обозреватель, 2 корреспондента.*

Подготовка материалов для «ГК» и «Н».

В группу «**ОБЩЕСТВО**» (социально-просветительское направление) входят: *шеф-редактор, редактор, обозреватель, 4 корреспондента.*

Подготовка материалов для «ГК», «Н» и «КТ».

Группу «**НОВОСТИ**» (оперативно-новостное направление) возглавляет шеф-редактор/модератор, администратор.

Подготовка новостей для сайта «ГК» и «Н».

Выпуск СМИ медиахолдинга также осуществляют: ответственный секретарь, заместитель ответственного секретаря (бильдредактор), 2 фотокорреспондента, 3 верстальщика, 4 оператора ЭВМ, корректор и подчитчик.

1. Газета «Городской курьер»

Направление – *общественно-политическая областная газета.*

Формат – *А2.*

Объем – *4 полосы* во вторник, четверг и *6 полос* в субботу.

Периодичность – выходит во *вторник, четверг и субботу.*

Читательская аудитория. Читатель «ГК» – человек с *«провинциальным достоинством»*, считающий, что не только в столицах делается история, но – без провинциального снобизма.

---

* Подчеркнуто приоритетное СМИ.

Это достаточно образованный человек (в основном – горожанин), озабоченный повседневными житейскими проблемами, но в то же время активный, стремящийся найти свое место в жизни – деловой, политической и т. д.

Формула газеты: *защита человека, личности, экология человека.*

Жанры: исходя из формулы своего главного издания, редакция отдает предпочтение аналитическим жанрам – корреспонденции, статье, комментарию, проблемному интервью.

«Формат» газеты предполагает и активную публикацию художественно-публицистических жанров – *зарисовок, очерков, эссе, фельетонов.*

Из информационных жанров наиболее частотные – *репортаж, отчет и расширенная заметка* (оперативная хроника, краткие заметки, экспресс-интервью размещаются на сайте).

Максимальный объем материалов – 6500-8500 наборных строк; материалы большего объема могут появляться на газетных полосах только после предварительного обсуждения на планерках, заседаниях редколлегии.

«ГК» активно публикует иллюстрации – *рисунки, фотографии, инфографику.*

1.1. Модель содержания «ГК»

Примерная тематика и проблематика:

– Местная политика

– Макро- и микроэкономика (комментарий экономиста; проблемные статьи; цены вчера и сегодня; нравы рынка; предприимчивость, предпринимательство и т. д.).

– Политические, экономические проблемы глазами горожанина.

– Экспресс-интервью с митингов, собраний.

– Мнения, комментарии, письма.

– Журналистское расследование.

– Город: Городской репортаж; Частный сектор; Сфера услуг (работа прачечных, парикмахерских, бань, ремонтных мастерских, «Стимулов», похоронных бюро и др.); Ворота города (вокзалы на постоянном контроле); Вести из кварталов (свадьбы, дни рождения, панихиды, бытовые споры и др.); Город и село;

Человек и улица; Город глазами человека со стороны; Родился в Воронеже; Художник и город; Индустрия отдыха (цирк, видео, парки, стадионы, дома и дворцы культуры и т. д.).

– Местная среда: Сообщества; Социальные портреты (деловой человек, таксист, дворник, кочегар, лимитчик, бомж и т. п.).

– Новые законы (комментарий юриста, мнение горожан); Судебный очерк; Уголовная хроника.

– Национальный вопрос (болевые точки).

– Религия (социология культа; служители культа; религиозные праздники и др.).

– Благотворительность, милосердие, меценатство; Родной погост (культура памяти; кладбища).

– Семья, дом (воспитание детей, бюджет, отдых); Культура быта.

– Вкус, этикет; культура спора.

– Театр (проблемы, возможности муниципального бюджета, спонсорство, жизнь актеров, режиссеров, самодеятельные театры); Искусство (музеи сегодня и завтра); Кино (рецензии, киноклубы); Литература (книга, писатель и рынок, книгоиздание и книжная торговля); Образование, школа (в т. ч. альтернативные формы обучения).

– Спорт.

Примерная разбивка тем по полосам:

1-я полоса:

Оперативная – политическая, общественная, хозяйственная – информация (в т. ч. фото, инфографика); проблемная («гвоздевая») публикация; реклама.

Жанры: хроника, расширенные заметки, репортажи, интервью, корреспонденции.

2-я полоса:

Социальные проблемы; политика; экономика; экология; городская жизнь; реклама.

Жанры: корреспонденции, статьи, комментарии, письма.

3-я полоса:

Социальные проблемы; культура, литература и искусство; образование; наука; медицина; мораль и нравственность; реклама.

Жанры: корреспонденции, статьи, зарисовки, эссе, очерки.

4-я полоса:

Природа, спорт, досуг, светская хроника, справочная информация, реклама.

Жанры: хроника, расширенные заметки, репортажи, интервью, корреспонденции, зарисовки, эссе.

Рубрики

(предложения по темам для формулирования рубрик):

1-я полоса:

Первая колонка; Совершенно официально; С места – в «Курьер»; Нам – письмо! (Письмо в номер); Злоба дня; Один абзац (Цитата дня; Без комментариев); ЭКО; Погода.

2-я полоса:

Интонация; Социальная защита; Этика бизнеса; Что нового, директор?; Потребительская корзинка; Уровень жизни; Торговые ряды; Рынок с черного хода; Коммуналка; Стройплощадка; Долгострой; Ситуация (Внимание: скандал); Возделывай свой сад; Воронежский сервис; Банк идей; Маршрутный лист (Путь на работу); Не маленький человек; Нам – письмо!; Перекресток (Полемика); Юридический ликбез; Поиски и находки; Воронежская марка; Рекламный марафон.

3-я полоса:

Ваше здоровье!; Дом ученых; Круг чтения; Мы и наши дети; Новое в образовании; Родной погост; О чем звонит колокол; Слово горожанина; Пройдемся по Воронежу; Человек со стороны; Откровенный собеседник; Детская комната; Рампа; Палитра; Синема; Огни манежа; Рекламный марафон.

4-я полоса:

Стадион; Быстрее, выше, сильнее; Страничка истории; Сад-огород; Автосалон (Светофор); Уголовная хроника; Вести из кварталов; Из семейного альбома; Информ-блиц; Два выходных (Афиша; Пригласительный билет); Маэстро, тушь! (Карикатуры); Календарь; Рекламный марафон.

На всех полосах:

С места – в «Курьер»; Нам – письмо! (Письмо в номер).

Тематические подборки и страницы:

1. ТЕМА НОМЕРА

2. ПРЯМАЯ ЛИНИЯ
3. КРУГЛЫЙ СТОЛ
4. ТЕТ-А-ТЕТ
5. *РЫНОК И МЫ*[1]

Труд и занятость; слово экономистов-экспертов; цены вчера и сегодня; экономика глазами горожанина; предприимчивость; предпринимательство у нас (совместные предприятия, аренда и т. д.); частная собственность; индустрия туризма; котировки валют а банках города; условия рублевых вкладов в банках города; итоги аукционов и т. д.

6. ПИСЬМА В «ГК»

Публикация писем; обзор писем; письма подсказали адрес события, героя и др.; расследования по письмам; письма из электронной почты, блогов и др.

7. ЗАЧЕТКА (студенческая страница)
8. ШКОЛЯР (школьная страница)
9. АВТОКЛУБ
10. ПРИЕМНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ
11. РАЙОННЫЕ БУДНИ
12. КУЛЬТПРОСВЕТ
13. ВОРОНЕЖСКИЙ ТЕЛЕГРАФ
14. КРИМИНАЛЬНОЕ ЧТИВО
15. ДУХОВНЫЙ ОПЫТ
16. НАУКА И ТЕХНОЛОГИИ
17. ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ
18. СТАДИОН
19. СУББОТНИЙ ВЕЧЕР

1.2. Структура графической модели «ГК»

1. Формат издания: А2

2. Форматы набора текстов: основной формат – 2,5 кв., дополнительные – 2 кв. 12 п.; 5 кв. 12 п.; 5 кв. (допускается также использование других нестандартных форматов – 2 на 3 ст. кол., 3 на 4 ст. кол. и др. – для контраста при оформлении достаточно больших по объему текстов).

3. Шрифты.

---

[1]Выделенное курсивом – предложение.

3.1. Основной текстовой шрифт (гарнитура, кегль) – Georgia, 8.6 pt / 9pt.(инт).

3.2. Шрифт рубрики (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PragmaticaC, bold, 15 pt, верхний регистр, выключка влево, слева черный квадрат 4х4 мм.

3. 3. Шрифт суперрубрик (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PragmaticaC, bold, 37 pt, выключка влево, цвет c55m30y0k0.

3. 4. Шрифт рубрик подборок и тематических страниц (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – нет.

3.5. Шрифт основного заголовка (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – Helios Black, 50 пт., верхний регистр, выключка влево.

3.6. Шрифт подзаголовка (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – Georgia, 14 pt., выключка по центру.

3.7. Шрифт внутреннего подзаголовка (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – Georgia, 14 pt., верхний регистр, выключка влево.

3.8. Шрифт анонса (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – SchoolBookC, 12 pt., BoldItalic, перворе предложение черным, второе цвет c55m30y0k0.

3.9. Шрифт авторской подписи (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PragmaticaC, bold, 8 pt., фамилия верхним регистром, отделяется сверху черной линией 1 pt., снизу черной линией 0.5 pt., на ширину всей колонки.

3.10. Шрифт территориальной ссылки (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – нет.

3.11. Шрифт подписей к иллюстрациям (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PragmaticaC, bold, 8 pt, выключка влево.

4. Вид верстки.

4.1. По конфигурации материалов – прямоугольная.

4.2. По расположению материалов относительно друг друга – перпендикулярная

4.3. Относительно вертикальной и горизонтальной осевой линии, проходящей через центр полосы, – асимметричная.

5. Разделительные средства.

5.1. Пробелы, отбивки – см. ОСТ.

5.2. Границы между материалами.

5.3. Линейки: 0,5 п., 12 п. цветная.

6. Подложки: серые 5 %

7. Иллюстрации: фотографии различных жанров, рисунки (зарисовки, портреты, карикатуры), инфографика.

1.3. Закрепление тематики и проблематики за группами направлений

Группа «ПОЛИТИКА»:

– Тематика и проблематика («ГК», «Н», «КТ», сайт):

– Местная политика.

– Политические проблемы глазами горожанина.

– Экспресс-интервью с митингов, собраний.

– Мнения, комментарии, письма.

– Журналистское расследование.

– Новые законы (комментарий юриста, мнение горожан); Судебный очерк; Уголовная хроника.

– Национальный вопрос (болевые точки).

– Религия (социология культа; служители культа; религиозные праздники и др.).

Группа «ЭКОНОМИКА»:

– Тематика и проблематика («Н», «ГК», «КТ», сайт):

– Макро- и микроэкономика (комментарий экономиста; проблемные статьи; цены вчера и сегодня; нравы рынка; предприимчивость, предпринимательство и т. д.).

– Экономические проблемы глазами горожанина.

– Город: Частный сектор; Сфера услуг (работа прачечных, парикмахерских, бань, ремонтных мастерских, «Стимулов», похоронных бюро и др.); Ворота города (вокзалы на постоянном контроле); Город и село.

– Мнения, комментарии, письма.

– Журналистское расследование.

Группа «ОБЩЕСТВО»:

Тематика и проблематика («КТ», «ГК», «Н», сайт):

– Город: Городской репортаж; Вести из кварталов (свадьбы, дни рождения, панихиды, бытовые споры и др.); Человек и ули-

ца; Город глазами человека со стороны; Родился в Воронеже; Художник и город; Индустрия отдыха (цирк, видео, парки, стадионы, дома и дворцы культуры и т. д.).

– Местная среда: Сообщества; Социальные портреты (деловой человек, таксист, дворник, кочегар, лимитчик, бомж и т. п.).

– Благотворительность, милосердие, меценатство; Родной погост (культура памяти; кладбища).

– Семья, дом (воспитание детей, бюджет, отдых); Культура быта.

– Вкус, этикет; культура спора.

– Театр (проблемы, возможности муниципального бюджета, спонсорство, жизнь актеров, режиссеров, самодеятельные театры); Искусство (музеи сегодня и завтра); Кино (рецензии, киноклубы); Литература (книга, писатель и рынок, книгоиздание и книжная торговля); Образование, школа (в т. ч. альтернативные формы обучения).

– Спорт.

– Мнения, комментарии, письма.

Группа «НОВОСТИ»:

Тематика и проблематика (сайт, «ГК», «Н», «КТ»).

1.4. Организационная модель газеты «Городской курьер»

Работа редакции осуществляется на основе *Устава редакции.*

Редакционный совет формируется из учредителей, представителей редакции (количество и состав представителей оговаривается в Уставе редакции) и общественности г. Воронежа.

Редакционная коллегия формируется из ведущих журналистов и сотрудников редакции «ГК» (количество и состав представителей оговаривается в Уставе редакции).

Штатный состав редакции «ГК»: главный редактор, 4 шеф-редактора, ответственный секретарь, заместитель ответственного секретаря (бильдредактор), 3 редактора, 4 обозревателя, 3 корреспондента, 2 фотокорреспондента, 3 верстальщика, 4 оператора ЭВМ, 2 корректора.

Должностные инструкции

Главный редактор обеспечивает выполнение текущих и перспективных редакционных планов, а также решений редакционного совета (редакционной коллегии); совместно с дирекци-

ей разрабатывает структуру редакции и ее штатное расписание; определяет служебные обязанности работников редакции, условия их найма и размер заработной платы; представляет редакцию в отношениях с предприятиями, организациями и учреждениями, а также государственными органами как в нашей стране, так и за рубежом в пределах компетенции, предусмотренной Уставом редакции; отвечает за соответствие действительности публикуемых в газете сведений.

Шеф-редактор (ответственные за выпуск «ГК», «Н», «КТ» и сайт) подчиняется непосредственно главному редактору; в отсутствие редактора исполняет его обязанности. Составляет сетевой график и контролирует его выполнение. Читает все материалы, предназначенные для опубликования.

Ответственный секретарь. Отвечает за организацию выпуска всех изданий медиахолдинга: «ГК», «Н», «КТ» и редакционного сайта. Организует разработку проектов художественного и технического оформления изданий, готовит макеты полос очередных номеров.

Зам. ответственного секретаря (бильдредактор). Готовит макеты полос очередных номеров. Руководит и контролирует выпуск всех печатных изданий, осуществляет художественное редактирование и организует оформление и иллюстрирование всех печатных изданий. Составляет график выпуска (сроки сдачи оригиналов в набор, график верстки, темп и качество корректуры), осуществляет связь с типографией.

Редактор работает по плану, подписанному шеф-редактором. Редактирует все материалы, предназначенные для опубликования, и готовит собственные публикации. Дежурит в очередь по номеру, участвует в планерках и летучках.

Обозреватель работает по плану, подписанному шеф-редактором; готовит аналитические материалы (статьи, корреспонденции, обзоры и т. д.), а при необходимости и заметки, хронику. Дежурит в очередь по номеру, работает с авторским активом (готовит авторские материалы).

Корреспондент выполняет те же обязанности, что и обозреватель. Но его главная задача – организовать поступление в срок ма-

териалов от экспертов, отредактировать эти материалы, сдать их в набор, а также готовить собственные оперативные публикации.

Фотокорреспондент подчиняется непосредственно ответственному секретарю, готовит фотографии, сопровождая их «текстовками», в которых указывает место, где произведена съемка, полные имена и фамилии лиц на снимках (по порядку слева направо) и все присвоенные им титулы и звания, место их работы и должность, а также другие данные, необходимые для опубликования снимков. «Текстовка» может быть написана самим фотографом или сотрудником редакции. Фотокор также работает с авторским активом, готовит их фотоснимки к опубликованию к печати.

Верстальщик подчиняется ответственному секретарю, работает по установленному графику, верстает полосы согласно переданным ему макетам. Отвечает за сохранность вверенной ему техники. Следит за расходованием материалов.

Оператор ЭВМ подчиняется ответственному секретарю и его заместителю, работает по установленному графику, набирает материалы, самостоятельно проводит первичную корректуру, корректирует материалы после прочтения и правки их корректором. Отвечает за сохранность вверенной ему/ей техники.

Корректор работает в строгом соответствии с техникой корректуры и указаниями шеф-редакторов. Корректор следует оригиналам (текстовым) и передает замечания дежурному номера. Корректор сводит все изменения на корректурную полосу, отвечает за сохранность и систематичность хранения архива оригиналов, вариантов правленых полос.

Дежурный по выпуску номера назначается из состава творческой группы – редакторов, обозревателей и корреспондентов – согласно графику, ежемесячно составляемому шеф-редакторами направлений. В день верстки дежурный приступает к работе в 12.00 и безотлучно находится в редакции до момента подписания всех полос номера в свет.

В обязанности дежурного входят:

– вычитка всех материалов газеты с обращением особого внимания на литературную правильность текста, достоверность цифр, дат, фамилий, имен или инициалов;

– выяснение у сотрудников и по возможности у внештатных корреспондентов всех подробностей материалов, вызывающих у него сомнение;

– сокращение в случае необходимости всех материалов, изменение заголовков самостоятельно или с привлечением автора данной публикации;

– передача корректору всех вычитанных и сверенных, приведенных в соответствие с макетом полос.

В день дежурства сотрудник редакции освобождается от всех заданий, связанных с его основной работой. Занятие во время дежурства посторонними делами, а также несвоевременное начало исполнения своих обязанностей или неявка на дежурство расценивается как нарушение трудовой дисциплины. За допущенную в публикации неточность, ошибку или полиграфический брак, не замеченные в полосе, подписанной «в свет», дежурный несет административную ответственность.

2. Газета «Неделька»

Направление – *бесплатная еженедельная газета универсального типа.*

Формат – *А3.*

Объем – 16 *полос.*

Периодичность – выходит по четвергам.

Типология газеты

Читательская аудитория. Аудитория «Н» – *массовый городской читатель.*

Формула газеты: *оперативно о самом актуальном.*

Жанры: «Н» отдает предпочтение информационным жанрам – *хронике, заметке, мини-интервью (цитатам), репортажу.* Из аналитических жанров выбирается *корреспонденция.* Активно используются иллюстрации – *информационные фотографии, кроссворды, сканворды, инфографика.*

Тематика: оперативная актуальная, просветительская и развлекательная информация.

2.2. Структура графической модели газеты «Н»

1. Формат издания: А3.

2. Форматы набора текстов: основной формат набора – 2 кв. 12 п.; дополнительные – 2 кв., 4 кв., 4 кв. 36 п. – «Говорят, что…»; 4 кв. 36 п. – интервью; 2 кв. 36 п. – Кинотеатры; 3 кв. 24, 3 кв. 36 п., 6 кв. – хроника, цитаты).

3. Шрифты.

3.1. Основной текстовой шрифт (гарнитура, кегль) – PF Agora Serif Pro, 9 pt.

3.2. Шрифт рубрики (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – нет.

3. 3. Шрифт суперрубрик (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, 30 pt., верхний регистр

3. 4. Шрифт рубрик подборок и тематических страниц (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – нет.

3.5. Шрифт основного заголовка (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, 50 pt., верхний регистр.

3.6. Шрифт подзаголовка (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, 16 pt., выключка влево.

3.7. Шрифт внутреннего подзаголовка (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, Extra Black, 12 pt., верхний регистр, выключка влево.

3.8. Шрифт анонса (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, Bold, 19 pt., выключка вправо, верхний регистр.

3.9. Шрифт авторской подписи (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, Extra Black, 9 pt., верхний регистр, выключка влево, первая строчка автора цвет c0m100y100k22, внизу подпись email черным.

3.10. Шрифт территориальной ссылки (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – нет.

3.11. Шрифт подписей к иллюстрациям (гарнитура, кегль) и особенности компоновки – PF Din Text Cond Pro, Bold, 10 pt.

4. Вид верстки.

4.1. По конфигурации материалов – прямоугольная

4.2. По расположению материалов относительно друг друга – перпендикулярная.

4.3. Относительно вертикальной и горизонтальной осевой линии, проходящей через центр полосы, – асимметричная.

5. Разделительные средства.

5.1. Пробелы, отбивки – см. ОСТ.

5.2. Границы между материалами.

5.2.1 Безлинеечная верстка.

6. Подложки – серые, 5 %.

7. Иллюстрации: фотографии различных жанров, рисунки (зарисовки, портреты, карикатуры), инфографика.

3. «Культурный телеграф»

Направление – *научно-культурологический ежемесячный журнал.*

Формат – *А3.*

Объем – *32 полосы (вместе с обложкой).*

Периодичность – выходит в начале месяца.

Типология, цели и задачи издания

Научно-культурологический журнал как тип издания имеет хорошие перспективы (Воронеж – областной центр, Воронеж – город-миллионник, Воронеж – культурная столица ЦЧР, Воронеж – город студенчества и др.). Мировоззренческое, общеобразовательное и практическое значение его трудно переоценить. Знакомя с научными и культурологическими идеями, показывая все возрастающую роль науки и культуры в жизни человека, общества, интенсификации производства, такой журнал может поспособствовать решению сложнейшей задачи – познания человеком самого себя, своего места в природе, своих возможностей, приобщения человека к активному участию в прогрессе. Отсюда – основные задачи издания:

способствовать познанию действительности в самых различных ее проявлениях через достижения в культуре, литературе и искусстве, через научные и технические открытия, приносящие пользу или вред человеку, окружающей среде;

пропагандировать заботу об «экологии человека», личности;

популяризировать научные и технические знания, лучшие образцы культуры, литературы и искусства в яркой содержательной, изобразительной и полиграфической форме.

Читательская аудитория и характер информирования

Журнал выбирает свою информационную нишу, связанную с ориентацией на самые широкие круги любознательных читателей и находящуюся между журналами научными и массовыми. К примеру, это может быть выражено в контрастном построении журнала: солидные аналитические статьи, написанные в популярном *журнальном* стиле и расположенные на белых страницах, соседствуют с информацией, выраженной в краткой форме (заметки, комментарии, статистические выкладки, мнения экспертов, лидеров мнений и обычных людей – *газетный* стиль) и расположенной на желтых страницах; «высокие» темы соседствуют с «низкими», бытовыми; постмодернистский, ультрасовременный дизайн сопровождает солидное (серьезное, важное, актуальное) содержание… Здоровая ирония заложена и в отношении к предмету отражения, и к контраверсийным парам: Человек – Природа, Человек – Техника, Человек – Культура, Человек общественный – Человек бытовой, естественный…

Профессиональная задача журналистов научно-культурологического журнала – не просто задержать читательское внимание, но и удержать его. Эффективность воздействия предполагает *близость к читательской аудитории* (знание ее потребностей, мотивов, интересов – явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых); разговор о самых серьезных вещах с использованием *ситуативных* примеров; *драматизм* повествования (конфликтность, проблемность, диалогичность). Делать акцент на анализе, а не только на самом факте того или иного события в сфере культуры, открытия в науке, изобретения в технике («обсасывание» факта, рассказ об открытии с привлечением самых современных данных, версий из всех доступных, в том числе зарубежных источников).

Расчет – на спокойное, вдумчивое домашнее чтение. Особое внимание – стилю, языку публикаций, яркой форме. Ориентация на завоевание солидной репутации может стать гарантом привлечения массового, но читающего, активного читателя.

3.1. Модель содержания журнала «КТ»

Название журнала «Культурный телеграф» может быть выражено и в сокращенной оригинальной визуально-словесной форме – «КТ» (своеобразная торговая марка, товарный знак). Затем этот ТЗ можно использовать при оформлении суперрубрик, рубрик к отдельным подборкам и отдельным публикациям.

Суперрубрики (генеральные, полосные рубрики):

«КТ» – открытие
«КТ» – культура
«КТ» – искусство
«КТ» – экология
«КТ» – образование
«КТ» – здоровье
«КТ» – религия
«КТ» – история
«КТ» – политика
«КТ» – экономика
«КТ» – природа
«КТ» – философия
«КТ» – психология
«КТ» – ноосфера
«КТ» – космос
«КТ» – язык

Рубрики к отдельным публикациям:

История истории/Былое и мы
Имена Воронежа
Любомудрие (философия)
Биосфера (биология)
«Четвертое царство» (почва)
Генная инженерия
Эскулап (медицина)
Химанализ (химия)
ГЕОлогия
ГЕОграфия
Квант (физика)
Ядро (атомная физика и энергетика)

«Королева наук» (математика)
Информатика
Право (юриспруденция)
Военная наука
Версия
Связь
Интернет
Антология таинственных случаев
Вокруг земного шара
Автомузей
Авиамузей
Оружие
Технологии
Выставочный зал
Фольклор
Дайджест
Библиофил/Сигнальный экземпляр (аннотации, рецензии, рекомендации к чтению книг, наиболее заметных публикаций в периодических изданиях)
Даты (родились в этом месяце)
Память

3.2.Структура графической модели «КТ»

См. модели «ГК» и «Н».

3.3. Должностные инструкции сотрудников «КТ»[1]

Шеф-редактор. Руководит работой редакционной коллегии и редакции; обеспечивает своевременный выпуск и несет персональную ответственность за содержание журнала, его художественный, интеллектуальный и профессиональный уровень, достоверность публикуемых сведений.

Контролирует соблюдение действующих стандартов, технических условий и другой нормативной документации по подготовке изданий в печать. Принимает меры по внедрению новой редакционно-издательской техники, снижению издательской себестоимости журнала, экономии бумаги, соблюдению норм

[2]С учетом особенностей выпуска журнального издания возможна конкретизация должностных обязанностей работников «КТ».

авторской и издательской правки, руководит работой по повышению квалификации редакционного персонала.

Организует и контролирует внутриредакционную работу по планированию, своевременной и качественной подготовке материалов к печати; осуществляет отбор материалов в журнал, контролирует выполнение квартального графика поступления публикаций, рубрик, полос, подборок.

Разрабатывает проекты очередных и перспективных планов издания, представляет их на рассмотрение главному редактору, редколлегии. Организует своевременную качественную подготовку и сдачу в производство всего печатного материала согласно графику. Руководит подготовкой макета будущего номера. Отвечает за выполнение сдачи материалов в набор, контролирует прохождение номера, вносит по мере необходимости коррективы, осуществляет связь с типографией.

Организует работу по размещению в журнале объявлений и рекламы. Подготавливает договоры и соглашения с организациями, авторами, переводчиками, рецензентами, спецредакторами и научными консультантами. Организует профессиональную учебу редакционного персонала.

Редактор. Организует редактирование и осуществляет контроль за интеллектуальным, научным и литературным содержанием публикаций журнала.

Разрабатывает перспективные и текущие планы работы журнала, контролирует сроки выполнения планов и графиков.

Проводит систематическую работу по подбору авторов, рецензентов, переводчиков, научных и специальных редакторов.

Организует работу по координации авторских предложений.

Обеспечивает нормативный запас договорного и редакционного портфелей и обеспечивает проведение их инвентаризации.

Контролирует выполнение сроков поступления, рассмотрения и одобрения авторских оригиналов.

Распределяет работу между обозревателями и корреспондентами, оценивает качество отредактированных работ, ведет учет выработки.

Совместно с производственным отделом определяет основные элементы художественного оформления.

Читает и визирует издательские оригиналы перед сдачей в набор, корректурные и пробные оттиски перед сдачей в печать, просматривает и визирует соответствующие разделы в сигнальных экземплярах перед выпуском в свет.

Контролирует соблюдение стандартов, технических условий, инструкций и других нормативных документов по оформлению изданий.

Организует повышение профессиональной квалификации работников отдела.

Бильдредактор. Осуществляет художественное редактирование и организует оформление и иллюстрирование изданий. Участвует в разработке проектов художественного и технического оформления изданий. Всю работу по художественному оформлению изданий проводит в тесном контакте с шеф-редактором, редактором и техническим редактором.

Организует разработку элементов художественного оформления изданий, заказывает внештатным художникам изготовление иллюстраций, эскизов и оригиналов элементов внешнего и внутреннего оформления издания.

Принимает иллюстрационные материалы и определяет их качество.

Готовит для технических издательских спецификаций указания по художественному оформлению изданий.

Осуществляет контроль качества полиграфического воспроизведения всех элементов художественного оформления издания: оценивает качество набора, композицию каждой полосы и разворота, дает соответствующие замечания производственному отделу об устранении допущенных в типографии при верстке ошибок и недостатков художественного воспроизведения, проверяет и визирует оригинал-макет, пробные оттиски иллюстраций и сигнальные экземпляры издания.

Выполняет требования стандартов предприятий и другой нормативно-технической документации по качеству издательской продукции.

Корректор. Осуществляет вычитку отредактированных рукописей и чтение корректурных оттисков с целью обеспечения

графического и лексического единообразия различных элементов текста, устранения орфографических и пунктуационных ошибок, соблюдения технических правил набора, а также исправления недостатков смыслового и стилистического характера.

Проверяет при чтении рукописей их комплектность (наличие титульного листа, введения, иллюстраций, справочного материала и т. п.), порядковую нумерацию разделов в оглавлении (содержании), сравнивает их название с заголовками в тексте.

Обеспечивает правильность написания и унификацию терминов, символов, единиц измерения, условных сокращений, единообразие обозначений в иллюстрациях и тексте. Устраняет неясность в написании отдельных букв и знаков, неправильную разбивку текста на абзацы. Проверяет правильность оформления таблиц, сносок, формул, справочного материала издания, полноту библиографического описания и наличие соответствующих ссылок на источники цитат и цифровых данных в тексте. Проверяет соответствие набранного текста оригиналу при чтении корректурных оттисков. Исправляет орфографические, пунктуационные и технические ошибки, допущенные при наборе или перепечатке рукописей. Проверяет правильность набора текста, заголовков, примечаний и других выделенных частей издания в соответствии с общими правилами полиграфического производства и указаниями технического редактора. Подписывает рукописи в набор, издания в печать и на выпуск в свет.

Согласовывает с редакторами замеченные стилистические погрешности.

5. Выпуск бумажных изданий медиахолдинга «ГК»

1. Все материалы сдаются шеф-редактору согласно установленному в редакции графику.

2. Сотрудник редакции, готовящий рукопись к сдаче, обязан не только озаглавить, выправить или отредактировать ее, но и тщательно проверить: все цитаты, даты, фамилии и инициалы; названия городов, районов, учреждений и др.; звания, ученые степени, должности; названия художественных произведений, научных трудов; ссылки на исторические события и т. д.

3. Проверять цитаты необходимо по первоисточникам последних изданий. Если цитата приводится полностью, необходимо проследить, чтобы она не вырывалась из общего контекста и мысль цитируемого автора не искажалась.

4. Сверка всех данных производится по оригинальным справочникам и документам.

5. Если допущена большая правка, рукопись должна быть перепечатана, и сотрудник редакции, готовящий ее к сдаче заместителю главного редактора, обязан вторично вычитать ее после перепечатки.

6. До сдачи рукописи в набор сотрудник редакции обязан связаться с автором, уточнить у него фактические сведения, выяснить вопросы, возникшие в процессе работы с рукописью, и по требованию автора дать ему на визу оригинал после окончательной обработки.

5.1. График подготовки и выпуска бумажных изданий[3]
«ГК» и «Н»

Понедельник. Верстка 4-х полос «ГК» и 2-х (4-х) полос «Н»[4].

Время подписания в свет – 19.00.

Вторник. 10.00 – планерка («ГК»).

Верстка 4-х полос «ГК» (телевизионная программа) и 10 (12) полос «Н» (из них 8 полос – телевизионная программа + афиша).

Окончание работы – 18.00.

---

[3]Порядок макетирования полос и верстки складывается по мере отработки тематической структуры (главное требование: газета должна быть как можно более оперативной, но не в ущерб качеству публикаций). Иногда важно за рубрикой закрепить конкретного (постоянного) автора, который к определенному времени, по определенной тематике, утвержденной в редакции, готовит собственные, а возможно, и авторские материалы определенного объема. В редакции же каждый из творческих сотрудников отвечает за определенные тематические направления, группу рубрик. Исходя из особенностей верстки в редакции, можно установить нормативы читки, правки и сверки полос номера корректором и дежурным по номеру.

[4]График составлен из расчета 16 полос «Н» – он будет изменен при увеличении объема «Н» до 24 полос.

Среда. Верстка 4-х полос «ГК» и остальных полос «Н» (сдача номера).

Время подписания «ГК» в свет – 19.00.

Время подписания «Н» в свет – 23.00.

Четверг. 10.00 – планерка («Н»).

Верстка 3-х полос «ГК» (двух целевых и 6-й).

Окончание работы – 18.00.

Пятница. Верстка 3-х полос «ГК» и 2-х полос «Н».

Время подписания в свет – 19.00.

«Культурный телеграф»

1 неделя: подбор текстов согласно тематическому плану, редактирование, макетирование полос.

2 неделя: верстка[5] 8 полос.

3 неделя: верстка 14 полос.

4 неделя: верстка 10 полос.

Для сетевого графика выпуска печатных изданий

5.2. Газета «ГК»

Объем одного номера «ГК» в наборных строках и страницах текстовых оригиналов[6]:

1 полоса – 1200 строк (20 страниц текстового оригинала)

2 полоса – 1320 строк (22 т.о.)

3 полоса – 1320 строк (22 т.о.)

4 полоса – 1200 строк (20 т.о.)

Итого: 5040 строк, 84 страниц т.о.

Журналистика – 3024 строк, 51 страница т.о.

Реклама (40 % площади) – 2016 строк, 33 страницы т.о.

Недельный объем «ГК» в строках и страницах текстовых оригиналов:

1 полоса – 3600 строк, 60 страниц т.о.

2 полоса – 3960 строк, 66 страниц т.о.

3 полоса – 3960 строк, 66 страниц т.о.

---

[5]Верстка «КТ» производится по вторникам и четвергам.

[6]При подсчете объемов вычтены строки, занимаемые заглавной частью «ГК», колонтитулами и выходными сведениями. Даны «чистые» объемы публикаций, т. е. в них входят площади будущих заголовочных комплексов публикаций и иллюстраций.

4 полоса – 3600 строк, 60 страниц т.о.

Итого: 15120 строк, 252 страницы т.о.

Журналистика – 9072 строки, 252 страницы т.о.

Реклама (40 % площади) – 6048 строк, 100 страниц т.о.

Месячный объем в строках и страницах текстовых оригинало:

1 полоса – 14400 строк, 240 страниц т.о.

2полоса – 15840 строк, 264 страницы т.о.

3 полоса – 15840 строк, 264 страницы т.о.

4 полоса – 14400 строк, 240 страниц т.о.

Итого: 60480 строк, 1008 страниц т.о.

Журналистика – 36288 строк, 605 страниц т.о.

Реклама (40 % площади) – 24192, 403 страницы т.о.

Месячный план строк (знаков, страниц) по направлениям:

«**ПОЛИТИКА**»:

1 полоса – 6000 строк, 200 страниц т.о.

2 полоса – 6300 строк, 210 страниц т.о.

3 полоса – 2300 строк, 77 страниц т.о.

4 полоса – 2000 строк, 67 страниц т.о.

Итого: 16600 строк, 554 страницы т.о.

«**ЭКОНОМИКА**»:

1 полоса – 4000 строк,134 страницы т.о.

2полоса – 6300 строк, 210 страниц т.о.

3 полоса – 4300 строк, 143 страницы т.о.

4 полоса – 2000 строк, 67 страниц т.о.

Итого: 16600 строк, 554 страницы т.о.

«**ОБЩЕСТВО**»:

1 полоса – 2000 строк, 67 страниц т.о.

2 полоса – 2300 строк, 77 страниц т.о.

3 полоса – 6300 строк, 210 страниц т.о.

4 полоса – 6000 строк, 200 страниц т.о.

Итого: 16600 строк (431600 знаков), 554 страницы т.о.

«**НОВОСТИ**»:

1 полоса – 2400 строки, 80 страниц т.о.

2 полоса – 2840 строк, 95 страниц т.о.

3 полоса – 2840 строк, 95 страниц т.о.

4 полоса – 2400 строки, 80 страниц т.о.

Итого: 10480 строк, 350 страницы т.о.

5.3. Газета «Н»

Объем одного номера «Н» в наборных строках и страницах текстовых оригиналов[7]:

1 полоса – обложка.

2 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

3 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

4 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

5 полоса – 310 строк (5 страниц т.о. + афиша).

6-12 полосы – ТВ-программа

13 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

14 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

15 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

16 полоса – 720 строк (11 страниц т.о.).

Итого: 5350 строк, 89 страниц т.о.

Журналистика – 3210 строк, 55 страниц т.о.

Реклама (40 % площади) – 2140 строки, 34 страницы т.о.

Месячный объем в строках и страницах текстовых оригиналов для направления «ОБЩЕСТВО»:

1 полоса – обложка.

2 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

3 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

4 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

5 полоса – 1240 строк (10 страниц т.о. + афиша).

6-12 полосы – ТВ-программа

13 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

14 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

15 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

16 полоса – 2880 строк, 44 страницы т.о.

Итого: 21400 строк, 318 т.о.

Журналистика – 12840, 191 страница т.о.

---

[7]При подсчете объемов вычтены строки, занимаемые заглавной частью «ГК», колонтитулами и выходными сведениями. Даны «чистые» объемы публикаций, т. е. в них входят площади будущих заголовочных комплексов публикаций и иллюстраций.

Реклама (40 % площади) – 8560, 127 страниц т.о.

5.4. Журнал «Культурный телеграф»

Объем одного номера «КТ» в наборных строках и страницах текстовых оригиналов (это же – месячный в строках и страницах текстовых оригиналов для направления «ОБЩЕСТВО»[8]:

1 полоса (обложка) – фото на всю страницу.

2 полоса – 168 строк, 2,5 страницы т.о. (168 строк – указатель содержания).

3 полоса – 296 строк, 5 страниц т.о. (148 строк – выходные сведения).

4 -31 полосы – на каждой странице – 360 строк (6 страниц т.о.), всего – 10080 строк, 168 страниц т.о.

32 полоса – обложка (фото или реклама на всю страницу).

Итого: 10544 строк, 156 страниц т.о.

Журналистика – 6326 строк, 93 страницы т.о.

Реклама (40 % площади) – 4218 строк, 63 страницы т.о.

Далее каждый шеф-редактор составляет месячный план направления, а каждый сотрудник – индивидуальный месячный план, на основании которых составляется сетевой график – основа подборки силовых макетов.

Оглавление

Введение.....3
ГЛАВА 1. Системный подход к типологии прессы.....5
ГЛАВА 2. История становления метода типологии в изучении периодических изданий.....16
ГЛАВА 3. Учет типологического формообразующего фактора в процессе моделирования периодического издания...26
ГЛАВА 4. Тенденции развития региональной прессы на рубеже XX–XXI веков.....46
ГЛАВА 5. Развивающая, развлекающая и разрушающая пресса.....114
ГЛАВА 6. Качественная, массовая, бульварная пресса.....140
ГЛАВА 7. Историческая печать.....152
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий.....173
Приложение.....192

Научное издание

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ

Коллектив авторов:
А. А. Грабельников, А. А. Кажикин, В. В. Тулупов

Под редакцией В. В. Тулупова

Корректоры: Т. П. Коновалова, Е. А. Ряжских
Компьютерная верстка: П. И. Новиков

Подписано в печать 31.10.2018. Формат 60x84 1/16
Гарнитура Minion Pro
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. п. л. 6,64 Тираж 100 экз.

Издательский дом «Кварта»
394068, Воронеж, Переулок Ученический, 5
Тел. (473) 275-55-44 E-mail:kvarta@kvarta.ru

Воронежский государственный университет
Факультет журналистики