

ТИПОЛОГИЯ периодической печати

Под редакцией
доктора филологических наук,
профессора *М. В. Шкондина*,
кандидата филологических наук,
доцента *Л. Л. Реснянской*

*Рекомендовано Учебно-методическим советом
по журналистике УМО по классическому
университетскому образованию в качестве
учебного пособия для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по специальности
030601 «Журналистика»*



АСПЕКТ ПРЕСС

Москва

2009

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.01я73

Т43

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор *А. А. Грабельников*;
доктор политических наук, профессор *С. Г. Корконосенко*

Авторы:

М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова, Т. Ф. Дедкова,
С. И. Дозорова, Л. В. Кашинская, Д. А. Мурзин,
Л. Л. Реснянская, И. А. Руденко, Л. Г. Свитич, Л. В. Сизова,
Е. А. Слюсаренко, В. А. Тищенко, М. В. Шкондин, М. И. Шостак

Научный редактор

кандидат филологических наук *З. П. Симонова*

Т43 **Типология периодической печати** : Учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2009. — 236 с.

ISBN 978–5–7567–0432–7

В пособии на основе системного подхода исследуется состояние и развитие типологической структуры печатных средств массовой информации. Особое внимание уделяется процессам формирования типологических групп газетной и журнальной периодики, методологии и методике типологического анализа изданий. Особое место отведено проблематике профилирования газет и журналов, обусловленного целым рядом факторов, влияющих на функционирование СМИ в условиях информационного рынка и изменяющейся информационной среды.

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

УДК 070.1(075.8)

ББК 76.01я73

ISBN 978–5–7567–0432–7

© Оформление. ЗАО Издательство
«Аспект Пресс», 2007, 2009

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте

www.aspectpress.ru

ВВЕДЕНИЕ

Хотя в информационном пространстве России все шире используются новые информационные и коммуникационные технологии, печать, в том числе и периодическая, как и прежде, остается одной из ведущих массовых коммуникативных систем. Причем ее перспективы нельзя назвать пессимистическими. Опыт развитых в технологическом отношении стран свидетельствует о том, что, несмотря на существенные преобразования, произошедшие под воздействием новых технологий, периодика этих стран остается в числе основных средств массовой информации.

Отставание российского информационного пространства в использовании интернет-технологий, спутникового и кабельного телевидения, мобильных массово-информационных программ создает возможность печати сохранять ведущие позиции по многим показателям. И это будет до тех пор, пока новые технологии не станут доступными широким слоям населения. Низкая платежеспособность аудитории существенно ограничивает ее возможности в приобретении компьютеров, в подключении их к сети Интернет, в длительном и регулярном использовании этой сетью. Значительные экономические трудности возникают у тех, кто хочет иметь спутниковое и кабельное телевидение, использовать для массовых коммуникаций мобильные средства. Многие страны имеют социальные программы, направленные на экономическую и технологическую поддержку тех слоев населения, которые стремятся использовать новейшие технологии СМИ, но не могут это сделать из-за низкого материального достатка. В России такая поддержка пока не приобрела широкого характера.

Да и сама российская периодическая печать по причинам экономического характера испытывает огромные трудности. В постсоветский период значительная часть населения перестала быть читателем общероссийских газет и журналов, ежедневные газеты многократно уменьшили свою долю в тиражах как общероссийской, так и региональной газетной периодики. Большинство газет стали «редко выходящими», менее мобильными. Среди газетных изданий сейчас преобладают еженедельники, ежемесячники, а также те, которые выходят один, два или три раза в месяц, а их тиражи охватывают лишь незначительную часть потенциальной аудитории.

Преобладающая часть газет и журналов носит инвестиционный характер, пополняя в значительной мере редакционный бюджет за счет средств инвесторов. Важную роль играют и финансовые перечисления рекламодателей. Аудиторное, читательское влияние на бюджет часто бывает минимальным. Хотя технический парк печати обновляется, но очень медленно, без наличия соответствующих средств у государства, но с сохранением государственной собственности на крупнейшие полиграфические предприятия.

Вместе с тем потребности общественного развития, связанные с преобразованиями в экономике, в политической и духовной сферах, с процессами становления в нашей стране информационного общества, глобализации, активно влияют на средства массовой информации, в том числе и на периодическую печать. Происходит замена старых коммуникативных моделей, заимствованных из прошлого, базирующихся на манипулятивных технологиях, на новые, диалоговые формы массового информационного общения. И хотя совершаются возвратно-поступательные действия, связанные с отказом на государственную монополию в средствах массовой информации, процессы самоорганизации и самоуправления в периодике все более усиливаются.

Несмотря на то что текстовое содержание является важнейшей содержательной частью средств массовой информации, возможности печати как публицистической и коммуникативной деятельности используются далеко не полностью и в обогащении духовного потенциала общества, и в приобщении к нему широких слоев населения. Одна из главных причин состоит в том, что сложившаяся модель российской периодической печати пока не соответствует той модели, которую требуют условия становления современной цивилизации. Тип периодики не меняется так, как он должен меняться, вступая в пределы информационной эпохи, глобального взаимодействия всех слагаемых мирового сообщества. Чтобы стать целостным образованием, формирующим массовые коммуникативные связи между всеми частями общественного организма, периодической печати предстоит существенно обновить структурно-функциональную, предметно-тематическую, жанрово-методическую, организационно-управленческую и, главное, аудиторную модели.

Системные закономерности периодики нового типа могут пробить себе дорогу при глубоком их осознании теоретиками и практиками печати, при повсеместном их использовании в качестве принципов газетно-журнальной деятельности.

Процессы становления информационного общества, глобализации информационных отношений актуализируют функции прессы, существенно обновляют ее *функциональные модели*. Перемены в условиях

общественной жизни вызывают необходимость обогащения духовного потенциала общества, его научной, эстетической, аксиологической, этической и организационной составляющих. Сейчас как никогда нужно активное общение между представителями науки, образования, управления и воспитания, между теми субъектами социального творчества, которые создают новые духовные ценности, увеличивая возможности общества в цивилизационном прогрессе, и теми, кто эти возможности реализует в своей повседневной деятельности.

Причем речь идет не только о функциях журналистики как публицистической деятельности. Редакционный процесс не может быть равнодушен к тому, как реализуются посредством печати коммуникативные функции различных сфер социальной деятельности, которые возникли на базе общественного разделения труда. Его прямая обязанность регулировать осуществление этих функций в массовом информационном процессе, опираясь на общественные, а не узкокорпоративные интересы, на функции общественного сознания, в том числе на продуктивные идеологические, политические и иные концепции общественного развития.

Общество испытывает острую необходимость совершенствования механизмов взаимодействия в экономической и политической системах, между субъектами экономических и политических отношений, однако появляющиеся в этих сферах газетно-журнальные типологические множества часто складываются стихийно, а возникающие издания быстро исчезают из данного информационного пространства или модифицируются в уродливые гибриды.

При этом многие коммуникативные функции политической и экономической деятельности часто слабо реализуются. Особенно это касается стадий управленческого цикла, в том числе связанных с исследованием политической или экономической ситуации, учетом мнений специалистов и общественности, пропагандой принимаемых решений, с учетом и контролем в их реализации.

Рост количества развлекательных, сенсационных, досуговых, рекламных изданий помогает, конечно, редакциям иметь безубыточные бюджеты, но ведь реализацией этих функций роль печати в обществе не ограничивается.

Компонентный анализ также обнаруживает противоречия между моделями периодики и социальной средой, с которой эти модели взаимодействуют. Мы уже отмечали выше отставание материально-технической базы печати, используемых ею технологий от достижений научно-технической революции. Экономическая база прессы лишь частично перешла на следование законам рыночной экономики. Редакционные сообщества часто не носят представительного характера в плане взаи-

модействия, сотрудничества с продуктивными участниками духовного производства в сферах экономики, политики и культуры. Предметно-содержательная, информационная подсистема печати неполно и в ряде случаев искаженно отображает текущую российскую действительность и международную жизнь. Что касается аудитории, то ее значительная часть отчуждена от массового информационного процесса, осуществляемого посредством газетно-журнальных изданий.

Существует острая необходимость в структурных преобразованиях печати. Структура печати как способ связи компонентов системы, ее строение призвана динамично реагировать на перемены в функциях, чтобы содействовать их осуществлению. Однако недостатки компонентного развития, о которых говорилось выше, изъяны информационной политики, процессов организации и самоорганизации коммуникативной системы препятствуют структурной модернизации газетно-журнальной сферы.

Динамичное и широкое информационное взаимодействие в национальном и глобальном масштабе — острая необходимость человечества, вступившего в постиндустриальную эпоху. Но это взаимодействие не является чисто технической связью. У периодической печати в соответствии с ее особенностями как средства массовой информации имеются большие возможности содействовать обогащению духовного потенциала общества, привлекая к этому процессу все творчески активные силы из различных сфер социальной деятельности. Располагая разветвленной и оптимально организованной сетью изданий, она способна приобщать к этому потенциалу широкую общероссийскую аудиторию, многочисленные группы, существующие в системе общественного разделения труда, помогать совершенствованию познавательных, образовательных, аксиологических, организационных и иных процессов.

Для оптимизации коммуникативного процесса в сфере печати важное значение имеет типология как метод познания в журналистской науке. Типовая характеристика печати — это характеристика входящих в ее структуру множеств изданий. Каждое из этих множеств вбирает в себя однотипные издания, т.е. такие, которые сходны между собой по важному типобразующему 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 типформирующего признака этого множества является интегральный результат, который возникает в процессе функционирования каждого отдельного издания, в него входящего. Среди взаимодействующих признаков — прежде всего, характер аудитории, целевое назначение, которое включает реали-

зацию коммуникативных функций всех основных видов социальной деятельности, а также характер информации. Это и коммуникативный результат — кто с кем взаимодействует, — отражающий характер информируемых и информирующих. Например, научно-практическое или научно-техническое издание. Это и результат той или иной функционально-целевой направленности: научно-исследовательское, художественно-публицистическое, развлекательное, рекламное. Это и характер тематической и иной содержательной дифференциации: общественно-политическое, экономическое, медицинское и др. издания.

По общепринятому мнению исследователей, тип — не просто мысленный аналог исследуемого множества, а идеализированная модель данного множества. В процессе типологического анализа издания выясняется, насколько реальные характеристики исследуемого объекта соответствуют тем, которые должны быть свойственны ему согласно его месту в системе печати, занимаемой информационной нише. В сфере внимания исследователя — вся совокупность системных характеристик объекта: его функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров.

Типология как метод анализа начинает активно использоваться в практических целях. Современный информационный рынок, еще недостаточно прозрачный по целому ряду финансово-экономических параметров, но постоянно расширяющийся и демонстрирующий высокие темпы роста определенных секторов периодической печати, в частности в секторе журнальной периодики, ставит жесткое требование — выпуск полноценного и оригинального информационного продукта. Это, казалось бы, очевидное для всех субъектов информационного рынка требование предполагает полное соответствие содержательного поля любого издания реальным запросам, информационным интересам. Успешность газеты, журнала обуславливает полное и четкое представление редакционных коллективов о миссии, или целевой задаче издания, его типе.

Российская печатная периодика с начала 1990 г. столкнулась с проблемой освоения новых для нее моделей, стандартов мировой журналистики. Разумеется, вопросы о том, как делать, к примеру, качественное или массовое издание, быть СМИ с определенным политическим направлением или следовать образцам так называемой объективной журналистики, возникли не только в контексте заимствования и стремления отвечать известным зарубежным стандартам. Становясь более сложной, изменялась социальная структура российского общества, формировались новые контуры политического пространства, экономика все отчетливее воздействовала на все сферы общественной жизни. Вследствие этих процессов появлялись и формировались ранее не существу-

ющие социальные группы, группы организованных интересов, имеющие собственные, достаточно дифференцированные потребности в разнообразных средствах массовой информации.

Ответом на эти потребности стали и деловые издания, и религиозные, и культурологические, рекламные, с доминирующей функцией развлечения и многие другие печатные СМИ, обслуживающие целевые аудиторные группы. Росло и количество общественно-политических изданий, принадлежащих к традиционно распространенному в рамках отечественного информационного ландшафта типу периодики. Именно такие СМИ первыми ощутили давление конкуренции. Им пришлось искать «лицо с не общим выраженьем»: определять свою эксклюзивность относительно себе подобных.

Теоретическая типология в данном случае выполнила роль методологической основы и методического инструментария для конструирования концепции издания, способной обеспечить стратегию его функционирования. С помощью всех трех уровней типологического анализа (классификационного, типизационного, структурно-функционального) определился ансамбль ведущих функций и их иерархия, адекватные запросам и качественным особенностям целевой аудитории, выстраивалась типологическая модель издания. Ни одно из известных и занимающих высокие позиции на информационном рынке современных периодических изданий не выходило на орбиту читательского спроса без проектных расчетов контента (его форматов), базирующегося на типологически значимых признаках. Типологическая точность модели издания, с точки зрения обеспечения его общественной востребованности, значит больше, чем объем затраченных на него инвестиций. В новейшей истории отечественных СМИ немало примеров краткой жизни дорогостоящих проектов газет и журналов, которые из-за аморфности, невнятности типа издания не смогли обрести своего читателя («Русский телеграф», «Русский фокус», «Консерватор», «Деловой журнал» и др.).

Есть другие примеры, доказывающие необходимость типологического конструирования. Когда газета или журнал не согласовывали изменения функционального ряда с первоначально определенной целевой задачей, связанной с ориентацией на конкретные группы читателей, их запросы «ломали» типологическую модель. Они достаточно быстро маргинализировались, теряя аудиторию, следовательно — рекламодателей, и устойчивую экономическую платформу функционирования. Стоит отметить, что быстро завоевавшие информационный рынок лицензионные журнальные издания стали популярными не только потому, что выходят под «зонтиком» известных во всем мире брендов. Они появились лишь тогда, когда сформировались условия для их потребления — новые социальные группы. Какой бы креативной ни была

концепция издания, без полного представления о целевой группе и четкого выделения задач с последующей разработкой предельно пригнанной к ее информационным интересам модели она не будет жизнеспособной.

Типологическая структура российских печатных СМИ заметно модернизируется, что проявляется прежде всего в активном развитии прессы, профилированной по основанию функциональной идентификации и дифференцированного подхода к выбору социального адреса. За постсоветский период сформировалась представительная группа информационно-аналитических журнальных еженедельников, специализирующихся на освещении политической и экономической сфер общественной жизни и адресованных образованному читателю с высоким социальным статусом. Появилась и расследовательская пресса, концентрирующая внимание на сложных ситуациях, проблемах, деятельности персон, обладающих властными и экономическими ресурсами.

Одним из самых ярких явлений последних пяти лет стала корпоративная пресса, выросшая на фундаменте крупных российских корпораций и структурных преобразований в социально-экономической сфере.

Однако модернизационные процессы в большей степени характерны для прессы мегаполисов, где есть экономические, кадровые, технико-технологические ресурсы, необходимые для расширенного производства печатной продукции. Местная пресса (городская и районная), опережающая по показателям читаемости столичные и распространяющиеся в масштабе всей страны издания, крайне редко дает привлекательные образцы изданий, отвечающие современным моделям. Особенно архаичен их дизайн.

Изучение процесса структурирования системы российских печатных СМИ выявляет разнонаправленные тенденции — позитивные и негативные. Первые отражают движение к разнообразию типов изданий и грамотное использование методов типологического анализа при проектировании и коррекции концепций газет, журналов, обеспечивая таким образом жесткую привязанность к целевым аудиториям. Вторые выявляют очевидный крен многих массовых изданий в направлении всепоглощающей таблоидизации и отсутствие условий (финансовых, интеллектуальных) для совершенствования типологических моделей местной периодики, что ведет к застою и деградации качества информационной продукции. И та и другая в равной мере являются полноценным аргументом пристального интереса к вопросам современной типологии печатных СМИ.

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: СИСТЕМНЫЕ ОСНОВЫ ТИПОЛОГИИ

Являясь системным образованием, периодическая печать, наряду с телевидением, радиовещанием, сетевыми и другими информационными ресурсами, входит в общую для них систему средств массовой информации (СМИ), располагая специфическими, присущими только периодике, общими для всей этой системы признаками. Однако для нее важно сохранять свою качественную особенность, свой целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, различных его групп; постоянное информационное взаимодействие в системе общественного разделения труда, в процессе непрерывных изменений условий жизни общества.

1. ЦЕЛОСТНЫЙ ХАРАКТЕР ПЕЧАТИ

Периодика в рамках системы СМИ должна быть **целостным образованием**. Это значит, что все ее структурные компоненты и происходящие в ней процессы должны «работать» на единый конечный результат — создаваемые посредством изданий *массовое общение участников социальной деятельности, единое информационное пространство с динамично развивающимся информационным взаимодействием между членами общества*¹. Достижимое в масштабе всего

¹ Информационные отношения, единое информационное пространство образуются, когда СМИ помогают личности или различным группам общаться, взаимодействовать друг с другом в масштабе всего общества, обмениваться информацией, на этой основе совместно и организовано участвуя в различных видах социальной деятельности. При этом следует различать деятельность и взаимодействие. Журналистика, являясь социальной системой, обеспечивает взаимодействие между людьми как **создателями, распространителями и получателями (потребителями) массовых информационных продуктов**, как активными участниками различных видов социальной деятельности, испытывающими потребность в получении, а также в создании и распространении массовой информации. Это читатели, радиослушатели, телезрители, пользователи интернет-СМИ; авторы различных произведений, текстов, их редакторы, организаторы массовой информационной деятельности. Наконец, участники различных видов социальной деятельности, которые имеют потребность в обеспечении массовой коммуникации

общества и в глобальном масштабе общение, массовая коммуникация способствует развитию процессов индивидуального, группового и общественного познания условий жизни общества, процессов образования и самообразования, воспитания и самовоспитания, управления и самоуправления. Все это содействует согласованному участию в многочисленных сферах социальной деятельности личности, всех членов общества, различных общественных групп, в соответствии с развитием условий общественной жизни и характера общественного разделения труда.

Особенности подготовки, отражения журналистского и иных текстов на страницах изданий, их сообщения, восприятия и усвоения аудиторией — важнейшие отличительные признаки печати в сравнении с другими средствами массовой информации. В условиях бурного развития новых информационных и коммуникационных технологий (спутникового, кабельного телевидения, интернет-СМИ, мобильных коммуникаций) изменяется характер общественных потребностей по отношению к печати как средству массовой информации. Однако в России, где наблюдается значительное отставание от многих европейских стран в развитии новых информационных и коммуникационных технологий, печать все еще остается главным носителем и каналом передачи информационного содержания массовой аудитории, хотя роль телевидения, Интернета, других электронных СМИ неуклонно возрастает.

Печать является универсальным средством массовой информации, однако совокупность выполняемых ею функций в условиях «нашествия» новых информационных и коммуникационных технологий заметно сужается: значительную их часть забирают электронные СМИ. В сфере событийной, новостной журналистики ее теснят телевидение, радиовещание, Интернет. Снижается значение общероссийской газетной периодики в обеспечении массовой аудитории публикациями общероссийского и международного характера, а региональная печать пока не стала активным носителем этой информации, как это наблюдается в США и ряде других стран.

между субъектами этих видов деятельности (в том числе представители при рекламных агентствах).

Для журналистики в целом этот результат представляет собой прежде всего **массовое общение** посредством сообщений членов общества, различных групп социума в процессе их совместной социальной деятельности. «Общение, — отмечают психологи, — выступает как самостоятельная и специфическая форма активности субъекта. Ее результат — это не преобразованный предмет (материальный или идеальный), а отношение с другим человеком, с другими людьми» (Ломов Б. Ф. Методологические и теоретические проблемы психологии. М., 1984). Существует множество определений понятия общения. Считается, что общение — это одна из сторон образа жизни человека, не менее существенная, чем деятельность.

Вместе с тем печать по-прежнему остается одним из ведущих коммуникаторов в системе СМИ. Без нее в современных условиях вряд ли возможно постоянное коммуникативное взаимодействие между теми, кто создает духовные ценности общества, различных общественных групп, обогащает их духовный потенциал, и теми, кто приобщается к этому, формируя благодаря получаемой информации в своем сознании целостную картину текущей действительности, ценностные ориентации, модели участия в социальной деятельности. Общественная потребность в печати диктуется тем, что она по-прежнему остается главным собирателем, носителем и распространителем массовой информации для многочисленных российских общностей, образованных и образуемых в системе общественного разделения труда.

Печать призвана отражать в своем содержании духовный потенциал общества, существующие и создаваемые повседневной практикой духовные ценности общества и входящих в него сообществ. Отражать всесторонне, непрерывно, объективно и динамично с участием в этом процессе всех творчески активных сил из различных сфер социальной деятельности¹. Это относится к духовной деятельности (наука, искусство). Духовно-практическая (управление, образование, воспитание) и практическая (производство, распространение и потребление товаров и услуг) деятельность также нуждаются в массовых коммуникативных взаимодействиях. Печать стремится приобщить массовую общероссийскую аудиторию к этому потенциалу, донести его до всех участников различных видов социальной деятельности, этнических, региональных, профессионально-отраслевых, конфессиональных, групп умственного

¹ Качественная определенность, характер целостности системы средств массовой информации как системного образования проявляется также в процессе ее взаимодействия с духовным потенциалом (от лат. *potentia* — сила) общества. Потенциал — «источники, возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи, достижения определенной цели»; «возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области (например, экономический потенциал)» (Большой энциклопедический словарь. С. 948). Следовательно, духовный потенциал общества — это имеющиеся у него возможности, источники, средства, которыми располагает духовная сфера. Они могут быть использованы для решения стоящих перед обществом задач, достижения его определенных целей. Духовный потенциал общества выступает, на наш взгляд, как явление общественного сознания, отражающее такое его содержание, которое способно содействовать движению общества, его различных групп по прогрессивному пути развития, в соответствии с существующими условиями и возможностями общества.

Содержание духовного потенциала — такие духовные продукты (знания, желания, мнения, цели и др.), которые непрерывно обновляются и обогащаются в процессе общественного развития и могут, «овладевая массами», становиться материальной силой. Возникая в сознании личности, эти духовные продукты в процессе массовой коммуникации обогащают духовный потенциал общества и потребляются массовой аудиторией.

и физического, организаторского и исполнительского труда. Никаким другим средствам массовой информации сделать это пока не под силу, хотя их участие в этих процессах становится все весомее и результативнее.

Коммуникативная роль печати, ведущей кропотливый и своевременный сбор вновь создаваемых духовных ценностей (идей, мнений, социального опыта и др.), не может быть успешно осуществлена без всесторонних взаимодействий с представителями всех видов социальной деятельности, вовлечения их в коммуникативный процесс в качестве авторов и генераторов духовных продуктов, обогащающих духовный потенциал общества. Эта роль не может быть также осуществлена без приобщения к духовному потенциалу участников социальной деятельности, согласования их ценностных ориентаций и моделей поведения, используемых в преобразовательной деятельности, в соответствии с возможностями общественного развития.

Наиболее существенными являются следующие интегральные результаты, которые возникают в процессе информационных взаимодействий в системе печати.

1. Коммуникативные.
2. Познавательные.
3. Образовательные.
4. Ценностно-ориентационные.
5. Организационно-управленческие.

1. *Коммуникативные результаты* — поддерживаемое прессой постоянное информационное взаимодействие, информационный обмен между участниками того или иного вида социальной деятельности. Взаимодействие между теми, кто входит в аудиторию данной группы СМИ, и теми, кто является источниками информации для этой аудитории. Эти информационные контакты, создаваемые внутри больших социальных групп, в общесоциальном и межгрупповом общении, существенно влияют на взаимодействие между теорией и практикой, наукой и образованием, наукой и производством, производством и управлением, государством и его гражданами, регионами и центром и т.п.

2. *Познавательные результаты* — реализация определенных познавательных функций общественного сознания, науки, искусства, публицистики, политики, права, других сфер управления, образования и практической деятельности. Это в первую очередь зависит от авторского состава, участвующего в деятельности данного издания. Полученные результаты содействуют обогащению теоретического и обыденного сознания, в соответствии с итогами познавательной деятельности членов общества, различных общественных групп и освоению результатов этого познания личностью, различными представителями тех или иных ви-

дов духовной, духовно-практической и практической деятельности. Они способствуют не только эмоционально-практическому, но и теоретическому, художественному освоению мира.

3. *Образовательные результаты* относятся к культурно-просветительной, образовательской деятельности СМИ и способствуют освоению массовой аудиторией духовного потенциала науки, искусства, политической, правовой, нравственной культуры.

4. *Ценностно-ориентационные результаты* связаны с выработкой позиции по отношению к событиям и явлениям общественной жизни. Это результаты различных видов и форм воспитания, а также идеологической, пропагандистской, агитационной деятельности.

5. *Организационно-управленческие результаты* предпочитают формирование отношений организации и самоорганизации, управления и самоуправления в обществе, их поддержание и совершенствование, в соответствии с изменением условий жизни общества: отношения субординации, координации, ответственности, дисциплины, инициативы, модели, способы поведения.

Наряду с этим в российских печатных СМИ наблюдаются значительные нарушения требований целостности системы массовой информации. Так, в постсоветский период ***ослаблено взаимодействие массовой общероссийской аудитории с общероссийскими газетами и журналами.*** Существенно сократилось поступление этих изданий в регионы. Общенациональные газеты имели в 1990 г. разовый тираж 110,8 млн экз. В 2004 г. тираж общероссийских газет составлял всего 32 млн экз. Как свидетельствует Всероссийская книжная палата, в течение последних 10 лет тиражи существенно не изменялись. Средний разовый тираж за эти годы составил 38,2 млн экз. (табл. 1).

Таблица 1

Выпуск общероссийских газет¹

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
1990	43	110,8	27
1995	234	40,4	2,7
1996	225	45,4	2,5
1997	271	35,5	2,4
1998	245	32,9	2,2
1999	286	36,4	2,1

¹ См.: Печать Российской Федерации в 2004 году. М., 2005. С. 195. Здесь и далее приведены данные Российской книжной палаты, содержащиеся в статистических ежегодниках 1990–2004 гг.

Продолжение

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
2000	333	39,1	2,0
2001	238	23,0	1,3
2002	380	39,2	2,1
2003	405	58,6	2,5
2004	365	32,0	1,6

Не лучше обстоят дела с журнальной периодикой. Большинство журналов издается в Москве (3109 из 4674). В 2004 г. разовый тираж журнальных изданий равнялся 60,7 млн экз. С 1990 по 1995 г. происходило резкое падение журнальных тиражей: с 240 млн экз. в 1990 г. до 27,5 млн экз. в 1995 г. Однако в последнее десятилетие наблюдается ежегодный прирост разовых тиражей журналов, хотя реальная аудитория многих из них пока весьма далека от потенциальной (табл. 2).

Таблица 2

**Выпуск журналов и других периодических и продолжающихся изданий
(без газет)**

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
1990	3681	240	5,00
1995	2471	27,0	0,29
1996	2751	30,5	0,38
1997	3308	39,0	0,52
1998	3420	39,5	0,65
1999	3358	39,4	0,60
2000	3570	39,9	0,60
2001	4139	59,2	0,98
2002	4315	68,8	1,16
2003	4551	62,8	1,10
2004	4674	60,7	0,97

Положение усугубляет сокращение годовых тиражей общероссийских газет и журналов. Это связано, в частности, с таким важнейшим типологическим признаком газет и журналов, как периодичность. По общероссийским и региональным газетам, журнальной периодике она имеет негативную тенденцию. В течение 1990 гг. и в первые годы XXI в. тиражи постоянно снижались. За 15 лет тираж этих изданий уменьшился во много раз! (табл. 3).

Периодичность общероссийских газет

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2004	1989	2000	2004	1989	2000	2004
ВСЕ ГАЗЕТЫ	34	333	365	114,5	39,1	32,0	28,6	2,0	1,6
Ежедневные	11	20	20	81,5	4,1	3,6	25,9	1,0	0,7
3–4 раза в неделю	8	6	4	15,4	0,7	0,4	1,8	0,1	0,05
1–2 раза в неделю	15	100	128	17,6	13,5	14,4	0,9	0,6	0,6
1–3 раза в месяц	—	183	151	—	20,0	11,8	—	0,3	0,2
Неопределенная периодичность	—	24	62	—	0,8	1,8	—	0,002	0,003

Главное — коммуникативные возможности *ежедневных* общероссийских газет. Они резко снизились. Годовые тиражи изданий сократились с 25,9 до 0,7 млрд экз., разовые тиражи — с 81,5 до до 3,6 млн экз. При этом ежедневных общероссийских газет стало издаваться в 2 раза больше (с 11 до 20 наименований). А сама общероссийская газетная периодика выросла за последние 15 лет по числу наименований в 10 раз (с 34 до 365 наименований).

Кардинальным образом преобразована типологическая структура общероссийских газет по периодичности. Если в 1989 г. ежедневные газеты составляли 71,1%, еженедельники — 15,3% от общего разового тиража общероссийских изданий, то в 2000 г. тираж сократился до 10,5%, а у еженедельных — до 12%. Больше половины тиража (20,8 млн экз.) приходилось уже на газеты с периодичностью 1–3 раза в месяц и менее. В 2004 г. указанные тенденции в основном сохранились.

В результате произошедших перемен повседневное информационное пространство, создаваемое общероссийскими газетами, заметно сократилось. При разовом тираже ежедневной общероссийской периодики 3,6 млн экз. оно не может взаимодействовать со значительной частью населения.

Региональная печать, опираясь на опыт мировой газетной периодики, могла бы компенсировать изъяны в общероссийском информационном пространстве, больше внимания уделять общероссийской и международной тематике, но она сама замедляет свою динамичность. За 15 лет разовый тираж ежедневных областных и краевых газет сократился в 10 раз (с 12,5 до 1,2 млн экз.) и составляет лишь 5,4% разового тиража областной и краевой периодики (табл. 4).

Таблица 4

Периодичность областных и краевых газет

Типы газет по характеру периодичности	Число изданий		Разовый тираж, млн экз.		Годовой тираж, млрд экз.	
	1989	2004	1989	2004	1989	2004
Ежедневные	68	51	12,5	1,2	3,7	0,2
3–4 раза в неделю	35	50	1,2	0,9	0,2	0,1
1–2 раза в неделю	54	524	1,8	11,3	0,1	0,4
1–3 раза в месяц	0	276	0	2,8	0	0,02
Неопределенная периодичность	0	172	0	6,0	0	0,07
Все издания	157	1073	15,5	22,2	4	0,8

У республиканских газет их мобильный отряд — ежедневные издания — не прибавили разовых тиражей, а годовые сократились почти вдвое. При стремительном росте числа наименований республиканских газет за последние 15 лет (с 84 до 415) эта периодика сократила тем не менее число своих ежедневных изданий с 39 до 26. Из 8 млн экз. разового тиража изданий 5 млн экз. принадлежат еженедельникам и изданиям с более редкой периодичностью. В 2004 г. ежедневные газеты в республиках выходили тиражом 2,4 млн, а еженедельники — 3,9 млн экз. (табл. 5).

Таблица 5

Периодичность республиканских газет

Типы газет по характеру периодичности	Число изданий млн экз.			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2004	1989	2000	2004	1989	2000	2004
Ежедневные	39	23	26	2,5	0,5	2,4	0,7	0,1	0,4
3–4 раза в неделю	20	20	22	0,6	0,4	0,4	0,1	0,05	0,04
1–2 раза в неделю	24	127	206	0,6	1,8	3,9	0,04	0,09	0,2
1–3 раза в месяц	—	94	42	—	0,8	0,3	—	0,02	0,004
Неопределенная периодичность	1	10	119	0,001	0,08	0,9	0,001	0,001	0,007
Все издания	84	274	415	3,8	3,7	8,0	0,9	0,3	0,6

Оценивая коммуникативные возможности современной российской печати как целостного, системного объекта, следует отметить:

- ♦ периодическая печать является одним из важнейших факторов формирования единого информационного пространства, помогая членам общества, различным группам общаться, взаимодействовать друг с

другом для совместного и организованного участия в различных видах социальной деятельности;

- ♦ процесс отчуждения от газетной и журнальной периодики части населения в последнее десятилетие замедлился, но его результаты весьма негативно сказываются на уровне информационного взаимодействия в различных сферах общественной жизни и препятствуют становлению информационного общества — важнейшей составляющей современной цивилизации;

- ♦ в результате «коммуникативных разрывов» значительная часть населения отчуждена от духовных ценностей общенационального характера, создаваемых в процессе социальных преобразований. Она лишена возможности полноценно использовать общероссийские газеты и журналы как источники общероссийской и международной информации, трибуну общественного мнения всего сообщества, фактор организации и самоорганизации общероссийских и региональных сообществ на решение национальных проблем;

- ♦ существенно ограничиваются возможности в осуществлении коммуникативных функций у различных представителей духовной, духовно-практической и практической деятельности, так как в общении с ними не участвует весьма значительная часть членов общества. Да и голос (мнения, предложения, критика, социальный опыт) «отключенных» от общенационального общения тоже оказывается не услышанным;

- ♦ хотя в российской прессе значительно возрастает число тех, кто желает информировать и осуществляет информирование благодаря появлению множества новых газет и журналов, но это чаще всего издания с небольшими тиражами и невысокой периодичностью. Их поддерживают стремящиеся иметь собственный информационный ресурс представители экономической и политической элит.

- ♦ наиболее активно развиваются издания в сферах деловой деятельности, производства товаров и услуг (деловые, рекламные коммуникации);

- ♦ в сфере научной деятельности за последние годы резко снизились тиражи научных изданий, в образовательной сфере мало выпускается учебных. Пока недостаточно развиваются коммуникации в сфере национальных и межнациональных отношений РФ.

2. СИСТЕМНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПЕРИОДИКИ

Важнейшим условием организованности системы печати является ее постоянное взаимодействие с социальной средой. Вместе с тем современная система российской периодики далеко не адекватна условиям, в которых действует.

2.1. Редакционная общность

Взаимодействие периодики с духовной сферой общества осуществляется прежде всего через редакционную деятельность. Она включает в себя сотрудничество редакций с участниками духовной, духовно-практической и практической деятельности как источниками массовой информации. В процессе этого сотрудничества вокруг каждого издания создаются постоянно действующие объединения тех, кто при общении с редакцией приобретает возможность вступить в информационные отношения с массовой аудиторией, предложить ей различные духовные продукты. Редакционные структуры объединяют многих участников познавательного, ценностно-ориентационного и организационного процессов: тех, кто обогащает, воспроизводит духовный потенциал общества в содержании прессы, а также тех, кто потребляет духовные продукты и использует их для осуществления определенной деятельности.

Следует различать производство знаний, высказывание мнений, накопление практического опыта, создание эстетических, этических, иных ценностей, формирование планов, выбор способов, средств индивидуальных и совместных действий, с одной стороны, и производство массовой информации, распространяющей эти продукты духовной деятельности людей, — с другой. Духовные продукты, созданные учеными, писателями, публицистами, работниками искусства, других видов деятельности, могут стать произведениями печати, а могут ими и не быть. Тексты рукописей, фотографии, картины становятся произведениями периодики, когда содержатся в тиражах газет, журналов, книг, обретают массовую аудиторию читателей.

Но и этого мало. Духовные продукты обретают качество массовой информации лишь в том случае, если их содержание усваивается массовой аудиторией. В научную информацию превращаются знания, содержащиеся в рукописях научных статей, монографий, сборников и др. В художественную — эстетические ценности, которые представляют собой литературные, художественные, музыкальные и другие произведения. В сфере журналистики как типа творчества, создающего живые картины текущей действительности, в массовую информацию превращаются реальные отображения этой действительности в жанрах репортажа, комментария, обозрения и т.д.

В результате между редакциями и различными представителями научной, художественной, образовательной, воспитательной, управленческой и иной деятельности формируются организационные и другие отношения по поводу осуществления массового информационного процесса. По сути, это — отношения сотрудничества, координации, иници-

ативы и прочие, направленные на то, чтобы полнее, объективнее, качественнее, динамичнее отразить в содержании печати духовные продукты, которые должны стать достоянием широкого общественного сознания и обеспечить удовлетворение информационных потребностей в этих продуктах членов общества, различных общественных групп и организаций. При этом имеют место и отношения купли-продажи, оплата за предлагаемый информационный продукт, информационные услуги и т.п. Формируются, конечно, и другие отношения.

Для редакционной сферы важно:

- ♦ отражать в содержании СМИ духовный потенциал общества, различные состояния и проявления общественного, группового, индивидуального сознания, реальные условия жизни общества, привлекая к сотрудничеству с редакциями творчески активных личностей, наиболее адекватно представляющих своими произведениями различные виды духовной, духовно-практической и практической деятельности;

- ♦ обеспечивать обмен информацией между авторами тех или иных значимых для общества духовных продуктов (знания, эстетические ценности, практический опыт, модели конструирования действительности и др.), созданных представителями науки, искусства, литературы, журналистики, образовательной, воспитательной, организационной, практической и другой деятельности, и теми, кто испытывает потребность в этой информации;

- ♦ организовывать представительство в массовых коммуникациях всех социально активных сил, чтобы в процессе общественного диалога динамично формировался субъективный фактор исторического процесса, не отстающий от развития условий жизни общества;

- ♦ создавать необходимый уровень организованности массового информационного процесса, обеспечивая реализацию в нем не только функций журналистики как типа творчества, но и коммуникативных функций всех видов духовной, духовно-практической и практической деятельности.

Редакционная сфера как компонент коммуникативной системы печати не подменяет собой участия в массовом информационном производстве представителей политики, экономики, науки, культуры и других видов деятельности. Как организатор, координатор этого процесса она обеспечивает осуществление их коммуникативных функций, а также социальной деятельности в целом.

В современных условиях наблюдается типологическая дифференциация и интеграция средств массовой информации, ориентированных на те или иные коммуникативные функции. К ним относятся средства массовой информации, которые способствуют функционированию и развитию:

- ♦ политических коммуникаций, представляющих собой общение между субъектами политических отношений в масштабе всего общества и международных контактов;

- ♦ производственных коммуникаций, в рамках тех или других отраслей промышленности, сельского хозяйства, транспорта, торговли и др., а также межотраслевых и глобальных связей;

- ♦ рекламных коммуникаций, обеспечивающих взаимодействие между производителями и потребителями товаров и услуг;

- ♦ деловых коммуникаций (между представителями бизнеса, субъектами деловых отношений);

- ♦ научных коммуникаций (между учеными, а также между ними и представителями других видов деятельности);

- ♦ художественных коммуникаций: на базе литературно-художественных, художественно-публицистических изданий и программ, музыкальных, программ художественных телефильмов и др.;

- ♦ учебно-образовательных изданий, программ и др.

Типологическая дифференциация возникает под влиянием различных информационных связей определенного вида деятельности. Так, разновидности научных коммуникаций вызывают к жизни соответствующие издания:

- ♦ научно-исследовательские — научно-исследовательские издания (научно-теоретические журналы);

- ♦ научно-технические — научно-технические издания;

- ♦ научно-производственные — научно-производственные издания;

- ♦ научно-практические — научно-практические издания;

- ♦ научно-популярные — научно-популярные издания;

- ♦ научно-методические — научно-методические издания;

- ♦ научно-информационные — научно-информационные издания (например, реферативные журналы).

В современных массовых коммуникациях все большую долю начинают занимать производственные, деловые, рекламные, художественные, образовательные, развлекательные, прикладные коммуникации. Это в значительной степени расширяет объем и усложняет характер деятельности редакционной подсистемы средств массовой информации.

Следует выделить две группы функций печати: периодики и непериодических изданий. Периодика устанавливает *регулярное* информационное взаимодействие между авторами публикаций и читательской аудиторией. Существуют газеты ежедневные и выходящие несколько раз в неделю, а также еженедельники. Журналы выпускаются еженедельно, ежемесячно, ежеквартально и с другой периодичностью. Существуют также ежегодники и продолжающиеся издания (различные тематические сборники с одним и тем же названием, которые выходят в свет по мере накопления материала).

Периодика создает для аудитории возможность регулярно обновлять в сознании картину текущей действительности в процессе происходящих в природе и обществе перемен, а также своевременно корректировать свою оценку актуальных явлений, модель поведения в обществе. Она способствует осуществлению регулярного диалога, полилога между участниками духовной, духовно-практической и практической деятельности: учеными, писателями, работниками искусства, публицистами, политиками, педагогами, представителями деловой, сферы производства, обслуживания и др. Это позволяет вести согласованную социальную деятельность всех участников общественного разделения труда в соответствии с динамикой происходящих перемен в общественной жизни.

С учетом характера духовной среды формируются различные типы редакционных систем:

- ♦ газетная;
- ♦ журнальная;
- ♦ книжная и др.

Газетная редакционная система. Ее предмет — духовные продукты, отражающие динамичное содержание явлений текущей действительности, их изменчивость, событийность. Это произведения творчества профессиональных журналистов в жанрах репортажа, отчета, корреспонденции, статьи, зарисовки, очерка, комментария и др., а также произведения, тексты всех тех, кто сотрудничает с редакцией. Предметом газетной редакционной сферы являются различные реальные проявления текущей действительности: конкретные события, люди, в них участвующие, место и время происходящего. Их отражают новостная, аналитическая, расследовательская журналистика, публицистическое творчество в жанрах заметки, репортажа, корреспонденции, комментария, статьи, обозрения, очерка, фельетона, эссе и др. Меньшая часть газетной площади отводится научным, художественным произведениям, которые являются иными по предмету отображения.

Отдельная газетная редакционная организация может специализировать свой предмет на определенном виде деятельности: например, политике, экономике, образовании, культуре — или на событиях, связанных с информационными интересами представителей определенного вида деятельности. Так, во многих отраслевых газетах часто отражается не только производственная тема, но и широкий их круг из непроизводственной сферы.

Функция газетной редакционной системы в значительной степени определяется функциями журналистского, публицистического творчества. Редакционная газетная система формирует такие массовые коммуникации, которые создают в сознании людей постоянно обновляе-

мую, с учетом происходящих перемен, живую, динамичную картину текущей действительности. Происходит своевременная корректировка знаний, оценок, мнений, целей и методов деятельности в соответствии с динамикой и характером развития, изменения условий жизни общества.

Структура газетной редакционной системы содержит широкий круг корреспондентов, работающих в штате редакции. Может быть значительной сеть собственных корреспондентов в стране и за рубежом. Разнообразный авторский актив из сферы политики, экономики, культуры, образования и др. Журналисты часто совмещают функции корреспондентов и редакторов.

Журнальная редакционная система. Ее предмет — синтетический, многослойный. Это и отражение текущей действительности прежде всего в аналитическом, художественно-публицистическом вариантах. Здесь акцент делается на тенденциях, процессах в подвижном содержании явлений действительности. Наряду с этим значительное место занимают продукты художественного и научного творчества. Первые отражают типическое в явлениях, создают художественные образы действительности. Вторые исследуют закономерности (всеобщее), присутствующие этим явлениям.

Функция журнальной редакционной системы — формировать и поддерживать такие массовые коммуникации, которые способствуют отражению в сознании членов общества не только картины устойчивых процессов развития текущей действительности, но также художественной и научной картины мира. Речь идет о том, что действия механизмов массового информационного взаимодействия способствуют осуществлению функций науки, образования, направленных на теоретическое освоение действительности участниками социальной деятельности, на использование приобретаемых объективных знаний о действительности в духовной, практической и духовно-практической деятельности. В периодике журнального типа много не только научных, но и литературно-художественных изданий, которые содействуют художественному освоению действительности массовой аудиторией.

Структура журнальной редакционной системы. Во многих специализированных журналах, особенно научных, литературно-художественных, доля профессиональных журналистов уменьшается, а авторов из этих сфер духовной деятельности — увеличивается. Видоизменяется и характер журналистского труда. Журналист становится в большей степени редактором, чем автором журнальных публикаций. Да и в массовых журналах, например женских, на смену журналисту как автору часто приходят врачи, косметологи, психологи, модельеры и другие специалисты.

Книжная редакционная система так же разнообразна по предмету и функциям, как и журнальная. Главные действующие лица в ее структуре — редактор и автор.

Таким образом, газетная, журнальная, книжная редакционные системы обусловлены сложной структурой явлений действительности и особенностями ее освоения обществом. Текущую действительность имеют своим предметом периодические издания, отображающие соответствующими информационными продуктами ее динамичную картину в сознании членов общества и помогающие им своевременно корректировать свое отношение к этим переменам, свою модель поведения по отношению к ним. «Спокойное» содержание явлений, присущие им закономерности, типические черты, которые сохраняются в процессе перемен, — предмет неперiodической печати, которая доносит до массовой аудитории научную и художественную картины мира, способствует теоретическому, художественному освоению действительности членами общества.

Структура редакционной сферы в условиях общественной трансформации преобразуется, но пока не обеспечивает оптимизацию массовых коммуникаций в различных видах социальной деятельности. Конечно, этому есть объективные причины. Научное, публицистическое, литературное, художественное творчество в условиях постсоветских реформ испытывает огромные трудности. Многие идеологические и политические концепции не пользуются популярностью у широких слоев населения. Далеко не все в теории и практике экономических преобразований доказывает свою продуктивность. Все это негативно влияет на редакционную сферу, затрудняя подбор авторского актива, способного обеспечить содержанием своих публикаций существенный прирост аудитории.

Процессы разделения труда и необходимость осуществления массовых коммуникаций при формировании образуемых при этом различных групп требуют совершенствования структуры печати, формирования большего количества специализированных редакций. Дальнейшее развитие по пути информационного общества приведет к существенным изменениям в редакционной сфере, что также повлияет на преобразования в типологической структуре изданий. Как известно, те или иные типы газет и журналов формируются вокруг соответствующих редакционных структур, «включенных» в деловые, политические, научные, художественные и другие коммуникации. Разветвленность, развитость, «ухаживенность» коммуникационного поля в различных сферах деятельности разная и не всегда отвечает реальным потребностям каждой из них.

Проблема обеспечения реального общения субъектов практической, духовной и духовно-практической деятельности в масштабах всего общества может быть решена, если редакционные структуры образуют

широкие системы организационных отношений между ними и создателями социально значимых духовных продуктов в сферах политики, науки, искусства, образования, экономической, технической и других видов деятельности. Журналистский состав и авторский актив многих органов печати пока не отвечают целому ряду требований профессионального ведения информационной работы.

2.2. Информационная подсистема периодики

Вслед за многими странами мира Россия осуществляет процессы общественной трансформации: переход к рыночному хозяйству, правовому государству, гражданскому обществу. Успешное проведение этих преобразований невозможно без существенной перестройки информационной сферы в соответствии с параметрами информационного общества как нового этапа развития цивилизации. Для решения стоящих перед обществом грандиозных задач нужно глубокое их осознание широкой общественностью, освоение социумом ценностей нового общества. Необходимы скоординированные действия и организационная сплоченность всех общественных групп. Следует добиваться активного использования при реализации продуктивных программ общественной модернизации всего духовного потенциала общества, всей совокупности знаний и опыта из сферы духовной и духовно-практической деятельности (наука, искусство, управление, воспитание, образование и др.), практической деятельности (производство, социальная сфера, сфера услуг, торговли, быта и др.). А для этого нужны соответствующий уровень открытости общества, плюрализма мнений, широкой вовлеченности в процессы информационного производства всех творчески активных сил, необходимый уровень доступности, полноты, глубины и оперативности информации для самых различных слоев населения.

Информационная подсистема СМИ — важная составляющая информационной сферы общества. Она представляет собой содержание и форму массовой информации, циркулирующей в обществе посредством масс-медиа. Газеты и журналы, редакции телевидения, радиовещания, интернет-СМИ, налаживая сотрудничество с представителями различных видов деятельности, создают на базе многочисленных духовных продуктов (знаний, мнений, эстетических, других ценностей) продукты информационные — номера газет, журналов, книжные издания и др.

В информационной сфере периодики происходят процессы превращения созданных *духовных продуктов в массовые информационные продукты*, различные по их форме, характеру распределения, распространения и потребления, поскольку они распределяются, распространяют-

ся среди массовой аудитории и потребляются ею. Именно в этой сфере автор публицистического, научного, художественного произведения, создатель других духовных продуктов «становится» коммуникатором, вступая в общение с массовой аудиторией.

Автор того или иного произведения (политик, писатель, художник, ученый, педагог, публицист и др.) может стать участником массовой коммуникации только тогда, когда предлагаемый им продукт действительно обогащает духовный потенциал общества. Когда его «потребление» полезно личности, представляет собой акт ее взаимодействия в совместной деятельности с другими людьми. Когда адекватно потребленный многими личностями массовый информационный продукт приближает сознание общества, группы к необходимой степени зрелости, адекватному пониманию личностью (группой, общностью) реальных условий жизни социума. В процессе коммуникации корректируются результаты познания, позиции, модели поведения членов общества, различных его групп, их организаций.

Массовый информационный процесс имеет ту особенность, что благодаря коммуникативным технологиям информационное взаимодействие осуществляется не только между коммуникатором и коммуникантом, но и между самими коммуникантами. Ведь они совместно корректируют свое познание актуальных явлений действительности, отношение к ним, свои цели, свою модель поведения, а в целом и отношение к условиям жизни общества, поскольку источником информации, по сути, является его духовный потенциал.

Однако и в этом случае роль редакционной сферы весьма значительна. Ею не только обеспечивается постоянное взаимодействие авторского и аудиторного составов, но и реализуется стремление редакций полнее учитывать информационные потребности конкретной читательской аудитории. Только с усвоением получаемой аудиторией информации происходят изменения в ее сознании, адекватно учитывающие перемены в условиях жизни общества, возникают необходимые перемены в различных формах и уровнях общественного сознания. Личность, различные группы получают доступ к духовному потенциалу общества, возможность потреблять созданные на его основе продукты. Благодаря массовой информации индивидуальные духовные продукты переходят в общественное достояние.

Духовный потенциал общества — это такие духовные продукты деятельности личности, различных общественных групп и организаций (знания, мнения, организационно-управленческие решения, практический опыт, эстетические, нравственные и иные ценности), которые способствуют:

- ♦ более глубокому осознанию широким кругом лиц актуальных явлений действительности;

- ♦ выработке ими своего отношения к этим явлениям, тех или иных ценностных ориентаций;
- ♦ формированию целей, методов их совместной и индивидуальной деятельности с учетом развития условий жизни социума.

Важно не только отразить в содержании периодики всю совокупность духовных продуктов, значимых для всего социума и его основных групп. Необходимо также обеспечить личность, каждую конкретную группу всей необходимой информацией, почерпнутой из духовного потенциала общества, которая способствовала бы успешному выполнению ими своих социальных ролей. А это значит, что представителям различных видов социальной деятельности следует обеспечить возможность участвовать во всех нужных им массовых коммуникациях: политических, научных, художественных, образовательных, производственных, деловых и др.

Важно, чтобы с помощью газет, журналов, книг создавалось общение, информационное взаимодействие между людьми в масштабе как общества в целом, так и различных его групп, организаций. Формируется оптимальное информационное пространство, где обеспечивается такой характер информационного взаимодействия между людьми, который позволяет личности, обществу и различным его группам осуществлять совместную организованную социальную деятельность. Она характеризуется непрерывным информационным взаимодействием, общением между личностями в процессе преобразований, которые происходят в условиях их социальной активности.

Важны непрерывное, объективное, адекватное развитию условий жизни общества и его различных частей отражение в содержании периодики духовного потенциала общества и оптимальный доступ к нему личности, различных общественных групп, организаций.

Информационная подсистема включает:

- ♦ потенциальную информацию, которая в виде различных духовных продуктов циркулирует в обществе и может стать предметом отражения в периодике;
- ♦ потенциальную информацию, которая включает духовные продукты, прошедшие стадию редакционной подготовки, и размещается в газете или журнале для ее предложения массовой аудитории;
- ♦ реальную информацию, которая содержит духовные продукты, потребленные массовой аудиторией благодаря информационному взаимодействию членов общества посредством печатных изданий.

Особенности информационного взаимодействия таковы.

- ♦ Оно носит *массовый характер* благодаря тому, что в него вовлекаются значительные группы участников социальной деятельности, создаваемые в результате общественного, территориального и иных форм разделения труда в социуме.

♦ Оно обладает свойствами *непрерывности, своевременности*, чтобы динамично отражать в сознании членов общества перемены, происходящие в условиях их жизнедеятельности.

♦ Оно осуществляется как взаимодействие *между личностями*: публикуемая информация адресуется не конкретному индивиду, а анонимной аудитории, состоящей из представителей различных социальных, этнических, профессиональных и других групп.

♦ Оно представляет собой *процесс перехода* индивидуальных духовных продуктов в достояние общественного сознания, а принадлежащих общественному сознанию, духовной культуре общества продуктов — в сознание индивидов, различных общественных групп.

Отражение периодикой ее предметно-тематической среды воспринимается многими исследователями как неадекватное реальным условиям жизни общества. Одна из причин — соотношение между универсальными по тематике и специализированными изданиями. Число первых динамично растет. Так, только за три года (2002–2004) существенно возросли количество наименований универсальных газет, их разовый и годовой тиражи. В 2002 г. выходило 2200 таких газет, а в 2004 — уже 2658. Разовый тираж за этот период вырос с 37,6 до 77,1 млн экз., а годовой — с 2,7 до 4,3 млрд экз. Журнальные издания универсального содержания за те же годы увеличились по числу наименований с 85 до 100. Их разовый тираж вырос с 0,6 до 1 млн экз., а годовой — с 8 до 10 млн. Одновременно основная масса специализированных газет и журналов теряла свои тиражи.

В основе названных выше процессов лежит прежде всего причина экономическая. В настоящее время универсальные издания имеют больше шансов, чем специализированные, расширить свою аудиторию, чтобы пополнить бюджет, увеличить объем рекламных денег, заинтересовать более широкий круг инвесторов. И среди специализированных газет и журналов есть успешные. Но это прежде всего — ориентированные на досуг и развлечение. Согласно статистике, лидерами по журнальным тиражам являются кроссвордные журналы, телегиды, журналы о кино.

Искажения предметно-тематической среды в содержании СМИ, невоспроизведенность множества ее фрагментов отрицательно сказывается на формировании духовного потенциала общества, приобщении к нему различных слоев населения. Для членов общества оказываются потерянными многие достижения науки, искусства, политической мысли и практического опыта социальных преобразований.

Информационная сфера обеспечивает через различные информационные продукты соединение информации с аудиторией. На основе этих продуктов совершаются многомиллионные акты общения между субъектами информационных отношений в различных видах комму-

никации: политической, правовой, научной, художественной и др. Проблемы адекватного отражения условий жизни общества и полнота, объективность, оперативность, доходчивость информирования членов общества в целом и его различных групп, организаций — главные для информационной сферы. Практика их решения определяет «лицо» многих газет, журналов и других СМИ.

Информационная сфера печати — это ее содержание, поставляемое в тиражируемом виде аудитории на различных материальных носителях (тексты и графика газет, журналов) и потребляемое, усваиваемое читателями. Средой информационной подсистемы, которую печать отражает в передаваемой аудитории информации, являются как материальные, так и духовные условия жизни общества. Она отражает актуальные явления действительности на уровне единичного, особенного, и всеобщего (журналистские, научные, художественные и др. тексты) состояния различных сфер деятельности. Состояние практической деятельности: промышленности, сельского хозяйства, транспорта и т.п. Духовной: науки, искусства. Духовно-практической: образование, управление, воспитание. Различные состояния общественного сознания: мировоззрение, общественное мнение, общественное настроение и т.п.

Тенденции к увеличению количества универсальных по тематике изданий влекут за собой сокращение численности тиражей, замедление роста специализирующихся на определенных темах газет и журналов. Тем самым обедняется тематическая палитра и снижается уровень осмысления многих актуальных общественных проблем. Неполнота, неадекватность, необъективность, информативное, без глубокого анализа, отражение действительности в публикациях, поставляемых аудитории, увлечение сенсационными, крикливыми, бульварными, криминальными материалами трансформируют многие типы изданий, делая их некомпетентными, лишенными доверия читателей, «желтыми», поверхностными и т.п.

Проблема состоит в том, чтобы социально значимая потенциальная информация в полной мере *отражалась* в содержании СМИ и *потреблялась* массовой аудиторией, которая нуждается в этой информации. Прежде всего, чтобы различные виды духовной деятельности не ограничивались процессами научного, художественного, публицистического освоения действительности. И не только содержали новые знания, ценности, но и активно обогащали ими духовный потенциал общества, приобщали к продуктам духовного производства широкую массу представителей различных видов духовно-практической и практической деятельности. Существует значительный разрыв между потенциальной массовой информацией, накопленной в сферах духовной, духовно-практической и практической деятельности, и той, которую получают посредством печати участники разных социальных процессов.

В частности, исследователи отмечают ангажированные «повестку дня» многих изданий, трактовку освещаемых ими событий. Недостаточно внимания уделяется многим общероссийским событиям: общеэкономическим, общенациональным, общесоциальным и др., в том числе проблемам становления гражданского общества. Отмечается тенденция политизации российского информационного пространства, но далеко не в направлении общенациональных интересов России¹. Материалы ангажированной политической направленности, вопросы политики, власти, управления преобладают в тематической структуре информационных блоков изданий, заметно превосходя жизненно важные проблемы экономической политики, духовной жизни, социальных прав граждан и т.п. Возникает несоответствие между реальным миром и тем, какое представление о нем получает человек из СМИ².

Такая информационная картина мира рождается в результате снижения качества публикуемой информации:

- ♦ сокращаются ее полнота, разнообразие, уменьшается комментированность;
- ♦ возрастает поток ангажированных материалов;
- ♦ обедняется жанровая палитра;
- ♦ усиливается и становится практически обязательной ориентация на сенсационность материалов;
- ♦ происходит частое искажение языка, заражение его жаргонным, вульгарным, блатным сленгом.

В содержание информационной сферы входит:

- ♦ журналистская, публицистическая информация;
- ♦ художественная информация;
- ♦ научная информация, в том числе научно-исследовательская, научно-техническая, научно-производственная, научно-методическая;
- ♦ учебно-образовательная информация;
- ♦ информация органов политического, правового, экономического, производственно-технического и др. видов управления;
- ♦ информация субъектов нравственного и иного воспитания, в том числе семейного, дошкольного, школьного, вузовского и др.;
- ♦ информация субъектов пропагандистской, агитационной, PR-деятельности различных государственных и негосударственных структур, в том числе политических партий, движений, различных экономических, идеологических, общественных организаций;
- ♦ статистическая информация;

¹ См.: Массовая коммуникация в современной России / Под ред. В. Д. Попова. М., 2003. С. 7, 12.

² Там же. С. 19, 33, 36.

- ♦ справочная информация;
- ♦ другая информация.

Существует функциональная дифференциация каждого типа информации. Так, журналистскую информацию можно дифференцировать по функциональному основанию, выделяя:

- ♦ событийную, новостную;
- ♦ аналитическую;
- ♦ расследовательскую;
- ♦ художественно-публицистическую.

Периодика дифференцируется также по тематической структуре каждого типа информации. В этом случае в сфере журналистской информации мы выделяем:

- ♦ универсальную;
- ♦ экономическую;
- ♦ политическую;
- ♦ правовую;
- ♦ информацию на темы культуры;
- ♦ другую.

Информационная сфера прессы должна полнее охватывать всю совокупность духовных продуктов: знаний, мнений, опыта, эстетических ценностей и др., рождаемых процессами познавательной, образовательной, воспитательной, организационной деятельности, в том числе научного, художественного, публицистического, иного творчества; продуктов, являющихся достоянием духовного потенциала общества, общественного сознания, его различных состояний, уровней и форм.

2.3. Экономическая модель прессы

Эта модель отражает такое положение дел, когда источниками пополнения многих редакционных бюджетов являются в первую очередь не доходы от продаж тиража, а поступления от рекламодателей, инвесторов, спонсоров, бюджетное финансирование. Таким образом, многие издания имеют главным экономическим стимулом не удовлетворение потребностей аудитории, а служение запросам инвесторов и рекламодателей. Вместе с тем мировая практика печати предлагает экономическую модель изданий, ориентированную на экономический успех прежде всего от продаж тиража и подписки. Причем такой издательский бизнес является весьма прибыльным среди других видов коммерческой деятельности.

Продуктивные экономические механизмы, действующие в сфере коммерческой деятельности, плохо используются в периодической печати. Конечно, спад промышленного производства, убыточность многих предприятий, невысокий уровень ВВП являются причиной низко-

го платежеспособного спроса у многих групп населения, в том числе и в сфере торговли газетами и журналами.

Экономика печати претерпела серьезные перемены¹. И это не могло не сказаться существенным образом на типологическом облике периодической печати. Основные характеристики сводятся к следующему.

- ♦ Экономическая модель российской печати — модель кризисная. Ведущее место в ней занимают издания убыточные, покрывающие более половины своих расходов за счет различного рода инвестиций (банки, властные структуры, крупные компании, различного рода организации).

- ♦ Часто это — модель изданий, которые функционируют с целью не столько удовлетворить информационные потребности аудитории, обеспечить общение между членами общества, сколько оказать влияние на аудиторию на базе корпоративных интересов своих инвесторов, которые нередко противоречат общественным.

- ♦ Рыночные механизмы в большинстве газет и журналов действуют с большим трудом, при низкой платежеспособности широких слоев населения. Отсюда — теневая экономика в сфере СМИ, невысокий процент изданий, являющихся высокодоходным бизнесом.

- ♦ Рекламные бюджеты в сфере периодики занимают ведущее место в общем бюджете изданий. С одной стороны, это помогает удержаться «на плаву», но — с другой — меняет типологическое лицо периодики. Стремительно растет доля информационно-рекламных газет и журналов, уменьшается доля изданий, рассчитанных на аудиторные группы, не обеспечивающие эффективности рекламы из-за своей невысокой платежеспособности: детей, молодежь, небольшие этнические группы, работников науки, образования, пенсионеров и др. Одновременно увеличивается доля элитарных СМИ, где эффективность рекламных влияний значительно выше.

- ♦ Вместе с тем, благодаря рекламе усиливается внимание к рейтингу средств массовой информации. Это способствует усилению внимания редакций к информационным запросам аудитории, качеству, полноте информации. Но есть и другой путь повышения рейтинга: погоня за «желтизной», сенсациями, компроматом — путь бульварного издания. И к нему не зарастает тропа в нашей периодике.

¹ См.: *Гуревич С. М.* Газета и рынок: Как добиться успеха. М., 1998; *Он же:* Экономика средств массовой информации. М., 2001; *Он же:* Редакционный менеджмент и маркетинг. М., 1999; *Засурский Я. Н.* Переход к рынку и кризис прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. № 10. Журналистика. 1991. № 1; *Иваницкий В. Л.* Бизнес-план редакции. М., 1999; *Он же:* Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. М., 2000; *Тулутов В. В.* Газета: Маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001; Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М., 1999.

♦ Противоречивый характер носят тенденции, связанные с характером формирования редакционного бюджета. *Народившаяся коммерческая пресса* пополняет свой бюджет в основном благодаря подписке и розничной продаже тиража. Газеты и журналы с бюджетом такого характера дают сейчас около 25% разового тиража периодики. Развивается сеть изданий, в бюджете которых преобладают рекламные инвестиции (около 15% разового тиража). Все это — проявление коммерческих начал, предпринимательских тенденций. Но остальной тираж принадлежит в основном газетам и журналам, живущим за счет инвесторов. Их сердцевину составляет крупный отряд инструментальной журналистики. Это — газеты и журналы влияния.

♦ Устранена государственная монополия на СМИ. Развивается плюрализм различных форм собственности в системе. Тем не менее значительная часть СМИ остается государственной: многие общероссийские телеканалы и местные ГТРК, немало местных периодических изданий. Остальные принадлежат частному капиталу, различным негосударственным организациям, а также капиталу иностранному. В развитых же странах мира подавляющее большинство СМИ является собственностью не государства, а частных компаний и лиц. Считается, что это наиболее демократичный способ организации информационного пространства.

♦ Процессы концентрации и монополизации печати привели к тому, что многие издания оказались в руках узкого круга промышленно-финансовых групп. Это существенным образом повлияло на типологическую структуру газет и журналов. Тематика публикаций, набор, оценка освещаемых событий и явлений нередко делаются в угоду интересам этих групп.

2.4. Пресса и коммуникационные технологии

Важнейшей средой системы СМИ является **материально-техническая база**, которая представляет собой совокупность и единство технических средств, природных, других материальных ресурсов и технологических процессов. Она активно влияет на массовую информационную деятельность. Телевизионная и радиотехника, полиграфия, интернет-технологии и другие средства отображения, тиражирования, доставки и приема информации во многом зависят от современных достижений науки и техники, которые создают возможность их своевременного обновления.

В условиях становления информационного общества, при котором информационное производство становится ведущим и каждый член общества имеет возможность в любом месте, где находится, в любое время получить любую интересующую его информацию, влияние ин-

формационно-коммуникационных технологий на СМИ резко возрастает. Это связано с тем, что информационное общество — ступень в развитии современной цивилизации, когда знание начинает играть решающую роль в деятельности каждого человека, и его потребность в информации входит в число приоритетных потребностей. Причем личность, благодаря современным информационно-коммуникационным технологиям, имеет возможность не только получать необходимую информацию, но и широко участвовать в массовом информационном процессе как носитель общественно значимой информации — обогащающей других людей, духовный потенциал всего общества, различные состояния, уровни и формы общественного и группового сознания. При этом резко возрастает объем информационных ресурсов всех субъектов социальной деятельности, их доступ к мировым информационным ресурсам.

Долгосрочная стратегия движения к информационному обществу требует более значительного использования в деятельности российских СМИ современных информационно-коммуникационных технологий.

Степень готовности страны к информационному обществу имеет множество критериев, условий и факторов его динамичного становления. Одно из условий — информационная инфраструктура, которой оно располагает. Она включает:

- ♦ стационарную телефонную связь;
- ♦ сотовую связь;
- ♦ кабельные сети;
- ♦ компьютерное оборудование;
- ♦ подключение к Интернету;
- ♦ телевизионную, радио-, полиграфическую технику и др.

Современные коммуникационные технологии: Интернет, спутниковое, кабельное, эфирное телевидение, видео — соседствуют с устаревшей полиграфической базой. В постсоветский период не произошло серьезных сдвигов в модернизации технологического парка газетно-журнальной периодики. В результате техническая отсталость процветает. Нужны крупные инвестиции, а их нет. Приватизация в полиграфии могла бы привлечь крупный капитал к обновлению устаревшей техники, но этого пока не происходит. Все это существенным образом влияет на создание типов газет и журналов, в полной мере использующих возможности технического прогресса.

Медленное обновление полиграфического парка и другие технические проблемы сдерживают развитие позитивных перемен в инфосфере России. Устаревшие технологии, изношенность оборудования ведут к невысокому качеству полиграфических работ и их дороговизне. Отсю-

да стремление многих редакций обращаться к зарубежным полиграфистам. За рубежом, в основном в типографиях Финляндии, Словакии, Германии и еще десятка стран, печатается около 250 журналов, доля которых занимает не менее 50% годового тиража и объема журнальной продукции. Хотя основная часть российских газет печатается в отечественных типографиях, многие делают это вынужденно, в ущерб качеству продукции. Конкуренция между отечественными полиграфистами развита слабо, цены за услуги растут быстрее, чем их качество. Газеты далеко не всегда могут применить новые технологии, выходить в цвете, нужном формате.

Модернизация технического парка печати может стать важным стимулом развития информационной сферы и прежде всего повышения качества информационных продуктов. Нужны крупные инвестиции в эту отрасль. Их может дать государство, поскольку многие полиграфические предприятия являются государственной собственностью. Но серьезных инвестиций в полиграфию нет. Возможен и путь приватизации этих предприятий, финансирования их модернизации крупным капиталом. Пока же эти преобразования ведутся прежде всего в частном секторе.

3. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРИОДИКИ

3.1. Общие принципы систематики в печати

Многие исследователи считают, что у нас пока еще не выработана единая концептуальная схема по отношению к такому важному методу научного исследования, каким является типология журналистики. С этим мнением трудно не согласиться. В журналистской науке как бы по отдельности существует типология газет, журналов, книжной литературы, телевидения, радиовещания, интернет-СМИ, но еще не выработано единой типологии журналистики, типологии средств массовой информации.

Сложившееся положение отражает реальные условия развития теории журналистики в России. Она никогда не была здесь независима от политики, идеологических устремлений правящих сил, от бюрократического аппарата. В российском субъективном факторе исторического процесса вряд ли когда-либо в полной мере доминировали те силы, которые адекватно осознавали реальные потребности общественного развития. Поэтому СМИ в господствующей идеологии и поддерживающих ее общественных науках рассматривались чаще всего как орудие, инструмент, средство осуществления идей различных политических сил, их стратегий и тактик. И коммуникативные стратегии довольно часто в той или иной степени противоречили потребностям общественного прогресса.

Идеи общественной трансформации, становления открытого, информационного общества, преодоления страной отставания в цивилизационном процессе привлекают сегодня внимание к коммуникативным аспектам социального прогресса. Добиться осуществления новых идей, торжества прогрессивных принципов общественного устройства; открыть столбовую дорогу к информационному обществу невозможно на старой коммуникативной основе. Нужны новые коммуникативные стратегии, модели, которые содействовали бы современным потребностям социального взаимодействия, без которого немислимо осознанное социальное действие.

Потребности в новых коммуникативных моделях особенно остро стали ощущаться научной общественностью в постсоветский период. Однако в типологических исследованиях наших дней значительное число работ — из области эмпирической типологии. Теоретическая же типология пока не обрела должной методологической основы, чтобы на этой базе выстроить стройную систему знаний в данной сфере.

По нашему мнению, проблемы формируемой типологии журналистики можно решить на основе последовательного применения системного подхода, принципов и методов системологии¹. Средства массовой информации в целом представляют собой сложную социальную систему, включающую различные множества однотипных системных объектов. Каждое из этих множеств вбирает в себя определенную совокупность СМИ, схожих между собой. Вместе с тем это сходство отличает данное множество от входящих в систему СМИ других.

В основе множества лежит отдельное структурное образование как интегрированный результат взаимодействия всех компонентов и процессов, принадлежащих системе СМИ. Таким структурным образованием является отдельный вид средств массовой информации: вид газеты, журнала, программы телевидения, радиовещания, интернет-СМИ.

¹ **Системология** интегрирует в диалектическое единство широкую совокупность важнейших методологических подходов к познанию действительности, в том числе системного, функционально-эволюционного, холистического, суммативного, формально-логического и др. Система в общей системологии является предметом фундаментального исследования. Ее определяющие свойства: единство целого, элементы которого возникают и существуют только в рамках этого единства; гармония, постигаемая через самосогласованность, самодвижение, внутреннюю обусловленность и порядки; структура, становящаяся в процессе системогенеза, рассматриваемая в свете множественности устойчивых отношений ее элементов. **Систематика** — область знания, в рамках которой решаются задачи обозначения и описания всей совокупности объектов, образующих некоторую сферу реальности. **Информациология** занимается фундаментальными исследованиями с информационной точки зрения всех физико-химических, биофизических, астрофизических, социальных и других процессов. По мнению ряда ученых, такие дисциплины, как информатика, информология, информомония и другие, являются ее составными частями.

Тип же СМИ — это не просто мысленный аналог отдельного множества изданий определенной видовой тождественности, качественной определенности, отличающей данное множество от других. Это образ, модель данного множества, характеризующая то, каким оно должно быть в процессе складывающейся дифференциации в системе изданий и программ и в данных условиях функционирования системы СМИ.

Для типологии важно не только сформировать в научном исследовании мысленный аналог (модель) действующих в информационном пространстве средств массовой информации. Необходимо также сформировать их идеализированную модель на базе современного научного знания и сопоставить реальное с идеальным.

Специфика СМИ как типа коммуникативной деятельности формирует и систему типологических признаков, которые участвуют в создании структуры средств массовой информации.

♦ Это прежде всего признаки, обусловленные *особенностями компонентов* системы СМИ: ее технологической, экономической, редакционной, информационной и аудиторной подсистем, их взаимодействиями со своей средой.

♦ Это также признаки, определяемые характером многочисленных *функций* журналистики как коммуникативной и креативной системы. В этом случае СМИ способствуют реализации функции не только журналистики, но и коммуникативных функций различных видов духовной (научной, художественной), духовно-практической (управленческой, образовательной, воспитательной) и практической деятельности, опираясь на функции общественного сознания.

♦ Это и признаки, обусловленные процессами организации и самоорганизации системы СМИ.

Таким образом, типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками являются:

♦ *технологические*: используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, интернет-СМИ как технологические системы); *формат* изданий и программ; *тираж*, *объем* издания, продолжительность вещания; *периодичность* (ежедневная газета, еженедельник, ежемесячный журнал), *время выхода* (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.);

♦ *экономические* признаки: по формам собственности (государственная, государственно-капиталистическая, собственность общественных организаций, иностранный капитал); по характеру инвестиций, преобладающих в редакционном бюджете (инвестиционные бюджеты: за счет государства, спонсоров и др.; рекламные бюджеты: за счет поступлений от рекламы; коммерческие: подписка, розничная продажа информации

онных продуктов и услуг и др.); по результатам хозяйственной деятельности (доходные или убыточные СМИ) и др.

- ♦ *аудиторные* (по характеру различных аудиторных групп);
- ♦ *редакционные*;
- ♦ *характер, тип информации*;
- ♦ *целевое назначение СМИ* (по характеру осуществляемых функций);
- ♦ *организационные признаки*: по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, эти цели реализующих, использующих различные организационные модели: организационно-правовые (ОАО, ЗАО, АОЗТ, ТОО и др.); организационно-политические (СМИ, учредителем или издателем которых являются государственные органы, а также партийные, профсоюзные и другие организации гражданского общества); организационно-экономические (отраслевые, ведомственные, корпоративные СМИ); СМИ различных научных, образовательных организаций; СМИ творческих союзов (театральных и других обществ) и др.

Интегративным признаком определенного типологического множества изданий является схожий коммуникативный результат каждого из них, а также результат функционально-целевой: познавательный, образовательный, аксиологический (от греч. *axia* — ценность), эстетический, воспитательный, организационный и др. Результат, схожий для всех изданий данного типологического множества и отличающий их от других множеств. Он должен быть не второстепенного, а сущностного характера.

Многие системные закономерности средств массовой информации, осознанные наукой, формируются в *принципы типологии СМИ*. Их основой являются принципы системного и структурно-функционального подходов, общенаучные принципы типологического исследования.

В процессе системного исследования СМИ необходимо руководствоваться различными принципами типологии, в том числе:

- ♦ *принципом целостности системы СМИ*. В условиях общественной трансформации *тип коммуникативных отношений* по целому ряду параметров пока не соответствует требованиям становления демократического общественного устройства, информационного общества. Каковым является в действительности тип существующих коммуникаций? Каков должен быть интегральный результат функционирования системы СМИ? Каковы должны быть особенности системы и ее компонентов, чтобы она действовала оптимально, адекватно общественным потребностям, условиям жизни общества? Какие причины мешают и какие факторы содействуют процессам оптимизации системы? Принцип целостности системы СМИ способствует объективным ответам на эти вопросы;

- ♦ *принципом единства системы СМИ и ее среды*. Так, развитие материального и духовного потенциала общества пока недостаточно активно влияет на преобразования в СМИ. Слабо развиваются массовые ин-

тернет-СМИ, спутниковое, кабельное, цифровое телевидение. Духовный потенциал общества, накопленный в сферах науки, искусства, образования, воспитания, управления, недостаточно отражается в содержании СМИ;

♦ *принципом дифференциации и интеграции СМИ в соответствии с информационными потребностями личности и общества, гражданина и государства, различных групп участников духовной, духовно-практической и практической деятельности;*

♦ *принципом структурно-функциональной идентичности.* Структура должна «служить» функциям системы СМИ, однако часто отстает от процессов развития и актуализации функций. Например, аналитических, информационных. С другой стороны, существует структурно-функциональная «гиперболизация» (развлекательные издания и программы);

♦ *принципом дифференциации СМИ на основе общественного разделения труда,* развития различных видов духовной, духовно-практической и практической деятельности.

Все эти принципы важны прежде всего при формировании *типологической доминанты* определенного типа издания, типологического множества. Среди исследователей типологии печати существовало два основных подхода при выделении главного типобразующего признака. Одни считали этим признаком характер аудитории издания, другие — его целевое назначение. Отрицать важность того и другого признаков не следует, как и забывать и о том, что в печати, как и в других СМИ, мы имеем дело с информационным взаимодействием. Существуют потребности аудитории в информации, потребности в информировании со стороны тех, кто отражает условия существования общества и обогащает общественное сознание, духовный потенциал общества различными духовными ценностями — знаниями, мнениями, проектами социального развития, опытом, образцами поведения и др. В процессы массовой коммуникации включены публицистика, наука, литература, искусство, политика, вся система управления обществом с широким многообразием их коммуникативных функций. Их реализация способствует осуществлению познавательных, образовательных, воспитательных, идеологических, организационно-управленческих и других функций общества, общественного сознания. Массовое общение посредством СМИ формирует и корректирует общественные отношения в соответствии с развитием условий жизни общества.

Типологическую доминанту отдельного множества изданий следует искать в соотношении «цель—средство—результат». Если перед нами общероссийская, общенациональная газета, то ее аудиторная составляющая — удовлетворение потребностей в массовой информации общероссийской аудитории, а целевое назначение — создание массовых ком-

муникаций в общероссийском масштабе. Поскольку это газета, которая является средством удовлетворения аудиторных потребностей и реализации целевого назначения издания, то она осуществляет свою деятельность в рамках специфических функций газеты как типа издания. Причем функциональные модели этой газеты могут быть различными, в зависимости от того, является она ежедневным или еженедельным изданием. Располагает ли большим или малым количеством полос, универсальна или специализирована по своим функциям, тематике и т.д. Все эти характеристики могут по степени их значимости содержаться в типологической доминанте издания.

Если мы говорим об аналитическом журнале («Эксперт», «Профиль» и др.), то это качественное издание, а не массовое. Его аудиторные потребности — это потребности экономической и политической элиты, а целевое назначение — деловые, политические коммуникации между представителями групп умственного и организаторского труда. Журнал как средство удовлетворения соответствующих потребностей, несмотря на то что он еженедельный, имеет по отношению к газете свою специфику.

3.2. Характер аудитории печати

Читательская аудитория газет и журналов включает лишь часть потенциальной. Отсюда механизмы социального взаимодействия, которые осуществляются посредством печати, часто носят фрагментарный характер. Существуют серьезные разрывы в социальных контактах между участниками духовной (наука, искусство) и духовно-практической (управление, образование, воспитание) деятельности; между ними и участниками деятельности практической (производство, сферы услуг и др.). Происходящие перемены в социальной дифференциации, общественном разделении труда необходимо учитывать полнее, чтобы структура аудитории периодики максимально отражала социальную структуру общества, вбирала в себя значительную массу людей из основных общественных групп. Это касается и административно-территориальных общностей, и производственно-профессиональных групп, и женской и мужской аудиторий, и различных конфессий, и многих других групповых образований.

Хотя аудиторные потребности оказывают все более возрастающее влияние на структуру СМИ, аудиторный фактор еще не стал доминирующим в воздействии на коммуникативную деятельность прессы. По мнению исследователей, в массовом информационном пространстве России существует два основных коммуникативных стиля. Первый практикует широкое использование различных источников информации. Второй, традиционный, ориентируется на минимальное количество источников, прежде всего — на телевидение. Более активно вклю-

чены в состав читателей представители среднего класса, в том числе из сферы бизнеса, других групп организаторского и некоторых групп умственного труда. В значительной степени отчуждены от печатных СМИ многие представители небольших этнических групп, молодежи, детей и подростков, люди пожилого возраста. Это обусловлено низким платежеспособным спросом значительной массы населения.

Первое обстоятельство в значительной мере учитывается в практике печати. Возникает все больше газет и журналов для групп умственного и организаторского труда, политической, экономической и художественной элиты.

По аудиторному типологическому признаку выделяются различные типы изданий:

♦ **национальные (общероссийские)**, к ним относятся:

- **массовые** издания, программы, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; их аудитория включает значительную часть населения, проживающего на всей территории страны;
- **«качественные»** издания, *универсальные* или *специализированные* по функциям и тематике; они адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда. В их числе и **деловые**, обеспечивающие коммуникации между представителями бизнеса;
- издания, специализированные по отдельным аудиторным группам **в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте, в других отраслях производства, образования, культуры, быта, адресованные представителям различных профессий** и т.п. Они могут быть универсальными по функциям и тематике или специализированы по этим показателям. В их числе и активно развивающиеся в современных условиях **корпоративные печатные СМИ**;
- **издания бульварного типа**. Они ориентируются в значительной мере на психологию толпы, ее потребности, интересы, на более низкие уровни массовой психики;
- **для возрастных групп**: детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых;
- **для женщин и/или мужчин**;
- **для родителей** («Родители», «Няня», «Наш малыш»);
- **для малых групп** (семья, землячество, клуб);
- **для различных групп верующих** (православные, католики, мусульмане);
- **для членов и актива различных партий, профсоюзных, молодежных и др. организаций**;
- для групп населения, выделяемых по другим признакам.

♦ **внутрироссийских и международных общностей:**

- для населения **федеральных округов**;
- для **этнических** общностей, населения республик, автономных областей и национальных округов;
- издания **краевых, областных, городских, районных** территориальных общностей;
- для аудитории изданий, адресуемых работникам отдельных предприятий промышленности, сельского хозяйства, транспорта, учреждений науки, культуры, вузов и др.;
- для **межэтнических, межтерриториальных** групп;
- адресованные населению одного или нескольких **экономических районов** и другим общностям людей;
- **транснациональные, глобальные** издания (аудитория объединяет группы населения различных стран).

Внутри каждой из этих групп может быть дифференциация, которая группирует универсальные, а также специализированные по функциям и тематике издания и программы.

В региональной газетной периодике в постсоветский период востребованными оказались все традиционные типы изданий, прежде всего республиканские, краевые, областные, городские, районные и многотиражные (низовые) газеты (табл. 6). Конечно, пока типологические черты этих изданий медленно преобразуются в соответствии с требованиями общественных перемен. Сильна зависимость от властных и коммерческих структур, рекламных инвестиций. Невелик покупательский спрос многих категорий читателей.

Таблица 6

Выпуск региональных газет

Газеты	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2004	1989	2000	2004	1989	2000	2004
ВСЕГО	4727	6922	7152	47,5	129,7	145,3	9,6	6,6	6,3
Республик, автономных областей	84	429	420	3,8	10,1	8,0	0,9	0,6	0,6
Краев и областей	157	1207	1073	15,5	32,4	22,2	4,0	1,5	0,8
Городские	490	2318	2354	14,8	68,5	76,3	3,0	3,7	3,5
Районные	1620	1731	1667	9,4	7,9	7,1	1,5	0,6	0,5
Низовые	2360	1188	972	3,6	10,4	10,1	0,2	0,2	0,3
Окружные	16	49	39	3,6	0,4	0,2	0,02	0,02	0,03

Таблица 7

**Газеты общероссийские и региональные,
специализированные по характеру аудитории**

Газеты	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2004	1989	2000	2004	1989	2000	2004
Для национальных диаспор	71	69	58	0,3	0,5	0,2	5,2	6,7	4,2
Для женщин	62	80	68	2,5	3,5	3,2	47,1	69,1	53,2
Для детей	105	115	105	1,1	1,2	1,1	16,4	19,1	15,8
Для молодежи	148	181	167	5,5	5,8	4,5	728	743	607
Для мужчин	10	18	14	0,8	0,9	0,6	11,6	16,5	10,8
Для семейного чтения	101	107	123	16,6	5,8	4,7	208	202	158
Для инвалидов, слепых и глухих	40	33	27	0,2	0,3	0,2	4,2	4,5	2,1
Для верующих	235	229	197	1,5	1,4	1,2	14,5	1,9	16,1
Для работников промышленности, строительства									
Машиностроение, инженерное дело	266	190	152	0,7	0,5	0,4	25,9	19,0	13,2
Горное дело	52	47	41	0,2	0,2	0,1	14,9	9,0	6,8
Легкая промышленность	11	12	6	0,01	0,01	0,02	0,1	0,1	0,1
Лесохимическая, деревообрабатывающая	11	18	19	0,04	0,07	0,2	2,5	3,1	5,2
Металлургия	38	46	45	0,3	0,3	0,3	20,5	28,0	16,4
Охота, рыбное хозяйство	21	22	19	0,04	0,1	0,1	3,9	4,0	3,1
Пищевая промышленность	9	17	12	0,1	0,2	0,2	1,2	1,1	1,1
Сельское хозяйство	261	240	99	3,2	3,3	1,9	111,3	108,2	51,9
Химическая промышленность	77	100	86	0,3	0,2	0,3	9,8	16,2	12,8
Энергетика	44	58	54	0,08	0,1	0,1	1,8	3,6	2,7
Электроника	17	21	25	0,05	0,3	3,2	0,5	2,2	11,4
Строительство, архитектура	34	114	70	0,1	1,9	0,7	2,1	45,2	16,2

**Периодические и продолжающиеся издания (без газет),
специализированные по характеру аудитории**

Издания	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2004	1989	2000	2004	1989	2000	2004
Для женщин	65	69	69	5,7	5,3	7,1	81,7	111,0	122,5
Для детей	123	117	112	2,4	2,5	2,2	26,9	32,1	28,8
Для молодежи	40	41	43	1,6	1,9	1,9	34,3	46,6	44,2
Для мужчин	13	13	6	0,6	0,5	0,4	4,5	4,0	3,6
Для семейного чтения	17	23	33	1,4	1,3	1,5	38,3	44,7	41,5
Для инвалидов, слепых и глухих	5	4	5	0,01	0,01	0,01	0,1	0,1	0,1
Для работников промышленности, строительства									
Машиностроение, инженерное дело	94	97	68	0,2	0,3	0,3	1,9	3,5	2,1
Горное дело	44	45	24	0,08	0,08	0,09	0,7	0,7	0,9
Легкая промышленность	50	58	54	1,5	1,5	1,7	12,3	10,4	16,3
Лесохимическая, деревообрабатывающая	26	25	20	0,2	0,3	0,3	1,4	2,2	3,4
Металлургия	40	40	26	0,06	0,04	0,07	0,3	0,3	0,3
Охота, рыбное хозяйство	31	29	20	0,7	0,2	3,3	2,2	1,8	2,8
Пищевая промышленность	36	43	39	0,2	0,3	0,4	1,6	1,7	2,6
Сельское хозяйство	104	105	21	1,3	1,1	0,5	13,2	13,6	11,2
Химическая промышленность	34	34	25	0,02	0,03	0,06	0,1	0,2	0,3
Энергетика	54	54	31	0,07	0,09	0,05	0,4	0,4	0,2
Электроника	82	90	69	0,9	0,9	1,2	8,1	8,7	12,4
Строительство	109	134	96	1,5	1,9	1,7	10,6	26,1	23,1

3.3. Целевое назначение изданий

Этот важный типологический признак вызывает к жизни многочисленные типологические группы газетной и журнальной периодики. Основа дифференциации изданий — разветвленная совокупность функций печати, опирающейся на коммуникативные потребности

информируемых и информирующих, способствующей гармонизации их интересов.

На типологическую дифференциацию влияют не только разнообразные информационные, аналитические, организационные и другие функции печати как творческой деятельности. В эту обойму входят также и коммуникативные функции политики, экономики, науки, искусства, сфер образования, воспитания, практической деятельности. На основе целей различных видов духовного производства (наука, литература, искусство, публицистика, журналистика и др.) в массовых коммуникациях формируются издания и программы:

♦ массово-публицистические, отражающие публичную сферу, текущую действительность в произведениях жанров журналистики, публицистики;

- ♦ литературные;
- ♦ художественные;
- ♦ художественно-публицистические;
- ♦ литературно-художественные;
- ♦ культурно-просветительские;
- ♦ для развлечения, игр, проведения досуга;
- ♦ учебные и методические;
- ♦ научные;
- ♦ научно-популярные;
- ♦ научно-практические;
- ♦ научно-производственные;
- ♦ производственно-практические;
- ♦ официально-документальные;
- ♦ религиозные;
- ♦ рекламные;
- ♦ информационно-справочные;
- ♦ другие.

СМИ могут входить в медиагруппы, лояльные к политике правительства или оппозиционные к ней, исповедовать взгляды правых, левых, центристов, придерживаться различных идеологических концепций — либеральных, коммунистических, национал-патриотических, социал-демократических и др.

В современных условиях многие функции СМИ актуализируются, и эта тенденция будет продолжена в будущем. Политические, деловые, производственные, экономические коммуникации, а также научные, художественные в процессе общественных преобразований, становления информационного общества расширяют и активизируют функциональное поле СМИ, различные его фрагменты. Для осуществления этих функций нужны новые, более совершенные структуры, и начало этому процессу уже положено.

Для реализации функций рекламы многократно увеличены площади в изданиях. В результате существенно модифицирована структура СМИ, отдельных изданий и программ.

Однако аналитические функции оказались в значительной степени не востребованными редакционными структурами. Главные причины — в недостаточной развитости, обогащенности потенциала научного познания и включенности современного российского общества в массовый информационный процесс. В результате структура аналитических изданий в значительной мере отстает от степени актуализации аналитических функций СМИ, вызванной потребностями общественного прогресса.

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ОБЩЕРОССИЙСКИХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ

Несмотря на небольшую по количественному показателю группу общероссийских газет в структуре газетной периодики, им традиционно придается особое значение. Их значимость унаследована от центральных газет и той роли, которую они играли в реализации социально-политических функций (организации и мобилизации) СМИ. Центральные газеты рассматривались как приоритетный сектор в системе массовой информации советского типа. Центральная пресса создавала густую информационную сеть, обеспечивающую информационные потребности национальной аудитории. Каждая из центральных газет имела приоритетные читательские группы и сферы освещения, но стратегически все издания представляли собой коммуникацию целевого назначения, базирующуюся на пропагандистской и социально-организационных функциях.

Отметим два важнейших для центральных газет признака — ареал распространения, совпадающий с географическим пространством страны, и широкую зону информационного внимания, ориентированную на отражение всех сфер общественной жизни. Хорошо развитая и организованная соборовская сеть обеспечивала постоянное присутствие на газетных полосах материалов с разной географией, что позволяло создавать объемную информационную картину, представлявшую и центр, и национальные республики, и регионы. Оптика наблюдения за событиями не ограничивалась фокусированием внимания на событиях в Москве и в столицах республик.

Повсеместность распространения и широта отражения реальности увеличивали потенциал СМИ как инструмента консолидации социальной общности. Эффективность центральных газет, связанная с охватом национальной аудитории, способностью получать информацию с мест и, по тем временам, быстрой доставкой, стала аргументом в борьбе за информационные ресурсы между «консерваторами» и «реформаторами» на первых этапах социально-политических преобразований в конце прошлого века. Эти издания финансировались из бюджетных средств, имели устойчивые, часто многомиллионные аудитории, располагали бесперебойно работающей системой распространения и квалифицированными журналистскими кадрами. Существовая в «оболочке» централь-

ных — по месту выхода и принадлежности к главным государственным институтам или их структурам, целевому назначению, социальному адресу — населению всей страны, они были общенациональными и соответствовали задачам, задаваемым типом социально-политического устройства.

После распада советской политической системы, с прекращением существования их субъекта (институтов государственной власти), организационно и экономически обеспечивающего функционирование центральных газет, эти СМИ попали в ловушку затяжного кризиса. Выживать, восстанавливаться и развиваться им пришлось уже в других условиях — рынка, меняющейся конфигурации политической и социальной структуры общества, модернизации политических институтов, структурных преобразований информационного пространства.

В постсоветский период доминирующее положение центральных газет в системе массовых коммуникаций, отстраивающейся на основе принципа плюрализма, было поколеблено. Его оспорили новые телеканалы с высокой скоростью обращения информации, широкими возможностями охвата национальной аудитории и, по факту, являющиеся общенациональными СМИ региональные издания, количество, разнообразие и ценовая доступность которых влияли на читательские предпочтения. Прежняя модель функционирования центральных (общенациональных) газет свой ресурс выработала. Очевидно, что ее совершенствование требовало концептуального подхода к идеологии изданий с интегральной характеристикой «общероссийская газета». Но задача конструирования, проектирования издания с параметрами общероссийского оказалась нерешенной по целому ряду причин.

Уже появились издания с опытом распространения по всей стране. Причем они имели хорошо сформированные аудитории и обладали настоящим капиталом — брендами. Создание и, следовательно, инвестирование новых изданий требовало наличия собственников, заинтересованных не в инструменте манипуляции, а формировании эффективной коммуникации социальной интеграции. Таких собственников не нашлось ни среди новых государственных структур, ни среди представителей крупного бизнеса. Необходимо подчеркнуть, что ставшие известными и занявшие достойное место среди репутационных изданий «Коммерсантъ» и «Независимая газета» появились по инициативе представителей журналистского сообщества — В. Яковлева и В. Третьякова. Имевшая читательский успех и высоко оцениваемая специалистами «Общая газета» (закрыта в 2002 г.) тоже создавалась журналистом — Е. Яковлевым. Что же касается рекламодателей, постепенно превращавшихся в основных игроков информационного рынка, то они сделали ставку на существующие эффективные рекламоносители — те-

леканалы, массовые печатные СМИ, глянцевого журналы и региональную периодику.

Если подходить к пониманию общероссийской газеты с принципиально значимыми для данного типа критериями: ареала распространения (по всей России) и социального адреса (всем гражданам), с категорическим императивом концентрации внимания на общезначимых проблемах и внесения в повестку дня тем общенационального интереса, — обнаружить ее вряд ли удастся. Одни из таких изданий действительно концентрируют внимание на вопросах общенационального звучания, но их реальный масштаб распространения не соответствует критерию ареала распространения по всей России. Другие этому параметру соответствуют, но их содержание не отвечает критерию организации содержания на основе значимых для страны проблем. Тем не менее в качестве общероссийских газет позиционируется большое число изданий как с советским прошлым, так и выходящих в Москве новых, появившихся на изломе советского политического режима (перестройка) или позднее. На протяжении более чем десяти лет с начала радикальных изменений в российской системе средств массовой информации специфика изданий с маркировкой «общероссийская газета/журнал», их типология остаются недостаточно исследованными и соответственно проясненными. Не случайно в разных источниках они именуется то «федеральными», то «общенациональными», то «общероссийскими».

Такая ситуация связана, с одной стороны, с самоидентификацией изданий, с другой — с отсутствием масштабных исследований типологической направленности, позволяющих выявить типологически значимые характеристики газет, отвечающих современному формату общероссийского издания. Речь идет именно о современном формате. В работах по исторической типологии (в частности, Б. Есина) есть методологически важный постулат — в определенных исторических условиях иерархия типоформирующих признаков, имеющих первостепенное значение для выделения типа, изменяется. Поэтому, учитывая сложности с распространением во всех субъектах Российской Федерации, которые есть у подавляющего большинства газет, претендующих на статус общероссийских изданий, для них в качестве главного типоформирующего фактора следует считать область информационного внимания (сферу/сферы отражения), детерминированную социальным адресом.

Определение типологического статуса издания (отнесение его к конкретной типологической группе, образующей нишу информационного пространства) нуждается в исследованиях и качественного, и количественного компонентов их функционирования. Экономическая составляющая деятельности информационных предприятий, производящих информационные продукты, и правила игры на информацион-

ном рынке выдвинули на первый план потребность в маркетинговых исследованиях, обслуживающих решение задачи коммерческого успеха издания. Отсюда — абсолютизация маркетинговых исследований и упрощение понимания успешности издания.

В настоящее время успешность издания чаще всего сводится к его рейтингу. Он, бесспорно, является рыночным инструментом измерения эффективности функционирования СМИ и необходим одному из главных субъектов информационного рынка — рекламодателю, с его исключительным интересом к величине аудитории и амбивалентным отношением к содержанию информационного продукта. Рейтинг важен и для субъекта управления информационным предприятием — менеджмента, с его заботой об объеме продаж.

Аудитория СМИ в рейтинговых исследованиях предстает как стандартная потребительская группа, ничем не отличающаяся от потребителей любого другого товара. Между тем производимый «корпорацией СМИ» товар — особый, обладающий свойствами влияния на состояние общества и его культуру, ценностные ориентиры и поведенческие установки. Но мотивация потребления, оценка аудиторией собственно издания, т.е. те данные, которые наиболее важны для реализации редакционной политики и позволяют дешифровать потребности читателей, в результатах рейтинговых измерений не представлены.

Кроме аргументации востребованности или невостребованности издания посредством показателей рейтинговых исследований, используется статистика, характеризующая движение тиражей (увеличение, снижение, стагнацию). Но и этот параметр функционирования СМИ отражает лишь «количественную сторону» поведения аудитории. Причем укоренившаяся практика приписок величины тиража в выходных данных, неучет «возврата» (непроданных экземпляров) только усиливают непрозрачность отношений газеты с ее аудиторией. Концептуализация развития общероссийских печатных СМИ, в первую очередь изданий с миссией организации социального взаимодействия, на основе рейтинговых исследований и характеристик тиража невозможна.

В течение нескольких последних лет тиражи газетных изданий, позиционирующихся как общероссийские, не растут. Аудитория таких изданий стареет, ее молодые когорты трудно втягиваются в чтение газет: подписка дорога, розничная сеть в провинциях не развита, доступность телевидения и рост числа пользователей Интернета делают интернет-СМИ высококонкурентным сегментом. Эти кризисные тенденции в секторе общероссийских газетных изданий наблюдаются с середины 1990 гг. и во многом связаны с трансформацией социальной структуры общества; резким обнищанием бюджетников — читательским ядром общероссийской печатной прессы; экономическими трудностями, пе-

реживаемыми редакциями; регионализацией информационного пространства (ставкой региональных элит на свою прессу); концентрацией внимания общероссийских СМИ на жизни столицы; явным преимуществом телеканалов в освещении событийной картины дня. Деструктивные процессы придают развитию изданий со статусом общероссийских очевидную проблемность, отягощенную их типологической подвижностью.

Общероссийская пресса выростала из центральной, в рамках которой существовали, несмотря на признаки внутригрупповой дифференциации (тематической и аудиторной), типологически однородные издания, чья информационная политика жестко регламентировалась ЦК КПСС. Однородные по форме собственности, целевым задачам, они имели отличия чисто формальные — в тиражах, большей или меньшей концентрации освещения тех или иных сфер общественной жизни. И не конкурировали друг с другом, не испытывая трудностей с формированием аудиторий. Все они по существу были общественно-политическими, не взирая на отраслевой акцент некоторых из них. И хотя в советский период исследователи СМИ разработали инструментарий для типологического описания и классификационного анализа печатных средств массовой информации, он имел смысл только в теоретическом плане.

Слишком быстрые структурные изменения в системе СМИ в начале последнего десятилетия XX в. происходили под воздействием мощных политических процессов, устранивших монополию на производство массовой информации и развязавших творческую инициативу. Рождением изданий типологически совершенно новых и претендовавших на статус общероссийских («Коммерсантъ» и «Независимая газета») отечественная журналистика обязана креативности коллективов, сформированных главными редакторами, и их личной интуиции. Эти газеты положили начало российской качественной периодике.

Иной вектор развития выбрали «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», сохранившие всероссийский масштаб распространения, но полностью видоизменившиеся. Сменив «перестроечную» респектабельность на массовость, с явной налетом «желтизны», они заняли лидирующие позиции в рейтинге изданий, позиционирующихся как общероссийские. Однако, начиная с 2005 г., контент «АиФ» трансформируется, усложняется, приближаясь к параметрам качественной периодики.

Среди новых газет появилась еще одна группа изданий, специализирующихся на расследованиях («Новая газета», «Версия», «Совершенно секретно»). Что же касается бывших лидеров чтения «Известий» и «Труда», то они слишком долго эксплуатировали ресурс ранее сформированных аудиторий. В последнее время «Труд» позиционирует себя в качестве «общенациональной газеты», сосредоточившись на освещении

проблем, затрагивающих интересы всего российского общества и связанных с социальной сферой. История самоопределения «Известий» показательна не столько с точки зрения лавирования между конфликтующими силами политического поля, сколько с позиции влияния собственника и менеджмента на модель издания. Обладая в 1997 г., перед сменой собственника, безупречной репутацией издания либерального, последовательно проводившего линию на поддержание курса реформирования, перейдя под контроль ОНЭКСИМбанка, газета вскоре стала частью холдинга «Проф-медиа» и длительное время находилась в поиске модели, гарантирующей ей приток читателей.

Поскольку пример растущих аудиторий являли издания массовые, «Известия» под руководством М. Кожокина пытались совместить серьезное чтение с развлекательным. Показатели объема аудитории перестали уменьшаться, но и заметного прироста не наблюдалось. В 2004 г. редакцию возглавил Р. Шакиров, спроектировавший и запустивший ежедневную качественную «Газету», ставшую событием и успешно стартовавшую на информационном рынке. Новый главный редактор аккуратно возвращал издание в нишу качественных СМИ, но был смещен после публикации фоторепортажа о бесланских событиях. Последовало назначение нового редактора, руководившего изданием непродолжительное время, и продажа газеты информационному холдингу «Газпром-медиа», принадлежащему государственному концерну. Новый редактор В. Мамонтов — один из идеологов «Комсомольской правды», руководивший газетой многие годы, публично придерживается сугубо коммерческих взглядов на СМИ, видя в них продавцов слез, смеха и эмоций.

Траектория трансформации газеты «Известия» выразительно демонстрирует транзит изданий с характеристиками качественных к качественно-массовым, в которых аналитическая функция не исчезает, но перекрывается информационно-развлекательной, детерминирующей всю организацию информационного пространства издания: жанровые форматы, акценты в выборе героев публикаций, дизайн. Аналогичные видоизменения произошли и с газетой «Газета», закрепившейся на информационном рынке как издание качественное, но с приходом нового менеджмента в 2005 г. практически полностью отказавшейся от первоначального стандарта.

Причины наблюдающихся трансформаций лежат в разных плоскостях. Ни одно издание, существующее в условиях информационного рынка, не может не стремиться к успеху. А его, в коммерческом эквиваленте, приносит большая аудитория, привлекательная для рекламодателя. Организация больших аудиторий вокруг массовых изданий связана с разными факторами. Среди них выделяется социально-психо-

логический, характеризующий состояние усталости общества от политических и экономических проблем, которые, в свою очередь, и образуют каркас содержания газет качественных. Феномен прорыва газеты «Жизнь» в десятку самых тиражных изданий с общероссийским распространением скорее всего связан с полной заменой тематики реалистического плана на виртуальную картинку, имеющую с реальностью мало общего. Временное погружение в мир скандалов, сенсаций, небылиц и журналистских вымыслов — это другая «жизнь», отвлекающая от вопросов, на которые большинство граждан не находят ответов, в том числе и в газетах «смыслов», по природе своей ориентированных на разъяснение сложных проблем, с которыми читатели встречаются ежедневно.

Заполнение ниши общероссийских газет изданиями с разной типологией, способными конкурировать на региональных рынках друг с другом, вполне закономерно выдвинуло две практические проблемы. Какие издания и с какими качествами имеют перспективу занимать ведущие позиции на информационном рынке? Существует ли потребность в общероссийском издании вообще? Эти взаимосвязанные проблемы имеют прямое отношение к типологии изданий.

Потребность в общероссийских печатных СМИ, реализующих функции общенациональной коммуникации, объективирована задачей организации информационных обменов между всеми субъектами политических, социально-экономических, духовно-идеологических отношений, властью и гражданским обществом, регионами страны. Ее решение по силам только изданию технически и технологически оснащенному, экономически независимому и самостоятельному, располагающему мощной сетью собственных корреспондентов во всех российских провинциях. Идеология такого издания воплощается в организации публичных площадок для информационных обменов.

Фактически в современной структуре печатных изданий такой газеты (журнала) нет. Есть «Российская газета», учрежденная Правительством РФ, имеющая солидный тираж и в какой-то мере эту задачу решающая. Но у нее совершенно определенный ракурс видения — государственная позиция. Идеология общероссийского издания не чужда газете «Труд», сохранившей значительную региональную аудиторию и уделяющую повышенное внимание социальной проблематике, пользующейся популярностью во многих российских провинциях. Но после смены собственника (владельцем «Труда» стала группа «Промсвязькапитал», управляющая активами «Промсвязьбанка») и менеджмента формула издания, как это часто происходит, может быть изменена. Тем более что в современных реалиях аудитория, судя по тиражам и результатам замеров потребления СМИ, предпочитает издания, содержание которых определяет информационно-развлекательная функция.

Идентифицировать способность издания работать как интерактивная коммуникация возможно по качеству взаимодействия с аудиторией. Иначе говоря, по наличию стратегической направленности на информационные обмены. Эти параметры моделируют качественные СМИ.

Европейская история качественной прессы начинается с ответа на запрос образованной публики об изданиях интеллектуального содержания, открытых для публичных обсуждений смысловых вопросов. Такой запрос может быть реализован через особую стилистику общения, основанную на субъект-субъектных отношениях коммуникатора/журналиста и читателей, настроенных на получение качественной (достоверной) информации. Это означает включение в повестку дня общезначимых проблем, с их последующим всесторонним рассмотрением, аналитический подход к политическому, социально-экономическому процессам, событиям культурной жизни.

Общение в качественных СМИ принципиально диалогично. Менорство и пропаганда недопустимы. Позиционность не исключается, но существует только в контексте аргументации занимаемых позиций. Информационное поле в них организовано по жестким правилам: только значимые — факты и темы, персоны, журналисты высокого профессионального уровня, эксперты-специалисты. Фокус информационного внимания направлен прежде всего на две суперсферы — политику (внутреннюю и внешнюю) и экономику. Качественные средства массовой информации, которые называют и «репутационными СМИ», и «черновиками истории», и «прессой влияния», обеспечивают и поддерживают публичность общественной жизни.

Адекватно целевой задаче качественных СМИ выстраивается иерархия функций: информационная, аналитическая и комментарийная, артикуляция мнений и интересов, экспертная являются ведущими, остальные (просветительская, обзорная, рекламная и др.) находятся в соподчиненном положении.

Для качественных изданий типологозначимыми (типформирующими) признаками становятся социальный адрес и сферы отражения. Стандартам такой прессы полностью соответствуют ежедневные издания «Коммерсантъ» и «Ведомости» — газета, издающаяся совместно с «The Wall Street Journal», «Financial Times» и позиционирующаяся как «деловая газета». Оба издания имеют свои целевые аудитории, часто пересекаются, поскольку «Коммерсантъ» начинался как издание для бизнесменов и предпринимателей и тематически отстраивался на экономической и финансовой проблематике. С 1997 г. газета меняет концепцию и становится изданием универсальным (общего интереса), сохраняя большой блок информации делового характера. Своего рода

«последний штрих» в модели «Коммерсанта» как качественного издания был сделан в январе 2006 г., когда появилась ежедневная полосная рубрика «Мнения и комментарии», под которой публикуются материалы авторов уровня всемирно известного философа Ф. Фукуямы и одного из самых крупных российских экономистов, академика Е. Гонтмахера.

Появившаяся осенью 1999 г. газета «Ведомости» изначально работала в формате специализированного, делового издания. Ее основные тематические блоки — экономика и политика. Обе газеты распространяются по всей России. Но как любая качественная, независимо от универсальности тематического поля (наличия разных проблематик) или специализации по тематике, они адресованы неширокой аудитории, которой свойственна однородность по социальному, образовательному, финансовому статусам, принадлежности к группам лиц, принимающих решения. И как любая качественная газета «Коммерсантъ» и «Ведомости» посредством реализации ряда функций обслуживают задачу партнерского общения со своими читателями.

На широкие, разнородные аудитории работают массовые газеты, также имеющие ареал распространения по всей России. Лидерами этой группы являются ежедневные газеты «Комсомольская правда» и «Жизнь». Их связывают общая базовая — информационно-развлекательная функция и отсутствие специализации (аудиторной, тематической, функциональной). Концепции массовых газет отличаются степенью интенсивности «желтизны» и эксплуатации темы человека как существа биологического. Эти издания в плане взаимодействия с аудиторией, организации информационных обменов интереса не представляют. Однако, существуя в специфической постсоветской информационно-политической среде, они время от времени используются как инструменты пропаганды. Так, в «Комсомольской правде» публикуется главный строитель партийной системы, заместитель главы Администрации Президента РФ В. Сурков; известные своей ортодоксальностью политологи С. Белковский, М. Юрьев.

Сложная совокупность, образуемая типологически разными изданиями, объединенными в группу общероссийских газет на основе одного из типизационных признаков — ареала распространения, до сих пор не исследована как системный объект. Метод типологического анализа обладает бесспорной продуктивностью, но его осуществление нуждается в надежной статистике, позволяющей оперировать данными, характеризующими номенклатуру изучаемой типологической ниши, структуру периодики и конкретно — сегмент рынка общероссийских газетных изданий. Но по имеющейся в публичном доступе статистике составить многомерный «портрет» современных общероссийских газет

нельзя. Достаточно обратиться к ежегодным докладам Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, опирающимся на данные, предоставленные Российской книжной палатой, Гильдией издателей периодической печати, Ассоциацией распространителей печатной продукции, Ассоциацией коммуникационных агентств России, Ассоциацией распространителей печатной продукции, Союзом журналистов России и другими уважаемыми организациями.

Из ежегодных докладов можно почерпнуть сведения о проблемах общероссийских газет, которые, впрочем, давно известны — непрозрачность тиражей, низкая рентабельность, политизированность. В докладе за 2005 г. указаны доля общероссийских газет в структуре рынка газетных изданий (2%); число наименований издающихся газет с общероссийским ареалом распространения и регулярным выходом (400); их годовой тираж (2,9 млрд в год). Отмечается первенство еженедельников в конкуренции с ежедневными изданиями. Но и количественная и качественная насыщенность газетного рынка страны велика. Последнее утверждение требует, по крайней мере, уточнения: каковы эти показатели «насыщенности» и индикаторы «качества»?

Смысл таких докладов заключается в анализе и оценке состояния отрасли. Но достижима ли эта цель, если в анализируемой совокупности периодических изданий нет даже элементарной «разбивки» общероссийских газет на издания универсальные (общего интереса) и специализированные? Такая «слепая» статистика совершенно непригодна для понимания процессов, влияющих на изменения в структуре печатных СМИ, а значит, и на информационном рынке. С ней и состояние, и развитие общероссийских газетных изданий остается в «серой» зоне. Без данных о количестве реально распространяемых изданий, об их типологической специфике, особенностях среды распространения невозможен, в принципе, анализ общественной потребности в общероссийских газетах.

Основанием (или признаком), по которому общероссийская газетная пресса выделяется как целостная типологическая группа, является ареал распространения, т.е. географическое пространство страны. Но для большинства изданий оно скорее — территория возможного освоения. У каждого издания, позиционирующегося как «общероссийское», есть еще и свой масштаб распространения. Продвижением по стране занимаются немногие из них по разным причинам, чаще всего экономического и технологического характера (не хватает средств на создание пунктов печатания и развитие сети розничной торговли; растут издержки производства; высока цена рекламных кампаний). Реальными пространствами, где распространяются издания по признакам «социальный адрес» и «область информационного интереса», отвечаю-

щим характеристикам универсальных качественных газет (к примеру, «Время новостей», «Новые известия»), являются конкретные регионы страны, с их особой социально-информационной средой. Каждый регион имеет свой социально-демографический профиль, экономический потенциал, специфику политического поля, емкость и насыщенность информационного ранка, активность информационного поведения аудитории.

Исследователи СМК, в том числе общероссийской газетной периодики, обнаруживают устойчивое несходство в предпочтениях аудитории тех или иных общероссийских газет в разных регионах. Присутствие или отсутствие (по показателю величины подписки и розничных продаж) конкретных общероссийских газет актуализирует создание «медиаатласов», в содержании которых должны быть описаны социально-информационная среда «пространства» распространения (региона, города) и объемы потребления общероссийских изданий — и газет, и журналов. В «медиаатласах» будут отражены все составляющие среды распространения — экономическая, социальная структура региона; его научно-культурный потенциал; состояние политического поля; все агенты (субъекты) массовой коммуникации, включая собственников СМИ, основные характеристики информационного рынка.

Создание таких «путеводителей», выгодных всем участникам информационных отношений (производителям, распространителям, рекламодателям, собственникам, журналистам, потребителям), потребует кооперации усилий практиков и аналитиков СМК. Но для осуществления этого проекта необходима база данных, характеризующая всю совокупность общероссийских газет. В качестве инструментария формирования базы данных следует использовать классификаторы — методики квалификации изданий по типизационным признакам. Результаты диагностики издания по квалификационным шкалам (признаковой шкале) отражаются в «медиакартах» (паспортах) конкретных газет.

Любое издание как системный объект обладает рядом признаков, которые принято называть «типизационными». По сходству одного или нескольких осуществляется разделение большого числа объектов на классы, группы, подгруппы. Весь набор признаков, по которым и устанавливаются качественные и количественные характеристики издания, представляет собой «признаковую шкалу». Одни признаки легко формализуются и требуют простой фиксации; идентификация других нуждается в экспертной оценке.

Обычно квалификационное описание издания, предшествующее классификационному анализу, начинается с **фиксирования формальных признаков**: начало выхода; периодичность («высокая» — ежедневная, пять-четыре выпуска в неделю; «низкая» — два или один раз в не-

делю); объем одного номера, количество полос (устойчивый или вариативный); формат; тираж одного номера; ареал распространения (с точным указанием масштаба распространения — конкретных регионов); учредитель/субъект-организатор и его организационно-правовой статус. **Среди формальных признаков «периодичность» и «учредитель» являются для общероссийских газет основаниями для выделения групп ежедневных изданий и еженедельников.** Последние, как принято считать, наиболее экономичны и по своему временному ритму не связаны с функцией оперативного информирования.

Весьма выразительна фигура **учредителя**. Если им, а по сути — собственником, выступает структура государственной власти, то миссия издания в значительной степени сопряжена с пропагандой, разъяснением ее деятельности, официальными новостями, широким информированием о позициях государственных институтов по актуальным внутриполитическим проблемам, внешнеполитическому курсу, социально-экономическим вопросам. Таким изданием, к тому же многотиражным, входящим в группу лидеров общенационального чтения, является ежедневная «Российская газета», принадлежащая Правительству РФ. Разнообразие типов учредителей свидетельствует о плюралистичности организации системы печатных СМИ. Большое число властных структур в качестве учредителей изданий говорит об опасной тенденции монополизации информационного пространства и мнений.

По сравнению с формальными признаками более трудоемкой представляется **идентификация признака «область/сфера информационного внимания», или «предмет отражения»**. Здесь не обойтись без контент-анализа содержания издания. Если в контенте представлены различные проблемно-тематические направления, а газета освещает самые разные сферы жизни общества, то издание правомерно отнести к «универсальным», или газетам «общего интереса». Для универсальных изданий характерно и разнообразие видов материалов, жанровых форматов (новости, репортаж, комментарий, интервью, рецензии, аналитическая статья и др.). Как вариант — концентрация на одной-двух-трех сферах. В этом случае наблюдается тематическая специализация. Примером могут служить «Экономика и жизнь», «Культура», «Литературная газета», отраслевые общероссийские издания, деловая пресса.

Самый сложный и одновременно самый важный, сущностный признак, имеющий для любого издания первостепенное значение, — **«характер аудитории», ее целевые группы**. Без предельно точного определения социального адреса, как бы ни была креативна концепция издания, газета окажется нежизнеспособной. Подчеркнем, что раскрытие содержания этого признака нуждается в данных социологических исследований аудитории.

Раскрытие содержания признаков «предмет отражения» и «социальный адрес» позволит выйти на описание иерархии функций издания и формулирования его миссии.

В признаковую шкалу, для полноты квалификационного описания, следует включить характеристики дизайна, видов распространения и, желательно, экономические параметры.

Данные квалификационного описания, зафиксированные в «медиа-карте», являются исходным материалом для двух других видов типологического анализа — классификационного и структурно-функционального. После их проведения можно определить, какие газеты относятся к общероссийским, а какие — к изданиям, имеющим эффективную сеть распространения по всему географическому пространству страны.

МЕСТНАЯ ГАЗЕТА. МОДЕЛИ И ТИПАЖИ

По данным Фонда «Общественное мнение», 39% россиян считают, что сегодня нет таких газет, которые полностью или почти полностью удовлетворяли бы их потребность в информации, а 27% — ответили, что такая газета есть. Чаще других при этом назывались местные газеты (13%).

Местная газета — **универсальное издание с преобладанием местной тематики** — как тип периодики имеет в России сравнительно небольшую, но достаточно драматичную историю, в которой заложены основные противоречия ее современного состояния и одновременно парадигмы развития на современном этапе.

К местной прессе могут быть отнесены издания городские и районные. Это большой отряд современной российской периодики, объединяющий очень разные по формату, периодичности, ареалу распространения, полиграфическому исполнению, качеству газеты. Динамика последних лет свидетельствует о том, что, пережив кризис вхождения в рыночные отношения, большинство из них, по крайней мере, адаптировались к новым условиям, а некоторые, в частности издания городов с неплохим экономическим климатом, получили дополнительный толчок к развитию (см. таблицу¹).

Год	Число изданий	Разовый тираж, млн. экз.	Годовой тираж, млрд экз.
Городские			
1989	490	14,8	2,9
2000	1689	28,6	2,0
2001	1229	23,9	1,8
2003	2318	68,5	3,8
2004	2354	76,4	3,5
Районные			
1989	1620	9,4	1,5
2000	1436	4,6	0,5
2001	1541	12,9	0,9
2003	1731	8,0	0,7
2004	1667	7,1	0,5

¹ Использованы сведения из ежегодных статистических сборников Российской книжной палаты.

Городские издания представляют самую многочисленную группу из всей газетной продукции, выходящей сегодня в России, — примерно треть по наименованиям и около 40% по разовым тиражам. Средний их разовый тираж — около 30 тыс. экз. Почти половина имеют еженедельную периодичность. Газеты этого типа чрезвычайно разнообразны, как и сами российские города. Выходящие в крупных краевых и областных центрах (Самара, Тверь, Екатеринбург, Владивосток) скорее похожи на своих областных «собратьев» и внешним видом, и содержанием. Это, как правило, общественно-политические издания, нередко маркируемые как «газета местных новостей». Некоторые активно устремлены за границы привычной территории распространения, обозначенной как город.

По типологическим характеристикам городские издания крупных региональных центров и региональные издания — областные, краевые, республиканские — нередко взаимодополняют друг друга. Если, например, областная газета — ежедневная, то и выходящая в областном центре городская скорее всего еженедельник. Если областная газета является умеренной общественно-политической, то городская может иметь резко выраженные «желтые» оттенки и т.д. Успешно развиваются в городах рекламно-информационные и бесплатные рекламные издания.

Традиционная городская пресса обычно занимает прочные позиции в информационной структуре города и в качестве главного поставщика местной информации пользуется неизменным читательским спросом. Однако ее положение, как и в целом сама ситуация на городском информационном рынке, нередко зависит от того, как складываются отношения между местными властями и СМИ.

Городская пресса небольших провинциальных городов по типу гораздо ближе к районной. Довольно часто эти издания обслуживают одновременно и городскую, и районную аудиторию — это так называемые «горрайонки». Учредителями «малых» городских газет могут выступать областные комитеты по печати (министерства печати), местные администрации, редакционные коллективы в лице АО, ООО, НП, местные предприятия, частные лица; довольно часто состав учредителей бывает смешанным. Газеты такого рода принято объединять в общую типологическую группу «районки».

Районная газета как тип издания складывалась из уездной, ориентированной исключительно на массовую сельскую аудиторию, и ставила во главу угла местный колорит и провинциальную обстоятельность. Как собственно «районная газета» она функционирует с 1930 г., когда было принято постановление ЦК ВКП(б) «О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов», в котором предлагалось на основе лик-

видируемых окружных изданий, а также колхозно-совхозных и некоторых фабрично-заводских газет развернуть сеть «районок». Таким образом, уже в основе самого возникновения районной прессы как типа российской периодики лежали две составляющие: идеологическая, задаваемая партийными властями, направленная на внедрение нового порядка в сельское жизнеустройство, и природная, связанная с близостью этих изданий к своей аудитории. Эти составляющие, вступая в противоречие, но и дополняя друг друга, определяли основные коллизии развития районной прессы на протяжении всего советского периода и продолжают влиять на судьбу районных газет в новых экономических реалиях.

Районная печать, несмотря на ряд исторически сложившихся неблагоприятных факторов (трудная экономическая ситуация, зависимость от местных властей, отсталая полиграфическая база, отсутствие квалифицированных журналистских кадров), пользуется неизменным спросом у местных жителей. Районные издания составляют примерно четверть всех наименований газет, выходящих в России (для сравнения: в 1989 г. — 85%). Разовые их тиражи сегодня — примерно 4% от всей отечественной газетной продукции, а у отдельных изданий обычно невелики — около 4 тыс. экз. Но есть и такие, которые по тиражным показателям опережают областные газеты. Например, гатчинская «районка» в Ленинградской области по тиражам превосходит некоторые традиционные Санкт-Петербургские издания. Самая востребованная периодичность — 2 раза в неделю, но доля еженедельников увеличивается год от года.

Районные издания, идя вслед за читателем, имеют свое, весьма «патриархальное» содержание, свой умеренный стиль, свое лицо — спокойное, без гримас, присущих прессе крупных мегаполисов. Приоритетная тематика районных газет — социальная (льготы, пенсии, сбережения, социальное и медицинское обслуживание, детские и другие пособия, проблемы выживания) и бытовая (вопросы благоустройства города, района, деревни, микрорайона). Возможно, районные газеты не всегда устраивают читателя по качеству исполнения, но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир «спускаться» к читателю не будет. Поэтому им обеспечена долгая жизнь. Еще одно их немаловажное достоинство — доступная цена. Но это же обстоятельство делает весьма проблематичным рост их качества.

Вопрос о **рентабельности, выживаемости малой прессы** в России тридцать лет назад вызвал бы по меньшей мере недоумение. В самом начале перестроечного десятилетия многие предрекали ей скорую смерть, так как утверждалось, что она не способна выжить в условиях рыночных отношений. Сегодня тема вновь приобрела актуальность в

связи с отменой государственной поддержки прессы, реформой местного самоуправления, ростом тарифов на почтовые, типографские услуги, бумагу и экспедирование.

Другая проблема местных изданий — **прямая зависимость от властных структур**, которая сегодня еще более сильна, чем от прежних хозяев — горкомов и райкомов КПСС. Фактически это муниципальные предприятия.

«Скептики говорят, что муниципальные газеты способны лишь на лояльное освещение ритуальных мероприятий в обмен на пособие для выживания. Опыт редакционных коллективов, достигших успеха, разбивается в пух и прах пессимистичные утверждения»¹, — пишет в своей книге Владимир Касютин, редактор газеты «Призыв» города Крымска и Крымского района Краснодарского края. Локальные газеты не просто выживают, борются за рентабельность. В ряде мест функционируют и не зависящие от администрации издания (например, «Площадь мира», г. Дубна; «Ять», г. Коломна). Некоторые газеты трансформируются в рекламно-информационные, что дает им возможность даже расширить ареал распространения. Однако ситуация на российском информационном рынке такова, что рентабельных изданий на местном рынке — меньшинство, и даже самокупаемые местные газеты не спешат расставаться с местными властями: вдруг изменится экономическая ситуация, и они останутся без всякой поддержки.

Каковы же основные факторы жизнеспособности локальной газеты? Факультет журналистики МГУ провел исследование в рамках семинаров для главных редакторов районных и городских газет. Опрошены редакторы из Подмосковья, Липецка, Пензы, Татарстана, Якутии и Ямало-Ненецкого автономного округа, представляющие в основной массе традиционные универсальные общественно-политические газеты². По мнению руководителей этих изданий, в первую очередь это — близость к аудитории (85%), заинтересованность в газете местных властей (77%), профессионализм кадров (61%). Нельзя не заметить и веяний нового времени: 41% редакторов считают важнейшим фактором выживания грамотный редакционно-издательский маркетинг, 34% — поддержку местных рекламодателей, 14% — поддержку местных финансово-промышленных кругов.

Именно близость к читателю определяет «лицо» местной газеты. Характеризуя свое издание, журналисты в качестве основных черт вы-

¹ Касютин В. Газета города и района: технологии успеха. Краснодар, 2005. С. 11.

² Исследование проводилось в 2001–2002 гг. в рамках семинаров для главных редакторов районных и городских газет. См. подробнее: Воронова О. А. Портрет современной районной газеты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2003. № 2. С. 75–92.

деляли: свою аудиторию (78%), диалог с нею (65%), ориентацию на событийную оперативную информацию (64%), доступность, простоту изложения (61%), свой круг освещаемых тем, проблем (51%), отражение разных позиций, точек зрения (49%).

«К местной газете привыкли, как к старенькому пальто — вещи необходимой, но не располагающей к любованию... Но именно она... будет первой раскуплена в киоске жителями маленького городка. Ее первой хватятся, если почему-либо задержится почтальон»¹. Она позволяет быть в курсе местных новостей (100%), содержит ТВ-программу (89%), помещает письма читателей (82%), организует диалог читателей и различных городских и районных служб (69%), содержит полезную юридическую, потребительскую и другую информацию (61%), публикует официальные постановления местных властей (54%). «Перечисленные особенности районов, несомненно, отвечают особенностям менталитета рядового российского жителя, что способствует сохранению и даже росту авторитета местной прессы. Все это позволяет говорить о своеобразном ренессансе районной печати, который вполне вписывается в общую картину популяризации региональной российской печати»².

Не стоит спорить о главных функциях местной газеты, они выступают в комплексе: информационная, форма местного самоуправления, средство организации коммуникации внутри города или района, источник полезной информации для читателей.

Традиционная местная газета стремится оставаться газетой влияния, консервативна. Она, как правило, рассчитывает на свою аудиторию, которую формировала многие годы. Но дело в том, что поколение, приученное к такой газете, не вечно. Не случайно, отвечая на вопрос «В чем особенности аудитории вашего издания?», редакторы газет на первое место поставили возрастные характеристики: «люди пенсионного возраста» (46%), а на второе, с большим отрывом, «сельские жители» (17%), «многоплановая, разнородная аудитория» (16%) и далее — «неплатежеспособная» (9%).

Исследователи российских СМИ обращают особое внимание на неоднородность постсоветского информационного развития российских регионов, которая пришла на смену прежней унифицированности³. Целый ряд факторов — политических, экономических, социокультурных, идеологических — обуславливает развитие региональных СМИ.

¹ Шайхитдинова С. К. Предисловие // Газеты малых городов: Верстается первая полоса. Казань, 2002. С. 7.

² Лебедев А. А. Районные газеты Татарстана вчера, сегодня, завтра // Газеты малых городов: Верстается первая полоса. Казань, 2002. С. 16.

³ См.: Средства массовой информации России. М., 2005. С. 245.

Можно предположить, что и местная газета как тип имеет два вектора развития, которые напрямую зависят от специфики самого района. Там, где прочная экономика, возникают и развиваются рентабельные издания, включающие достаточное количество рекламы. Но в дотационных районах, как бы мы ни мечтали о независимой самокупаемой прессе, местную газету кому-то приходится содержать.

Можно выделить разные *территориальные модели* местной прессы, так как в зависимости от политических, экономических и других условий эти издания по-разному строят свою редакционную политику¹. Например, местную прессу столичного региона в целом можно назвать *прогрессивной низкодотационной*. Она характеризуется большей экономической и политической независимостью от бюджетных средств, от местных властей. Немаловажно отметить, что, в связи с подготовкой к реформе местного самоуправления и отменой закона о господдержке, часть изданий перешла под учредительство Министерства по делам печати и информации Московской области и функционирует в форме госучреждений — городских и районных информационных агентств. И это, возможно, один из цивилизованных выходов из ситуации, который позволяет выжить нерентабельному изданию, ставшему относительно независимым от районной или городской власти. Но среди подмосковных изданий есть и вполне самостоятельные, которые не так остро нуждаются в прямой финансовой опеке со стороны властных структур как областного, так и городского или районного уровня, научились сами зарабатывать: доходы от рекламы (от 50 до 80%) плюс коммерческая деятельность (до 20% в бюджете редакции). Они могут рискнуть отправиться в самостоятельное плавание. Большинство подмосковных изданий испытывают жесткую конкуренцию со стороны других районных газет, старых и новых, общественно-политических и рекламно-информационных. Во многих районах области выходит по 5–6 изданий, а в Коломне — даже 12. Подмосковная пресса напоминает пестроцветущий оазис, где есть все разновидности изданий с разными степенями свободы от местной и областной власти.

Модель *сельской местной газеты* можно рассмотреть на примере изданий Пензенской области. Специфика небогатого региона определяет и состояние местной печати. Пожалуй, сельская газета из всех представленных — самая нищая, а значит, бесправная. 95% изданий убыточны, остальные балансируют на грани равновесия. Нет рекламодателя, богатого спонсора или учредителя, местные бюджеты не всегда выполняются. Издания зависят от дотаций и уповают только на своего верно-

¹ См.: Воропова О. А. Портрет современной районной газеты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. С. 75–92.

го старого читателя (55% редакторов указали, что это пенсионеры, 45% — сельские жители, 10% — малообеспеченные слои населения). Учредителем большинства локальных пензенских изданий является областной департамент СМИ и полиграфии (вместе с местной администрацией), только в 20% случаев в состав учредителей входит редакция. Сельской газете нелегко выжить, но конкурировать, на первый взгляд, не с кем. Однако это не так: 85% местных газет видят конкурентов в лице более дешевых областных, прежде всего к ним относится частная развлекательная «Любимая». Сельская газета напоминает скромный полевой цветок, для которого, как сказал один из редакторов, «любое другое издание — конкурент».

Татарстанская местная пресса при относительной скудости рекламного рынка и политических традициях местной элиты в духе восточных деспотий может служить образцом *информационно-политической концентрации*, т.е. принудительного сращивания изданий с властями¹. По данным нашего исследования, 20% респондентов из Татарстана отмечают, что контроль структур местной власти за деятельностью районных СМИ — очень высокий, еще 20% — утверждают, что достаточно высокий. Учредителями изданий до 2006 г. выступали районный Совет депутатов и местная администрация. В 40% случаев к административной «двойке» добавлялась редакция. Учредительские отношения в системе татарстанской местной печати предусматривали исчерпывающую публикацию «официоза», хвалебных материалов о главе района и «дружественных» ему предприятиях. В связи с грядущей реформой местного самоуправления было принято решение о том, что районные газеты Татарстана с 2006 г. становятся частью единого холдинга, финансирование и контроль которого уже осуществляется Агентством РТ по массовой коммуникации «Татмедиа»².

Необходимо отметить, что тиражи татарстанских местных газет традиционно — одни из самых высоких по стране. Общий тираж локальных СМИ составляет более 265 тыс. экз. и вчетверо превосходит общий тираж правительственных общереспубликанских газет «Республика Татарстан» и «Ватаным Татарстан», а в 2003–2005 гг. вырос почти на 20 тыс. экз. Вносит специфику и национальный характер региона: 35 районов имеют по две газеты — на русском и татарском языках.

Северная модель местной газеты (Якутия, Ямало-Ненецкий автономный округ) характеризуется, как это ни парадоксально, одновремен-

¹ См.: Лебедев А. А. Районные газеты Татарстана вчера, сегодня, завтра // Газеты малых городов: Верстается первая полоса. Казань, 2002. С. 26.

² Лебедев А. А. Какое будущее ждет районные газеты Татарстана? // Информационное поле современной России: Практики и эффекты: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 4–5 ноября 2005 г. Казань, 2005. С. 85–89.

но очень высоким уровнем госдотаций (от 70 до 100%) и относительной независимостью. В состав учредителей северных местных газет входят, как правило, не только местные администрации, но и Правительство Республики Саха (Якутия) или департамент по СМИ Ямало-Ненецкого АО. В настроениях северных газетчиков преобладает партнерское восприятие властей: «Мы в одной связке с местным самоуправлением». Это отражается и на содержании издания. Например, самой любимой формой работы с читателем журналисты Севера считают «горячие линии» — организацию диалога населения с властью. Приструнить не в меру критичное издание можно (прежде всего — экономически), но заменить на другое сложно: северная журналистика — медийная тундра, в улусе только одна газета. Тиражи северной локальной прессы сравнительно низкие (у 73% — до 5 тыс. экз.), а у некоторых изданий (например, на языках коренных народов Севера) исчисляются лишь сотнями. Аудитория мигрирующая, мало изученная, очень многоплановая — от ученых, высокообеспеченных специалистов до малограмотных оленеводов и малообеспеченных бюджетников. Территории огромны и неплотно заселены, поэтому возможности оперативной доставки прессы ограничены. Зато компьютерные технологии достигли северных широт: у некоторых изданий, например у «Мирненского рабочего», уже давно появились электронные версии газеты, которые пользуются популярностью у бывших северян, переехавших на «большую» землю.

Говоря о моделях местных СМИ, необходимо учитывать, что они формируются внутри региональных моделей¹. Российское государство — большое и неоднородное образование. Существуют и другие модели региональной, а следовательно, и местной прессы. Например, СМИ Челябинской области развиваются в системе монопромышленного урбанизированного пространства; локальные газеты Приморского края демонстрируют особенности пограничной модели и т.д.

Однако не следует думать, что в рамках одного региона, одной модели все местные издания похожи друг на друга. У каждой местной газеты — свое лицо, которое определяется спецификой населенного пункта, особенностями аудитории, политикой, профессионализмом, творческим потенциалом редакции, сложившимися отношениями с властными структурами. К тому же издание обретает свою нишу, лицо, не только изучая местные условия, интересы аудитории, особенности других газет, но и разрабатывая оригинальную концепцию, способ подачи информации.

¹ Воронова О. А. Модели региональной российской прессы. Типология газетной периодики // Роль местных и региональных средств массовой информации в демократизации обществ Восточной и Центральной Европы. Варшава, 2001. С. 109–117.

Говоря о концепциях местной газеты, можно выделить определенные ее *типажи*. Пожалуй, наиболее близко к идеалу издание, которое позиционирует себя как «газета-форум». Главная концептуальная особенность — это общественная трибуна, площадка для обсуждения самых злободневных местных проблем. Такое издание не боится поднимать сложные для решения вопросы, а если надо, будет отстаивать права своих читателей и перед властями, и в суде. Например, газета «Площадь мира» г. Дубны выяснила, что в городе были нарушены права автолюбителей: при обязательном гражданском страховании с владельцев автомобилей в результате применения неправильного коэффициента взысканы лишние деньги. Газета, поддержав своих читателей, инициировала судебное рассмотрение этого дела, в результате сотням граждан были возвращены назад деньги и произвол чиновников прекращен. Лозунг «Мы работаем для вас» газета воплощает на деле. Как правило, активная позиция такого рода изданий отражается и на открытости их тематики: эти газеты обращены не только к внутренним проблемам города, района, они включают в свою повестку дня новости и проблемы региона, страны, мира. Это своего рода микрокосмос с разными слоями информации и особой атмосферой неравнодушия ко всему.

Весьма привлекательна для читателя и «газета-хозяйка». С концептуальной точки зрения, самыми востребованными темами для таких изданий будут темы благоустройства, порядка. Под девизом «Нам здесь жить!» газета не только заглянет в самые неблагополучные уголки своего городка или района, но и пожурит жителей-домочадцев: а что вы сами сделали, чтобы стало уютнее? Газета скрупулезно посчитает, во что обойдутся местному жителю похороны, поднимет вопрос о нелегальных мигрантах, наводнивших город. Но не забудет и о праздниках, которые принято отмечать всем миром. Если такая газета и допускает некоторую необъективность в отражении действительности (возможно — сознательно), то лишь для того, чтобы сформировать у читателя более позитивный взгляд на мир: да, есть недостатки в нашем городе, но их можно исправить, если, засучив рукава, все вместе (с городской властью) возьмемся за дело. Главный герой такой газеты — тот, кто рядом, добился успеха в своем деле, преодолел трудности, а в сущности — обычный рядовой житель. Не случайно издание с такой позитивной концепцией («Факт», г. Балашиха) было признано в номинации «городская газета» одним из лучших на Всероссийском журналистском форуме в 2005 г.

Близок к этому типу и другой, который можно условно назвать «дела житейские». Скажем, клинская газета «Серп и молот» уже 85 лет вместе со среднестатистическим районным жителем — придуманным персонажем Серпушкиным — изучает почту своих читателей, экзаме-

нует сферу обслуживания, обсуждает повышение цен, организует «прямые линии» с районными чиновниками, консультируется у юриста, копает и сажает в огороде, лечит народными средствами ревматизм.

Для изданий такого рода характерна сопричастность к ежедневным насущным проблемам своих читателей, особая доверительная форма обращения (особенно хотелось бы отметить в этом плане и газету «Красное знамя», г. Рузы). Однако такая концепция, как правило, имеет в глазах читателя не только достоинства, но и определенные недостатки: касаясь бытовых проблем, газета предпочитает в них не углубляться, критика носит абстрактный характер, лишь констатируя проблемы при пассивной позиции. Такое издание скорее всего созвучно менталитету самого читателя, который во многом уже смирился с жизнью, ее горестями, вряд ли готов что-то менять и скорее просто «ворчит», а не протестует, встречаясь с несправедливостью.

Газеты, как и люди, тоже стареют вместе со своим читателем. И все недостатки предыдущего типажа усугубляются у газеты — *«стареющей активистки»* или *«старушки-селянки»*. Таких среди местных, особенно районных, изданий — множество. Как правило, это газеты, издаваемые в сельских районах с дефицитным бюджетом. Их аудитория — пенсионеры, ветераны. Издание определяется с повесткой дня, в работе под лозунгом «Хоть разута и раздета, но со мной моя газета»: круг тем — льготы для пожилых, быт, сельское хозяйство. С серых страниц на читателей смотрят сплошь люди преклонного возраста. Издания отличаются засильем официоза, отсутствием проблемных материалов. И по стилю, и по оформлению «газеты-селянки» — пассивные, патриархальные, старомодные. Конечно, иногда, просматривая их, можно растрогаться до слез, узнав про судьбу обделенного вниманием участника Великой Отечественной войны. Но в целом очевидно, что такая газета не думает о своем будущем, забывает о людях активного возраста, отпугивает от себя молодого читателя. Если редакция и соберется пообщаться с читателями-внуками, то сделает это назидательно — типа «Вот в наше время молодежь себе этого не позволяла». В результате, если и есть в зоне ее распространения потенциально активные люди, они проходят мимо, кстати, вместе с возможной прибылью от подписки и размещения рекламы.

В противовес этим изданиям на современном информационном поле появились газеты, которые условно можно назвать *«газеты поколения next»*. Часто они выходят в наукоградах («Калининградка», г. Королев) или новых городских образованиях («Ключь», г. Фрязино; «Городок», г. Красноармейск). Не забывая о других проблемах города, они немало внимания уделяют вопросам образования, развития науки. Не случайно их рубрики: «Перспективы», «Город науки», «Весенний призыв»,

«Дух возрождения», «Проблемы века». В них практически нет «кирпичей» с официозом, много рекламы и обязательно присутствуют молодежные странички. Причем делают их молодые внештатные авторы. Они слегка эпатажны, написаны молодежным языком. Возможно, эти издания еще не имеют своих традиций, не всегда глубоки. Но они, безусловно, борются за то, чтобы их молодой читатель, уйдя в Интернет, не совсем забыл о существовании местной газеты.

Еще одной линией водораздела в разговоре о типажах местной газеты можно считать ее отношения с властью. Кому не знакома газета с условным названием *«говорящая голова»*, или *«газета власти»*? Достаточно только посмотреть на страницы издания: вот мэр города или района в своем кабинете; вот он встречается с руководителями предприятий; отвечает на звонки в редакцию. Диапазон близости газет к власти различен: в одних случаях — это осознанная позиция серьезного издания, демонстрирующего читателю доступность, конструктивность первого лица («Павлово-Посадские известия»), в другом — откровенный напористый боевой листок («Местные вести», г. Климовск), в третьем — летописец края на фоне деяний местной администрации. У такого издания, безусловно, есть свои плюсы: близость к власти означает и возможность оперативного получения важной для читателя информации, поддержку издания, как моральную, так и материальную. Не случайно редакция одной из таких газет в качестве шуточного девиза, отражающего концепцию издания, выбрала фразу: «Любовь к родному городу начинается с любви к родной газете (глава города С. Пупкин)». Но и недостатки такого издания очевидны — нет диалога с местной властью, есть только выражение ее позиции. Причем, как правило, количество официальных материалов выходит за границы приемлемого, что снижает читабельность издания в целом.

Антипод газеты власти — *«газета-бомба»*, издание, стоящее в откровенной оппозиции к местной администрации. Здесь много критики, аналитики. Издание претендует на звание четвертой власти, но нередко, ввязавшись в местные политические баталии, использует популистские приемы, теряет равновесие, переходя полностью на позицию нынешних противников местной власти. Такие издания, по вполне понятным причинам, можно пересчитать по пальцам. При этом газета не может рассчитывать на финансирование из местного бюджета, с ней борются, втягивая в информационную борьбу другие местные СМИ, редактора вызывают в суд за допущенные «перегибы», завывают расценки за аренду офиса и т.д. Административный ресурс сегодняшней местной власти вполне достаточен для борьбы с «непокорным» СМИ. Но самые удивительные метаморфозы могут произойти с такой газетой, когда к власти придет новая команда, которую газета поддерживала,

«работая в застенках»: тогда весь критический запал издания может в одночасье сдуться, как «гриб-дымовик».

Наиболее типичный вариант отношений редакции с властью выражается в концепции «газета-мостик», или «газета-связной». Издание терпеливо разъясняет читателю, что происходит в городе и районе; если необходимо, организует «прямые линии» с местной администрацией, советует читателю, как поступать в той или иной ситуации. Но сама она как бы отстраняется от власти, демонстрируя не столько собственную независимость, сколько непричастность к делам администрации. Это близко к позиции еженедельника «АиФ», где ключевыми словами можно считать «полезно» и «доходчиво».

Если говорить о функционально-тематических и стилистических особенностях типажей местной газеты, то здесь наблюдается не меньшее разнообразие. Можно выделить, например, ставящие на первый план дело и живущие под лозунгом «В ритме дел, в ритме событий» издания скорее с «мужским» лицом (например, «Заполярный вестник», г. Норильск). «Газета-дело» не только уделяет много внимания политическим и экономическим процессам, происходящим в регионе, но и сама выступает на местной сцене как коммерсант, стратег и политик. Например, главное кредо редакции «Основа» (г. Наро-Фоминск), по признанию ее редактора, — не делать ставку только на администрацию, с которой сложились неплохие отношения, а стать организаторами диалога между районными бизнес-структурами и властью.

Немаловажным шагом на этом пути стало создание приложения «Деловая основа». Учредители — редакция газеты и десять крупных предприятий района. Они и финансируют его издание. Это позволило, во-первых, удвоить зарплату сотрудникам редакции; во-вторых, эти деньги закрыли брешь в бюджете редакции, образованную выпуском молодежного приложения. Но главное: выход приложения заставил местные власти воспринимать редакцию как равноправного игрока на политическом поле.

«Газета-дело» хорошо умеет считать редакционные деньги, и это, безусловно, плюс. Однако такие издания нередко излишне прагматичны, в отношениях с читателем им порой не хватает провинциальной задушевности. Крайний вариант развития такого типажа — превращение издания в «газету-прибыль». Под лозунгом «Экономьте вместе с нами!» редакция может даже умудриться застраховать своих подписчиков на случай смерти от несчастного случая и под большим заголовком поместить эту информацию в газете. Излишней коммерциализацией грешат, как правило, новые или частные издания («Утро вечера мудренее», г. Щербинка; «Чехов сегодня»). Борясь за свое «место под солнцем», эти газеты печатают много рекламы, помещают купоны бес-

платных объявлений. В них много развлекательных материалов; корреспонденты ищут беспроигрышные, с точки зрения увеличения тиража, темы (наркотики, сироты и т.п.). Это зарождающийся тип массовых местных изданий, занимающих промежуточную нишу между газетой новостей и рекламной, но серьезными игроками на местном информационном поле их назвать пока трудно.

Противоположный вариант массового местного издания скорее имеет «женское» лицо. Это — заботящаяся прежде всего о семейных ценностях *«газета-мама»* или порой судачащая как кумушка на скамейке *«газета-соседка»*. Издания, живущие под лозунгом: «Господь учил: не будьте к людям строги», — домовиты, неконфликтны, ведут душевные женские разговоры о «самой-самой истории любви», воспитывают детей, беспокоятся о благоустройстве и социально незащищенных, организуют праздники. Они по-своему привлекательны как издания семейного чтения («Видновские вести», «Электрогорские вести»), но находятся, как правило, в стороне от других вопросов городского самоуправления и не критичны.

В плане подачи материала можно выделить издания политематические, или *«газеты-мозаики»*, и монотематические.

Для изданий, сохранивших периодичность выхода 3 раза в неделю, востребованной остается концепция, которую условно можно назвать *«газета-мозаика»*. Главная цель издания — быстро, бегло рассказать читателю все новости, которые происходят в городе или районе. Тематические лидеры — культура, происшествия, спорт. Новости сменяются, как в калейдоскопе, а если собственных событий, происходящих в районе, недостаточно, на помощь приходит календарь. В текучке редакция просто не успевает спланировать и подготовить серьезные, «гвоздевые» материалы. Сообщения на темы самоуправления, благоустройства, экономики района, безусловно, публикуются, но — только «короткой строкой». Возможно, концепция сугубо новостной газеты вполне востребована на общероссийском уровне. Однако попытка воплотить ее в рамках локального провинциального издания не вполне соответствует традициям местной газеты в России и менталитету провинциального читателя. Такой подход приводит к штампованности не только самих текстов, но и всей системы рубрик издания («Что, где, когда?», «01-02», «Про героев войны и труда»), обедняет ее содержание, лишает жителей города или района площадки для обсуждения проблем местного сообщества.

Крайней формой выражения мозаичной концепции подачи информации в местной газете является издание, которое можно условно назвать *«информационным плюшкиным»*. Не отделяя главного от второстепенного, газета в одной подборке дает и новости, и официальные отчеты, на одной полосе рассказывает про сельское хозяйство, День ра-

дио, кино и бездомных собак, а в подборке «Ветераны» может поместить сообщение о молодежной акции. Номер перегружен фактами, хотя порой и очень интересными; структура рубрик внутренне не выстроена. Наряду с краткими новостями встречаются огромные текстовые «кирпичи» на целый разворот, избыточные фактами и цифрами, похожие на плохо переделанные отчеты различных городских служб. Как правило, такие издания очень неопрятны и с точки зрения дизайнера (используют несколько разных шрифтов и гарнитур, злоупотребляют мелким шрифтом, подложками и т.д.). В итоге усилия редакционного коллектива по сбору огромного количества информации оказываются сизифовым трудом: прочитать и переварить весь номер невозможно.

На другом полюсе — издания монотематические. Конечно, в силу всеядности и всеобъемлемости местной газеты как типа издания такие типажки достаточно редки. Но иногда, в силу тех или иных причин (заболел или уволился сотрудник, курирующий темы экономики и благоустройства, невероятную активность проявляет отдел культуры и т.д.), газета допускает серьезные тематические перекосы. Вот и смотрят со страниц «изданий-конкурсанток» сплошь люди с микрофонами в вечерних костюмах, а со страниц «газеты-физкультуривет» — спортсмены в кимоно.

Худший вариант — «газета-обманка»: издание, которое анонсирует на первой полосе интересные события, но, касаясь их, дает только шестистрочную заметку да рекламное объявление. Весь же остальной объем занят официозом, программой телевидения и рекламой (9 страниц из 12).

Некоторые новые локальные издания («Север Подмосковья», «На днях», г. Воскресенск), возникновение которых связано с появлением новых же информационных субъектов (например, межрайонная торгово-промышленная палата или новое муниципальное образование), пока еще трудно даже назвать газетами — это скорее размноженные типографским способом «стенгазеты». Они находятся в стадии формирования индивидуальной повестки дня и собственной концепции. Для них вопрос, каким быть и к чему стремиться, особенно актуален.

Между тем вопрос о концепции издания представляется актуальным и для локальной газеты, имеющей большой стаж. Особое значение он приобретает в рыночных условиях, в ситуации обострившейся конкуренции между изданиями фактически одного плана — местными общественно-политическими газетами, выходящими в пределах одного не очень большого городка. Сегодня уже очевидно, что и на местном информационном уровне постепенно складывается своеобразное «разделение труда» в подходах к освещению событий, в стилистике текстов, в оформлении полос¹. Одни издания серьезны и официозны, претендуют

¹ Киричек П. Н. Информационный режим и информационный рынок // Журналистика в 1996 г. М., 1997. Ч. III. С. 9.

на респектабельность, аналитичность, партнерские отношения с читателем и властными структурами; другие деловиты, нейтральны, независимы, а третьи эмоциональны, неоднозначны, но увлекательны. Можно представить себе и упрощенный подход. Вот развлекательная газета с кроссвордом, гороскопом и программой телепередач; вот сборник официальных документов местной администрации, а вот — коммерческое издание, куда стекаются реклама и объявления. Хотя очевидно, что при таком прямолинейном раскладе каждая из редакций обедняет себя и читателя, снижает конкурентоспособность газеты. Не следует забывать, что распространяется она не в самых больших населенных пунктах, жители которых вряд ли будут одновременно выписывать сразу несколько местных изданий. Поэтому концептуальная логика местной газеты принципиально отличается от логики издания общероссийского и даже регионального. Если последние могут позволить себе идти по пути дифференциации — быть монотематическими, ограниченными стилистически или функционально, то газета местная, сохраняя свое лицо, все-таки должна стремиться к интеграции, стать «всею» для своего читателя¹.

Но, как мы могли убедиться, даже соблюдая это общее правило, реальные издания могут и должны быть разными, иметь свое неповторимое лицо. При этом исключительно важно, чтобы представления редакции о позиции газеты совпадали с тем, что реально увидел читатель. Опыт показывает, что редакция нередко позиционирует себя как «газета-мостик», которая «правдиво, свежо и актуально» рассказывает о самых важных событиях, а в представлении читателя маячит только «говорящая голова». Подытоживая разговор о типажах или лицах местной газеты, хотелось бы отметить, что концепция реального издания формируется в зависимости от выбора приоритетов, которые заключены в треугольнике: «читатель—учредитель—рекламодатель». В современных условиях наиболее устойчивой, в плане как содержательном, так и экономическом, можно считать местную газету, которая имеет одновременно сразу три точки опоры.

У российских местных изданий (при всем разнообразии их «лиц») в силу реального состояния экономики есть, как правило, общая составляющая — наличие учредителя, влияющего на ее содержание. И это влияние гораздо более существенное, чем у изданий с общероссийским уровнем распространения².

¹ См.: *Резнянская Л. Л.* Особенности процесса формирования современной периодики. М., 1996. С. 12.

² См.: Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2005. Май. С. 5. http://www.fapmc.ru/docs/Report_12.05.doc.

Основной круг наболевших проблем местной газеты как раз связан с властными структурами разного уровня, которые и выступают в роли учредителя. По результатам проведенного факультетом журналистики МГУ исследования, 40% редакторов считают, что степень контроля структур региональной власти за деятельностью изданий достаточно высокая, 9% — очень высокая, 40% утверждают, что редакции контролируются властями незначительно и лишь 11% не ощущают никакого контроля.

У исполнительной власти много способов управления местной газетой. Эта система возникла еще в советский период, а сегодня к ней добавились новые экономические рычаги. Именно экономический контроль со стороны властей поставили на первое место редакторы, выступавшие в качестве экспертов в нашем исследовании (32%); кураторство, прямые указания, контроль за публикациями характеризует стиль отношений газеты и властных структур еще в трети редакций (31%). В 24% случаев воздействие администрации на редакцию носит рекомендательный характер, сводится к деловым контактам глав администраций и редактора, публикации официальных материалов. 7% опрошенных обращают внимание на то, что по закону администрация утверждает кандидатуру редактора, следовательно, может заменить неугодного; 6% отметили сохранившееся грубое давление, «разносы» по телефону, вызовы главного редактора «на ковер». Новое изобретение властей — ограничение информации через отказ редакции в аккредитации, или «просеивание» через пресс-службу (3%).

«На вольные хлеба местную газету все равно никто не отпустит, да и сами газетчики туда не рвутся: убыточность производства не дает ни экономической, ни политической самостоятельности», — пишет редактор газеты «Индустрия Севера» (г. Нерюнгри) А. Киян¹. И даже возникающие в малых городах частные газеты, в основном рекламного или развлекательного характера, дотируются теми, кто заинтересован в наличии собственной прессы. На них тоже можно воздействовать: отказать в регистрации, аренде, аккредитации, повысить типографские расценки и т.д. Местные СМИ, большинство из которых не могут выйти на 100%-ную окупаемость и тем более стать прибыльными, запугивают: либо они будут государственными, либо их владельцем станет олигарх. «Вот так местную журналистику и толкают в объятия только государственных структур, поскольку в этом случае есть хоть какая-то гарантия соблюдения общих интересов»².

¹ Журналист. 2001. 31 августа.

² Тулунов В. В. Региональная пресса: характер трансформации в переходный период // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. С. 40.

В вопрос взаимоотношений местной газеты и власти внесла некоторые коррективы начавшаяся реформа местного самоуправления. В Федеральном законе № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» оговорено, что у муниципальных органов есть право создавать СМИ для публикации местных правовых актов и официальной информации (ст. 17). Одновременно, согласно Федеральному закону № 122-ФЗ (ст. 10, п. 4), подобные печатные СМИ освобождаются от обязательной государственной регистрации, т.е., по сути дела, выводятся за пределы правового поля Закона о СМИ.

Получается, что такое ограничение исключает возможность создания муниципальными органами полноценного печатного издания. Между тем локальные СМИ, учредителями которых до вступления закона в силу были, как правило, местные органы власти, — это общественно-политические издания широкого тематического содержания, а не бюллетени, о которых, судя по всему, идет речь в законе. Таким образом, получалось, что с введением в силу закона о местном самоуправлении издания, учредителями которых являлись советы и администрации городов и районов, не могут финансироваться из муниципальных бюджетов. В который раз эти издания оказались перед вопросом, как сложится в дальнейшем их судьба, — ведь в одночасье стать самокупаемыми для большинства из них нереальная задача.

В большинстве регионов логика решения оказалась простой. Эти печатные издания станут государственными учреждениями и будут финансироваться через областные или республиканские бюджеты. По этой схеме все имущественные комплексы изданий: типографии, здания редакций — также передаются в собственность государства, за исключением случаев, где СМИ акционированы. В тех регионах, где и раньше областные или республиканские власти выступали учредителями или соучредителями локальных газет, процесс переучредительства прошел сравнительно спокойно. В других регионах к новшествам отнеслись довольно критично; особенно не хотелось терять информационную поддержку руководителям городских и районных администраций.

Если же говорить о самих районных и городских газетах, то для них фактически произошла смена власти, что имеет, с одной стороны, очевидные плюсы (прежде всего относительная дистанцированность от «своей» местной администрации, гарантированная зарплата), с другой — и минусы (монополизирование локальных СМИ в руках республиканских и областных властей и как следствие — фильтрация информации в них, только теперь с позиций нового хозяина, усложнение форм финансовой отчетности редакции перед казначейством). Как отмечается в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «на практике это нововведение уже в 2004 г. привело к тому,

что в ряде субъектов Российской Федерации редакции местных газет были выведены из-под юрисдикции муниципальных органов власти и объединены вместе с государственными региональными газетами в единые государственные медиахолдинги. Подобная концентрация обеспечивает местным газетам гарантированную финансовую поддержку за счет средств регионального бюджета, но, вместе с тем, уменьшает профессиональную самостоятельность редакций и сужает возможность информационного плюрализма в регионе»¹.

В современных условиях власть и пресса оказались в одной связке, такова российская действительность. «Реализовать в сложившейся ситуации конституционное право граждан на свободный доступ к информации вне наличия целевой государственной поддержки определенной группы изданий за счет средств федерального и региональных бюджетов не представляется возможным. В ней еще достаточно долго будут остро нуждаться издания, имеющие особое социальное или информационное значение, но объективно не обладающие пока достаточным рыночным потенциалом для самостоятельного развития...»². Первыми в этом списке фигурируют районные и городские газеты. Таким образом, большинство изданий местной прессы Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям было отнесено к нерыночным, но имеющим особое социальное значение. Государственные субсидии, которые получали эти издания до 2005 г., не только приносили в их деятельность определенную стабильность, но и создавали дополнительные возможности для независимого развития.

Прекращение финансирования районных (городских) газет из средств федерального бюджета представляется неоправданным³. «Одновременно было бы необходимо восстановить и даже расширить целевое субсидирование из средств федерального бюджета наиболее нуждающимся региональным изданиям — районным и городским газетам, направив эти средства преимущественно на развитие их материально-технической базы и переподготовку кадров, о чем за последние четыре месяца уже дважды публично заявлял Президент Российской Федерации В. В. Путин. В виду специфики читательской аудитории районных (городских) газет, а также важности их социальной и информационной роли в малодоступном для других печатных СМИ пространстве, вреда развитию рынка периодической печати в стране такая политика не нанесет, тогда как польза для общества от этого будет большая»⁴.

¹ Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2005. Май. С. 50.

² Там же. С. 42.

³ Там же. С. 43.

⁴ Там же. С. 50.

Законодательное противоречие, ставящее под угрозу финансовую базу местных изданий, было ликвидировано. Введена поправка ФЗ № 199 от 31 декабря 2005 г., разрешающая местным администрациям учреждать межмуниципальные издания. А нарождающиеся субъекты местного самоуправления могут на договорной основе печатать свои бюллетени в местных изданиях (в виде вкладок и т.п.). Большинство традиционных местных газет взяли на себя эту функцию, хотя большие официальные блоки информации ухудшают содержание издания, а система оплаты за эти публикации еще не везде отрегулирована. По сути дела, положение районной газеты хоть и изменилось, но не кардинальным образом. Местные администрации в ряде регионов сохранили (в качестве учредителя или соучредителя) местное издание как арсенал влияния на аудиторию. В ряде регионов эти полномочия частично или полностью перешли к власти областной (краевой, республиканской). Восстановление же финансирования местных СМИ со стороны государства в том объеме, в каком это было прежде, оказалось невозможно. С 2006 г. действует грантовая система поддержки, благодаря которой могут быть профинансированы конкретные социально значимые проекты. Таким образом, даже законодательно не все проблемы местной газеты решены. Например, государство могло бы поддержать эти издания в области регулирования тарифов на доставку печатной продукции, особенно в сельской местности.

Безусловно, местной газете предстоит долгая жизнь, потому что она нужна своему читателю. Локальная пресса — это максимальная приближенность к проблемам местного населения. Журналисты таких газет с законной гордостью говорят о том, что, как правило, их издание самое читаемое в городе или районе. Кроме того, только локальные газеты, взятые в совокупности, могут дать самый широкий охват территории любого субъекта Российской Федерации. Все это — существенные аргументы в споре о целесообразности существования нерентабельного информационного звена, а также его роли и влияния на государственную и региональную политику.

ЖУРНАЛЫ В СИСТЕМЕ СМИ: ТИПОЛОГИЯ И «НИШИ» ИЗДАНИЙ

Журналы — это периодика, основанная не на оперативности (в рамках, доступных прессе, — ежедневном отклике на события, как работают газеты), но на цикличности: регулярном, раз в неделю, в месяц, обновлении информации познавательной, специальной, развлекательной. Большинство журналов, как газеты и другие СМИ, помогают аудитории быть социально ориентированной, держат ее в курсе изменений в мире науки, литературы, в сфере досуга, модных увлечений, эстетических и хобби-предпочтений.

Задача журналов — представлять факты не во вспышках первого знакомства, а в свете рассуждений либо творческого преобразования; «отставание» используется как преимущество: «остановиться-оглянуться» и, остыв от впечатлений минуты, осмыслить событие или же увлечь читателя его образной картиной. По каналу журнальной периодики идет информация не устаревшая, залежавшаяся, но интересная, нужная вне связи с необходимостью быстроты отклика или же ставшая интересной только по прошествии времени (события отстоялись, дискуссия принесла плоды, тенденция в политике ли, в моде, в спорте проявилась...). Публикации здесь пространнее газетных, больший временной зазор (от события до отклика по его поводу) дает шансы на подготовку углубленных материалов, открывает дополнительные возможности для журналистского творчества.

Блок «журналы» в системе СМИ — оплот «внеоперативной» информации еще до возникновения электронных СМИ и последовавшего за этим перераспределения функций всех частей системы. Когда быстрый сбор и распространение новых сведений стали, по преимуществу, делом радио и ТВ, а газеты сосредоточились на актуализации фактов, их заострении как злободневных и сиюминутно-важных, журналы еще более укрепились на своей позиции, умея давать «вневременной» материал, ценный познавательностью, и развернутую панораму событий, углубленную анализом или образно расцвеченную. Издания этого типа публично демонстрируют и обсуждают воззрения различных слоев общества, представляют проблемы и особенности функционирования государственных структур, научных и культурных учреждений, отдельных организаций, объединений, корпораций, откликаясь на частные

интересы, работают на направлениях просветительства, научной популяризации, досуга.

Журнальный сегмент рынка — более 15 тысяч журналов, еженедельников журнального типа, газетных приложений в журнальном формате (не считая альманахов, юбилейных сборников и бюллетеней). «Журнальное море» кажется безграничным, однако у этой стихии есть свои берега. Структура журнальной периодики РФ, в целом, отражая опыт мировой журналистики, имеет и собственно национальные черты, и штрихи — приметы современного состояния российского общества.

В отличие от газеты, журнал тематически и аудиторно более сосредоточен. Именно журналы, исторически составившие «пару» вместе с газетами, опираясь на сведения полезные или занимательные, ценные как бы «вне оперативности», делали ставку на **четкое позиционирование** своей работы, ветвились и варьировались, обнаруживая все новые возможности в новых группах аудитории («что кому интересно; что кому нужно»). Аудиторный фактор для них (раньше, чем для других СМИ) стал определяющим, наряду с такими типологическими особенностями, как **характер информации, периодичность выпуска издания, постраничный объем, формат.**

Характер и содержание информации

Содержание поставляемой журналами социально значимой информации полнокровно и разнообразно.

- *Аналитическая* информация.
- *Познавательная* информация (например, журнал «Вокруг света» позиционирует себя как «национальный познавательный журнал»).
- *Новостная* информация (новые веяния и тенденции в науке, социальной, культурной жизни, ракурс «нового неизвестного» научно-популярных материалов, новые рекомендации профессиональных изданий, новые полезные знания для «умелых рук» и пр.).
- *Справочно-рекомендательная* информация.
- *Рекламная* информация.

Характеристики журналов

- Предметная среда (политика — культура — искусство — наука — производство — коммерция — досуг и приватная жизнь).
- Аудитория (массовая, профессионально ориентированная, особая, составляющая «группы специального интереса» (политические, религиозные пристрастия, социальный слой, возраст, пол, хобби и пр.).
- Цель (назначение) (общественно-политические, научные, публицистические, литературно-художественные, популярные, познаватель-

ные, научно-практические, досуговые, справочно-рекомендательные и др.).

Ведущие типы журнальной периодики

На все изменения в обществе журналы отзываются формированием новых типологических подгрупп; ориентация на разные интересы и потребности аудитории – это разное «целесолагание» деятельности. Наиболее прочные позиции на современном этапе занимают:

- научные журналы;
- научно-публицистические и культурологические журналы;
- деловая пресса;
- общественно-политические журналы и новостные еженедельники;
- научно-популярные и познавательные издания («для семейного чтения»);
- предметно-специализированные (профессиональные, хобби-журналы);
- журналы с особым адресом (пресса социальных групп: журналы для женщин, молодежные журналы, национальные издания, религиозная журнальная пресса);
- журналы досуга;
- справочно-рекомендательные и рекламные журналы;
- издания смешанного типа.

Большинство этих групп включает в себя и общенациональные, и региональные издания. Различаются журналы:

1) массовые с широким диапазоном информации («для всех и обо всем»). Это, в основном, общеполитические (Newsweek), некоторые научно-популярные и так называемые «пестрые» издания прессы досуга;

2) массовые с узким диапазоном информации («для всех» – «о конкретном»). Предметно-специализированные, объединяющей тематики: спорт, здоровье, семья, очаг, авто, дом и усадьба, компьютер, домашние животные и пр.;

3) специализированные (рассчитанные на особые читательские группы, «не для всех»). Могут быть как с узким диапазоном информации (например, профессиональные, клубные журналы, хобби-издания), так и с широким диапазоном информации (культурологические, некоторые партийные, национальные издания, молодежные, «для женщин» и др.).

Журналы различаются и по другим параметрам, например:

- по периодичности выхода (ежемесячники, еженедельники);
- по особенностям «языка» и методов работы (журналы научные, литературные, научно-популярные, «визуализированные», дайджесты и др.).

Главные соображения при создании модели конкретного издания, при определении его ниши в журнальном сегменте периодики связаны с уточнением интересов потенциальной аудитории. Очевидны такие направления интересов, как социальные, профессиональные и личные (включая образовательные, эстетические, рекреативные, коммерческие). Соответственно, различаются журналы:

- социально ориентированные (причем с разной степенью социальной включенности: политизированные, сбалансированные, нейтральные);
- лично ориентированные.

Рассмотрим подробнее, какие издания тут возможны.

Особенности моделей изданий в связи с интересами и потребностями аудитории

Аудитория крайне разнообразна и в возрастном, и в социальном отношении, что корректирует ее запросы, основные интересы. Уточненные знания о «своей» аудитории основываются на мониторингах, учитывающих пол, возраст, уровень обеспеченности, социальный статус и пр.

Большой круг интересов:

- социальные;
- духовные запросы.

Малый круг интересов:

- профессиональные;
- приватные (здоровье, самообразование, досуг, хобби, интимная сфера, мода, кулинария и пр.);
- частные интересы в сфере хозяйствования, повседневно-коммерческих забот.

I. Социальные интересы и духовные запросы «человека общественного» могут быть представлены в журналах как в широком тематическом спектре, так и в суженном.

Широкая тематика

Массовые журналы общественно-политической направленности

- Общенациональные еженедельники новостей.
- Городские журналы.
- Массовые журналы, посвященные проблемам духовной культуры.

Общественно-политические и культурологические издания с уточненным адресом

1. Ориентированные на «группу особого интереса»:

- партийные;
- молодежные;
- для общественно-активных женщин;
- национальные и др. журналы.

2. Ориентированные на определенный (повышенный) интеллектуальный уровень аудитории:

— журналы политики (например, «Политический журнал», еженедельник «Новое время»);

— журналы политики и экономики (например, «Власть»). Это не отраслевые, но тематически профилированные издания, ориентирующиеся на широкий круг читателей, интересующихся проблемами политики и экономики;

— информационно-аналитические еженедельники;

— ряд научно-публицистических и культурологических изданий, собирающих также и социально-общественную тематику.

Суженная тематика

Журналы, отражающие общественные интересы и культурные запросы социальных групп (пенсионеры, малоимущие, ветераны и т.д.); профсоюзные издания, пресса милосердия, экологическая журнальная периодика (сплетающаяся с общественно-политической и культурологической).

II. Профессиональные интересы в журнальном сегменте рынка периодической печати представляют как издания для профессионалов, передающие сугубо специальные знания, так и журналы расширенной аудитории для людей, только осваивающих профессию либо связанных с ней по общей социальной ситуации (компьютерное дело, автомобилizm, садоводство), для любителей и просто интересующихся. Профессиональные интересы аудитории отражают журналы:

— научные;

— научно-практические (специализированная профессиональная пресса);

— деловые (бизнес-пресса);

— корпоративные;

— обучающие и справочно-рекомендательные;

— журналы полезных профессий (например, «компьютерная пресса»).

III. Личные (приватные) интересы. Запросы человека не «в массе», но «каждого в отдельности» отражаются в журнальной периодике ярче и точнее, чем в газетах. В поисках стрелки для модели новых изданий обнаруживаются все новые и новые основания, связанные с дифференциацией частных интересов и запросов наших современников.

— Познавательные интересы и запросы самообразования удовлетворяют научно-популярные, познавательные журналы, «семейные» и др.

— Духовные запросы, связанные с проблемой самостояния личности, отражают массовые журналы религиозно-просветительского толка, историко-просветительские, эзотерические; отчасти журналы

«стиля жизни» и некоторые массовые рекомендательные (например, разрабатывающие тему психотренинга).

– Эстетические интересы – средоточие деятельности литературно-художественной журнальной периодики и массовых журналов искусств.

– Частные коммерческие интересы поддерживают справочно-рекомендательные, рекламные журналы и некоторые издания «престиж – прессы».

– Личные увлечения – стимул к деятельности все новых хобби-журналов, изданий фан-клубов и пр.

– Интересы досуга представлены разными вариантами развлекательной («досуговой») прессы, включая специализированные («Досуг»).

Рекреативная журнальная периодика дает, к примеру, такие ответвления:

– «полезный досуг» (досуговые журналы «для семейного чтения», пресса путешествий, журналы профессий тайн и приключений: археология, история, океанология, этнография...);

– «пресса для чтения на бульваре» (пресса детектива, пресса тайн и ужасиков, журналы фантастики);

– «культурный досуг» (журналы-телегиды, киножурналы, популярные и справочные журналы-гиды по театрам и музеям); отдельная большая группа – музыкальные журналы для массовой или локальной аудитории;

– спорт как досуг, модные развлечения и как образ жизни (журналы типа «Экстрим», журналы футбольных фанатов...);

– ночные городские развлечения (журналы-гиды по ресторанам и казино, клубные журналы);

– пресса слухов, сплетен, скандалов;

– «интим-пресса»;

– «пресса мечты» («глянец», «гламур»);

– пресса «невыдуманных историй»;

– объединенные варианты.

Нельзя не отметить журнальные издания смешанных интересов. Например, тип «городской журнал» совмещает социальные и рекреативные интересы. Так называемые «пестрые журналы» могут и забавлять, и служить «гидами», и давать познавательную и социально ориентирующую информацию.

«Общение» читателя с журналом

Успех издания зависит и от правильного представления об особенностях потребления журнальной информации. Интересны исследования по специфике восприятия информации в зависимости от времени и обстановки. Есть журналы для чтения быстрого, поверхностного, а есть такие, которые рассчитаны на чтение обстоятельное; одни предпочтительны для чтения индивидуального, другие — для «семейного».

Возможны варианты:

- вдумчивое чтение;
- перечитывание (возвращение к информации из-за необходимости ее усвоить либо из-за того, что информация носит справочный характер, как, например, в журналах-«телегидах»);
- «разглядывание» (повторное знакомство, удовольствие от дизайна, иллюстраций, оформления «визуализированных» специальных и досуговых изданий);
- пролистывание (чтение в парикмахерских, салонах красоты, в дороге...).

Соответственно планируемым условиям восприятия информации, имея в виду особенности неспешного чтения, или чтения, которое можно отложить, или рассеянного чтения (пролистывания), уточняется объем, формат, дизайн журнала.

Периодичность журналов в свете особенностей информации и условий общения с аудиторией

В целом, как уже говорилось, специфика журнала как типа издания связана с замедленной периодичностью. Но характер «замедления» и его смысл могут быть различными.

Ежемесячники — исторически опорный периодический вариант. И сегодня они остаются ведущей группой. Доля ежемесячных журналов в общепериодическом сегменте рынка велика — свыше 60 % всей российской журнальной продукции. Если говорить о типах журналов-ежемесячников, то это преимущественно:

- научные;
- профессиональные специализированные;
- научно-публицистические;
- научно-прикладные технического характера;
- культурологические;
- качественные журналы досуга (в основном, «стиля жизни», как «Карьера» или «Домовой»);

- литературно-художественные и общественно-политические;
- «толстые» журналы по искусству;
- некоторые научно-популярные;
- для семейного чтения.

Это именно те журналы, которые предлагают либо познавательную (внеоперативную) информацию, либо образную (вневременную, ценную саму по себе, как журналы литературно-художественные, журналы по искусству), либо информацию углубленно-аналитическую, которая должна «отстояться» во времени.

Как правило, еженедельники — объемные издания (свыше 100 страниц), оформленные «книжкой» или имитирующие формат «альбома». Из-за большого объема возникает забота о точном ориентировании читателя: изобретаются удобные варианты маркировки разделов («тетрадок»), например цветные «закладки»-маячки (когда каждый раздел высвечивается определенным цветом).

Некоторые научные журналы-альманахи, а также издания «сезонные» и «пестрые» (например, «Мулен Руж») дают информацию такого свойства, что ее обновление вполне допустимо не чаще 6 раз в год.

Еженедельники сохраняют связь с событийной информацией, хотя, в основном, препарировать ее. Самые «быстрые» журналы сильны прежде всего своими обзорами, панорамой фактов и акцентом на то, что по прошествии нескольких дней стало яснее. В них сохраняется эффект «живого события» (в отличие от ежемесячников).

Предполагается, что событие «отстоялось», однако не «остыло» совсем. Повторное внимание к факту позволяет подчеркнуть его значение или приблизить камеру к наиболее ярким его деталям. Событие для еженедельника — повод, толчок для более масштабного выступления в аналитическом либо образном ключе (репортаж, интервью, «портрет события», «персона недели»).

Работа еженедельников — «селекция» новостей недели, некий рейтинг (какие события оказались действительно значимыми, а какие — прошли почти бесследно). Факты предстают как «Симптомы» или как «Версия» (так или примерно так называются ведущие рубрики еженедельников). Прослеживается развитие ситуации, выявляется характер движения «от факта» и его перспективы. Оперативное комментирование — наиболее заметная жанровая линия. Основной предмет изображения — цикл «семь дней».

Ведущие группы еженедельных журналов:

- массовые еженедельники новостей;
- политические, политико-экономические, аналитические и информационно-аналитические еженедельники «для интеллектуалов»;

- телегиды;
- справочно-рекомендательные журналы;
- досуговые глянцевого;
- «кроссвордные».

Все они плотно насыщены рекламой.

Еженедельники успешно сочетают журналистскую сторону работы с рекламной (по-рекламному зазывают, по-журналистски ориентируют в событиях и проблемах совсем свежих, в темах недели). Характерно совмещение репортерской, публицистической и рекламной выразительности текста с мощным воздействием «изожурналистики» и «визуальной рекламы»: фотографий, рисунков, коллажей. Практически все еженедельники — это иллюстрированные журналы, поскольку важны наглядность и «личный» оттенок в освещении событий.

Объем еженедельников невелик. Почти «газетный» формат больших полос удобен для сопоставления нескольких материалов сразу. Издания строятся так, чтобы была сразу видна тема номера («событие недели», «лицо недели»), под которую обычно отводятся центральный разворот и красочная обложка. Необходимо осознание строгой функциональности формата издания. Очевидно, что по-разному «работают»:

- книжный формат большинства ежемесячников;
- альбомный формат некоторых журналов по искусству;
- «газетная полоса» цветного еженедельника;
- карманный формат дайджестов и пр.

Точный выбор периодичности, формата, объема — следствие верного позиционирования потребительской ниши издания, залог его успеха.

Журналы и рынок

Правовое закрепление частной собственности отразилось на судьбах российских журналов гораздо серьезнее, чем это можно было предположить. Выжить по законам рынка удалось не всем прежде востребованным журналам, точнее, очень немногим. Сегодня можно говорить об исчезнувших типах российских журналов прошлого столетия: партийных, комсомольских, о крушении типа «толстого» журнала (литературно-художественного и общественно-политического, отступившего в скромную нишу специализированного издания или журнала «по интересам»).

Устоявшие типы журналов, востребованных как в советскую эпоху, так и сейчас, почти не изменившие своих традиционных моделей:

- научные;
- научно-практические;
- научно-популярные;

- профессиональные;
- специальные и массовые журналы по искусству.

Новые типы периода перестройки:

- массовые специализированные по общему интересу (например, первоначальный «кликбезовский» вариант журнала «Деньги»);
- досуговые издания;
- клубная периодика;
- телегиды;
- «интим-пресса»;
- рекомендательные журналы услуг;
- эзотерическая пресса;
- «глосси».

Перспективные типы изданий, продолжающие развиваться:

- почти все вышеперечисленные, за исключением «интим-прессы» и эзотерики, интерес к которым заметно спал;
- издания «новой волны»: информационно-аналитические еженедельники, журналы экономики и политики, историко-публицистические («Родина») и культурологические издания (среди которых есть журналы и «от философии» — научно-публицистические, и «от искусства» — художественно-публицистические, и «от литературы» — литературно-художественные); четко позиционированные журналы («для интеллектуалов», «для техно-маньяков»), в основном популярные компьютерные и другие научно-прикладные журналы технического характера;
- журналы национальных и религиозных объединений;
- журналы-приложения к газетам (например, «Театрал» и «Экстрим», издаваемые газетой «Новые Известия», «Weekend» газеты «Коммерсантъ», «Форум» газеты «Ведомости», или оригинальный журнал «Домой!», издаваемый «Газетой»);
- обновленная группа научно-популярных журналов.

Постепенно происходит и обновление сегмента «глосси»-лицензионных гляцевых журналов. Уже не будучи привлекательным сам по себе как западная новинка, «глянец» сегодня предлагает на российском рынке новые модели. Во-первых, расчет на рекламоёмкость и «раскрутку» новых журналов связан с выдвинувшимися в фокус внимания научной популяризацией («GEO», «Древо познаний»), культурологией, интересом к духовной жизни общества, своего окружения, собственной духовной жизни. Так появилась русская версия французского журнала с мировым именем «Psychologies» — весьма успешная попытка сделать читателями «глосси» тех, то глянец недолюбливает, — интеллектуальную публику, предпочитающую внутреннюю жизнь формальным признакам успеха. Во-вторых, обновленный «глянец» — это новые идеи, прежде не предлагавшиеся (или проявлявшиеся слабо). Например,

ежемесячный журнал карманного формата «JOY» издательского дома Burda нашел такое основание для модели, как «радость жизни» (позиционирован как «журнал хорошего настроения» с девизом «С улыбкой обо всем», что программирует ироничный, легкий стиль и публикаций, и оформления). Примерно этот же ход был еще раньше опробован отечественным журналом «Домовой», достаточно престижным и отнюдь не легковесным. Его лозунг «Только хорошие новости», например, был интересно обыгран в случае вынужденной задержки выхода журнала; редакция обратилась к читателям, и смысл извинений был таков: в тревожные дни антидемократического путча все мы конечно же помогли своим коллегам из других изданий, а теперь, когда все обошлось, «мы снова можем сообщать только хорошие новости»...

Все еще, несмотря на, казалось бы, чрезмерное обилие изданий конкурирующих западных издательских домов, остается не до конца насыщенной такая ниша глянцевого журналов, как «журналы для женщин» и «журналы для мужчин». Внутренняя дифференциация, новые предложения идут по линиям как разделяющим, так и сближающим женщин и мужчин («здоровье», «любовь», «особые интересы», «однополовая любовь», «карьера», «семья»). Учитываются и новые веяния. Так, в свое время женские «журналы для домохозяек» почти незаметно выделили из своей среды издания для «хозяек» (с рекомендациями, как обращаться с прислугой и как лучше организовать удовольствие от покупок). В то время как другие журналы подбадривали молодых и честолюбивых: «все в ваших руках!» («Cosmopolitan»), учили быть находчивыми, яркими, дерзкими вопреки не очень выгодным стартовым условиям. Затем появились журналы «для деловых женщин» с темой карьеры. Не раз возникала идея, не разделяя богатых и бедных, «домашних» и «служащих», выпускать женский журнал «для всех», опираясь на такие объединяющие темы, как дом, семья. Затем в этом же качестве попробовали тему «интеллект»; один из проектов, осуществленных западными инвесторами в 2005 г., прошел под лозунгом: «Модно быть умной!» (Журнал «Madam Figaro»).

Обновляются издания «престиж-прессы» («глянец для богатых»); журналы «роскошного стиля жизни», например, такие как всемирно известный «Wallpaper». Красивые и непомерно дорогие, они стараются выглядеть качественными и в плане содержания.

Распространение журнальной периодики

Современный журнал доходит до читателя двумя традиционными путями — по подписке и в розницу. И конечно, существенно различны системное общение (когда можно, к примеру, читать роман с

продолжением в литературно-художественном журнале или следить за разворачивающейся дискуссией в общественно-политическом еженедельнике) и вариант «киоска» — фрагментарного знакомства, возобновления интереса от случая к случаю.

Как и за рубежом, в России сформировались четыре группы изданий, распространяющихся преимущественно по подписке:

- профессиональные журналы;
- специализированные журналы (как и газеты);
- общественно-политические еженедельники (и журнального, и газетного типа);
- популярные массовые журналы-ежемесячники (например, «Здоровье»), хотя их специфика такова, что большая половина тиража все же идет в розницу.

В розницу распространяются в основном:

- массовые еженедельники;
- глянцевые журналы.

Во всем мире распространены общенациональные издания больших тиражей и малотиражные журналы «специального интереса». В системе нашей прессы этот баланс нарушен. Следуя, в целом, общим тенденциям мировой прессы, российская периодика отличается и своеобразием, некоторые черты которого — явное наследие советского прошлого. С подпиской, например, на местные журналы дело обстоит плачевно — всего 1% против 20% подписки на центральные журналы в регионах (тогда как, например, в Америке городской журнал — один из самых востребованных типов изданий). У нас же нормальный баланс установился лишь в отношении газет (центральные — 24%, краевые и областные — 28%, районные и городские — 27% в общероссийском подписном тираже).

Особенно заметно в первые годы нового столетия увеличивалась рыночная доля (лидирующие тиражи, успешное распространение) еженедельников-телегидов, журналов о кино, женских и развлекательных («досуговых»). В последующие годы некоторые успешные развлекательные («пестрые») издания при сохранении тиражей уменьшали свои объемы.

В принципе журналы с их особенностями объема, дизайна, возможностями иллюстрирования более, чем газеты (даже «толстушки»), приспособлены для подачи рекламной информации. Среди разнообразия журналов выделяются особо «рекламоемкие» издания (например, «гlossи», для семейного чтения, научно-популярные, для женщин, для мужчин, «престиж-журналы», городской журнал). Самые прибыльные с точки зрения распространения и рекламы — солидные глянцевые журналы. Начавшийся в 2001 г. интенсивный рост рекламных поступлений в прессу вызвал бум на рынке качественных глянцевого журналов, длившийся почти пять

лет. Одновременно ускорилась селекция этого рынка: на 2004 г. «глянец» — это около 600 журналов так называемого общего спроса.

В последние годы вслед за рекламодателями издатели журналов обращают все большее внимание на подростковую аудиторию. Пока еще явно недостает изданий для молодежи. Кризис подписки, на которой держались издания для подрастающего поколения, неэффективность управления ими, неразвитость рекламного рынка для данного типа СМИ привели к утрате прежних позиций. Популярные в прошлом журналы не сумели составить конкуренцию новым изданиям. Как следствие, ведущие западные издательские дома, представленные в России своими дочерними структурами, начали активно выводить на наш рынок издания, ориентированные на подростков и молодежь 13–18 лет («Cool» и пр.). Побудительной причиной стало изменение стратегии большинства крупных рекламодателей, пришедших к выводу, что эта возрастная группа оказывает очень сильное влияние на формирование приоритетов потребления и семейных бюджетов.

По сходным причинам обозначился рост числа научно-прикладных журналов технического характера (например, компьютерные издания типа Enter и др.), опять-таки ориентированных, преимущественно, на молодежь.

Как следствие, на современном российском рынке детско-юношеской периодики доминирует развлекательная пресса западного стандарта (75% от тиража всех юношеских изданий, выходящих в стране).

Кроме молодежных, нестабильное положение на рынке занимают городские и юмористические журналы, для семейного чтения, для малых социальных групп, национальные издания.

Журналов много. На некоторых направлениях — даже слишком, есть некоторое перепроизводство с точки зрения структуры читательских интересов, реальных потребностей и возможностей потребителя. Происходит это по разным причинам, но в основном из-за неудовлетворительного позиционирования изданий, низкого их качества и неумения приспособиться к реальным обстоятельствам рыночной экономики. В одних случаях издатели стремятся предельно расширить аудиторию. Например, если предположить, что один экземпляр каждого номера «Вокруг света» читает как минимум три человека — семья, получается, что с учетом его средних тиражей общее количество читателей приближается к миллиону. Это дает редакции основание считать свое издание общенациональным. В других случаях речь может идти, напротив, о необходимости «сузить» аудиторию, позиционируя свое издание более точно. Однако почти всегда встает вопрос о рекламоёмкости издания. Мало создать качественный продукт, необходимо заинтересовать им потенциального читателя и рекламодателя, суметь внедрить в сети распространения, продать его.

При выводе нового издания на рынок успех возможен, если грамотно выбрана потребительская ниша, продуманы стратегия и тактика работы. И в центре общественного внимания, и в выигрыше оказываются лишь те издания, которые сумели сформировать свои целевые аудитории, предоставив читателям информацию, отвечающую их потребностям.

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛЫ

Спектр российских культурологических журналов расширяется ежегодно. Не только столичные проекты, блестящие новизной, находят новых читателей, но и вновь создаваемые региональные издания привлекают внимание читающей аудитории как в своих регионах, так и за их пределами.

Основной корпус культурологических изданий составляют:

- ♦ журналы, которые избрали основными темами *философию культуры, историю культуры, искусствознание*;

- ♦ «журналы для интеллектуалов», т.е издания нового поколения, которые наряду с общественно-политическими, политологическими и социологическими темами большое место отводят *социокультуре, политической культуре, моральному дискурсу в политике, истории русской гуманитарной мысли и проблемам интеллектуальной свободы*;

- ♦ *журналы-обозрения* российских и зарубежных изданий по филологии, политологии, социологии, психологии, этнографии;

- ♦ обращенные к широкому кругу читателей, журналы *культуроведческого характера* о кино, театре, музыке, живописи, об архитектуре и других видах искусства;

- ♦ новый тип изданий — *корпоративные*: журнал одного музея, культурного центра; посвященный творчеству одного писателя, философа и т.д.;

- ♦ традиционные и новые *литературно-художественные, публицистические, литературоведческие, литературно-критические и литературно-исторические журналы*;

- ♦ *историко-краеведческие, просветительские журналы*;

- ♦ журналы *академические, научные* по гуманитарным областям знаний.

В 1990 г., на переломе эпох¹, в Москве вышел первый номер журнала «Человек».

¹ Не только для отечественной истории те годы стали переломными. Американский социолог, автор книги «Конец знакомого мира» (М., 2002), профессор Йельского университета Иммануил Валлерстайн утверждает, что 1989 г. подвел итоги определенной политико-культурной эпохи. Этот год связывает с разрывом исторических времен — их политической и эстетической радикальностью — и один из ведущих французских философов Жак Рансьер. См. гл. его книги: Кризис в эстетике // Критическая масса. 2005. № 2. С. 72.

Пятнадцать лет спустя можно вспомнить о том, что по общественному интересу гуманитарные проблемы в начале 1990 г. уступали разве что публикациям о «правде отечественной истории». Появление журнала, посвященного различным проблемам человека, создание Межведомственного центра наук о человеке, Института человека Российской академии наук было вполне в духе того времени. С благодарностью вспомним первого главного редактора журнала «Человек», инициатора создания Института человека академика И. Т. Фролова (1929–1999), сумевшего услышать и ответить на этот вызов времени. Он думал и писал о том, что ключевым, критическим и даже дефицитным для нашей страны ресурсом остается человек, способный наращивать и реализовывать собственный потенциал.

Множество научных центров, которые во главу угла ставили проблематику человека, выросло за эти годы в разных регионах России и странах СНГ. Так же быстро возникла поросль журналов, для которых «Человек», несмотря на малый тираж (сейчас — 1000 экз.), прокладывал дорогу и к новой проблематике, и к иному российскому читателю. Издания новейшего поколения называют сегодня *журналами для интеллектуалов*, или *культурологическими*...

В 2005 г., по бедности Академии наук, сам Институт человека ликвидирован, и эта акция в высокой степени символична, но журнал продолжает выходить. За минувшие годы на его страницах выступали видные деятели гуманитарных и естественных наук и дисциплин — философы и физики, математики и этнографы, антропологи и генетики, историки науки и техники, историки культуры. Это издание представляет новую модель в системе наших печатных СМИ: *междисциплинарный научно-популярный журнал*. Учредителем издания выступает Российская академия наук, ее Президиум. Аудитория получает качественную, достоверную информацию о новейших достижениях в разных отраслях научных знаний. Их популяризацией занимаются сами ученые. Читатель журнала тоже, скорее всего, так или иначе связан с наукой или иным родом творческой деятельности.

Ориентация журнала на *новую* аудиторию выразилась в его стиле, визуальной и текстовой составляющих. «Человек» избрал современный имидж — *иллюстрированное, с яркой обложкой и вкладками многоцветной печати издания*. Сотрудники редакции используют весь журналистский инструментарий: броский заголовок, интересные рубрики, привлекающие внимание врезь.

«Человек» первым заговорил о необходимости гуманитарной экспертизы новейших научных достижений (расшифровка генома человека, опыты со стволовыми клетками, появление в век компьютерных технологий так называемого *постчеловека* и др.). Рубрика «Гуманитар-

ная экспертиза» стала постоянной на многие годы. Человек — вот мера всем новациям и переменам. Ученые предостерегают общество от опасности применения поспешных технологий; отстаивают новую точку зрения на соотношение природного и социального; говорят о том, что индивидуальное существование человека и «притязания культуры» на него нуждаются в новом понимании.

Междисциплинарный подход к изучению природы человека в последние десятилетия XX в. помог становлению новых целостных взглядов на него и культуру. В познании культурной деятельности человека наука восходила от одного уровня к другому: *от общепhilософского к социоphilософскому и, наконец, к культурологическому.*

Термин «культурология» для обозначения новой науки, воспринятый от структуралистов (И. Уатт, 1917–1999), в 1990 г. неспециалистам был не слишком знаком. Сегодня чуть ли не каждый вуз считает нужным преподавать эту дисциплину. А тогда событием в Москве становились междисциплинарные научные конференции «Этика и наука будущего», открытие философского колледжа в составе Российского открытого университета, который предлагал новые специальности: по философии науки, культуры, систематологии, социальной философии, глобальным проблемам современности.

Возникали одно за другим культурологические периодические издания.

Высшая школа экономики (государственный университет) в 1991 г. учредила журнал по философии и прагматике культуры «Логос». Интересны многие его тематические номера, в том числе о демократиях в современном мире, состоянии высшего образования в России.

В 1994–1998 гг. в Петербурге выходил философско-исторический журнал «Русское самосознание». Там же в 1990 г. появился и один из первых частных элитарных журналов «Реальность и субъект» тиражом 400 экз. Один из тематических номеров он посвятил «человеку пограничья» как знамени времени. «РиС» напечатал интервью с писателем, живущим в трех культурах — литовской, русской и польской, очерк об известном математике, внесшем значительный вклад в развитие философии, и другие эссе.

Некоторые новые российские культурологические издания использовали в качестве модели западноевропейские и американские *журналы для интеллектуалов*. Они в то время впервые становились доступными научной и культурной элите, журналистской корпорации. Вспомним созданные по тем моделям и концепциям «Новый Акрополь: философия, психология, наука, искусство» (учредитель Культурный центр «Новый Акрополь»), «Arbor Mundi: Международный журнал по теории и истории мировой культуры», который начал издавать Российский гу-

манитарный университет, и некоторые другие периодические издания. Но, как мы попытались показать на примере журнала «Человек», существенна была эволюция взглядов самой нашей отечественной науки на запросы современного человека и культуру в ее целостности.

В конце 1990 г. и начале нового века осуществлены новые журнальные проекты «Антропологический форум», «Дискурс», «Со-Общение: технологический журнал для гуманитариев», «Вопросы культуры», «Культуры в диалоге» (Екатеринбург), «Культурная жизнь Юга России» (Краснодарский университет), «Синий диван» и др.

Один из тех журналов, что создают условия для диалога между отечественными и западными интеллектуалами по широкому кругу актуальных проблем, требующих неспешного, теоретически осмысленного исследования, носит эпатажное название «Синий диван» (в 1910–1918 г. интересный «Синий журнал» издавался В. Кугелем, но вряд ли «Синий диван» имеет к нему отношение). Темы электронного издания — современные философия, искусство, кинематограф в особенности, проблемы визуальности культуры и масс-медиа. Его сотрудники говорят, что это издание для тех, кто любит современность, но не любит спешить. Статьи авторов из России, Франции, Чехии, США, Германии, Италии публикуются здесь на языке оригинала и в переводе.

«Антропологический форум» имеет русский и английский варианты. В информационном обществе такой тип издания не вызывает вопросов.

У каждого из новых проектов — свое лицо. Журнал «Полигнозис», который выходит с 1998 г. в издательском доме «Новый век», позиционирует себя как философский и культурологический. Подчеркивая научный характер своих публикаций, он претендует, кроме того, на «метатеоретический уровень научного рассмотрения наиболее общих и мировоззренчески значимых проблем современного мира и общества». Авторы, представляющие РАЕН, обращаются к неординарным исследованиям и методикам, по утверждению журнала, «новаторским и нетрадиционным». О гуманитарных экспертизах речь идет редко. «Полигнозис» регулярно публикует материалы на темы религии.

Это заставляет задумываться о том, что некоторые из культурологических журналов предпочитают чисто информационной функцию формирования общественного и духовного сознания. Это, быть может, правомерно в нынешнем мире, где категория *информация* давно начала вытеснять категорию *знание*. Насколько решение подобных задач дается каждому изданию в отдельности — другой разговор. Во всяком случае, нельзя не заметить появления в этом ряду христианских журналов о культуре.

Ежемесячное христианское издание «Истина и жизнь», учредителем которого является частное лицо, выходит с 1990 г., тираж 2500 экз.

Жизнь за истекшие полтора десятилетия не была легкой для журнала, но он выстоял, имеет подписку и постоянных читателей.

С 2005 г. «Фома: православный журнал для сомневающихся» стал выходить в полноцветном формате, тиражом 16 тыс. экз., при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. В попечительском совете — ректор МГИМО(У) член-корреспондент РАН А. Торкунов, известные телеведущие Ю. Вяземский, И. Демидов, представители научного фонда «Связь поколений». Журнал одобрен Издательским советом Московского Патриархата. И все-таки его, как «Истину и жизнь», отнести к журналам конфессиональным в строгом смысле слова, на наш взгляд, не просто. Тем более, если принять во внимание, что «Истина и жизнь» пишет не только о православных, но и о верующих других конфессий. Эти издания можно назвать религиозно-философскими. В их проблематике значительное место занимают литература и искусство. Оба они хорошо иллюстрированы в духе времени и близки к кругу культурологических.

В России *журналами для интеллектуалов* называют также политологические и социологические периодические издания нового поколения. Наряду с основными темами: общественно-политическими, политологическими и социологическими — они отводят место на своих страницах *социокультуре, политической культуре, моральному дискурсу в политике, истории русской гуманитарной мысли и проблемам интеллектуальной свободы*. К этим изданиям могут быть отнесены «Новое литературное обозрение: теория и история литературы, критика и библиография», «Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре», «Апология: ежемесячный гуманитарный журнал», «Вестник Европы — XXI: журнал европейской культуры», «Отечественные записки: журнал для медленного чтения», теоретический и публицистический журнал «Свободная мысль—XXI», «Космополис: журнал мировой политики», «Полития: Анализ. Хроника. Прогноз», «Вестник общественного мнения», «Россия в глобальной политике», «Pro et Contra», «Общая тетрадь», «Индекс: Досье на цензуру», «Критическая масса», «Интеллектуальный форум: журнал интеллектуальной провокации», «Номер» (интеллектуальный журнал новых левых), «Интелрос — Интеллектуальная Россия» и др.

На страницах ежемесячного гуманитарного журнала «Апология» представлен широкий спектр проблем и мнений, присутствуют почти все темы, по которым идут сегодня наиболее оживленные дискуссии и в других российских журналах для интеллектуалов. Обсуждаются, к примеру, американские гуманитарные интервенции и российские приоритеты в культуре, понятия свободы в современной политической философии. Многие статьи написаны «по материалам зарубежных СМИ».

«Апология» рецензирует западные журналы, публикует статьи самих европейских интеллектуалов. «Свободная мысль — XXI» последние годы активно публиковала интервью с известными политическими деятелями, интеллектуалами Запада.

Между разными по характеру и направлениям журналами идут тематические переключки о природе современного терроризма, милитаризации средств массовой информации, об этнонационалистическом дискурсе в публичной политике и в СМИ.

Если воспользоваться привычной типологизацией, то эти издания надо причислить к *научно-публицистическим*. Адресованы они читателям нового поколения: консультантам различных политологических и социологических фондов, университетской научной молодежи и отчасти тем, кого принято именовать *policy planners* и *decision makers*, т.е. тем, кто уверен, что делает политику и принимает решения. К властной элите обращается, к примеру, журнал «Полития» (1000 экз.) Информированность его экспертов действительно уникальна.

Многие из журналов для интеллектуалов использовали современную западную *модель журналов-обзоров*, что, как тип издания, для нашей журналистики не так уж нова. С 1973 г. ежемесячно, в течение двух десятилетий, выходило, например, «Литературное обозрение», как литературно-критическое издание по проблемам многонациональной культуры страны. Оно было рассчитано на широкий круг читателей, интересующихся литературой, к чему наиболее близок по содержанию нынешний обзорный журнал Российской государственной библиотеки «Обсерватория культуры».

Как первая ласточка среди изданий для новых интеллектуалов появилось «Новое литературное обозрение — НЛО» (главный редактор Ирина Прохорова). Дизайн и полиграфическое исполнение сразу выделили его среди отечественных журналов предыдущей эпохи. Издание открыто заявило, что обращено к совершенно новой читательской аудитории — либерально настроенной и достаточно состоятельной (издание дорого), которая интересуется достижениями теории, истории литературы и, не в последнюю очередь, западными исследованиями в этой области. Его редакция сегодня располагает собственным издательством, которое оперативно выпускает переводные и русские книги по политологии, философии, социологии, антропологии.

В круг изданий «НЛО» с 2001 г. входит журнал «Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре» (периодичность — 6 раз в год). Он ведет рубрики «Либеральное наследие», «Культура политики», «Политика культуры», «Обзор журналов», «Новые книги». Тему «Интеллектуалы в недодемократиях» (2003. № 1/27), представленную в статьях: «“Старая” интеллигенция и “новые” интеллектуалы. Грузинский

опыт», «Исторический тупик интеллектуалов в Турции», «Роль интеллектуалов в изменении Мексиканской политики: 1994–2002», значительно расширяют горизонты обсуждения. Интересной была дискуссия об исторической памяти как особом предмете научного изучения и осмысления, возникшая в связи с 60-летием Победы над фашистской Германией.

Последний в 2005 г. выпуск «НЗ» (№ 6/44) был посвящен столетию революции 1905 года. Российские СМИ устроили некий заговор молчания вокруг этой даты, будто такого события и не было в отечественной истории. Редакция так объясняет читателю обращение к этой теме: «Для нас было важным попытаться извлечь события 1905–1907 гг. из-под глыб февральской и октябрьской революций. Попытаться взглянуть на этот опыт социальной борьбы как на опыт, незаслуженно отнесенный за кулисы истории...». Номер включил публикации российских историков, юристов, социологов о конституционных революциях в России XX в., первой русской революции и мусульманах, об участии евреев в той революции, о высшей школе при старом и новом режимах, школьных учебниках по истории.

Статьи зарубежных исследователей событий 1905 г. — Абрахама Ашера (США), Конрада Зелинского (Польша), Ютты Шерер (Франция), Мишеля Тисье (Франция) — и рецензия на книгу английских историков Дж. Смеле и Энт. Хейвуда «The Russian Revolution of 1905», вышедшую в 2005 г. в Лондоне, сделали замысел и публикацию юбилейного журнала очень убедительными, как и размышления о природе студенческих и молодежных волнений во Франции французских журналистов.

Первый номер «НЗ» за 2006 г. посвящен молодежной политике, молодежному движению в России. «Неприкосновенный запас» регулярно рецензирует книги нового издательства «Европа».

Журнал-обозрение «Критическая масса» выходит с 2002 г. 4 раза в год. Учредил и выпускает его фонд научных исследований «Прагматика культуры». Издание рецензирует литературные новинки, книги по философии, истории, политике, филологии. Второй номер за 2005 г. обозревал русскую прозу так называемого premium-класса. В нем опубликовано интервью с писателем М. Шишкиным, получившим за роман «Венерин волос» премию Национальный бестселлер 2005 года. Здесь же комментарии к выходу в России дневников М. Кузмина, своеобразные заметки о фильме А. Учителя «Космос как предчувствие», а в рубрике «Феноменология современности» познакомил читателей с главой из новой книги французского философа Жака Рансьера «Кризис в эстетике». В ней автор попытался дать ответы на вопросы: что такое террор, консенсус, права человека, авангард, понятие «*другой*»? И наконец, на всеобщий, не только русский, вопрос: «Что делать?».

Некоторые из новых изданий, при всех пристрастиях либерального толка, использовали *традиционную* для русской журналистики модель «учено-литературного журнала» и родословную пытаются отсчитывать от Н. М. Карамзина и А. А. Краевского. Отдающие предпочтение экономической и политической тематике «Вестник Европы: журнал европейской культуры» и «Отечественные записки: журнал для медленного чтения» наряду с историко-экономическими очерками публикуют киносценарии, документальную прозу, стихи и литературно-критические обзоры.

Так называемые «корпоративные журналы» — новый для нашей современной журналистики тип издания. Это журнал одного музея, университетский журнал, посвященный творчеству одного писателя, и другие в этом роде. Корпоративными их можно признать по способу финансирования и организационной деятельности.

В конце ноября 2005 г. в Петербурге вышел первый номер «Эрмитажа». Это совместное издание известного государственного музея и издательского дома Independent Media. На его страницах публикуются обзоры выставок и рецензии на книги об искусстве, интервью с известными деятелями культуры и проблемные статьи, новости с аукционов. Выходит он также на английском языке («Hermitage») и распространяется в США, Великобритании, Канаде, Нидерландах. Такой проект, да еще в блестящем глянцево-исполнении, невозможно не заметить.

Но это — не первый в череде подобных культурных проектов недавнего времени. «Антропологический форум» с 2004 г. издает Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого совместно с Европейским университетом в Петербурге и Оксфордским университетом. Журнал объединяет этнографов, фольклористов, лингвистов, историков культуры и музееведов.

Еще ранее военно-исторический журнал «Новый часовой» (Петербург) сумел организовать представительства редакции в США, Канаде, Италии, Франции, Испании, Финляндии. Он поддерживает связи с архивами Севастополя, Вологды, Екатеринбурга, Новгорода, Ростова-на-Дону, Мариуполя.

С 1993 г. Благотворительный фонд сохранения и развития культурных ценностей «Дельфис» издает одноименный журнал. Темы его публикаций — философское, культурное и художественное наследие семьи Рерихов.

Международный Центр-музей им. Н. К. Рериха обзавелся недавно собственным журналом «Культура и время».

Московский музей современного искусства, по инициативе З. Церетели, использовал бренд журнала «Декоративное искусство». В новом формате и новом статусе *музейного* издания он выходит с 2003 г.

Первым в череде корпоративных культурологических журналов стал в 1992 г. «Мир Паустовского» — собственный просветительский журнал Московского литературного музея — Центра К. Г. Паустовского. То был уникальный опыт. Центр вместе с редакцией проводит конференции, вечера, встречи, выставки, театральные премьеры в Рязани, Тарусе, Харькове, Севастополе, Одессе, Кабардино-Балкарии, Москве. Журнал организует литературные конкурсы молодых, ведет клуб «Золотая роза», собирает все, что пишет пресса о К. Г. Паустовском и писателях его круга, об Александре Грине, Максимилиане Волошине, Льве Кривенко.

В Костроме выходит литературно-философский журнал «Энтелехия», посвященный творчеству русских философов В. В. Розанова и П. А. Флоренского. Выпущено 11 номеров. Издает его Костромской государственный педагогический университет при поддержке департамента по культуре областной администрации. Круг авторов и читателей — исследователи творчества этих философов из самых разных городов России.

В г. Иваново с 2001 г. существует российский междисциплинарный журнал социально-гуманитарных наук «Интеллигенция и мир». Издают его Ивановский государственный университет, Министерство науки и образования РФ, межвузовский Центр гуманитарного образования по политологии, политической культуре и мировой политике, а также научно-исследовательский институт интеллигентоведения (есть такой!). Он исследует проблемы: интеллигенция в современном мире, вузовская интеллигенция, современное студенчество, интеллигенция и здравоохранение, отношение интеллигенции к религии и церкви.

В 1993 г. Московский государственный педагогический университет начал выпускать журнал «Развитие личности». В 1998 г. Санкт-Петербургский государственный университет и Институт социологии РАН — «Журнал социологии и социальной антропологии».

Костромской, ивановский, петербургский и краснодарский журналы не похожи на традиционные университетские «Вестники», «Труды» и «Записки» по гуманитарным наукам. Это именно журналы с характерными особенностями публицистических. Главная трудность — от российских академических до региональных изданий — в организации сети распространения. Из-за дороговизны подписки и почтовых отправок журналы остаются недоступными читателям других регионов, а тиражи — минимальными.

Почти все культурологические журналы выходят ничтожными для нашей огромной страны тиражами. Даже если их финансируют достаточно богатые общественные фонды, тиражи не превышают 3–5 тыс. экземпляров. Правда, многие расширяют читательскую аудиторию за счет электронных версий. Однако это — не эквивалентная замена жур-

налов по искусству, да и тех, что пишут, к примеру, о философии культуры и маркируют себя как «журнал для медленного чтения».

Но новые технологии, используемые журналами для интеллектуалов, уже оказали влияние на традиционные наши издания. Литературно-художественные и публицистические журналы «Новый мир», «Континент», «Знамя» все чаще используют свои страницы для разнообразных *обзоров нового типа*. «Новый мир», кроме привычных рецензий и литературно-критических обзоров, публикует «WWW-обозрение», «CD-обозрение. Звучащая литература», «Библиографические листки», обозрения периодики, «Театральные впечатления», кинообозрения разных авторов. «Знамя» имеет раздел «Наблюдатель» с рубриками «Книжные серии», «Фестивали», «Выставки», «Ни дня без книги», «Предъявите контекст!». «Континент» обозревает тему религии в художественной литературе. «Отечественные записки» печатают обзоры «Медиаландшафт: 1991–2003» (2003. № 4). Журнал прикладного киноведения «Кинограф» ведет летопись рецензий под рубрикой «Анналы», фильмографию немых, американских фильмов определенного периода и т.п.

В ноябре 2005 г. в продаже появился первый номер *просветительского* издания «Человек без границ» (тираж 7000 экз.). Этот «тонкий» журнал Культурного центра «Новый Акрополь» приглашает к диалогу и размышлениям «тех, кто стремится глубже понять, *как устроен мир... кому чувства добрые важнее материальных благ... кто любит приключения, тайны и загадки, для кого всегда горит зеленый свет на перекрестках культур*». На обложке обозначен тот же круг тем большого культурологического издания: философия, психология, история, наука, искусство. И это значит, что новый тип издания пришел к массовому читателю. Он отличается от привычного нам журнала с универсальной тематикой («Огонька», к примеру, или нового московского журнала «Человек. Культура. Город») определенной духовной направленностью.

В последние годы, как никогда ранее, стали заметны деление российских СМИ на массовые и элитарные издания, а также разделение самой российской культуры на массовую и элитарную. Это разграничение идет так активно, что поневоле задаешься вопросом: а существуют ли еще единое культурно-историческое время и единый контекст культуры нынешней России?

Еще одна тенденция становится заметной: на рынок изданий по культуре устремился западный капитал. Об «Эрмитаже» и некоторых других музейных периодических изданиях уже упомянуто. На любом уличном развале вы можете приобрести очередной выпуск «Художественной галереи». На русском языке появилось около 80 номеров этого общедоступного издания. Его издатель и учредитель — De Agostini UK Ltd., London.

Вот «Art Council. Художественный Совет» (Петербург). Ведут его акционерное общество «Гамма» с F&W Publications, inc. USA и Fostport, inc. USA. Это журнал о творческих технологиях и прикладного характера публикаций о художественных материалах. Тот же издательский дом затеял выпуск журнала для родителей и педагогов «Оранжевое солнце», с девизом «Все дети — талантливы». Ниша изданий для будущих потребителей красок, кисточек, альбомов выбрана весьма удачно. В прошлом году появился первый в России журнал о художественном рынке «ARTDIGGER». В Москве выходит молодежный проект современного искусства «WORLD ART Музей — WAM». Все они прекрасно изданы, интересны по содержанию. Реклама в них ненавязчива, но является их серьезной составляющей.

В Москве проходит обкатку «Action! weekly: еженедельный журнал о кино и о тех, кто его делает». Он пишет главным образом о кинопрокате, рекламирует кинокамеры, американскую видеопродукцию. Еженедельник имеет специальных корреспондентов в Лос-Анджелесе, Нью-Йорке и Киеве.

Рекламно-информационным «Афише» и «Досугу» серьезную конкуренцию составил еженедельник «Time Out—Москва: лучшие развлечения недели», выходящий по понедельникам. (Существует и «Time Out—Петербург».) На 170 страницах с цветными фотоснимками «плотно утрамбованы» анонсы кинопремьер, обзор репертуара театров, расписание концертов и спортивных состязаний, анонсы новых музыкальных альбомов, обзор книг, лекций и экскурсий, программа популярных телеканалов, реклама новых ресторанов, казино, спортклубов, саун и элитных клубов. Анонсирование событий культурной жизни столицы сопровождается интервью со «звездами». Тут же разделы «Ночная жизнь», «Гид по гей-Москве» с подробной классификацией типов лиц с нетрадиционной ориентацией, конкретные адреса клубов и уличных тусовок геев и лесбиянок, переводные, многозначительные по стилю эссе, якобы «культурно-философские», о сексуальных склонностях наркоманов, потребляющих тот или иной вид наркотиков.

Издательский дом «Собака», который ведет «Time Out», явно использует модель «с чужого плеча». Она, надо признать, очень выигрышна по дизайну и удобна для читателя. Но под целлофановой упаковкой прорастают «дички» всеядного и агрессивного масскульта. Его настойчиво прививают к традиционному стволу отечественной культуры такие издания, как «Time Out», перенимающие весьма успешные, с коммерческой точки зрения, но далеко не лучшие западные проекты.

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА

Социальная функция деловой прессы

Системная трансформация в России в 1990 гг. привела к возникновению новых социальных групп и общностей, в частности — делового сообщества, т.е. людей, занятых в управлении общественным производством, в бизнесе. Информационные потребности новой социальной общности вызвали к жизни новый тип коммуникаций. Механизмом их осуществления является деловая пресса. Ответом на эти потребности стал стремительный рост целого рода прессы — деловых изданий. В его недрах вызревают новый тип журналистики, новые профессиональные стандарты. Следует различать два принципиально разных вида деловых коммуникаций.

Первый вид — коммуникация, механизмом осуществления которой является деловая пресса. Она представлена во всех классах СМИ. *Это род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. Иначе говоря, в том, чтобы обеспечивать удовлетворение информационных потребностей делового сообщества и быть инструментом общественного дискурса в сфере общественного производства и управления.*

Второй вид — преимущественно безответная и всегда ясно нацеленная коммуникация, обращенная от имени конкретных представителей бизнеса к потребителям, к публике. Механизмом осуществления таких коммуникаций служат *рекламная пресса и рекламные объявления в СМИ*. По существу эти коммуникации представляют собой часть механизма сбыта и сбытового маркетинга фирм и компаний. Уже на этом основании их следует отнести к специфическим деловым коммуникациям, не имеющим отношения к деловой прессе и журналистике в целом. Радикальное отличие *рекламной прессы* от традиционной, в частности деловой, состоит в том, что побочная функция прессы — быть рекламоносителем — становится здесь основной и единственной. Такая пресса не стремится к отражению мира и не отвечает за свое содержание, если соблюдены все правила, принятые законом для публичного предложения (на языке торгового права — публичной оферты). Профессиональные стандарты рекламной прессы фактически ограничиваются соблюдением этих установленных законом правил. Однако она остается

специфической бизнес-коммуникацией и по этой причине может быть классифицирована как особый тип деловой прессы.

Функциональная специфика деловой прессы обусловлена, во-первых, характером аудитории, к которой она апеллирует, и, во-вторых, характером обрабатываемой информации. Главная функция деловой прессы — быть надежным источником информации о наиболее важных процессах в общественном производстве и социальной жизни. Это определяющее требование вытекает из характера информации. Деловая информация — важная составная часть той информационной среды, где формулируются ответственные решения в сфере экономики, бизнеса и политики. Качество этой среды прямо влияет на качество принимаемых решений. Соответственно, жизнеспособность деловой прессы определяется качеством предлагаемой аудитории информации. *Таким образом, деловая пресса по определению должна быть качественной прессой.* Именно в ней стандарты качественной прессы принимают наиболее последовательную, ярко выраженную, крайнюю форму.

Деловые издания в мировой практике журналистики в последние десятилетия принимали все более строгие профессиональные этические стандарты, защищающие *главные принципы качественной прессы: объективность, достоверность, независимость суждений и представительность мнений.* Сегодня самоограничения, которые накладывают на себя деловые СМИ в борьбе за доверие читателя, не щадят даже «священное право собственности». Например, в этических кодексах ряда американских газет сотрудникам, освещающим деятельность банков, запрещается владеть их акциями. Это может привести к конфликту интересов в профессиональной деятельности¹. Там, где такой запрет отсутствует, есть правило: корреспондент обязан доложить редактору о том, что он владеет акциями компании или банка, о которых ему поручили написать.

Столь строгий подход к профессиональной этике имеет под собой экономические основания. Весь бизнес в качественной прессе и прежде всего в деловой, зиждется на одном, но крайне важном основании — доверии читателя к источнику информации. Схема бизнеса опирается на непреложную последовательность шагов. На рынок выводится (или на нем уже есть) качественный информационный продукт — газета, журнал, телепрограмма и т.п. Характеристики этого продукта привлекают аудиторию, ориентированную на потребление достоверной и объективной информации. Обычно такого рода аудитория обладает высоким социальным статусом и наивысшей платежеспособностью. Это

¹ См., например, выдержки из этического кодекса «Бизнес-уик» в сб.: Профессиональная этика журналистов. М., 1999. С. 55.

делает ее очень привлекательной для рекламодателя, что позволяет устанавливать высокие тарифы на публикацию рекламных объявлений. Однако аудитория сохраняет свои характеристики лишь до тех пор, пока доверяет источнику информации. Соответственно, когда есть такое доверие — есть и бизнес у издателя. Поэтому деловые СМИ в мировой практике журналистики прилагают все усилия к тому, чтобы стать изданиями, имеющими безупречную профессиональную репутацию.

Содержательная палитра деловой прессы

Деловая информация шире политэкономической, экономической или собственно бизнес-информации. В самом общем виде *деловая пресса оперирует любой информацией, способной оказать влияние на поведение агентов рынка или отражающей это поведение.*

Основой информационной среды деловой прессы может быть любая информация, оказывающая влияние на поведение агентов рынка. Поэтому есть основание говорить о принципиальном тематическом разнообразии этого рода прессы. Иными словами, деловая пресса — не только особая или специальная информация, но и в еще большей степени особый, специальный взгляд на информацию вообще.

Например, сугубо научное сообщение о создании эффективного электромобиля относится к исключительно важной деловой информации, поскольку экономические следствия из этого факта оцениваются в сотни миллиардов долларов. Любая информация, способная прямо или опосредованно повлиять на движение рынков труда, капитала и товаров или описать это движение, безусловно, может быть названа деловой. Искусство и квалификация журналистов в деловой прессе в значительной степени определяются тем, насколько точно они из совокупности всех фактов выбирают именно те, которые способны повлечь за собой заметные изменения на рынках — сейчас или в будущем.

Освещение деятельности агентов рынка может, при определенных условиях, восприниматься как реклама фирм и компаний. Чтобы исключить такое восприятие, деловая пресса вырабатывает особую методологию работы с бизнес-информацией и профессиональные стандарты, позволяющие избежать предвзятости и обеспечить независимость суждений.

Деловая пресса пишет о рынках, а не о компаниях. Это следует понимать буквально, ибо если ставится задача написать о компании, выбор темы обязательно должен быть мотивирован. В противном случае тень подозрения в предвзятости ляжет на издание. Почему выбрана именно эта компания, а не другая, чем обусловлено предпочтение? Нет ли здесь мотивов, лежащих за пределами журналистики? Подобные вопросы теряют смысл, если предметом интереса издания становятся

рыночные процессы, а агенты рынка становятся предметом специального интереса лишь в связи с состоянием рынка.

В любой сфере производственной деятельности есть компании, определяющие «погоду» на конкретном рынке. Например, в мировой автомобильной промышленности существует десяток основных производителей, от самочувствия которых зависит очень многое: уровень цен, развитие технологии, инвестиции, занятость в этом сегменте рынка и т.д. Информация о состоянии дел в этих компаниях почти всегда отражает состояние рынка. Следовательно, она всегда оправданна. Но информация о компании, не входящей в число лидеров, обязательно должна содержать аргументацию, обосновывающую выбор темы или объекта интереса издания. Разработка подобных методологических правил — профессиональных стандартов — в деловой прессе (как и вообще в качественной) является важным условием поддержания репутации издания как respectable и независимого источника информации.

Специфика потребления деловой информации

В профессиональной среде распространено представление о том, что деловая пресса нацелена на людей, принимающих ответственные решения в сфере экономики, бизнеса и политики. Действительно, в аудитории деловых СМИ почти всегда присутствуют ответственные государственные служащие, руководители фирм и компаний. Однако их численность в ее составе обычно не бывает определяющей. Ядро целевой аудитории деловой прессы составляют специалисты, т.е. лица, причастные не к принятию, а к подготовке, выработке решений. Это прежде всего люди из групп организаторского труда — образованные, социально активные, работающие во всех сферах народного хозяйства, в науке (в первую очередь — прикладной) и на государственной службе. Среди читателей деловой прессы немало студентов высших учебных заведений.

Специфика потребления деловой информации определяется не столько характером информации, сколько особенностями аудитории.

Во-первых, это утилитарное, прагматичное потребление. Аудитория деловой прессы интересуется деловой информацией не ради любопытства, а лишь постольку, поскольку ей это необходимо в практической деятельности. Соответственно, чем больше утилитарной информации в деловом издании, тем выше вероятность его коммерческого успеха. Примером крайнего выражения такого утилитарного потребления может быть, например, небольшая группа нерегулярных читателей газеты «Файнэншл таймс», покупающих ее один-два раза в месяц из-за одной строчки. Издание на нескольких полосах публикует показатели работы компаний по размещению средств мелких вкладчиков. каждо-

го такого читателя интересует только одна компания — одна строчка информации.

Во-вторых, это потребление в условиях жесточайшего дефицита времени. Потребители деловой информации в большинстве своем очень занятые люди. Их время часто имеет вполне определенное денежное выражение, стоимость. Поэтому они потребляют информацию всегда выборочно и мотивированно. Первые лица крупных компаний часто вообще не читают периодику в обычном понимании. Они читают отдельные сообщения из разных источников информации, подборку которых готовит пресс-секретарь или пресс-служба. У менеджера среднего уровня управления обычно уходит не более 30 минут на просмотр периодики.

Понимание этого обстоятельства диктует особые стандарты журналистики в деловой прессе. Деловое издание, ценящее время читателя, стремится к тому, чтобы структура издания была постоянной. Заголовков в нем будет точно отражать суть публикации (из него должно быть ясно — читать или не читать). Оно структурирует информацию для более удобного ее восприятия. В таком издании поощряется лаконичное, даже лапидарное письмо, если оно не наносит ущерба достоверности и полноте информации.

Наконец, речь идет о потреблении в условиях гиперболического роста объемов информации в мире, что резко усложняет поиск нужной информации. Ответом на усложнение стал бурный рост специализированных изданий, в том числе в сегменте деловой прессы. Пресса даже на структурном уровне все дальше уходит от роли «учителя жизни» и все больше становится лоцманом в информационном море. Она берет на себя функцию предварительной обработки структурирования информационных потоков. Эта работа хорошо оплачивается. Существует ясно выраженная зависимость между стоимостью информации и степенью ее специализации: чем более специализировано издание, тем выше его стоимость. Соответственно, доходы от продажи собственно информации становятся определяющими в структуре доходности специализированных изданий. Этот факт особенно ярко проявляет себя в сегменте деловой прессы.

Все эти особенности потребления можно и нужно отнести также ко всем СМИ. В основе их — цивилизационный переворот, который переживает все человечество в целом. Его осмысление пробудило интерес к изучению глобальных проблем и «долгих длительностей» в истории¹, приведшего к созданию ряда концепций, утверждающих, что челове-

¹ См., например: Мегатренды мирового развития / Под ред. М. В. Ильина, В. Л. Иноземцева. М., 2001.

ство радикально изменяет парадигму своего развития. Математическое доказательство этого тезиса предложил С. Капица в модели, где численность человечества является интегральным показателем его развития¹. Для понимания будущего прессы принципиально важно следствие, вытекающее из этого глобального переворота. Смена парадигмы развития ведет к радикальному изменению всех отношений в социуме — от семьи до государств и межгосударственных отношений. И этот процесс будет идти на фоне роста объемов информации в мире, все большей фрагментации знания и нарастающего усложнения информационного взаимодействия людей.

Важнейшие следствия этих процессов уже проявляют себя в мировой практике журналистики. Аудитория СМИ предъявляет все более высокие требования к источникам информации. Растет число качественных, специализированных изданий и сокращается влияние бульварной прессы. Издательские компании превратились, по существу, в «фабрики по переработке информации». В основе технологии этой переработки лежат структурирование и специализация информационных потоков (одна из сторон фрагментации знания). На уровне изданий эта тенденция проявляет себя в строгом следовании типологическим характеристикам, жесткой структуре издания, вплоть до макетов-стандартов; в унифицированной методике работы с информацией, обычно формализованной в профессиональных стандартах.

Деловая пресса, помимо прочего, отличается от других родов прессы тем, что указанные тенденции проявляются здесь в самой радикальной форме.

Общие подходы к типологии деловой прессы

Типологическая структура всей российской прессы претерпевает радикальные изменения. Меняют свои места в ее структуре старые типы изданий и появляются новые. Все чаще на рынке возникают «гибридные» информационные продукты, совмещающие в себе ранее несовместимые типы изданий. Так, пресса, позиционирующая себя как качественная, вводит в свою структуру элементы бульварности. Исследователи сталкиваются с изменчивостью, подвижностью типологических характеристик даже в рамках одного издания. Наиболее выпукло эта тенденция проявила себя в газете «Коммерсантъ», в течение десяти первых лет существования несколько раз менявшей свою концепцию. Неоднозначность, противоречивость и

¹ Капица С. П. Сколько людей жило, живет и будет жить на Земле. Очерк теории роста человечества. М., 1999.

неустойчивость наблюдаемых тенденций свидетельствует о принципиальной незавершенности процесса трансформации. Отсюда — трудности классификации конкретных изданий. И здесь же кроется принципиальная невозможность построения типологии на основе линейных схем со строгими границами типологических ячеек.

Исследователи признают, что само понятие «деловая пресса» «сегодня еще довольно расплывчатое, не устоявшееся»¹. В разных работах деловую периодику называют видом², типом³ или родом⁴ прессы.

Расхождения определяются точкой отсчета. Опираясь на содержание деловой прессы, которая по определению является качественной, предпочтительнее термин «тип». Если же обращаться к социальной функции, которая сводится к бизнес-коммуникации, можно опереться на понятие «род», как это делает Е. Мордовская. Правда, в этом случае определение деловой прессы требует пересмотра. Автор считает, что она является «родом печати, призванной обслуживать, главным образом, категорию людей, причастных к экономике и бизнесу». Однако бизнес-коммуникация шире этой функции. Она включает, например, безответную для печати коммуникацию рекламной прессы, нацеленность которой бывает весьма далека от указанной аудитории. Поскольку типологию деловой прессы мы можем рассматривать лишь как часть общей типологии СМИ, необходимо сначала определить то место в их структуре, которое занимает деловая пресса. В свою очередь, отношения частного и общего предполагают единство методологии как для общей типологии СМИ, так и для типологии деловой прессы.

Системный подход к типологии СМИ предлагает М. Шкондин⁵. В определении структуры печати он опирается на функциональное назначение прессы, выдвигая, таким образом, функцию издания в основу типологии. Он считает также, что в системном подходе «структура должна служить функциям системы». Такой подход выглядит вполне обоснованным, если учесть функциональное коммуникативное единство бесконечного разнообразия СМИ, их эволюционную активность и все большее стремление к синтетичности и интерактивности. В этом случае наиболее приемлемым методом построения типологии прессы является метод конструированных типов, где тип — это объект, выделяемый по

¹ Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М., 2001. С. 38.

² Там же.

³ Мурзин Д. А. Деловая пресса: Учеб. пособие. Система средств массовой информации. М., 2001. С. 90.

⁴ Мордовская Е. Л. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития. Автореферат канд. дисс. М., 1988. С. 3.

⁵ Шкондин М. В. Система СМИ и ее среда. Лекция 6: Структура СМИ в условиях реформирования общества: Типология средств массовой информации. Препринт. МГУ: ф-т журналистики, кафедра периодической печати.

ряду критериев, начиная с его социальной функции, из всего множества и рассматриваемый в качестве представителя этого множества.

Поскольку функция, определяющая характер коммуникации, диктует также содержание СМИ и — через содержание — его аудиторию, она не может быть взята за основу на верхнем уровне классификации. Определяющую роль здесь будет играть *технология коммуникации*, поскольку она лежит в основе всей специфики работы с информацией. В качестве рабочего термина на верхнем уровне классификации можно использовать понятие «класс».

Сегодня мы можем выделить четыре отличающихся по технологии, коммуникации класса СМИ: печать, радио, телевидение, компьютерные сети.

Очевидно, что три последних класса имеют общий технологический признак — они радиоэлектронные или, для краткости, электронные. Это обстоятельство методологически подвигает нас к необходимости на первом уровне структурирования выделить всего два класса: печатные и электронные СМИ. Однако такой подход будет справедлив лишь в отношении технологии передачи, транспортировки информации, тогда как нас больше интересует технология или форма коммуникации с аудиторией, специфика взаимодействия с ней и специфика собственно журналистики. С этой точки зрения, электронные СМИ имеют радикальные различия, что и позволяет на нынешнем этапе развития прессы выделить их в три отдельных класса. При этом уже сегодня можно с уверенностью утверждать, что вектор эволюции прессы направлен в сторону мультимедийности СМИ. Доказательством тому служит не только выдающееся развитие телекоммуникаций и нанотехнологий, едва ли не первым потребителем которых становится пресса, но и фантастический эволюционный взрыв компьютерных технологий, уже сегодня совмещающих все формы коммуникации с аудиторией в одном объекте — компьютере.

Тип деловой прессы

В качестве типобразующего признака прессы можно признать ее характер. К этому подталкивает объем понятия — второй по величине после формы коммуникации с аудиторией. Если форма определяется технологией, то характер коммуникации отвечает характеру аудитории — изначально заданному или исторически сложившемуся. При этом речь идет об отношениях не подчиненности, а взаимозависимости. Характер прессы определяет характер аудитории, но и характер аудитории опосредованно влияет на характер прессы. В свою очередь, характер прессы отражает принятые про-

фессиональные стандарты журналистики даже в том случае, если последние не формализованы в каком-либо регламентирующем документе. В мировой практике журналистики можно выделить по характеру два основных типа прессы, присутствующих во всех классах СМИ: качественную и бульварную («желтую»). В основе этого разделения лежит различие в подходах к фундаментальным принципам журналистики.

Качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики. В силу понимания своей ответственности она исповедует принципы достоверности, объективности или непредвзятости, независимости суждений и представительности мнений. Эта пресса исходит из того, что принцип свободы печати 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.

Рост значения качественной прессы и сокращение влияния прессы бульварной привели к возникновению промежуточных типов изданий — качественно-массовой и массовой прессы.

Деловая пресса по определению является качественной. Теряя характер качественного источника информации, она перестает выполнять свою коммуникативную функцию, заданную аудиторией, перестает быть деловой и переходит в другой тип прессы.

Информационные предпочтения и состав аудитории, или, по западной терминологии, профиль читателя, определяют специфику прессы. По этому признаку она также может быть структурирована на уровне родов. Деловая пресса — это род прессы.

Социальная функция рода прессы лежит в основе тематики СМИ. Однако тематика, даже самая широкая, имеет свои пределы, границы. Они определяют объем тематики.

Вид деловой прессы

Видообразующим признаком прессы является объем ее тематики. Например, все газеты, журналы, телепрограммы, радиопередачи и компьютерные издания, преследующие цель осветить все существенные стороны жизни в рамках заданной тематики в каждом выпуске, являются универсальными СМИ. И напротив, издание, посвященное одной сфере деятельности, следует считать узкоспециализированным.

В рамках одного рода можно выделить отдельные виды прессы. Это в равной степени относится не только к качественным или бульварным, но и к изданиям рекламным. Например, рекламный журнал «Табурет» — узкоспециализированный, поскольку он посвящен исключительно табуреткам, стульям и креслам. А рекламная газета «Экстра-М» — универсальная, поскольку охватывает рекламу почти всех товаров и услуг.

По объему тематики можно выделить пять видов прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную».

Деловая пресса представлена во всех видах СМИ. Например, газета «Файнэншл таймс» — *качественная деловая универсальная газета.* Наряду с общеэкономической информацией и биржевыми сводками она пишет также о политике, социальных проблемах, публикует едва ли не лучшие в Европе обзоры по культуре и т.д. Но основой ее содержания остается деловая информация. Более того, даже такую сферу деятельности человека, как культура, газета зачастую стремится рассматривать сквозь призму финансов.

В практике российской прессы пока нет полноценного аналога для универсальной деловой газеты. Но очень близко к такому виду издания стоят «Ведомости». К нему стремились «Коммерсантъ» и «Финансовые известия». Однако с 1996 г. «Коммерсантъ» эволюционирует в сторону универсального общеполитического издания, а «Финансовые известия» прекратили существование как самостоятельное издание и стали разделом «Известий». По титулу к универсальным деловым изданиям следовало бы отнести еженедельник «Экономика и жизнь». Однако по существующему содержанию газета скорее представляет собой вид *специализированного делового издания*, подобно таким, как «Финансовая газета» или «Финансовая Россия». Этот крен возникает прежде всего за счет публикации нормативных документов и различных комментариев по применению тех или иных норм законов и подзаконных актов.

В качестве *деловых универсальных изданий* позиционируют себя на рынке такие журналы, как «Эксперт», «Профиль», «Компания» и даже журнал «Итоги». Хотя последний, являясь, безусловно, универсальным изданием, вряд ли может быть отнесен к роду деловой прессы. Это скорее универсальное общеполитическое издание. К числу *специализированных деловых изданий* в российской прессе можно отнести «Финансовую газету», «Финансовую Россию», «Торговую газету», «Торгово-промышленные ведомости», «Медицинскую газету» и т.п.

Узкоспециализированные деловые издания широко представлены прежде всего ежемесячными журналами «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет», «Московский банковский вестник» и т.п.

Профессиональные издания, как правило, свою профессиональную принадлежность выносят в титул. Например, журналы «Журналист», «Финансист», «Банкир» и др. На первый взгляд, такого рода издания можно рассматривать как подвид специализированного делового издания. Однако по объему тематики профессиональные издания универсальны — они, как правило, охватывают все стороны не только самой профессии, но и жизни в профессии. Это обстоятельство и заставляет выделить их в самостоятельный вид прессы.

Наконец, есть и такие, тематика которых предельно сжата. Здесь пресса достигает крайней степени сегментации рынка. В западной терминологии такое издание называется «нюслеттер». Наиболее приближенный к нему аналог в российской практике — бюллетень. В качестве рабочего термина для классификации подобных продуктов можно принять определение «*точечные издания*». К их числу относится, например, реферативный аналитический журнал «Банки: мировой опыт». *«Точечные» издания можно рассматривать как подвид узкоспециализированной прессы.*

Подвиды деловой прессы

Единый признак для подвидовых различий деловой прессы пока не найден. Однако очевидно, что, скажем, *отраслевые издания* — это подвид специализированной деловой прессы.

В качестве подвида можно рассматривать и *корпоративные издания*. Например, «Трубопроводный транспорт» — журнал корпорации «Транснефть». Рост числа корпоративных изданий поражает воображение, что позволяет теоретически выделить их в специфическую категорию деловой прессы, имеющую собственную классификацию. Более того, можно с высокой степенью уверенности утверждать, что развитие корпоративных изданий — это устойчивый и долгосрочный процесс, обусловленный целым рядом причин.

Во-первых, развитие корпоративных изданий отражает резкий рост потребности в новой коммуникации, которая, с одной стороны, обладает всеми признаками массовой коммуникации, а с другой — является специфической формой бизнес-коммуникации в условиях, когда знание становится основой успешности производства. Современная экономика — это «экономика, основанная на знаниях». Такое определение дала ей группа высокопоставленных экспертов, работавших над докладом для Генеральной Ассамблеи ООН по вопросам развития и распространения информационных технологий. Эффективное использование производственного знания и опыта требует его распространения среди персонала предприятия. Эту функцию берут на себя корпоративные издания. Можно говорить о прямой зависимости между ростом «эко-

номики, основанной на знаниях», и ростом численности, разнообразия корпоративных изданий.

Во-вторых, рост объемов информации в мире вызывает потребность в ее сегментации и специализации, что также ведет к возникновению все более нацеленных на конкретные аудитории форм коммуникации.

В-третьих, потребность бизнеса в мобилизации и консолидации как персонала, так и потребителей никуда не исчезла. Эту функцию также берет на себя корпоративная пресса.

Корпоративный бюллетень (в терминологии, принятой за рубежом, — *newsletter* или *home journal*) объективно становится важным инструментом управления корпорацией. Он является инструментом внутрикorporативного дискурса, трибуной для внутренних дискуссий по основным аспектам корпоративной политики, проводником и аккумулятором новых идей в сфере управления, новых технологий и мирового опыта.

Существующая российская практика позволяет выделить четыре вида периодических корпоративных изданий — по их функциональным признакам:

- ♦ внутрикorporативные издания;
- ♦ издания для внешней аудитории;
- ♦ смешанные издания (внутрикorporативные издания внутри издания для внешней аудитории или наоборот);
- ♦ бывшие заводские многотиражки.

В рамках этих видов можно выделить ряд подвидов, также отличающихся друг от друга по своему функциональному предназначению. В частности, внутрикorporативные издания включают в себя следующие подвиды:

- ♦ для всего персонала;
- ♦ для линейных менеджеров;
- ♦ для топ-менеджеров.

Издавания для внешней аудитории имеют еще более сложную типологическую структуру, где у некоторых подвидов свои разновидности. В частности, отчетливо выделяются четыре подвида:

- ♦ «отраслевые» корпоративные издания;
- ♦ клиентские издания;
- ♦ просветительские издания;
- ♦ отчеты.

В свою очередь, клиентские издания имеют три разновидности:

- ♦ бортовые журналы;
- ♦ журналы стиля потребления (стиля жизни);
- ♦ рекламные издания.

Рекламные издания также можно разделить на две разновидности по их содержанию:

- ♦ «описательные», или содержательные рекламные издания;
- ♦ каталоги товаров.

Два подвида явно выделяются в сегменте бывших многотиражек:

- ♦ заводские издания;
- ♦ заводские издания для города (типичны для градообразующих предприятий).

Сам вид, как уже говорилось, это — историческое наследие российского бизнеса. Выделение бывших многотиражек в отдельный вид лишь отчасти обусловлено функциональным предназначением. Их отличие от новых корпоративных изданий в не меньшей степени обусловлено традицией, особенностями редакционной политики и организационной структуры.

Наконец, в сегменте отчетов в российской практике также можно выделить разновидности — по их содержанию или тематической направленности:

- ♦ финансовые отчеты;
- ♦ социальные отчеты.

В мировой практике, помимо указанных отчетов, распространены годовые, включающие в себя весь спектр деятельности компании, а также специализированные инновационные и технологические отчеты. Этот вид корпоративных изданий получил дополнительный импульс развития в последнее десятилетие. Оно идет в двух направлениях: во-первых, отчеты становятся все более специализированными, что обеспечивает рост их видового разнообразия, а во-вторых, меняется их периодичность. Раньше отчет всегда был ежегодным. Сегодня можно встретить ежеквартальные. Изменение периодичности диктуется скоростью перемен в современном мире, в том числе в рамках отдельной компании. В силу этих перемен годовой цикл отчета во многих случаях уже не может удовлетворить информационные потребности инвесторов, собственников и кредиторов, что особенно актуально для публичных компаний, акции которых обращаются на свободном рынке.

Годовая периодичность отчета, которой придерживается российская практика таких изданий, позволяет рассматривать их в предлагаемой типологии не только как подвид изданий для внешней аудитории, но и как отдельный вид.

Предложенную типологию можно выразить схемой (рис. 1).

Российская специфика наложила свой отпечаток на структуру корпоративной прессы. Однако подвижность, типологическая неустойчивость современной российской периодической печати, указывающая на принципиальную незавершенность процесса трансформации, позволяют выдвинуть ряд предположений относительно будущей структуры корпоративной прессы, обозначить вектор ее трансформации.

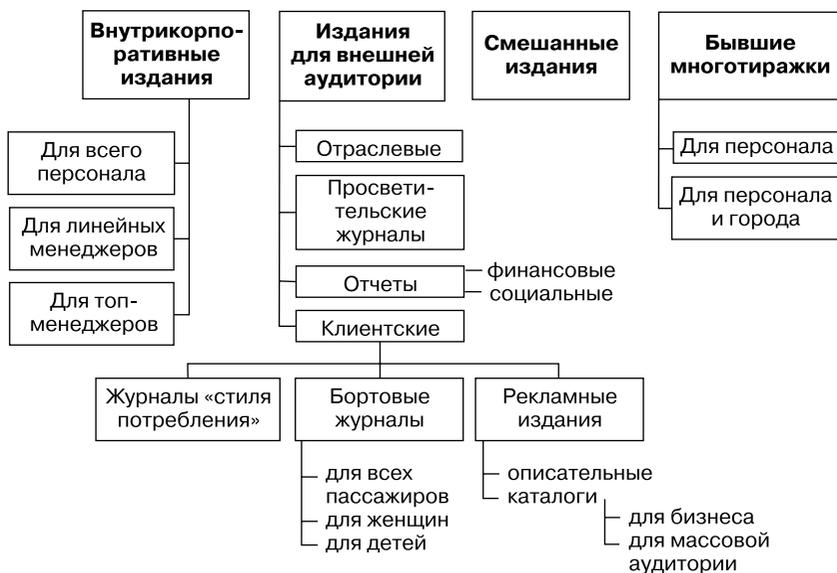


Рис. 1. Современная типология российской корпоративной прессы (периодические издания)

Если опираться на структуру бизнес-коммуникаций, которую структура корпоративной прессы в значительной степени отражает, следует выделить два основных вида корпоративных изданий — внутрикорпоративные и ориентированные на внешнюю аудиторию. В рамках этих двух основных видов можно рассматривать различные подвиды и разновидности. Обоснованность такого подхода подтверждается общей тенденцией к специализации информационных потоков, а также растущими требованиями к источникам информации в условиях роста ее объемов.

Некоторые виды российских корпоративных изданий вступают в противоречие с общими тенденциями. Так, «смешанные» издания не отвечают требованию специализации. Они пытаются объединить аудитории, разные как по характеру, так и по информационным потребностям и предпочтениям. Сотруднику компании, вероятно, интересно будет узнать мнение потребителя о выпускаемой продукции, но потребителю чаще всего совершенно не интересны проблемы компании и даже человеческие качества ее президента.

Разумеется, внутренние заботы предприятия могут интересовать отдельных представителей власти, особенно местной, контрагентов, партнеров, бывших работников и т.д. Но все они не могут быть ядром целевой аудитории. Это вторичная аудитория. Точно так же, как работ-

ники предприятия могут быть вторичной аудиторией для издания, ориентированного на клиентов. Издание «для всех» — это издание ни для кого конкретно. Его доминирующая функция размыта до неопределенности. Соответственно, эффективность такого издания крайне низка, если о ней в этом случае вообще можно говорить. Рано или поздно российский бизнес эту неэффективность обнаружит. И можно с уверенностью говорить о том, что он в перспективе откажется от «смешанных» изданий. Они будут либо закрыты, либо трансформированы в издания с более определенными целевыми аудиториями. Во всяком случае, в мировой практике корпоративной прессы «смешанные» издания отсутствуют.

Вызывают сомнения в своей устойчивости «отраслевые» корпоративные издания. Поскольку они обращены, прежде всего, к профессиональной среде, вопрос доверия читателя к источнику информации является определяющим для успеха издания. Тогда как принадлежность подобного издания конкретной компании всегда будет бросать тень сомнения на обязательную в таких случаях непредвзятость редакции в том или ином вопросе. Во всяком случае, в мировой практике качественной прессы отраслевые издания являются независимыми. Только в таком качестве они могут обеспечить себе авторитет и влияние не только в профессиональной среде, но и в институтах власти.

Подвергнутся трансформации и бывшие многотиражки. Здесь бизнесу придется определиться не только с видом издания, но и с формой контроля над ним. Имеющиеся в российской практике конфликты между руководством предприятий, стремящихся к полному контролю над изданием, и редакциями бывших многотиражек, зачастую стремящихся в мир свободы слова, будут стимулировать развитие этого процесса.

Заводские многотиражки фактически уже сегодня являются внутрикорпоративными изданиями. Их порой отличает от новых изданий такого вида только состав учредителей — иногда там можно видеть профсоюзные комитеты, но доминирующая функция у них соответствует функции внутрикорпоративного издания. Более того, учитывая накопленный в советские времена опыт мобилизации персонала, они очень часто с профессиональной точки зрения более точно и эффективно, чем новые издания, эту функцию выполняют. В большинстве случаев это связано с квалификацией персонала редакции, которая в бывших многотиражках обычно выше. Вопрос в том, чтобы руководство компании позволяло этой квалификации проявиться, т.е. не учило бы редакцию ее ремеслу.

Издания для города должны стать в перспективе либо внутрикорпоративными, либо обычными городскими, где роль материнской ком-

пании ограничивается ролью собственника, для которого само издание и компания, его издающая, — не более чем инвестиционный издательский проект. И, как всякий инвестиционный проект, он должен в перспективе окупиться дивидендами или ростом капитализации издательской компании. Иначе говоря, вектор развития в обоих случаях указывает на исчезновение бывших многотиражек как отдельного вида изданий.

Наконец, такой их вид, как отчет, будет развиваться вместе с рынком. Сегодня он в большинстве случаев несет презентационную нагрузку, связанную с репутацией компании. Однако с развитием институтов рынка они будут становиться все более четкими и сегментированными. Для разных категорий потребителей понадобятся разные отчеты.

Таким образом, будущую типологическую структуру российской корпоративной прессы можно представить следующей схемой (рис. 2).

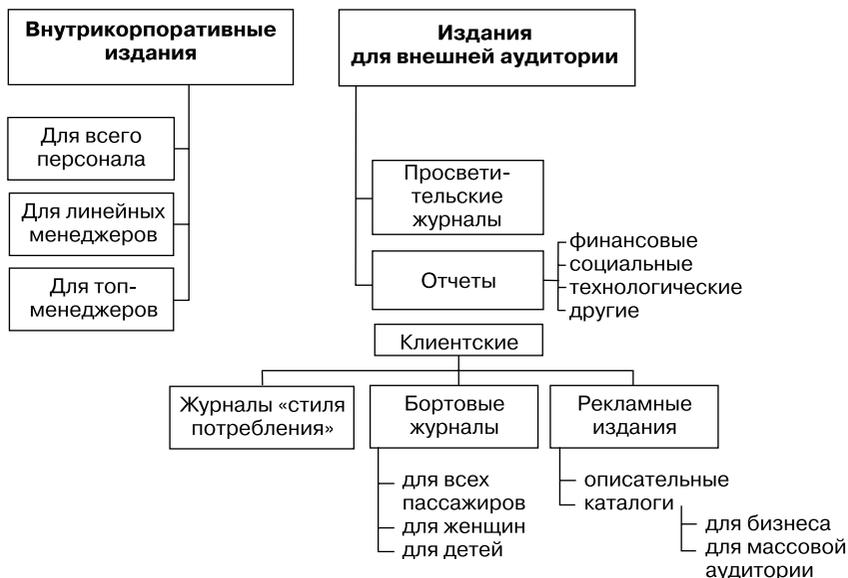


Рис. 2. Перспективная типология российской корпоративной прессы (периодические издания)

Эта схема отражает мировую практику корпоративной прессы, ее типологическую структуру, где выделяются три основных вида корпоративных изданий:

– b2b (business-to-business) — издания, ориентированные на партнеров;

– b2c (business-to-client) – издания, ориентированные на потребителей;

– b2p (business-to-personnel) – издания для сотрудников.

По существу, здесь можно говорить о двух видах изданий – для внутренней и внешней аудитории. Тогда b2b и b2c – подвиды изданий для внешней аудитории. Но так или иначе вектор трансформации российской корпоративной печати направлен в сторону мировой практики такой прессы. И это не случайность. Можно утверждать, что законы этого специфического вида коммуникаций имеют такой же универсальный характер, как и законы бизнеса.

Младенческий возраст деловой прессы России зачастую не позволяет идентифицировать средство массовой информации в рамках предложенной классификации. Причина – невнятная редакционная политика многих изданий и непонимание специфики деловой прессы.

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ЖУРНАЛЫ

1. Информационно-аналитические еженедельники как новая типологическая группа в системе журнальной периодики России

Информационно-аналитические еженедельные журналы «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт», «Итоги», «Профиль», «Коммерсантъ-Власть» и «Компания»¹ появились в быстро развивающемся секторе журнальной периодики в 1990 г. и сразу обрели свое лицо и постоянную аудиторию. Вот уже более 15 лет они находятся в поле информационного интереса одной из самых платежеспособных на сегодняшний день аудиторных групп — людей с активной жизненной позицией.

В условиях жесткой конкуренции эти издания из года в год демонстрируют успех спроектированных моделей. Информационно-аналитические еженедельники стали серьезными конкурентами другим периодическим изданиям в борьбе за рекламные и PR-бюджеты ведущих отечественных и зарубежных компаний; вошли в число авторитетных изданий, оказывающих влияние на развитие журнальной периодики России.

Появление таких изданий на информационном поле России — явление закономерное. Это ответ на сформировавшийся в обществе запрос на информацию аналитического характера, которая способствует осмыслению процессов переходного периода. Не случайно в 1990 г. появились и по сей день весьма популярные аналитические теле- и радиопередачи, аналитические рубрики в печатных и электронных СМИ. Аналитические еженедельные телепрограммы «Итоги», «Зеркало», «Времена», «Вести за неделю», «Постфактум» имеют достаточно высокий рейтинг. Весьма популярны такие радиопрограммы, как «Итоги недели» и «Обзор экономики в мире». Востребованы и специальные аналитические сборники, выпускаемые информационными агентства-

¹ Годы выхода на рынок этих изданий: «Коммерсантъ-Weekly» — 1989, «Деньги» — 1994, «Эксперт» — 1995, «Итоги» — 1996, «Профиль» — 1996, «Коммерсантъ-Власть» — 1997 и «Компания» — 1998.

ми (например, «Аналитическое обозрение» «Прайм-ТАССа» или аналитический бюллетень «Отрасли российской экономики: производство, финансы, ценные бумаги» — «АК&М»). Аналитические издания в Интернете, например «Вести.Ру» (www.vesti.ru), принадлежат к числу наиболее посещаемых. Общество нуждалось и нуждается как в информировании, так и в анализе, оценке происходящего. Для ориентации в новой социально-экономической среде гражданам необходимы экспертные оценки и мнения.

Информационно-аналитические еженедельные журналы предоставляют аудитории практически значимую аналитическую информацию: формируют представления о политике, рынке, новых общественных отношениях. Решение таких задач соответствует потребностям граждански активных слоев населения, из которых и рекрутируется аудитория этих изданий. Актуальный анализ модернизируемых сфер политики и экономики позволил изданиям данного типа сформировать свою постоянную аудиторию и занять устойчивые позиции на информационном рынке.

2. Информационно-аналитические еженедельники — что их объединяет?

Анализ информационно-аналитических еженедельников показал, что они схожи по всем основным типизационным признакам: особенностям целевой аудитории, целевому назначению, характеру изложения, приоритетным сферам отражения, периодичности, объему, тиражу, месту и времени выхода.

Их **целевую аудиторию** составляют представители деловой, политической и интеллектуальной элиты страны. Эти люди не только приняли демократический путь развития России, но и стали активно продвигать реформы в жизнь, строя новые политические и экономические отношения. Благодаря профессиональным навыкам (которые, в отличие от развитых стран, не всегда базируются на соответствующем хорошем образовании) они имеют достаточно высокий и стабильный доход. Что, в свою очередь, определяет высокие стандарты потребления. Целевую аудиторию анализируемых изданий, как правило, составляют молодые люди (25–40 лет), имеющие высшее образование, ориентированные на успех и уверенные в себе. Для них характерны здоровый прагматизм, инициативность, нацеленность на карьеру. По разным оценкам, их доля составляет от 8% (данные совместного исследования еженедельника «Эксперт» и «Комкона») до 22,3% (данные Госкомстата) от общего населения страны.

Схожесть информационно-аналитических журнальных еженедельников проявляется и на уровне такого основополагающего типобразу-

ющего признака, как **целевая задача**. Оперативный анализ политэкономических процессов является их главной функцией. Основная задача исследуемых изданий сопряжена с изучением сложных, трансформационных процессов в стране. Аналитический подход является для еженедельных журналов приоритетным, и это находит отражение в концепциях и рекламных слоганах изданий.

Первым такую задачу в 1990 г. поставил журнал «Коммерсантъ-Weekly», выходявший еще в газетном формате. Его «последователями» стали журналы «Эксперт» и «Коммерсантъ-Власть», концепции которых базируются на аналитических задачах. «Коммерсантъ-Weekly» не только первым заявил аналитическую задачу в качестве целевой, но и предельно четко и лаконично сформулировал миссию издания на уровне слогана: «“Коммерсантъ” — суть дела».

Еженедельник «Итоги» также ориентирован на анализ основных событий, происходящих в стране. Сам стандарт news magazine (журнал новостей), в котором работает издание, предполагает анализ и обобщение в качестве главной целевой задачи и по преимуществу аналитический характер публикуемых материалов. Миссия издания четко проявляется на уровне провозглашенного слогана: «Вы понимаете, что происходит».

Задача анализа является целевой и для журналов «Деньги», «Профиль», «Компания». «Деньги» анализируют события в сфере финансов и оценивают разные финансовые инструменты; «Профиль» — кадровые перестановки в органах власти и ситуацию в банковской сфере; «Компания» исследует секреты успеха предприятий и фирм. Однако эти издания не выделяют целевую задачу как одну из выигрышных эксклюзивных черт. Они акцентируют внимание на своих профильных признаках, придающих еженедельникам индивидуальность. «Деньги» и «Компания» фокусируют внимание читателей на приоритетных сферах анализа. Не случайны их слоганы — «“Деньги” к деньгам» и «Все компании в одной Компании». «Профиль» характеризуется своеобразием в подаче информации. В середине 1990 гг. еженедельник одним из первых среди печатных СМИ стал рассматривать события через участвующих в них персон. И слоган издания подчеркивает эту характерную черту: «А в «Профиль» Вы отчетливее и ближе». В условиях роста типологической группы и, соответственно, ужесточения конкуренции между ее субъектами такая дифференциация вполне закономерна.

Итак, «Коммерсантъ-Weekly», «Деньги», «Эксперт», «Итоги», «Профиль», «Коммерсантъ-Власть» и «Компания» сосредоточены на выявлении причинно-следственных связей, осмыслении и оценке происходящего, формулировании практических рекомендаций, прогнозе. Еженедельники публикуют мнения экспертов по экономической и по-

литической ситуации в стране и за рубежом; отслеживают конъюнктуру финансового и фондового рынков; регулярно готовят обзоры, посвященные вопросам ценообразования и налогообложения, различным аспектам предпринимательской практики, положению дел в регионах. В каждом из журналов есть постоянные рубрики и целые тематические блоки, где размещаются по преимуществу аналитические материалы.

Резюмирующие годовые аналитические материалы — еще одна отличительная черта, свойственная рассматриваемым изданиям. Таким образом, главная целевая задача анализа — ведущий типобразующий признак группы, указывающий на роль и место еженедельников в системе журнальной периодики России.

Роднит эти издания и характер передаваемой информации, обусловленный целевой задачей и информационными запросами аудитории. Еженедельные журналы выстраивают информационную картину мира, используя оперативный политэкономический анализ. Они делают ставку на практически значимую информацию, помогающую ориентироваться в новых социальных условиях, важную для процесса выработки и принятия решений.

Целевая задача анализа и качественный состав аудитории, другими словами — социальный адрес издания, определяют и соответствующий **характер изложения**. Еженедельники ориентированы на хорошо образованные группы населения, представителей политической и деловой элиты, т.е. людей, которые видят в издании источник качественной информации о существующих реалиях. Способная самостоятельно анализировать происходящее, такая аудитория ищет в издании достойного собеседника, компетентного в своей области и разговаривающего с ней как с полноправным субъектом. Читатели обращаются к информационно-аналитическому еженедельному журналу как к эксперту, которому доверяют, к мнению которого прислушиваются. Думающий, образованный читатель стремится проникнуть в суть явления, поэтому ему нужны аргументированные мнения, взвешенные и выверенные оценки, обоснованные позиции. Он более восприимчив к текстам, рассчитанным на логическое, доказательное, а не на эмоциональное восприятие.

Способ отображения действительности и соответствующие жанры — аналитическая корреспонденция, аналитический комментарий, статья, обзор, аналитическое интервью, рецензия — позволяют представлять реалии именно в таком ракурсе. Аналитические публикации отличаются комплексное рассмотрение вопроса и концентрация на причинно-следственных связях. В материалах информационной направленности излагаются по преимуществу факты. В публикациях еженедельников на первый план выступают выводы, опирающиеся на совокупность фак-

тов. В них дается ретроспектива событий, предшествующих изучаемому, оценивается их социальная значимость, прогнозируется возможное развитие ситуации, формулируются рекомендации к действию. Аналитические публикации также могут строиться по принципу: обозначение актуальной проблемы — предложения путей ее решения.

Журналист-аналитик или эксперт выступают как исследователи, помогающие аудитории разобраться во взаимосвязях актуальной действительности. В этом проявляется близость аналитического и научного способов познания и отображения действительности. Соответственно наблюдается и близость стилей письма — ориентированность на логически последовательное, обезличенное, аргументированное изложение.

В то же время информационно-аналитические еженедельные журналы рассчитаны на достаточно широкую аудиторию, интересуются сферами политики и экономики. Поэтому они стремятся совместить серьезность и наукоемкость анализа с доступностью изложения. Проблема популяризации содержания чрезвычайно актуальна: специализированный экономический и политический язык переводится на более доступный. Из текста по возможности убираются излишние подробности, не обязательные для усвоения основного содержания. Новое явление объясняется при помощи предметов, уже знакомых читателю. Автор старается избегать употребления узкоспециальной терминологии, длинных перечислений и сложных синтаксических конструкций. Занимательность изложения достигается за счет использования выразительно-изобразительных средств языка художественной литературы. Однако необходимо подчеркнуть, что простота и доступность не синонимичны упрощению: глубина анализа и степень проработанности темы остаются в этих изданиях на высоком профессиональном уровне.

Таким образом, аналитический способ отображения действительности как приоритетный, близость к научному способу письма и популяризация содержания — основные, характерные черты стиля изложения информационно-аналитических еженедельных журналов.

Еще одна черта во многом определила лицо этих изданий и явилась их конкурентным преимуществом. В поисках способа, позволяющего максимально наглядно, на уровне текстовых и графических реалий представить оценку действительности, а также подать большой объем проанализированной информации в лаконичной и хорошо усвояемой форме, журналы обратились к технологии ранжирования. Появившись впервые в «Коммерсантъ-Weekly», рейтинги практически не сходят со страниц информационно-аналитических журнальных еженедельников. Издания проводят ранжирование в самых разных сферах. «Эксперт» регулярно рассматривает инвестиционную привлекательность россий-

ских регионов. «Профиль» публикует рейтинги предприятий-неплательщиков и ведущих адвокатов Москвы; «Деньги» — консалтинговых и аудиторских компаний; «Компания» — предвыборных PR-мероприятий. Эти публикации представляют для аудитории особую ценность: очередных материалов такого плана она ждет, с ними сверяет свои оценки и пытается ориентироваться в текущей расстановке сил. Во многом именно благодаря журнальным еженедельникам этот способ подачи информации стал популярен в России.

Авторский корпус еженедельных журналов оказал немалое влияние на сложившийся характерный стиль письма. Основу их редакционных коллективов составляют специалисты экспертируемых областей: ученые, экономисты, политологи, искусствоведы, кинокритики. В таком подходе к формированию авторского корпуса изданий, не относящихся к типу специального (отраслевого) или научного, информационно-аналитические еженедельные журналы были первыми. Это обеспечило им влиятельные позиции на информационном рынке, создало образ экспертных изданий.

Определенные стандарты в этом направлении были заданы еженедельниками «Коммерсантъ-Weekly» и «Итоги» как родоначальниками двух основных форматов в нише информационно-аналитических журнальных еженедельников — специального и универсального издания.

Редакционный костяк «Коммерсантъ-Weekly» составили люди науки, выпускники ведущих вузов страны: МГУ, МИФИ, Экономической академии им. Г. В. Плеханова. Большая часть знаменитой команды экспертов-аналитиков вышла из стен Института макроэкономических исследований при Министерстве экономики РФ¹. По своему образованию эти люди далеки от журналистики. Они являются специалистами в сферах экономики (известные эксперты-аналитики Т. Гурова, А. Ивантер, Н. Кириченко) и финансов (Д. Симонов — специалист по финансовому и фондовому рынкам в журнале «Деньги»), математики (В. Фадеев — специалист по валютному курсу, сегодня главный редактор «Эксперта») и физики (Д. Людмирский — известный эксперт в области информационных технологий). Набирая команду, основатель Издательского Дома «Ъ» В. Яковлев отдавал предпочтение специалистам в различных областях. Так, для

¹ «Эксперт» в № 22 за 2000 г. на с. 3 пишет: «15 июня 2000 года исполняется 45 лет со дня основания НИЭН при Госплане СССР (ныне Институт макроэкономических исследований при Министерстве экономики РФ) — одному из немногих “мозговых трестов” от экономики, сохранившему приверженность беспристрастному анализу в самые идеологически строгие времена. Институт в разные годы объединял таких блестящих ученых-экономистов, как А. Анчишкин, А. Ефимов, В. Кириченко, Ф. Клоцвог, А. Конюс, В. Рутгайзер, С. Шаталин, Ю. Яременко и т.д. Годовщина института — праздник и для многих членов редакционного коллектива “Эксперта”».

освещения международной тематики привлекались люди, которые имели отношение к МГИМО, Истфаку МГУ, ИМЭМО. Для освещения экономической проблематики приглашали людей с хорошим экономическим образованием. Эта традиция продолжена и в «Эксперте».

Журнал «Итоги» в подборе авторов руководствовался теми же принципами. Так, для анализа процессов в экономике страны был приглашен известный аналитик, доктор экономических наук, профессор В. Мау. На страницах издания он вел регулярную рубрику «Экономические хроники». При освещении сферы культуры, приоритетной для издания, журнал обращался к искусствоведам и филологам. Высокое качество публикуемых материалов обеспечивали такие профессионалы, как поэт Л. Рубинштейн (литературный обозреватель), кинокритик Ю. Гладильщиков, кандидат искусствоведения Я. Седов, один из лучших на сегодняшний день специалистов по актуальному искусству А. Панов, писатели С. Гандлевский и П. Вайль.

Однако стоит подчеркнуть, что не только целевая задача и особенности восприятия аудитории определяют соответствующий авторский состав, но и корпус авторов оказывает значительное влияние на формирующийся в результате стиль письма. Наглядный пример — еженедельник «Коммерсантъ-Weekly». Изначально он задумывался как издание, ориентированное на представителей малого и среднего бизнеса. Для такой аудиторной группы предполагался особый вид аналитики, так называемое «разжевывание». Но приглашенные авторы сформировали иную манеру письма. Материалы «Коммерсантъ-Weekly» строились по канонам научной статьи. Такого подхода издания этой группы придерживаются и по сей день.

Заголовки материалов в них соответствуют выбранному стилю письма. В большинстве — это заголовки-выводы, заголовки-тенденции. Их цель — проинформировать читателя, чтобы он сразу имел некоторое оценочное видение сложившейся ситуации и мог принять решение о целесообразности знакомства с публикацией в целом. Естественно, язык материалов и выбранный уровень подачи информации оказался приемлемым для читателей, родственных авторам по образованию и роду занятий. В результате целевая аудитория издания сложилась из совершенно иных социальных групп: представителей топ-менеджмента крупных компаний и бизнес-аналитиков, людей с хорошим базовым образованием, привыкших к качественному чтению.

Схожи еженедельные журналы и в своих *приоритетных сферах отражения*. В поле зрения журналов находятся две важнейшие сферы общественной жизни — политика и экономика.

Общим признаком для этой группы изданий является и *еженедельный цикл выхода*. Хронике происходящего можно почерпнуть в ежед-

невных СМИ. Издания с еженедельной периодичностью показывают взаимосвязи между событиями, предоставляют аудитории экспертную информацию. Повышенная для журнала периодичность — еженедельные выпуски — необходима для оперативного анализа наиболее актуальных событий. Они обобщены, осмыслены и поданы в прокомментированном виде; в них просматривается самое сложное и значимое. Уже известные из ежедневных информационных сводок новости предстают перед читателем в новом ракурсе. Они сопоставимы, обозримы, поданы наглядно и вместе с тем оценены. Новости обязательно сопровождаются анализом. Продуманное создание новой композиции фактов, обобщение и расстановка акцентов, их подача с комментирующими заголовками — все это говорит о переходе от информирования к толкованию, от информативной жанровости к комментирующей. Особая периодичность дает еженедельным журналам возможность углубленной трактовки событий. В течение недели есть время для работы над материалом, анализа событийного ряда, отбора значимых событий, экспертирования ситуаций, тщательной литературной обработки текстов.

Объем журнальных еженедельников также работает на решение главной целевой задачи — анализа. Он позволяет более глубоко исследовать отдельные, наиболее важные для конкретной аудитории проблемы, детально освещать значимые для нее темы и раскрывать их, представлять одновременно различные экспертные оценки. Отсюда и по преимуществу проблемный характер публикаций и их тематически-познавательная направленность.

Объем издания соответствует характеру аудитории. Социально активным слоям населения крайне важно иметь представление о ситуации в целом. Однако бюджет свободного времени этих людей ограничен, им нужна сконцентрированная и хорошо структурированная информация. Поэтому объем еженедельников существенно меньше, чем у толстых журналов, но значительно превышает размеры еженедельного издания газетного формата. Количество полос у исследуемых еженедельных журналов колеблется от 60 до 94. Такой объем позволяет дать широкую панораму проблем в аналитическом ракурсе и в то же время не раздражать читателей избыточностью материала. Тираж информационно-аналитических еженедельных журналов невелик: 50–85 тыс. экземпляров.

Общее информационно-аналитических еженедельных журналов проявляется и в **ареале их распространения**. Ориентация на определенную целевую аудиторию, в основном проживающую в самом экономически развитом субъекте Российской Федерации — Москве, обусловили и первоначальный проект масштаба распространения. Сегодня издания этой группы начали движение в финансово-емкие регионы и

СНГ. Наиболее показательной является региональная «экспансия» ИД «Эксперт», в рамках которого выходят самостоятельные выпуски «Эксперт-Северо-Запад», «Эксперт-Сибирь», «Эксперт-Урал», «Эксперт-Волга», а также «Эксперт-Казахстан» и «Эксперт-Украина».

Если же говорить о месте и роли информационно-аналитических еженедельников в системе масс-медиа, то все журналы выполняют функции анализа, просвещения, консолидации, формирования новой системы ценностей и имеют позитивную гражданскую позицию в отношении проводимых в стране реформ.

3. Творческое лицо еженедельников, или от общего к особенному

Для успешного функционирования в рыночной среде важно не только выпускать издания в рамках потенциально прибыльной ниши, к каковым относятся информационно-аналитические еженедельники. Не менее значимо обрести неповторимое лицо, что позволит выстоять в конкурентной борьбе. Профильные черты еженедельников проявляются в приоритетных для каждого издания целевых группах, в темах-доминантах, в разных акцентах на уровне главной целевой задачи.

Каждый из еженедельных журналов определяет для себя некую **приоритетную целевую аудиторию**. Например, на заре перестройки аудиторией «Коммерсантъ-Weekly» стал нарождающийся класс предпринимателей. Переименованный в 1997 г. в «Коммерсантъ-Власть», этот еженедельный журнал сделал ставку на формирующуюся политическую элиту. Через год, выбрав путь универсального по типу издания, журнал ориентировался уже на относительно широкую аудиторию. Рассматривать и позиционировать информационно-аналитические еженедельные журналы как издания, ориентированные на такую аудиторию, можно только в сравнении с сугубо специальными изданиями, рассчитанными на профессионалов различных отраслей. Иными словами, это не отраслевые, но тематически профилированные издания, ориентированные на широкий круг людей, интересующихся сферами политики и экономики.

Журнал «Деньги» проектировался как издание для частных вкладчиков. В 1997 г., объединившись с изданием «Коммерсантъ-Рейтинг», он стал ориентироваться еще и на профессионалов финансового рынка. «Эксперт» изначально издавался в формате экономического еженедельника, близкого по типу к научному, и был в основном рассчитан на специалистов. В 1997 г., перейдя на новый формат делового еженедельника, он стал привлекательным для более широкой аудитории. «Профиль» предназначался для политической и бизнес-элиты. После кри-

зиса 1998 г. стал уделять больше внимания классу менеджеров. Универсальный формат «Итогов», как и в случае с «Коммерсантъ-Властью», обусловил ориентацию издания на достаточно широкие слои аудитории. Журнал «Компания» изначально сделал ставку исключительно на представителей бизнеса. Однако, ориентируясь на приоритетную целевую аудиторию, каждый из еженедельников оказывает влияние и на тех, кто интересуется сферами, освещаемыми в издании.

Что касается тем-доминантов, то они сформированы в соответствии с приоритетными целевыми группами конкретного еженедельного журнала. Так, для «Коммерсантъ-Weekly» такой темой является экономика; «Коммерсантъ-Власть» 1997 г. сконцентрирован на теме политики. Этот же журнал, но уже в 1999 г. движется в сторону универсального издания, что предполагает равнозначное внимание ко всем сферам общественной жизни. Поэтому ярко выраженной темы-доминанты в «Коммерсантъ-Власти» 1999 г. нет, хотя область политики по-прежнему находится в фокусе основного внимания. Модели классического универсального издания журнал придерживается и по сей день. Журнал «Деньги» специализируется на теме финансов. «Эксперт», являясь «наследником» «Коммерсантъ-Weekly», сосредоточен на теме экономики. В первые годы выхода на рынок «Профиль» выигрышно отличается такой темой-доминантой, как частная жизнь политиков и бизнесменов. После коррекции концепции издания в 1998 г. он выбрал политику. «Итоги», несмотря на универсальный формат, имеют две темы-доминанты — политику и культуру. И, наконец, еженедельник «Компания» ориентирован на тему бизнеса.

Профильные черты еженедельных журналов проявляются и в **разных акцентах на уровне главной целевой задачи**. Безусловно, задача оперативного, актуального анализа процессов в сферах экономики и политики и наиболее важных событий недели остается для них приоритетной, вытекая из самого еженедельного цикла выхода. Но одни издания («Итоги», «Коммерсантъ-Власть») делают больший акцент на оперативном анализе, а другие («Эксперт»), наоборот, отдают предпочтение глубокому изучению вопроса. В ряде случаев задача информирования начинает играть не меньшую роль, чем аналитическая функция. Например, журнал «Деньги» в 1997 г. пришел к выводу, что уровень знаний его аудитории в сфере финансов настолько высок, что следует изменить приоритеты и перейти к непосредственно необходимой для нее качественной информации.

Итак, профильные черты еженедельных журналов проявляются в приоритетных для каждого издания целевых группах, в темах-доминантах, в акцентах на уровне главной целевой задачи. В каждый из периодов коррекция концепции издания может идти в другом направлении,

что обусловлено тремя основными факторами: изменениями в информационных интересах и ожиданиях аудитории; конъюнктурой рынка (с появлением каждого нового еженедельника конкуренция внутри группы растет); стратегическими задачами медиабизнеса, ориентированного на увеличение прибыли.

4. Основные направления развития

2000–2006 гг. — период активного развития информационно-аналитических еженедельников. Их совершенствование идет по целому ряду направлений. Прежде всего издания работают над расширением тематического спектра: все больше внимания уделяют не только приоритетным сферам освещения — политике и экономике, но и другим областям общественной жизни — науке, спорту, культуре, досугу, личным взаимоотношениям, новинкам Интернета. Такое многообразие приводит к универсализации содержания.

Видоизменяются и композиционно-графические модели изданий. Условия ужесточающейся конкурентной борьбы требуют все большего внимания к этой составляющей облика издания. Сегодняшние отличаются высокопрофессиональным дизайном и детально продуманными композиционно-графическими моделями. Во многом это стало возможным благодаря революционным переменам в технике и технологии производства печатной продукции, которые произошли в последнее десятилетие уходящего века. Использование редакционно-издательских комплексов и новых полиграфических возможностей позволило выпускать издания с повышенной периодичностью не только качественные по содержанию, но и по исполнению.

Другим направлением развития информационно-аналитических журнальных еженедельников является их движение в регионы. Чтобы стать интересными для регионального читателя, некоторые из журналов увеличили объемы местной проблематики в основном номере. Наиболее показательными в этом плане являются «Компания» и «Итоги». Первый рассказывает об опыте региональных компаний и предпринимателей; второй акцентирует внимание на особенностях жизни в российской глубинке. Другие еженедельники идут по пути создания специальных региональных приложений, которые раз в месяц появляются в рамках основного номера. Это характерно для «Коммерсантъ-Власти» и «Профиля». Совместно с региональной администрацией они готовят специальные обзорные выпуски, посвященные наиболее экономически развитым субъектам РФ. Журнал «Эксперт» первым среди аналитических еженедельников открыл свои представительства в крупных региональных центрах. Так появились выпуски «Эксперт-Северо-Запад», «Эксперт-Урал», «Эксперт-Сибирь», «Эксперт-Волга».

Еще одним направлением развития информационно-аналитических еженедельников являются совместные проекты с аналогичными западными изданиями. В 2000–2001 гг. «Эксперт» и влиятельный английский аналитический еженедельник «The Economist» выпускали тематические обзоры. Журналы «Профиль» и «Business Week» во второй половине 2001 г. начали издавать в рамках основного номера специальное приложение «Профиль — Business Week».

Важным направлением развития рассматриваемых изданий являются их web-представительства в Интернете. Несмотря на некую размытость и непостоянство сети, журналы с каждым годом уделяют все больше внимания этому направлению. Если в середине 1990 гг. на корпоративных интернет-страничках в основном размещались онлайн-версии изданий, то к концу десятилетия практически все информационно-аналитические еженедельники, за исключением «Профиля», были представлены модифицированными онлайн-версиями традиционных СМИ со своей информационной политикой. Над лицом издания в Интернете сегодня работают уже не энтузиасты-одиночки, а целые отделы. Характерным примером в этом плане являются редакции «Коммерсанта» и еженедельника «Итоги». Благодаря такому подходу интернет-представительства еженедельных журналов образуют новую коммуникационную среду и становятся оперативным каналом общения редакции с читателем.

«Коммерсантъ-Власть», «Деньги» и «Профиль» рассматривают свои web-представительства как дополнительные каналы раскрутки, как имиджевую рекламу. Для еженедельника «Эксперт» оно является одним из способов максимально оперативного взаимоотношения с читателем. Преследуя рекламные цели, «Итоги» стремятся создать в Интернете еще и новую коммуникационную среду для людей, интересующихся сферами культуры и досуга. Сайт «Компания» становится полноценным источником деловой информации для людей с активной жизненной позицией.

Большинство информационно-аналитических еженедельных журналов являются успешными проектами. Потому эта ниша весьма привлекательна для предпринимателей, вкладывающих средства в медиабизнес. Не случайно практически каждый год появляются все новые аналогичные издания. В феврале 2001 г. был запущен проект делового журнала «Русский фокус». В декабре того же года увидели свет пилотные номера еженедельников «Деловая хроника» и «Еженедельный журнал». Чуть позже вышел еженедельник «Секрет фирмы». Вновь появляющиеся издания стремятся занять устойчивые позиции на информационном рынке. Однако сделать это непросто. Из перечисленных только последнему это удалось.

Наиболее востребованные обществом темы и сферы анализа уже «разобраны» достаточно жестко конкурирующими внутри типологической группы изданиями. Вполне очевидно, что в этой ситуации проблемы сосуществования, внутригрупповой дифференциации — другими словами, реальной типологии, выходят на первый план. Определение своего места, выделение выигрышных, конкурентоспособных черт — первостепенные задачи, решение которых и позволяет новым изданиям быть самодостаточными на информационном рынке. Они востребованы рынком, уже более десяти лет пользуются устойчивым платежеспособным спросом у аудитории. Постоянны предложения со стороны инвесторов. Аналогичные зарубежные издания, такие как «The Economist», «Newsweek», «Fortune», «Business Week», «Time», «Der Spiegel», демонстрируют стабильные лидирующие позиции на информационных рынках своих стран уже не одно десятилетие. Показательно, что ведущие зарубежные бренды — «Business Week» и «Newsweek» начали издавать свои русскоязычные переводы. Все это позволяет прогнозировать, что и в России информационно-аналитические еженедельные журналы будут активно развиваться.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Известно образное определение экологии как «науки о доме», где под домом подразумеваются регион, страна, Земля. Экология — наука прежде всего биосоциальная. В основе ее изучения и практического применения лежит системный подход к триаде «Общество (Человек)— Экономика— Природа».

Публикации по проблемам рационального природопользования и охраны окружающей среды появились в советской прессе в начале 1970 гг., а уже к середине этого десятилетия заняли достаточно прочные позиции на страницах многих изданий. В публикациях «доперестроечного» периода рассматривались различные варианты взаимодействия компонентов системы «Общество (Человек)— Экономика— Природа», но практически никогда не подвергалась анализу вся система в целом.

Перестроечная гласность принесла поток экологической информации шокирующего характера. Чернобыльская катастрофа, загрязнение Байкала, гибель Арала, дети-тикеры Салавата... В многочисленных экологических полемиках и дискуссиях тех лет виновниками всех бед были названы министерства и ведомства. Лишь после августа 1991 г. впервые в журналистских материалах прозвучало: «Больное общество — большая экономика — больная природа». Это свидетельствовало об осознании истинных причин экологического кризиса.

В начале 1990 гг. отчетливо проявился общественный интерес к правдивой информации по проблемам экологии. В то же время в стране начали формироваться социально-политические условия, при которых потребности аудитории в такой информации могли бы быть удовлетворены. Рамки традиционных экологических рубрик и полос в общих изданиях оказались узкими для информационной, аналитической и исследовательской экологической журналистики. Возникла необходимость в появлении *новой группы периодической печати — экологической прессы*.

Девяностые годы — время расцвета экологической журналистики. В этот период лишь на территории России было создано более 160 самостоятельных экологических изданий: газеты, журналы, вестники, бюллетени и дайджесты. Некоторые из них по разным причинам прекратили существование.

Первая еженедельная российская экологическая газета «Зеленый мир» вышла в апреле 1990 г. В ноябре того же года появилась «Экологическая газета», которая имела статус международной, печаталась в Финляндии и распространялась во многих зарубежных странах. В феврале 1991 г. начала издаваться всесоюзная экологическая газета «Спасение» (распространялась после распада СССР во всех государствах СНГ и бывшего Советского Союза). Несмотря на то что все три издания имели одну нишу, каждая из них нашла и своего читателя, и свое лицо. Судьба этих изданий оказалась сложной. Материальные трудности, смена редактора и учредителя привели к потере аудитории газетой «Спасение». Закрылась «Экологическая газета». Заявляла о возможном закрытии газета «Зеленый мир».

Наряду с газетами появились и центральные экологические журналы. Продолжил издание журнал «Свет», основанный еще в советское время (1981). С марта 1990 г. начал выходить ежеквартальный экологический журнал «ЭКОС», адресованный «широкой российской и международной общественности, политическим и общественным деятелям, тем, кто принимает решения»; а в марте 1993 г. появилось приложение к нему «ЭКОС-информ» — ежемесячный федеральный вестник экологического фонда. Основное издание и его приложение ставили целью распространение экологических знаний.

В июне 1991 г. на российском информационном рынке появился ежемесячный журнал «Евразия-Мониторинг», который издавали редакция международного журнала «Евразия» и экологические министерства девяти стран СНГ. Сегодня этот журнал называется «Евразия» («Природа и человек»). Издание ориентировано на широкое информирование — экологический мониторинг; его аудитория — общественные экологические организации России и СНГ, вузы, колледжи экологической направленности.

В начале 1990 гг. начали выходить и специализированные экологические издания, которые ставили целью анализ определенных экологических проблем. Так, в 1994 г. появилась газета «Заповедный Вестник» под девизом: «Заповедники всех стран, объединяйтесь!». Инициаторами ее создания выступили сотрудники заповедников. К массовым изданиям эта газета не принадлежит, так как ее тираж 1 тыс. экз., однако играет большую роль в координации действий всех, кого волнуют проблемы охраны дикой природы.

Экологические издания создавались и в регионах. В 1989 г. появилась костромской областной экологический вестник «Око», с сентября 1990 г. выходит саратовская экологическая газета «Набат», с октября 1990 г. — воронежская областная газета «Бумеранг». В том же году выходит в свет «Экология Красноярья», с 1992 г. выходит ежемесячная

газета «зеленых» Поволжья «Берегиня». В феврале 1993 г. основана региональная еженедельная экологическая газета «Грани» (Новомосковск, Тульская обл.) и т.д.

В этот период начали выходить издания различных международных фондов и центров. Их аудитория формировалась из специалистов, участников экоНПО (неправительственных некоммерческих экологических организаций), особо «продвинутых» российских читателей. Бюллетень «Коалиция чистой Балтики» объединял и координировал деятельность экоНПО Балтийского региона. Вышел в свет информационный бюллетень международной организации парламентариев «Глобе-Россия», выступавший за сбалансированную окружающую среду.

В те же годы среди российских СМИ появились издания, являвшиеся русской версией западных журналов. В 1989 г. начал издаваться цветной, красочно иллюстрированный журнал «AQVA» («Вода, природа, жизнь») — версия одноименного итальянского издания. Иногда новые экологические издания возникали как бы «от противного»: вначале появлялась русская, а затем иноязычная версия. К примеру, в 1988 г. вышел в свет журнал «Третий путь» Сергея Фомичева, маркируемый как «независимый анархо-экологический журнал», а год спустя — его англоязычная версия.

Обзор лишь некоторых экологических изданий, появившихся в конце 1980 — начале 1990 гг., дает основания сделать следующие выводы:

— *социально-политические и экономические преобразования в нашей стране привели не только к возможности, но и к необходимости появления системы экологической прессы;*

— *экологическая пресса включает общероссийские и региональные газеты, журналы, бюллетени, дайджесты; многопрофильные и узкоспециализированные издания, адресованные различным аудиторным группам.*

Основанием для объединения столь разных изданий в единую типологическую группу является область информационного внимания — *экологическая сфера.*

Основная тематика экологической прессы распределяется по ряду основных направлений: политико-правовое и социальное, биоэкономическое, нравственно-эстетическое, экологическая безопасность и защита экологических прав человека.

В рамках *политико-правового и социального направления* у читателей формируется представление об общепланетарном, глобальном характере экологических проблем, о роли всех стран в их решении, влиянии законов и общественного устройства на систему взаимодействия человека и природы, о правовых гарантиях в этой сфере.

Биоэкономическое направление формирует у российских читателей представление о необходимости взаимодействия экологии и бизнеса,

вырабатывает у производственников и ученых отношение к природе не только как к сиюминутному сырьевому источнику, но и как к материальному условию дальнейшего социально-экономического развития страны.

Нравственно-эстетическое направление воспитывает и взрослую, и детскую читательскую аудиторию, используя достижения таких форм духовно-практической деятельности, как философия, мораль, искусство, религия.

Направление экологической безопасности способствует выработке научных и практических методик поведения человека в обычных и экстремальных экологических ситуациях.

Направление защиты экологических прав человека формирует активную экологическую позицию россиян как необходимый элемент создания, консолидации гражданского общества на основе соблюдения экологических прав человека.

Сегодня экологическая пресса состоит из изданий, в которых присутствует весь спектр проблематики и которые освещают одну или несколько сопредельных тем. К изданиям общей проблематики относятся прежде всего региональные, в которых представлены материалы всех основных направлений. Специализированными являются издания различных экоНПО: журнал «Зов тайги» общественной организации «Центр защиты дикой природы»; бюллетень общества содействия национальным паркам «Парквей»; газета экологических движений Байкальского региона «ИнтерБАЙКАЛ» и др.

Профилированные по тематике издания выходят и при участии государственных органов: учредителем «Бюллетеня центра общественной информации по атомной энергии» является Межведомственный координационный совет по информации и связям с общественностью по атомной энергии. Учредители журнала «Экономика и промышленность России» — РАН, Министерство РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий.

Анализ содержания как общих, так и специализированных изданий, выявление их роли в формировании и отражении общественного экологического сознания дает основания сформулировать функции экологической прессы в целом:

информационная — предоставлять читателям информацию о реальном положении дел в экологической сфере как в планетарном, так и региональном масштабе;

просветительская — распространять знания о законах функционирования природной среды и человеческого общества, их оптимальном взаимодействии;

воспитательная — формировать у читателей нравственное, гуманное, религиозное отношение к природе, умение получать эстетическое

наслаждение от восприятия красоты окружающего мира (эта функция тесно связана с просветительской);

организаторская — консолидировать усилия аудитории для решения экологических проблем;

контролирующая — добиваться от властных структур реализации принятых решений и выработки новых, способствующих улучшению окружающей среды и ее безопасности для человека;

рекреативная (восстановительная) — давать читателям возможность отдохнуть от социального, политического и экономического напряжения, расслабиться, восстановить свои силы.

Экологические газеты и журналы чаще всего являются полифункциональными, т.е. реализуют одновременно все функции экологической журналистики. Когда та или иная функция доминирует, определяет концепцию издания, она открыто декларируется редакцией, иногда в самом названии печатного органа. Например: «Информационный бюллетень Социально-экологического союза Адыгеи» (Майкоп), «Информационный бюллетень для государственных заповедников и национальных парков» (Москва), «Новости природоохранной деятельности в мире» (Москва) и т.д.

Функция оперативного информирования читательской аудитории тесно связана с функцией экологического образования. На просвещение читателей ориентированы журналы «ЭКОС» (Москва), «Экохроника» (Санкт-Петербург). Комплексные задачи ставит перед собой ежемесячная газета «Эхо природы» (Йошкар-Ола): информирование об экологической обстановке, анализ проблем, экологическое образование всех категорий населения.

К изданиям, воспитывающим у подрастающего поколения бережное отношение к природе, относятся журнал «Юный натуралист» (Москва) и ежемесячная газета «Юный биолог» (Санкт-Петербург).

Организаторская функция характерна для многих изданий, однако некоторые заявляют о ней как об основной. «Экологический вестник» (Печора) — газета как организующий фактор для экологического движения»; вестник «Экологические вести» (Краснодар) — «активизация и координация деятельности неправительственных экологических организаций Кубани и Адыгеи». Организаторская функция экопрессы реализуется различным образом: организация разрозненного экологического движения; мобилизация населения на решение конкретных экологических проблем; сбор и распространение уникального практического опыта и т.д.

Реализация контролирующей функции в наше время крайне затруднена. Однако массовым региональным изданиям иногда удается добиваться от властных структур не только исполнения ими же принятых, но и отмены тех решений, которые ведут к деградации природы.

Рекреативная функция экологической прессы реализуется в традиционных формах: зарисовки о природе, изюшки, народные приметы. Воспитание и образование через игру, юмор, сказку присуще, как правило, детским экологическим изданиям. Так, журнал «Веселые медведжата» (Москва) публикует сказки, кроссворды, игры. В каждом номере одна-две статьи рассказывают о животных и растениях. Аудитория издания — малыши. Однако и взрослые легче воспринимают серьезные проблемы, когда они преподносятся нетрадиционно.

В основном экологические издания четко представляют себе тех, на кого ориентированы. Знание потребностей и интересов аудитории помогает журналистам выстроить концепцию, определить характер подачи информации, выбрать жанровые и наджанровые формы организации материала. Кто же читает «зеленую» прессу? Участники экологического движения, специалисты, представители властных структур, преподаватели школ и вузов, студенты, дети, подростки и другие наши сограждане.

Участники экологического движения являются аудиторией многих современных экологических изданий, в то же время часто они сами выступают как учредители, спонсоры, авторы публикаций, распространители. По такому принципу строятся, к примеру, «Вестник ДОП» (Совет движения дружин по охране природы), «Вестник общества защиты Байкала», «Вести МСоЭС» (Международного социально-экологического союза), «Вестник Тверского экологического клуба», «Вестник Уральского экологического фонда».

Участники движения создают прессу, рассчитанную на достаточно широкую аудиторию. Так, Ассоциация «Экологическое образование» (Обнинск, Моск. обл.) выпускает «Вестник АСЭКО» для преподавателей школ, вузов, воспитателей детских садов, студентов, методистов.

Уникальный опыт по работе со СМИ накоплен старейшей неправительственной некоммерческой общественной организацией — Международным социально-экологическим союзом. Сегодня он является соучредителем 23 изданий. Среди них такие известные региональные экологические газеты, как «Берегиня» (Нижний Новгород), «Зеленый Луч» (Рязань), журналы «Волна» (Иркутск), «Экозащита» (Калининград). С 1996 г. на базе «Лесной компании МСоЭС» выходит уникальный «Лесной бюллетень» — дискуссионная площадка по проблемам экологии леса и лесного хозяйства.

Различные Центры МСоЭС выпускают периодические издания: «Охрана дикой природы», «Право — Природе: российское экологическое законодательство», «Заповедники и национальные парки», «Живая Арктика» (Центр охраны дикой природы), «Энергетика и окружающая среда» (Центр ядерной экологии и энергетической политики) и др.

Важнейшей газетой российского экологического движения следует считать «Берегиню» и ее интернет-версию (<http://www.seu.ru/members/bereginya/>). Основные рубрики газеты имеют экологическую и социально-правовую направленность: новости и акции зеленого движения («Летучка», «Действуем»), защита прав граждан на здоровую окружающую среду («Государство и мы», «Защищайся!»); охрана водных ресурсов, живой природы («Охранная грамота»); химическая и атомная безопасность, альтернативы в быту, энергетике, сельском хозяйстве («Стоянка человека», «Цена энергии», «Чистое поле»); зависимость здоровья от состояния окружающей среды («Клятва Гиппократа»), экообразование и воспитание («Путь к детям»).

По результатам опросов и анкетирования число читателей «Берегини» колеблется от 50 до 70 тыс. человек при тираже 10 тыс. экз. Газета используется как пособие для внеклассной и предметной работы в школах, источник объективной экологической информации в библиотеках, вузах, природоохранных государственных органах. Она накопила большой опыт координации общественных акций зеленого движения, пользуется полным доверием специалистов и широкой «зеленой» общественности. «Берегиню» создает коллектив из четырех профессиональных журналистов и многочисленного авторского актива. Газета — неоднократный призер и лауреат журналистских общероссийских конкурсов, победитель конкурса «Экология России».

Некоторые издания рассчитаны на специалистов не только в сфере экологии, но и в сопредельных с нею областях. Так, екатеринбургская газета «Вода России» публикует информацию о состоянии российского водного бассейна, техническом оснащении очистных сооружений, водоохранной деятельности, следит за мировым опытом в этой области природопользования. Журнал «Экология и промышленность России (ЭКИП)» анализирует реальное состояние промышленных предприятий и производства в свете экологической безопасности, демонстрирует возможности экологически ориентированного менеджмента и т.д. Аудитория получает из экопрессы сведения о новейших достижениях в научной и практической областях, знания о передовой технике и технологиях, а главное — учится мыслить экологически.

Среди разнообразных экологических печатных СМИ есть и такие, аудиторию которых образуют работники госаппарата, министерств и ведомств, парламентарии, т.е. представители властных структур. Например, аудиторией вестника «ЭКОС-информ» являются парламентарии, главы администраций, руководители промышленных и сельскохозяйственных предприятий. «Вестник экологического образования в России» (Москва) рассчитан на сотрудников отделов народного образования, комитетов охраны природы, государственных организаций.

Экопресса для них — не только «голос оппозиции», но часто источник компетентной информации, способствующей принятию экологически значимых решений.

Издания, ориентированные на преподавателей школ, вузов, колледжей, детских садов, помогают педагогам овладевать не только новыми знаниями, но и современными обучающими методиками. К примеру, информационно-методический журнал «Волна» (общественная сеть экологического образования Байкальского региона) рассчитан прежде всего на учителей предметов естественного цикла. Экопресса открывает этой аудитории возможность профессионального общения, обмена опытом, налаживания контактов.

Специфической аудиторией экологической прессы являются студенты. Во многих вузах России появились не только предметы экологии, но и экологические кафедры, факультеты (Московский эколого-политологический университет, Бауманский университет, географический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова). С 1995 г. на факультете журналистики МГУ введен обязательный курс лекций «Основы экологических знаний». «Зеленые» СМИ — это реальная помощь студентам в подготовке к лекциям и семинарам, написании рефератов и курсовых, в получении дополнительных знаний по интересующей проблеме.

Детских и подростковых газет и журналов в экологической журналистике немного. Журналы «Свирель», «Свирелька», «Лазурь» издаются одной и той же редакцией, при содействии Московского городского экологического фонда. Они красочные, с большим количеством цветных фотографий и рисунков. «Свирелька» (ежемесячный журнал о природе) рассчитан на малышей от трех до восьми лет, «Свирель» (детский экологический журнал для чтения в кругу семьи) — на детей от 9 до 13, «Лазурь» (иллюстрированный популярный литературно-художественный альманах экологической направленности) — на молодежь. В Балашихе (Московская обл.) издается детский экологический журнал для семейного чтения «Муравейник». В Москве выходит детский журнал «Фонарик».

Некоторые издания выпускают сами дети. Например, газету Керженского заповедника «Рустай» (Нижний Новгород) полностью готовят местные школьники. Победителями Всероссийского конкурса журналистов «Экология России» в номинации «Лучшее экологическое издание для детей» за последние годы стали: приложение к областной детской газете «Золотой Ключик» (г. Липецк) «Сыроежка», межрайонная экогазета «Природа Кулунды» Алтайского края (с. Кулунда), газета «Лучик» Республики Северная Осетия—Алания (с. Камбилеевское), иркутский литературно-художественный журнал «Сибирячок». Как видим, география детской экологической прессы достаточно широка.

В большинстве случаев читателями экопрессы являются разные по профессии, социальному статусу и возрасту люди. Это характерно для изданий, претендующих на широкую аудиторию. Так, ежемесячная межрайонная экологическая газета «Природа Кулунды» маркирует себя как «газета для всех, кто не потерял вкуса к жизни: учителей и школьников, руководителей и экологов, садоводов и огородников, тех, кто хочет быть здоров». Такая маркировка, естественно, расширяет читательскую аудиторию, привлекает к экологическим проблемам практически все местное население.

В последние годы экологические периодические издания стремятся воспользоваться новейшими достижениями научно-технического прогресса. Появились разнообразные электронные бюллетени экологических организаций: «Анти-атом Пресс» (Антиядерная кампания МСоЭС), «Проблемы химической безопасности» (движение «За химическую безопасность» МСоЭС), «Кислотный дождь» (Липецкое отделение МСоЭС), «Лесные новости» (Лесной Клуб российских НПО) и др. С 1997 г. Центральным офисом МСоЭС выпускается специальный новостной электронный бюллетень для журналистов «Экосводка», с 2000 г. работает портал экологических новостей «Экопорт».

Рубеж веков охарактеризовался всплеском электронной экологической журналистики. Появились самостоятельные интернет-издания и интернет-версии печатных СМИ. Электронная версия помогает изданиям расширять читательскую аудиторию и оперативно определять степень читательского интереса.

В дальнейшем развитии экологической прессы заинтересованы прежде всего участники экологического движения России. По некоторым данным, в стране насчитывается около тысячи экологических организаций: многочисленных и небольших; радеющих за решение глобальных или частных проблем; выходящих на международный уровень или действующих в рамках одного региона, города, микрорайона; организационно оформленных или стихийных, спонсируемых государственными структурами или существующих на частные пожертвования. Среди неправительственных экологических организаций (экоНПО) наиболее известны: «Международный социально-экологический союз», «Гринпис» в России», «Зеленый крест», «Центр охраны дикой природы», «WWF-Россия».

Для осуществления связи с «внешним миром» (другими экологическими организациями, властными структурами, рядовыми гражданами) НПО стремятся задействовать прессу. Публикуют материалы в общих СМИ, налаживают постоянные контакты с уже существующими экологическими изданиями, создают собственные. Как признают сами участники движения, постоянный контакт со СМИ — необходимое условие их успешной деятельности.

Наряду с экоНПО в развитии экологической прессы заинтересованы и государственные структуры. Многие региональные администрации участвуют в создании районных, городских, областных экологических газет, журналов, вестников и бюллетеней.

Перед журналистами, работающими в «зеленой» прессе, стоят не легкие, но достижимые задачи: сделать экологические издания более доступными, массовыми, привлекательными для разных слоев читательской аудитории; говорить с читателями о серьезных и актуальных экологических проблемах, распространять местный опыт их положительного решения; стремиться к самодостаточности и самокупаемости, чтобы стать независимыми не на словах, а на деле.

Взаимодействие государственных, общественных и журналистских организаций — одно из главных условий дальнейшего развития экопрессы России.

РЕЛИГИОЗНАЯ ПЕЧАТЬ

Современная система религиозной периодики начала формироваться в 1990 г. В 1990 г. приняты Закон СССР «О свободе совести и религиозных организациях» и Закон РФ «О свободе вероисповеданий», которые впервые после 1917 г. предоставили религиозным организациям права юридических лиц, возможность самостоятельно заниматься издательской деятельностью, а также вести не зависимую от государства информационную политику. К настоящему времени сформировалась уже достаточно широкая система религиозной печати, которая включает издания разных уровней, типов и направлений.

Религиозную печать нет оснований называть массовой. Она издается небольшими тиражами, распространяется в основном среди верующих. И тем не менее большинство религиозных изданий уже имеет устойчивый круг читателей.

Специфика современной религиозной печати состоит в том, что она в полной мере отражает существующий в обществе духовный плюрализм. Кроме христианской периодики, которой занимаются различные церковные организации, выходят издания других традиционных для России конфессий — ислама, буддизма, иудаизма, а также нетрадиционных религиозных организаций, таких, как «Свидетели Иеговы», «Общество Сознания Кришны», объединение тантристов «Тантра-Сангха», мормоны и многие другие.

В России зарегистрировано более 40 тыс. религиозных организаций, религиозных центров, управлений, местных общин, относящихся к 58 различным религиям и конфессиям. Большинство из них издает свою печатную продукцию, в том числе газеты и журналы.

Самую многочисленную группу изданий имеет христианская периодика. Она выделяется и по количеству изданий, и по разнообразию газет и журналов: значительное место в ней занимает православная печать, выходят издания католиков восточного и западного обрядов, евангельских христиан-баптистов, адвентистов Седьмого дня и др.

Помимо церковных периодических изданий, учредителями и издателями которых выступают та или иная церковная организация (епархии, отдельные храмы, общины, братства), газеты и журналы религиозного содержания издают различные общественные организации, политические партии и движения, частные лица. Большинство этих изданий

развивает православные идеи, но есть и общехристианского, экуменического характера.

Особое место занимает печать Русской Православной Церкви. В ее становлении и развитии используется богатый опыт издательской деятельности РПЦ XIX в. Конечно, речь не идет и не может идти о полном возрождении церковной периодической печати тех лет. Изменились условия жизни, выросли поколения людей, воспитанных в иных традициях. Да и положение РПЦ коренным образом отличается от того, какое она занимала до революции, имея статус государственной.

Изменились и цели церковной периодики. Если в дореволюционной православной России церковная печать ставила перед собой цель соединения богословия и мирской жизни, углубления православного миропонимания, наставления уже воцерковленных людей, то в современных условиях Русской Православной Церкви через свою периодическую печать приходится решать другие задачи. Главными среди них являются миссионерская, катехизаторская и духовно-просветительская деятельность, приобщение людей к вере и возвращение их в лоно церкви.

Однако богатый опыт церковной журналистики прошлого не остается неиспользованным. Это касается прежде всего формирования структуры периодической печати РПЦ.

Следует отметить, что развитие периодической печати тех или иных конфессий во многом определяется положением и официальным статусом соответствующей церкви в государстве и обществе. В этом отношении Русская Православная Церковь, хотя и не является государственной, все-таки обладает несомненным преимуществом перед другими религиозными организациями, действующими в стране.

Россия является признанным во всем мире центром православия. В стране достаточно сильны позиции РПЦ во главе с Патриархом и управляющей структурой в лице Московского патриархата. Четко структурирована ее система, которую составляют епархии, приходы, монастыри, духовные образовательные учреждения. Основная часть из них находится в России, остальные — на территории СНГ и дальнего зарубежья. В эту систему входят многочисленные православные братства, общины, другие объединения верующих.

В соответствии с такой организационной структурой в основном происходит развитие и церковной печати. Она в какой-то степени сохраняет иерархический принцип. Но общие тенденции развития современной журналистики ее не миновали. Некоторые епархиальные и даже приходские издания расширяют свою тематику, обращаясь к общецерковным проблемам, информируют о жизни других епархий и приходов, заявляя о себе как о всероссийских. Примером издания такого типа может служить газета «Православная Москва», которая выходит, как и

многие другие православные, «по благословению Патриарха Московского и всея Руси Алексия II». В начале 1990 г. эта газета представляла собой двух–четырёхполосное издание прихода храма Святителя Николая Мирликийского в Зеленограде (Московская обл.). В настоящее время она вышла на всероссийский уровень, распространяется по подписке и в розницу и по охвату аудитории, а также географии распространения является одним из самых массовых церковных изданий.

Таким можно назвать и другую газету — «Радонеж», учредителем которой является православное общество «Радонеж». Не являясь официальным изданием РПЦ, эта газета публикует официальные документы церкви, ведет полемику с другими изданиями и общественными структурами, отстаивая позиции Московского патриархата, освещает проблемы общецерковной жизни.

Вместе с тем Московский патриархат имеет собственную прессу: издательский отдел выпускает официальный орган Русской Православной Церкви — ежемесячный «Журнал Московской патриархии». Возобновился выпуск газеты «Московский церковный вестник». Эти издания адресуются прежде всего священнослужителям, но стараются привлечь внимание и более широкой аудитории. Еще одно ежемесячное издание Московской патриархии — цветной иллюстрированный журнал «Православное чтение» — ставит задачи духовного воспитания. В нем публикуются материалы духовно-назидательного характера и фрагменты из святоотеческих творений. Журнал рассчитан в основном на читателей, уже приобщившихся к вере, готовых к совместному размышлению о смысле бытия и поисках путей спасения, которые они находят в православии.

Занимаются издательской деятельностью, в том числе и выпуском периодических изданий, различные отделы Московского патриархата. Отдел внешних церковных сношений выпускает «Информационный бюллетень ОВЦС» и ежеквартальный журнал «Церковь и время», в котором публикуются материалы по богословским, философским и общественным проблемам. Под духовным попечительством его отдела религиозного образования и катехизации издается ежемесячный иллюстрированный журнал для семейного чтения «Православная беседа».

Среди православной периодики немало теоретических изданий, призванных повышать уровень богословской культуры и образования самих священнослужителей, помочь им в работе. Этими проблемами занимается ежегодник «Богословские труды», где печатаются материалы по вопросам догматического и нравственного богословия, церковной истории, литургии, церковного искусства и т.д. К группе теоретических церковных изданий относится старейший ежемесячный богословский журнал «Христианское чтение» Санкт-Петербургской Духовной акаде-

мии. Он начал выходить еще в первой четверти XIX в. и был возобновлен в 1991 г.

Выпуском теоретических православных изданий занимаются не только церковные организации. Православный богословский журнал «Альфа и Омега» издает Общество распространения Священного писания в России; Северо-Западная Библейская комиссия с 1990 г. выпускает «Известия Библейских комиссий», которые выходят под грифом «Духовное просвещение», а Независимое историко-богословское общество выпускает «Журнал историко-богословского общества», цель которого — «предоставить людям, занимающимся изучением Священного писания и святоотеческих творений, церковной истории и других направлений богословской мысли, возможность творческого обмена информацией, проведения совместных обсуждений и сотрудничества по взаимноинтересующим проблемам».

Группу церковных изданий теоретического характера дополняют журналы, тематически приближенные к реальным нуждам священнослужителей, работающих в приходах, а также учащихся духовных академий и семинарий. К ним относится ежеквартальный студенческий православный журнал Московской духовной академии и семинарии «Встреча», журнал воспитанников Сергиево-Троицкой семинарии «Русский пастырь» с подзаголовком «Журнал для пастырей, диаконов и псаломщиков» и др.

В начале 1990 гг. возобновила деятельность епархиальная печать. Многие епархии выпускают несколько изданий, учредителями которых выступают епархиальные управления. Одно из них, как правило, является официальным органом управления и публикует центральный и местный официоз, материалы из истории церкви; проповеди, святоотеческие и богословские произведения; материалы, посвященные истории и традициям православия.

Среди епархиальной периодики доминируют газетные издания. Однако в митрополиях и крупных епархиальных управлениях издаются и журналы, что дает возможность эффективно вести широкую информационную, просветительскую, катехизаторскую работу. Такое сочетание целевых задач характерно практически для всех епархиальных журналов и определяет типологическую группу официальных многопрофильных изданий. Этой модели придерживаются «Воронежский епархиальный вестник», «Тверские епархиальные ведомости», «Санкт-Петербургские епархиальные ведомости» и др. Ориентируясь в основном на священнослужителей и воцерковленных читателей, постоянных прихожан храмов, эти издания адресуются и широкой аудитории, публикуя материалы из истории религии и церкви, рассуждая об общечеловеческих проблемах, связывая их с возрождением религиозного самосознания современного общества.

Принцип многофункциональности в какой-то степени характерен для всех епархиальных изданий, включая газеты. Хотя они ограничены объемом, все-таки большинство из них, помимо информационных, выполняют задачи духовного просвещения и воспитания. По этой схеме работают «Курские епархиальные ведомости», «Благодатные лучи» — вестник Псковской епархии, «Астраханский православный собеседник», «Православная газета» Екатеринбургского епархиального управления, «Православное слово Сибири», издание Красноярской епархии и многие другие. Они развивают общие для всех газет подобного типа проблемно-тематические направления: публикуют официальную хронику из жизни Московского патриархата и местной епархии, отрывки из святоотеческих трудов, материалы о чудотворных иконах и святынях края, духовные поучения, проповеди, молитвы и т.п.

Таким образом, официальные епархиальные газеты и журналы составляют единую типологическую группу, которую можно обозначить как информационные, духовно-просветительские издания. При этом каждое из них разрабатывает свои рубрики, ищет новые подходы к традиционным темам и проблемам, выбирает собственные приоритетные направления. «Ярославские епархиальные ведомости», например, основное внимание уделяют духовному просвещению через святоотеческое наследие; катехизация, проповеди, молитвы, проблемы внутрицерковной жизни — приоритетные темы псковских «Благодатных лучей».

Церковная периодика не ограничивается официальными изданиями Московского патриархата и епархиальных управлений. Активно развивается приходская и обительская печать, издают свои газеты и журналы различные православные братства и общины. Некоторые епархии, наряду с официальными, выпускают издания, которые учреждают совместно с различными общественными организациями и частными лицами. Их информационно-тематическая модель во многом отличается от официальных церковных изданий. Здесь нет официоза, поэтому приоритетными становятся вопросы духовного просвещения и религиозного воспитания. Среди них есть и красочные иллюстрированные журналы: «Даниловский благовестник» — московского Свято-Данилова монастыря или «Троицкий благовестник» — Троице-Сергиевой лавры. Но большинство представляет собой малоформатные издания, выход которых, хотя они тоже придерживаются определенной периодичности, приурочен к знаменательным датам церковной жизни. Например, религиозно-нравственный журнал «Кормчий» — храма Спаса Преображения (Москва—Тушино), «Свет Православия» — Макариев-Решемской обители (Ивановская обл.); газета «Православное слово», издаваемая Нижегородским братством во имя святого благоверного великого

князя Александра Невского; «Обитель» — Православный собеседник Свято-Введенского монастыря Оптиной пустыни и многие другие.

Часть духовно-просветительских изданий предназначена для семейного чтения. Это прежде всего журнал «Православная беседа». Он имеет постоянные рубрики, которые помогают читателям разных поколений определить свой круг чтения: «Верую», «Домашняя церковь», «Светильники Вселенной», «Воскресная школа», «Государство и церковь» и др. Для детей «Православная беседа» выпускает специальный «журнал в журнале» — «Зернышко». Под грифом «Для семейного чтения» выходят некоторые епархиальные и обительские газеты.

Отличительной особенностью «семейных» изданий является то, что их тематика разрабатывается с учетом интересов всех членов семьи. В материалах, как правило, нет прямой назидательности, поучений — они рассчитаны на неспешное семейное чтение, чтобы читатели постепенно приобщались к православной вере и учились воспринимать ее как естественную потребность своей духовной жизни.

Другой разновидностью духовно-просветительских изданий являются газеты и журналы, предназначенные для воскресного чтения. Они занимали большое место в дореволюционной духовной периодике и относились к категории народных журналов, ориентированных на все социальные группы читателей. Сейчас такой тип изданий с душеполезным воскресным чтением развивается менее активно и очень близок к изданиям «Для семейного чтения». Одно из них — цветной иллюстрированный журнал «Воскресный день» — на русском и английском языках издает в Мурманске православное братство свв. Кирилла и Мефодия. В нем есть постоянные рубрики: «Евангелие», «Инославие», «Сокровищница» (святоотеческие тексты), «Созерцание» (духовные наставления), рассчитанные на взрослую аудиторию; другие — «Воспитание», «Воскресная школа», «Детям» — посвящены подрастающему поколению. Есть и общие разделы, например, «Встречи и знакомства», где православные священники рассказывают о своем жизненном пути и высказывают мнения по самым разным общественным и общечеловеческим проблемам.

Систему православной печати представляют не только церковные газеты и журналы различного уровня и типа. Многие издания этого типа выпускаются совместными усилиями церковных, общественных, иногда государственных организаций и частных лиц. Среди них есть и такие, которые много внимания уделяют не только духовным, но и общественным, политическим проблемам. Это дает основание классифицировать их как религиозно-общественные и религиозно-политические издания.

Религиозно-общественный вид издания представляет информационно-аналитический вестник «Церковь и общество», который выпуска-

кает Общественный совет по церковной благотворительности и социальному служению Московского патриархата при содействии ИТАР-ТАСС. Его рубрики «Государство и церковь», «Многоконфессиональная Россия», «Возрождение», «Мученики и исповедники Святой Руси» и другие полностью отвечают своему назначению — соединению православия и общественной жизни.

К этому же типу религиозно-общественных изданий можно отнести газеты «Радонеж» и «Православная Москва», а также «Николо-Угрешский вестник», который выпускает Николю-Угрешский ставропигиальный монастырь и Общественный комитет возрождения Николю-Угрешского монастыря; газету «Лампада» храма иконы Божией Матери «Знамение» в Ховрино, «Мирянин» — издание православного братства св. Иоанна Богослова, «Православный Санкт-Петербург» и др.

В настоящее время подобные религиозно-общественные издания развиваются активно, играя наряду с газетами и журналами духовно-просветительского направления все более значительную роль в православной периодической печати.

Общероссийское общественное движение «Россия православная» с 1997 г. издает религиозно-общественную газету «Десятина» с подзаголовком «Газета православных мирян». В одном из первых номеров основатель и главный редактор газеты А. И. Буркин в рубрике «Колонка редактора» проинформировал аудиторию, что «газета видит свою задачу в том, чтобы одолеть нравственную и духовную смуту на основе религиозного возрождения». Для этого, по его мысли, необходимо информационное пространство, выстроенное «по принципам церковного симфонического единства, соборного собрания». Газета «Десятина» претендует на роль общенациональной православной общественно-политической газеты.

Другие религиозно-общественные издания ставят перед собой более скромные цели и, как правило, адресуются определенной аудитории. Это делает, например, православная газета для военных «Благовест», которую издает Союз «За духовность армии и флота», и студенческая православная газета МГУ «Татьянин день».

Сложность современной политической жизни и неразрешенность многих общественных проблем вызвали появление еще одного, достаточно распространенного типа — религиозно-политических изданий, имеющих конкретную, как правило, монархическую, направленность. К такому типу изданий относится газета Тверской епархии «Православная Тверь».

Наряду с традиционными для церковного издания рубриками «Церковный календарь», «Проповедь», «Святоотеческое наследие», «Основы веры» в газете регулярно появляются и такие, как «Эсхатология» (освещение пророческой и апокалиптической литературы); «Православ-

ная мысль», под которой публикуются материалы с резкой критикой экуменической идеи, «Монархическая государственность» и т.п. «Православная Тверь» целенаправленно проводит мысль о монархии как единственном пути спасения российской государственности.

Стремление ряда церковных изданий стать объединяющим началом вокруг той или иной политической идеи в целом для церковной периодики — явление достаточно редкое. Она все-таки больше сосредоточена на проблемах духовного просвещения, вероучения, нравственного воспитания и на внутрицерковных делах. Политическими проблемами больше занимаются издания различных религиозно-патриотических объединений, общественных движений, фондов, национально-патриотических союзов. Так, Общественный комитет в защиту Сербии и Черногории выпускает в Санкт-Петербурге религиозно-политическую газету «Сербия»; общественно-патриотическое объединение «Русский национальный собор» — газету «Русский Собор» под девизом «Мы — русские! С нами Бог!»; Попечительский фонд иконы Казанской Божией Матери — религиозно-политическую газету «Положение дел».

Патриотические идеи, связанные с национальным возрождением на основе православия, развивает и одна из самых крупных религиозно-политических газет «Русь державная», которая выходит под грифом «Православная народная газета», а издается при участии Русского национального банка. Все религиозно-политические издания адресуются широкому кругу не только верующих, но и всех политически активных читателей.

Религиозные организации не оставляют без внимания и детскую аудиторию. Московский патриархат выпускает ежемесячный журнал «Пчелка». Уфимское епархиальное управление уже несколько лет издает красочный литературно-художественный журнал для детей «Купель»; православная община храма свв. бессребреников Космы и Дамиана в Шубине — цветной иллюстрированный журнал для дошкольников «С нами Бог». Занимаются изданием религиозных журналов для детей и общественные организации. Так, Российский детский фонд выпускает детский православный журнал «Божий мир».

Значительное место в системе православной периодики занимают литературно-художественные и философские журналы, которые издаются различными общественными организациями. По своей сути и содержанию это скорее религиозные, а не светские издания, так как здесь преобладают материалы религиозной направленности.

Идеи христианства развивает литературно-художественный, историко-краеведческий «Московский журнал». Это же направление является приоритетным в ежемесячном журнале художественной литературы и общественной мысли «Слово», который имеет специальную руб-

рику «Благовест», где публикуются материалы о церковной жизни. Больше половины объема занимают публикации на церковные и религиозные темы в литературно-художественном и общественно-политическом журнале «Радонеж». Христианско-просветительское издательство «Аслан» совместно с христианским молодежным клубом «Осана» выпускает литературный альманах «Свеча».

Целый ряд изданий занимается вопросами церковного искусства. Наиболее известные среди них — теоретический журнал «Хоругвь», выпускаемый Спасо-Андрониковым монастырем, и красочный иллюстрированный журнал «Храм», учрежденный Независимым фондом возрождения церковного искусства.

Религиозная печать постепенно формирует и расширяет свою аудиторию, предлагая читателям разнообразные издания, в зависимости от возраста, интересов. С этой же целью создаются новые по видам и формам издания, в частности различные приложения (тематические вкладыши — «газета в газете», дайджесты, отдельные приложения). Газета «Православный Санкт-Петербург» выпускает сразу две «газеты в газете». Одна из них — «Со-Весть» с подзаголовком «Сборник православных изданий» — является своего рода дайджестом, где публикуются наиболее интересные материалы других православных изданий (епархиальных, монастырских и т.п.), которые не имеют выхода на широкую аудиторию. Другая «газета в газете» под названием «Горница» представляет собой «Собрание православных писателей» и публикует художественные произведения современных православных авторов и архивные материалы. С 1997 г. «Горница» выходит как самостоятельное издание. По мысли учредителей, в будущем она станет аналогом «Литературной газеты» для тех авторов и читателей, которые видят в православии основу и суть русской культуры.

Несколько тематических приложений имеет газета «Православная Москва». Это «Миссионерское обозрение» с подзаголовком «Противосектантское издание», молодежное приложение «Лествица» и «Радуга» — «газета для детей и про детей».

Занимаются выпуском религиозных приложений и некоторые светские издания. Например, газета «Первое сентября» имеет еженедельное приложение «Воскресная школа». Оно адресуется «учащимся православных и светских школ, учителям, родителям и всем добрым людям». Как приложение к газете «Советская Россия» выходила «Русь православная», которая с 1998 г. стала самостоятельным изданием. Этот опыт развивает не только московская, но и региональная печать. В частности, «Амурская правда» с мая 1998 г. выпускает еженедельный религиозный вкладыш «Золотые купола» под грифом «Семейная православная газета». В «Слове к читателям» редакция сообщает, что адре-

сует издание прежде всего людям неверующим — тем, «кто хотел бы узнать побольше о православии, о его истории, обычаях, обрядах и праздниках, о людях, посвятивших себя служению церкви».

Такого типа приложения, как правило, готовятся совместно с церковными организациями, представители которых входят в состав редакций, а нередко и возглавляют их. В издании газеты-приложения «Воскресная школа», например, деятельное участие принимает Православный Свято-Тихоновский богословский институт. Газета-вкладыш «Золотые купола» выходит под духовным попечительством преосвященного Гавриила, епископа Благовещенского и Тындинского.

Православную периодику представляют не только издания Русской Православной Церкви и разделяющих ее позиции общественных организаций. Со своим словом к читателям обращается старейшая в России Русская православная старообрядческая церковь. В 1991 г. она возобновила выпуск официального теоретического и духовно-просветительского издания — журнала «Церковь». Другое ее издание «Старообрядческий вестник» заявляет о своем статусе как всероссийской газеты, хотя имеет небольшой круг читателей-единоверцев.

Одно за другим появляются издания РПЦ за рубежом, которые тоже привлекают значительную часть аудитории. В России выходят церковно-общественная газета «Православная Русь», информационный вестник «Церковная жизнь», духовно-просветительские журналы «Русское возрождение» и «Благовестник», журнал «Русский пастырь» в помощь священнослужителям и «Трезвон» — красочный журнал для детей.

Очень активно развивается экуменическая миссионерская печать, которая в основном занимается духовно-просветительской деятельностью. Представитель этого направления христианской печати — иллюстрированный журнал «Русский паломник», учрежденный Валаамским обществом Америки. Этот старейший миссионерский журнал издавался еще в XIX в. и возобновил свою деятельность в 1991 г. Он тоже ориентирован на православных христиан, но ставит перед собой более широкие цели — «сохранение и распространение древнехристианской монашеской мудрости вне всяких церковных разделений для всех 50 юрисдикций, исповедующих православную веру во всех странах мира».

Большую издательскую деятельность ведут и другие церкви, зарегистрированные на территории России. Периодическая их печать по количеству и видам изданий уступает православной, хотя типологические группы практически одинаковы.

Официальный орган Федерации союзов евангельских христиан-баптистов — иллюстрированный журнал «Христианское слово», в котором освещается повседневная жизнь братства и отдельных поместных церквей. Издает она также научный, богословский журнал «Братс-

кий вестник», а ее Московская богословская семинария выпускает богословско-публицистический журнал «Путь богопознания».

Если эти издания, в силу своей специфики, имеют ограниченный круг читателей, то другой орган Союза евангельских христиан-баптистов — молодежная религиозно-общественная газета «Христианин и время» — рассчитан на широкую аудиторию не только единоверцев, но и на всех, кого интересуют духовные вопросы. Кроме того, церковь евангельских христиан-баптистов издает христианский журнал для женщин «Мария».

Небольшую, но весьма стабильную аудиторию имеют издания Церкви христиан-адвентистов Седьмого дня. Ее евро-азиатское отделение совместно с журналом «Adventist Review» (США) выпускает в России информационный журнал «Адвентистский вестник» и бюллетень Заоградской духовной академии Церкви АДС «По стопам Христа».

Официальный орган, духовно-просветительскую, благотворительную газету «Новый Иерусалим», выпускает Восточная Небесная Апокалиптическая церковь.

Разнородную и в типологическом, и в содержательном плане христианскую периодику дополняют издания католических организаций. Часть из них представляет собой информационные вестники, но есть и периодика духовно-просветительского характера. Здесь публикуются материалы о проблемах христианского единства, роли католиков восточного обряда во Вселенской церкви; читателей знакомят с жизнью Римской церкви и западных христиан. Во всем мире издается более 50 католических газет и журналов на русском языке, адресованных русскоязычным и российским читателям. Несколько таких изданий выходит и в России.

В Москве, например, это информационный вестник «С Богом», бюллетень «Истина и жизнь». Кроме того, Апостольская администрация выпускает ежедневную газету «Свет Евангелия» для католиков латинского обряда и ежедневную молодежную газету «Встреча». Новосибирская Апостольская администрация издает «Сибирскую католическую газету» для католиков азиатской части России. Здесь же выходит информационный вестник «Вифлеемская звезда». Ежемесячный бюллетень духовно-просветительского характера «Любовь и истина» издает в Санкт-Петербурге католическая организация, объединяющая семьи Западной и Восточной Европы. Помимо католиков, в состав редакции входят и православные верующие.

Система религиозной печати России включает также светские профилированные издания, целиком посвященные религиозной проблематике. Например, ежемесячное приложение к «Независимой газете» — «НГ-Религии», качественное ежемесячное издание. В одном из первых

номеров газеты в «Колонке редактора» сообщалось: «Объем информации о той или иной религии на страницах нашей газеты прямо пропорционален ее месту в жизни российской цивилизации». Таким образом предполагается, что основная доля публикаций газеты посвящена православию, поскольку большая часть населения страны ассоциирует себя именно с ним. Но не остаются без внимания и другие существующие в российском обществе конфессии. Читатели могут получить информацию о событиях и процессах, которые происходят в среде католиков, протестантов; узнать мнение специалистов по проблемам ислама, новых религиозных организаций. Эти издания по большей части имеют экспертный характер и не являются массовыми.

Появляется и другой тип светских изданий с религиозной проблематикой, ориентированных на массовую аудиторию. Как определяет состав своих читателей главный редактор одного из таких новых изданий «Мирская жизнь» Е. Стрельчик, это будут люди «внецерковные, но при этом интересующиеся жизнью церкви и религиозными вопросами». Светские религиозные издания не принадлежат церковным организациям, они работают по законам информационного рынка, что и определяет их специфику в подборе тематики, подаче материалов, оформлении номеров.

Последовательность в развитии религиозной печати России, устойчивый интерес аудитории к религиозной проблематике служат предпосылками ее дальнейшего совершенствования.

ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Женские издания в России появились еще в XVIII в., но регулярно стали выходить в начале XIX. Это «Журнал для милых дам», «Дамский журнал», «Аглая». После отмены крепостного права при активизации женского движения возникают в конце столетия три десятка новых женских журналов, в том числе «Рассвет» (универсальный, рассчитанный на широкую аудиторию), «Лучи» (для девушек), «Мой журнал» (для девочек), «На помощь матерям». Издаются журналы, адресованные профессиональным группам: «Вестник моды для портних», «Модный курьер», «Модистка», «Акушерка». Публикуются тематические издания: «Русская хозяйка», «Новый русский базар», «Модный свет», «Моды и рукоделия».

В советский период основными женскими изданиями стали журналы «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина». Кроме того, выходило 17 республиканских, а также иллюстрированные журналы мод. После войны к ним добавились два международных — орган Международной федерации женщин «Женщины мира» и советско-индийский журнал для женщин «Диалог».

До начала 1990 г. структура женских изданий была достаточно стабильна. Интенсивное развитие этой группы произошло в связи с переменами в российском обществе, ознаменовавшими последнее десятилетие XX в. По данным Российской книжной палаты, в 1997 г. для женщин издавались уже 24 газеты с разовым тиражом около 1 млн 200 тыс. экз. и 22 журнала, имеющих разовый тираж свыше 1 млн экз.

В последующие годы этот отряд российской прессы развивался весьма интенсивно. В 2002 г. в России выходили 62 женские газеты с разовым тиражом 2 млн 681 тыс. и 63 журнала для женщин с разовым тиражом 5 млн 771 тыс. экз. Таким образом, за пять лет количество женских изданий увеличилось в три, а тираж — в четыре раза, главным образом за счет журналов. Женская журнальная периодика занимает сейчас первое место среди других типов изданий по тиражам. К этому нужно прибавить еще несколько десятков электронных изданий — оригинальных и онлайн-версий традиционных печатных газет и журналов, читательская аудитория у которых весьма велика.

Появились регулярные женские передачи на телевидении. Долгое время выходила популярная еженедельная программа «Я сама». Мно-

гие телеканалы создали свои, часто ежедневные, программы: «Город женщин», «Что хочет женщина», «Девичьи слезы», «Я — мама». В радиоэфире также есть программы, специально адресованные женщинам.

Таким образом, женские СМИ — мощное направление современной журналистики. Это не удивительно, потому что больше половины взрослого населения страны составляют женщины. Потребность в женских изданиях и публикациях на женские темы в общей прессе диктуется общественными потребностями, местом и ролью женщины в процессах воспроизводства и функционирования социальной системы. Роли женщины в современном обществе многообразны — от продолжательницы рода до общественной деятельницы, свободной творческой личности. В зависимости от типа общества и стадий его развития эти роли модифицируются, меняется их вес в обществе и общественном сознании.

Программа типичного дореволюционного журнала (например, «Женщина», СПб., 1914) была составлена на основании ролей женщины как матери, гражданки, жены и хозяйки.

— *Женщина-мать*. Популярные статьи о воспитании. Рассказы о детях.

— *Женщина-гражданка*. Обзор женской деятельности в политике, общественной и экономической жизни всего мира. Женщина и образование.

— *Женщина-жена*. Искусство нравиться своей красотой, практические указания по уходу за телом, волосами, зубами, ногтями.

— *Женщина-хозяйка*. Практические указания приемов внутреннего домоводства, тайна разумной экономии, средства поддержания порядка и чистоты в доме, советы, как при минимальных расходах обставить жизнь своей семьи с возможным комфортом.

В советские времена основными считались профессиональные функции *женщины-работницы* (недаром даже самые популярные женские журналы назывались «Работница», «Крестьянка»), и потому именно трудовая жизнь женщин была в центре внимания средств массовой информации: женщина с кайлом и лопатой, женщина у станка и с подойником, в классе и в кабинете поликлиники. Это было связано с тем, что человек воспринимался прежде всего как существо производственно-социальное. Большое внимание уделялось также роли *женщины-общественницы*, ее активному участию в работе советских, партийных, профсоюзных и комсомольских организаций.

В то же время исконные роли *продолжательницы рода, воспитательницы детей, хозяйки в доме* занимали, судя по исследованиям, важное место не только в жизни, но и в общественном сознании и, следовательно, в женской прессе. Этим вечным ролям женщины она всегда уделяла и сейчас уделяет большое внимание.

Однако в период общественных перемен последнего десятилетия XX в. женщина стала чувствовать себя более свободной и осознавать свое равенство с мужчиной не только в производственной и общественной сферах, но также в семье и личной жизни. Это связано не в последнюю очередь с тем, что были сняты прежние запреты в СМИ на темы интимной жизни, секса и т.п. Поэтому стали более заметными, акцентированными роли *жены, подруги, спутницы мужчины, сексуального партнера*. Хотя по-прежнему женщина воспринимается обществом прежде всего как мать, воспитательница детей, хозяйка в доме, хранительница семейного очага.

Другими словами, роли женщины и отношение к ним общественно-го мнения (соответственно отраженного в СМИ) от советских времен к нашему качнулись по закону маятника — от производственных, общественных, как бы «бесполох» к чисто женским, даже физиологическим, сексуальным ролям.

Но маятниковая ситуация крайностей постепенно ослабевает, и в будущем женщина (по мнению экспертов — руководителей женских изданий) будет исполнять все свои многообразные роли. Возрастет ее влияние в обществе в качестве носительницы норм морали, нравственности, миротворицы, противницы войн и насилия, гаранта стабильности общества, защитницы природы, экологии, самостоятельной творческой личности, активно участвующей в профессиональной, деловой, общественно-политической жизни.

Одним из самых важных системообразующих признаков женской прессы является аудиторный. **Женская аудитория** по структуре так же многоуровневая и многоплановая, как аудитория в целом: в ней есть разные возрастные, группы по профессиональным занятиям, типам интересов и т.п. Аудитория женской прессы не столь замкнута, как может показаться на первый взгляд. Исследования показывают, что в последние годы ее заметно пополнили мужчины — в некоторых изданиях они порой составляют до 30–35% читателей. Не мал процент подростков и молодежи. Как правило, современная женская пресса является массовой, популярной, доступной людям самых разных возрастов, профессий, интересов — не даром у нее многомиллионная аудитория.

Чтобы охарактеризовать основную аудиторию женской прессы, необходимо отметить социально-психологические особенности, своеобразие женской психики. Женщинам, по исследованиям психологов, свойственно развитое чувство эмпатии — сопереживания, душевности, уступчивости, более оптимистический взгляд на события. Они, как правило, менее агрессивны, чем мужчины, но более подвержены стрессам, обидам, чувствительнее к несправедливости и лжи. Вместе с тем они более практичны, конкретны, менее амбициозны, более корректны в

словесном выражении своих мыслей, идей, гибки, вариативны в поведении, адаптивны.

Женщины наделены интуицией, «быстрым ритмом душевной жизни», «богатством бессознательных душевных процессов», «крепостью организовавшихся ассоциаций». В их распоряжении всегда имеется запас «готовых суждений», аналогий, который облегчает понимание и оценку всякого нового факта. Женщина живет больше внутренней, чем внешней жизнью. Наибольшую роль в жизни женщины играет чувство, а не интеллект. Но именно благодаря «жизни преимущественно чувством» женщина в каждый момент являет собою более законченную и гармоничную, но в то же время более сложную и всестороннюю, чем мужчина, личность, потому что чувства, в отличие от идей, «гораздо легче совмещаются между собой» и «логика чувств не знает закона противоречия». Женщина по сравнению с мужчиной менее склонна в чем-либо проявлять инициативу, ей не по силам «натиск на мир», но зато она обладает большей устойчивостью при натиске мира на нее. Она эмоциональна, склонна к «аргументам чувств», а не к логическому доказательству. «Мужчина силен анализом, женщина — синтезом»¹.

Данные, полученные в результате анализа ответов руководителей женских изданий (исследование «Женская пресса и перспективы ее развития»), подтверждают выводы психологов и дополняют этот портрет новыми чертами: терпеливая, умеющая многое сносить, сочувствующая, способная сопереживать, сердечная, готовая помочь, открытая, общительная, работящая, духовная, исповедующая духовные ценности, обладающая развитой интуицией, эмоциональная, терпимая к недостаткам других людей, покладистая и легковверная, равно нацеленная на работу, самореализацию в профессиональной деятельности и в семье. В женщине как бы соседствуют полярные качества: она одновременно склонна к новаторству и традиционна, консервативна, фантазерка и реалистка, религиозная и атеистка, беспечная и расчетливая, легкомысленная и серьезная, иногда не уверенная в себе, зажатая, покорная, зависимая.

В связи с коренными потребностями и характеристиками женской аудитории, ее социальными ролями в обществе важным системообразующим признаком женской прессы является ее целевое назначение. Оно вовсе не предполагает обособления женской аудитории, замкнутости в строго очерченных рамках узких «кастовых» интересов. Но женщины должны иметь свою трибуну, своего собеседника и помощника, которые позволяют аккумулировать те элементы их бытия, которые возникают и распространяются в повседневности, становятся более или менее заметными на общем фоне.

¹ Ванчугов В. Женщины в философии. М., 1996. С. 110–113.

Основные *функции* женской прессы заключаются в следующем: сообщать новости, относящиеся к жизни и деятельности женщин и женских организаций; изучать и выдвигать на обсуждение актуальные для них проблемы; отражать и формировать образ современной женщины; выражать и удовлетворять широкий круг запросов женщин, их потребности, интересы, содействовать расширению кругозора; показывать роль женщины в семье и обществе; вырабатывать правильное понимание ее функций и назначения; оказывать ей психологическую и консультационную помощь; помогать осваивать необходимые практические навыки, умения и действия.

Одна из целей женской прессы — помощь в формировании высоко нравственной, милосердной, духовно развитой личности, инициативной, образованной, умной. Отсюда вытекают задачи: просвещать женщин, расширять сферу их образования и воспитания; развивать в женщине высокие нравственные начала; совершенствовать ее вкусы; обогащать духовный мир.

Как правило, представительницы слабого пола испытывают потребность в моральной и психологической помощи. Поэтому среди задач женской прессы — морально-этическая и психологическая поддержка женщин, защита их прав, предупреждение различных стрессов, положительная эмоциональная разрядка, поиск выхода из усложненных жизненных ситуаций.

В связи с катастрофической демографической ситуацией последних лет, резким падением рождаемости заострилась в качестве важной цели женской прессы проблема укрепления семьи. На первый план выдвигается задача не только привлечь внимание к проблемам материнства и детства, повышению рождаемости, но и помогать решать их, сплачивать семью, развивать родственные связи, национальные традиции, обычаи. Важное значение приобретают задачи сохранения семьи, взаимоотношения супругов, искусство быть не только хорошей матерью, но и любящей женой, привлекательной женщиной.

В жизни любой женщины есть потребность в добром совете, полезной рекомендации, особенно когда это касается воспитания детей, здоровья членов семьи или ведения домашнего хозяйства. Поэтому содействии укреплению здоровья женщин, организация обмена опытом (житейским, трудовым, социальным), освещение специфических интересов женщин, развитие их самостоятельности входят в круг основных задач женской прессы.

Современная женщина — активная творческая натура, часто весьма успешна в профессиональной деятельности, и ей помогут публикации о том, каким образом совмещать профессиональные и домашние обязанности, как следить за своей внешностью, хорошо одеваться, уметь

украсить свой дом и т.п. Безусловно, особенно в последнее время, стала важной рекреационная, развлекательная функция женских СМИ, позволяющая женщине отдохнуть, развлечься и отвлечься от сложных служебных и семейных обязанностей.

Женская пресса призвана реализовывать применительно к своей аудитории все названные функции: информационную, просветительско-познавательную, социализирующую, воспитательную, практико-консультационную, психологической поддержки, рекреативную. Эти основные функции и особенности женской прессы модифицировались во времени в связи с изменением ролей женщины в обществе, с переменами, произошедшими в обществе и СМИ. Так, исследование динамики задач женской прессы показывает, что в советское время их круг был достаточно узок и сосредоточивался на помощи в выполнении профессиональных и семейных ролей, овладении практическими навыками, просвещении, сохранении здоровья.

В постсоветское время этот перечень стал более широким, а весьма значимой — функция, которой не было в прошлые годы: помогать адаптироваться в новых рыночных условиях. Большую, чем прежде, значимость приобрели охрана здоровья, психологическая поддержка женщин. Возрастает роль таких функций, как защита гражданских и социальных прав, консолидация, укрепление авторитета женщин, изменение отношения к ним в обществе и семье, формирование общественного мнения женщин, рекреативная функция.

Тематическое содержание женской прессы тоже отличается своеобразием. Особое внимание традиционно уделялось вопросам морально-этического свойства, истории, религии, искусству, психологии, т.е. всему, что связано с духовным развитием человека. Современные издания чаще поднимают такие темы, как охрана материнства и детства, роль женщины в семье, ее здоровье, психологическое самочувствие и нравственное состояние, милосердие, права, социальное положение, труд, материальное обеспечение, участие в экономическом развитии страны и управлении государством, женщина в быту, полезные советы и практическая помощь, духовный мир, эстетические вкусы, женщина в литературе, истории, искусстве; взаимоотношения полов, культура секса, рукоделие, мода.

Хотя многие женские издания объявляют себя вне политики, но и эта сфера освещается в них через восприятие женщины. В фокусе внимания находятся и вопросы экономического, правового, религиозного образования. Анализируются опыт и формы организации женского движения, феминистские концепции, международные связи.

В наборе обязательных материалов все меньше публикаций о так называемых производственных успехах и престижных профессиях.

Более важной становится информационная помощь в адаптации женщин к рыночным реалиям. Пришли на страницы изданий и новые герои — женщина-коммерсант, бизнес-вумен, современный государственный деятель. Вообще вопросы женской карьеры стали довольно важной принадлежностью женских журналов. В них печатаются материалы биржи труда.

В последние годы широко освещаются темы, которые долгое время считались непубличными или второстепенными. Например, сексуальные отношения, светская жизнь, женская элита, стиль жизни, финансовое положение семьи, содержание квартир и дач, их дизайн, сфера обслуживания, услуги, реклама.

Значительная площадь отводится «семейным страницам». Они посвящены воспитанию детей и уходу за ними; психологии взаимоотношений членов семьи; здоровью, диетологии, фитнесу; кулинарным рецептам, уходу за домашними животными и комнатными растениями.

В современных изданиях велика доля публикаций о моде, одежде, обуви, аксессуарах и украшениях, макияже, косметике, парикмахерском искусстве. Даются советы косметологов, визажистов, психологов по уходу за внешностью, фигурой, по созданию имиджа. Есть специальный сервер о женской красоте Lita.ru. По-прежнему популярны практические публикации: выкройки, техника кроя, шитья, вязания, кружевоплетения и т.п.

Публикации, предназначенные для проведения досуга, включают информацию о различных формах времяпрепровождения. Рассказывают о спорте, туризме, путешествиях. Знакомят с разными странами и их достопримечательностями. В них можно прочесть об увлечениях и развлечениях, в том числе нередко экстремальных, что характерно прежде всего для молодежных журналов. Гороскопы и гаданья — также примета современных женских изданий.

В лучших традициях российской женской прессы публикуются познавательные материалы об истории, искусстве; литературные произведения, стихи, рассказы, мифы и легенды, репродукции живописи, художественная фотография.

Однако в период разгула желтой прессы и женские СМИ нередко привлекают свою аудиторию, чтобы повысить тиражи, дутыми скандалами, сплетнями, сенсациями, материалами об интимной жизни людей, порой выходящими за грань приличного. Особенно это касается подростковых женских журналов.

В то же время объективные и субъективные причины, связанные главным образом со сложной общественной ситуацией, с коммерческими причинами, не позволяют этим изданиям в полной мере освещать проблемы, которые насущно важны для женщин. А в современных ус-

ловиях это прежде всего касается сложностей адаптации женщин к рынку, женских и детских проблем, порожденных трудным временем, включая женскую и детскую наркоманию, проституцию, преступность, беспризорничество и т.п.

Существенно изменились и самые старые женские журналы «Работница» и «Крестьянка». Они выглядят современно, печатаются в цвете и скорректировали свое содержание в связи с новыми реалиями, интересами сегодняшней аудитории. Приведем программу журнала «Крестьянка»: любовь, семья, дом, карьера, здоровье, новости моды и культуры, советы психологов, рекомендации потребителям, консультации, служба знакомств. У нее есть и приложения: «Наша усадьба» для дачников и «Пятнашки» — детский журнал, в котором печатаются самоделки, настольные игры, комиксы и конкурсы, а также «Музеи мира».

«Работница» в автопрезентации в Интернете объявляет, что журнал освещает психологию семейной жизни, взаимоотношения мужчины и женщины, историю и культуру; обещает много полезной информации, практических советов по домоводству, огородничеству, здоровью, а также конкурсы, призы, сенсации. И называет следующие темы: жизнь семьи, здоровье, культура, мир вокруг нас, экстремальная ситуация, письма читателей, развлечения, клуб юных влюбленных, фотоконкурс, внимание: конкурс. А приложение «Домашний калейдоскоп» включает рубрики: живой уголок, кулинария, красота лица и тела, усадьба, скотный дворик, детская, парикмахерская, здоровый образ жизни, внимание: конкурс, покупка, новости со всего света, звездная кухня, советы стилиста, цветы.

Журнал «Натали», объемом более 200 страниц, представляет подробную тематическую программу своих постоянных разделов: «Частная жизнь» — романтические истории, поэтические размышления о жизни, особенности психологии мужчины и женщины, взаимоотношения в семье, знакомство с интересными личностями и их судьбами, откровенные беседы, размышления о вечных ценностях; «Работа и карьера» — пути достижения профессиональных высот и рецепты трудового роста, секреты успеха известных бизнес-леди; «Культура» — жизнь, любовь и творчество известных людей, эксклюзивные интервью со звездами экрана и эстрады, калейдоскоп новинок кино, музыки, театра и литературы; «Красота и здоровье» — рекомендации по уходу за собой, модные прически, макияж, новинки косметики и парфюмерии, секреты красоты известных женщин, консультации лучших врачей по здоровому образу жизни, освещение новинок в области медицины; «Мода» — показы новых коллекций известных модельеров; советы по подбору гардероба, модные новинки и аксессуары, творчество молодых дизайнеров и мэтров высокой моды; «Дом» — рекомендации по оформлению интерьера, уходу за цветами и домашними животными, советы по бла-

гоустройству домашнего очага, рецепты приготовления разнообразных блюд.

Другие журналы для женщин имеют аналогичную предметно-тематическую структуру. Хотя, естественно, ориентируются на свою аудиторию. Вот несколько примеров.

Еженедельник «*Лиза*» имеет рубрики: женские истории, психология от первого лица, образ жизни, мужчина и женщина, женщина и профессия, женщина за рулем, женщина и право, твой ребенок, искусство любви, письма о личном. Есть разделы моды и красоты, для дома — для семьи, будем здоровы, советы, путешествия и калейдоскоп, истории о любви, блиц-интервью со звездами, женские профессии и успешная карьера, кулинарные рецепты, домашний доктор и природная аптека, калейдоскоп хороших новостей, увлекательные путешествия по России и миру, идеи для дома и уроки аранжировки.

Популярное издание «*Женские секреты*» делится с читателями размышлениями о красоте и здоровье; рассказывает, как остаться молодой, хорошо одеться и выглядеть, сохранить фигуру и оптимальное настроение, доставить удовольствие себе и близким. Основные разделы — мода, косметика, кулинария, здоровье, секреты семейных отношений.

Медицинский журнал «*Женское здоровье*» позиционирует себя как издание качественной медицинской информации. Журнал знакомит с результатами новых исследований, дает рекомендации по здоровью. Основные источники информации — выставки, симпозиумы, конференции, новейшие рефераты, личные связи с врачами. Разделы «Лечение» и «Профилактика» — о новейших методах, взглядах, препаратах, рекомендациях, технологиях современной медицины; «Красота» — новые и эффективные средства для ухода за собой; «Семья» — для тех, кому интересны тайны психологии и взаимоотношений, духовное здоровье, страховая медицина, секреты создания крепкой семьи и нюансы воспитания.

Серия женских журналов, которые издаются зарубежными издательскими домами и предназначены, как правило, для обеспеченных женщин, имеет аналогичную тематическую структуру. Хотя, конечно, освещение этих тем характерно своей спецификой, учитывающей характер аудитории и ее запросы. В журнале «*Cosmopolitan*», предназначенном для молодых независимых женщин, печатаются статьи и советы об отношениях с мужчинами, о семейной жизни, моде, карьере и спорте. Журнал «*Домашний очаг*» содержит рубрики: семья, дети, красота, мода, здоровье, дом, зооклуб, советы экспертов: медиков, диетологов, педагогов, юристов, дизайнеров. Элитный журнал «*Она. She*» в своей программе объявляет статьи и тесты по психологии общения и секса, советы стоматолога и юриста, образование и работу за рубежом, резюме и интервью, размышления о женской карьере. «*Elle*» предлагает темы:

мода, события и мнения, лица и судьбы, гороскоп, статьи, репортажи, красота и здоровье, мой дом, почта. Журнал для активных женщин «*Shape*» пишет о фитнесе, питании, здоровье, красоте, «*Marie Claire*» — издание для молодых успешных женщин от 20 до 35 лет о последних тенденциях моды и красоты. Как сообщает редакция, это издание совмещает в себе все классические «глянцевые» рубрики (съемки моды, обзоры косметических новинок) с качественной журналистикой, интересными интервью и эксклюзивными репортажами. «*Yes!*» позиционирует себя как журнал для молодой независимой девушки, которая горит желанием узнать все о жизни, взаимоотношениях, сексе, знаменитостях, моде, красоте и многом другом.

У значительной части изданий есть электронные версии, дайджесты и архивы, форумы и чаты. Некоторые имеют электронные газетные киоски («*Russian Story*» возник как приложение к газете АиФ «Дочки матери»). Многочисленные *интернет-журналы* включают в свои программы широкую женскую проблематику, даже если позиционируют себя как тематически направленные подобным образом. «*Клео*» — ежедневный сетевой журнал: карьера, семья, отдых, учеба, консультации специалистов, гороскопы. «*WWoman*»: современная проза, поэзия, конкурсы красоты для женщин и мужчин, откровенные беседы о любви, сексе, дружбе, семье; служба доверия. «*Девичник*»: тесты, обзоры, конкурсы, полезные советы, интервью с интересными людьми и многое другое. «*Женский клуб*»: новости, обзоры и статьи о моде, сериалах, косметике, кулинарии, слухах и сплетнях о жизни знаменитостей, гороскопы. «*Интермода.Ру*»: помощь в выборе гардероба, советы по уходу за одеждой, тенденции сезонов, модные мелочи, обзор печатных изданий о моде и стиле. «*Красота онлайн*»: здоровье, парикмахерское искусство, мода и др.; поиск ресурсов по темам (салоны, интернет-магазины, обучение и т.д.); конкурс мастеров, мероприятия; форум, консультации; биржа труда. «*Fashion Guide*»: новости с подиумов и показов в России и мире, статьи о моде; интервью с модельерами; информация о компаниях-производителях и домах моды: творческий путь известных в мире моды людей. «*Beautytime.ru*»: материалы о красоте, силе, здоровье, досуге, психологии, новости, форумы, конференции, театральные афиши. «*FashionLook*»: ежедневные новости, анонсы и обзоры событий в мире моды; энциклопедия моды, прогнозы и тенденции; рассказы о стильных персонах; статьи о создании собственного стиля в имидже и образе жизни. «*Women's Beauty*»: красота, здоровье, фигура, стиль, любовь, семья, дом, кулинария, рукоделие, карьера, развлечения; женский форум. «*Shahe.Ru*» — онлайн-источник женского здоровья: развитие силы, программы физической подготовки, спортивная форма и прочее. «*Все для женщин от четырех подруг*»: для женщин и семьи: статьи о доме,

красоте, здоровье, путешествиях и проч. «*Ежевичка*»: статьи, консультации и просто полезная информация для женщин о здоровье и воспитании детей, вопросы моды и стиля, советы косметолога и психолога. «*Одна дома*»: обзоры модных журналов, подборка тестов, советы визажистов и косметологов, консультации психолога.

Существует специальный сервер о женской красоте *Lita.ru*, на котором можно найти советы косметологов, визажистов, психологов по уходу за внешностью, фигурой, созданию имиджа, психологии отношений. Есть женский информационный портал «*Ona.Com.Ua*». В Интернете можно найти и «*Femina*», женский интернет-клуб. Темы обсуждения: дом, семья, красота и здоровье, мужчина и женщина, работа и карьера, увлечения и гороскопы.

Как правило, электронные издания имеют архив с тематической поисковой системой, форумы, чаты.

В связи с особенностями психологического склада аудитории женским изданиям присуща характерная **стилистика**, которую можно отнести к системообразующим признакам прессы для женщин. Характер женской прессы требует мягкой тональности, доброжелательного, душевного настроения. При выборе манеры общения с читателем предпочтение отдается задушевной беседе, контактными приемам, которые находят отклик в душе, ведут к взаимопониманию, ориентируют на совместные размышления. Социологические исследования показывают, что женская аудитория выберет скорее публикацию, написанную в доверительном тоне, чем деловую; предпочтет материал, адресованный к эмоциональной сфере, а не к рациональной (хотя, конечно, все зависит от типа конкретных аудиторных групп, например, у деловой женщины свои особенности восприятия стиля текста, в отличие от домашней хозяйки).

Обобщая информацию о характере женских изданий, можно выделить следующие особенности. С одной стороны, душевность, положительный настрой, эмоциональность, близость, доверительный диалог с аудиторией, ориентированность на совместные размышления о жизни, просветительские, духовные устремления женщин, а с другой — удовлетворение их практических, прикладных интересов.

Издаваниям для женщин не противопоказаны никакие **жанры**. Но предпочтителен выбор таких, которые позволяют наилучшим образом учесть особенности женской аудитории. Поэтому активно используются диалог, интервью, беседа, публицистическая или проблемная статья, колонка редактора, портретный очерк, жанр исповеди. К числу весьма распространенных форм относятся информационная смесь, малые формы прозы и поэзии.

Следует отметить популярность эпистолярных жанров, переписки с читателями. У большинства таких изданий имеется богатая почта.

Письма читателей публикуются на страницах журналов и газет. Но даже не будучи опубликованными, они служат источником, поводом для актуальных выступлений, журналистских командировок, конструктивным основанием в разработке той или иной темы. Весьма распространена в женской прессе справочная информация: советы и консультации (психологов, врачей, сексологов, визажистов, дизайнеров, модельеров и т.п.). Нередко встречаются очерки и зарисовки, хотя они практически исчезли из изданий общего направления. Популярны различные тесты, анкеты, игровые формы и юмор, гороскопы, сонники и т.п.

В интернет-изданиях развиваются формы интерактивного общения: дискуссии, конференции, форумы, чаты, социологические опросы; развита система анонсов; хранятся архивы текстов, опросы.

Есть отличия от других типов изданий и в **оформлении**. Они ориентируются на привлекательный, но спокойный и сдержанный дизайн, избегая излишней яркости и крикливости. Хотя, конечно, оформление данного типа изданий, предназначенных для молодежи, особенно тинейджеров, ярче и выразительнее. Живой, красочный стиль женской прессы во многом определяют иллюстрации. В некоторых журналах они могут занимать до 60% общего объема. Порой иллюстрации несут большую функциональную нагрузку: расширяют знания читателей о заинтересовавшем их предмете, воспитывают эстетически. Но чаще выполняют рекламные функции.

Сформировалась группа так называемых «глянцевых журналов», которые печатаются на хорошей бумаге, с прекрасными иллюстрациями, изысканным дизайном. Они предназначены для элитного потребления и, как правило, состоят из познавательной информации и рекламы. Обычно это совместные с западными издательскими фирмами издания.

Вместе с тем в женской прессе **реклама** ненавязчива, часто оформляется с большим изяществом, эстетически привлекательно и тактично. Рекламируются прежде всего предназначенные для использования в семье, личном хозяйстве товары, которые могут найти наибольший спрос у женщин. Много рекламы одежды, аксессуаров, украшений, косметики и т.п. Можно найти сообщения биржи труда, объявления о знакомствах, разного рода услугах.

Ценностные ориентиры, концептуальные особенности, место и роль в обществе, направленность воздействия на читателя, структурно-содержательные аспекты отображения действительности, отбираемые для себя современной женской прессой, и образуют ту нишу, которую она заняла как подсистема российских СМИ. Все сказанное позволяет охарактеризовать **типологическую структуру** женской прессы, которую можно разделить по нескольким основаниям.

По *виду изданий* она делится на:

- журналы («Работница», «Крестьянка», «Cosmopolitan» и др.);
- еженедельники («Лиза», «Сударушка» и др.);
- газеты («Москвичка», «Женские дела», «Натали» (Санкт-Петербург), «Яблоко» (Самара), «Анхен» (Калининград), «Женские игры» (Волгоград) и др.);
- дайджесты («До и после 18-00», «Саратога» и др.);
- бюллетени («Вы и мы» и др.);
- практические руководства («Бурда», «Катерина», «Валентина», «Верена» и др.);
- приложения к различным изданиям (вкладки, тетрадки, «газеты в газете»: «Домашний калейдоскоп» в «Работнице»; «Хозяйка», «Пятнашки», «Музеи мира» в «Крестьянке»; «Вкусная жизнь» в журнале «Натали»).

Среди приложений есть и выходящие в виде самостоятельных изданий («Обыватель» – приложение к «Крестьянке»). Часто дочерние приложения становятся самостоятельными. Например, «Сударушка» появилась как приложение к «Вечерней Москве»; «Дочки-матери» – как приложение к «АиФ», а затем стали распространяться по России и за ее пределами.

По *форме изданий*:

- традиционные печатные;
- их электронные версии;
- интернет-издания («Девичник», «Клео», «Шпилька», «Lita.ru», «Beautytime», «Ежевичка» и др.).

По *региону распространения*:

- всероссийские, распространяемые по всей территории страны («Крестьянка», «Работница», «Женское счастье» и др.);
- республиканские (татарстанская «Сюембике» и др.);
- региональные, распространяемые в одной или нескольких областях (тюменская «Сударыня», мурманская «Северянка», якутская «Она+» и др.);
- городские («Женский Петербург», саратовское «Яблоко», «Женщины Нижнего Новгорода» и др.);
- международные («Cosmopolitan», «Elle» и др.).

По *аудиторному признаку* женские издания, предназначенные либо массовой, либо специальной аудитории, образуют следующие группы, адресованные:

- всем женщинам России («Работница», «Крестьянка»);
- региональным или этническим женским сообществам (например, «Женщины Дагестана», кемеровская газета «Катюша»);
- русским женщинам, живущим за рубежом («Журнал для русских женщин», «Невестушка», «Виктоша»);

– читателям различных женских организаций («ЖенСет» – электронная газета АНЖИ-Ассоциация независимых женских инициатив, мурманская «Партийная газета для женщин»);

– различным возрастным группам (например, подросткам и молодежи – «Маруся», «Саратога», «Cool girl», «Штучка»);

– женщинам среднего активного возраста («Cosmopolitan», «Она»);

– женщинам-матерям («Няня», «Мамина газета», «Мой малыш»);

– семье («Домашний очаг»);

– представительницам различных женских профессий (например, «Супермодель»);

– деловым женщинам (электронное издание «Бизнес-леди»);

– женщинам с высоким уровнем дохода («Harper's Bazaar», «Elle»).

По целевому назначению женскую прессу можно разделить на издания:

– общесоциальной направленности («Работница», «Москвичка»);

– просветительские, образовательной направленности («Сударушка», «Женский клуб»);

– информационно-познавательные («Венера-пресс»);

– проблемно-информационные («Диалог»);

– информационно-развлекательные (интернет-журнал «Девичник»);

– развлекательные («Маруся», «Cool girl»);

– прикладные, практические (журналы мод, вязанья и т.п.);

– рекламно-информационные (например, «Алиса»).

По предметно-тематической специализации выделяются издания широкого профиля (типа «Работницы») и по тому или иному кругу тем и проблем. Например, издания, посвященные семье и школе (газета «Мы и наши дети», выходящая в Хабаровске) или здравоохранению (журнал «Здоровье женщины»); профессионально ориентированные и одновременно популярные («Топ-модель» и «Салон»); литературно-художественные (журнал «Атлантида» Лиги писательниц России). Особую группу составляют журналы мод, популяризирующие технику шитья, рукоделия, ведения домашнего хозяйства, художественного творчества и мастерства «Бурда», «Vogue», «Верена» и др. Издательский дом Кон-лига Пресс представляет несколько журналов прикладного назначения: «Вязание – ваше хобби», «Маленькая Диана», «Susanna», «Вязание для детей», «Диана Креатив», «Диана моден», «Коллекция идей», «Растения в интерьере», «ШИК – шитье и крой».

Принято еще выделять так называемые «глянцевые журналы», как правило адресованные современной обеспеченной женщине. Им присущ комплексный типологический признак: и аудитория, и оформление, и стиль подачи материалов. Например, журнал «Она.She» позиционирует себя как глянцевый журнал для женщины, которая знает и

любит жизнь: «Мы создаем мир, в котором читательница свободна и удачлива. Журнал дает ей возможность увидеть себя в этом мире, а заодно получить ответы на вопросы из области психологии, карьеры, любовных взаимоотношений, моды, красоты и здоровья». «Cosmopolitan» — журнал для молодых женщин во всем мире. Девушка в стиле «COSMO» молода, независима и энергична. Она сама выбирает свой путь и старается стать лучше, красивее, а главное — счастливее. Журнал «Гала» заявляет себя как элитное женское издание об известных российских и зарубежных актерах кино и театра, о популярных телевизионных ведущих, звездах эстрады и спорта, о новейших направлениях в области моды, косметики, интересных идеях в области дизайна. «Vogue» рекламируется как самый влиятельный в мире моды журнал с богатой историей и уникальным доступом к лучшим в мире журналистам, фотографам и стилистам, идущий в авангарде стиля.

По периодичности среди изданий женской прессы больше всего насчитывается ежемесячных журналов и еженедельников, меньше — газет. И пока совсем нет ежедневных печатных изданий, хотя электронные газеты иногда обновляются ежедневно.

По объему издания — «тонкие» («Лиза», «Даша», «Алина») и «толстые» («Работница», «Крестьянка», «Cosmopolitan», «Нагали»).

Большинство изданий выходит на русском языке, но есть и национальные. Некоторые издаются на двух, а порой и нескольких языках («Мир женщины», «Женщины Дагестана» и др.). Немало журналов, выходящих на русском языке, основаны зарубежными издательскими фирмами и являются русскоязычными версиями известных западных изданий («Cosmopolitan», «Elle», «Домашний очаг», «Cool girl», «OOPS!», «Yes!», «Elle girl» и др.)

Формат журналов, как правило, А4, до 80–100 страниц (хотя есть очень толстые — до 200 страниц); формат газет А3, от 4 до 24 страниц. Печать цветная, многие журналы печатаются за границей.

Тиражи разные — от нескольких тысяч до нескольких сотен экземпляров.

Перспективы развития женской прессы — вопрос сложный. В значительной мере ее будущее зависит от того, как будет развиваться страна. Однако руководители женских изданий считают, что в дальнейшем будут создаваться прежде всего специализированные, узконаправленные издания, ориентированные на аудиторные и тематические ниши, которые еще не закрыты существующими изданиями (разные возрастные, профессиональные, социальные категории читателей, журналы с прикладной тематикой).

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МУЖЧИН

Такие сегменты рынка периодики, как «глянцевые» издания, рассчитанные на женскую и мужскую аудиторию, появились на русском рынке в постперестроечные времена, а точнее — после принятия Закона о печати, когда западные издатели обратили внимание на фактически пустующую журнальную нишу. В СССР существовали мужские профессиональные и журналы по интересам: «Охотник», «Рыболов», «За рулем» и пр. Но мужского журнала в общем смысле и так называемого «элитарного» мужского журнала в СССР не было. Только в начале 1990 г. в Россию стала проникать иноязычная периодика. Сначала это были русскоязычные издания западных журналов. Чуть позже стали появляться и российские мужские журналы. В мае 1996 г. выходит «Ом», в марте 1998 г. — «XXL». А в проводившемся в марте 2001 г. года российском конкурсе «Обложка года» в номинации «Мужской журнал» выступило уже шесть изданий: «Ом», «Медведь», «Андрей», «Playboy», «Вот так», «XXL».

Свою ориентацию на мужскую аудиторию из них подчеркивают: «“Андрей” — русский журнал для мужчин», «“XXL” — мужской журнал», «Men’s Health — правильный журнал для мужчин», «“Медведь” — настоящий мужской журнал», «“Бикини” — городской мужской ежемесячник». У «Мужского взгляда» и GQ (аббревиатура двух слов: Gentlemen’s Quarterly, что дословно переводится как «мужской ежеквартальник») — «говорящие» названия.

Сомнений в верности избранному курсу не вызывает только долгожитель — журнал «Андрей», небольшой по объему, в отличие от собратьев, — 96 страниц на скрепке. Заслуживают интереса две фразы в выходных данных «Андрея». Первая успокаивает: «Лицам до 18 лет не продается», вторая (через 12 строк) ошарашивает: «Журнал “Андрей” не является эротическим изданием и зарегистрирован в Министерстве печати как русский журнал для мужчин». Однако как минимум 50% «неэротического» издания заполнено фотографиями женской природы разной степени обнаженности и фривольности. Рекламы в нем почти нет (раз в 5 меньше, чем в «Playboy»), очень мало тематических разде-

лов, зато всегда есть несколько больших текстов, имеющих к мужской тематике отдаленное отношение.

Немного моложе этого журнала русский «Playboy» и «Медведь», стартовавшие в 1995 г. В том же богатом на «глянцевые» премьеры году стали выходить «Матадор» и другие издания, которые поначалу можно было отнести к мужским, но впоследствии они сами заявили о широте ориентации. «М-Вог», «Men's Health» и «XXL» осваивают русский рынок с более поздних времен.

«Андрей» побивает все рекорды среди восьмерки по количеству полу- и совсем обнаженных девушек (от одной до десятка на полосу). Намного отстает «Playboy»: в нем примерно 30 ню-полос из 152. По сравнению с ними в хвосте сексуального прогресса плетутся «XXL», «Медведь» и «М-Вог».

Что касается «правильного журнала для мужчин» «Men's Health» — «Мужское здоровье», то он единственный из рассматриваемых культивирует на своих обложках мужское тело, а отнюдь не девичьи прелести. Заданному курсу издание следует и далее, украшая свои страницы фотографиями с легким эротическим уклоном преимущественно в рубрике «Секс» в качестве иллюстраций к довольно откровенным по содержанию и форме выражения текстам.

Ежемесячный журнал «XXL» во многом следует модели западных изданий для мужчин, но выпускается российским издателем — ЗАО «Издательство “Апрель”». Кроме «XXL», оно издает журнал для женщин «Она», телевизионный гид «TV-Парад», в проекте — спортивный журнал «Спортлайф».

Лицо журнала во многом определяется системой его рубрик. Они образуют две группы. Первая — тематические рубрики, показывающие читателям характер и направление публикаций, к которым относятся. Например, «Men's Health» отдает предпочтение именно тематическому ориентиру. Основные рубрики, твердо закрепившиеся в журнале, переходят из номера в номер: «Бюллетень», «Рацион», «Самочувствие», «Карьера», «События». Они помогают лучше организовать материалы, определяют структуру номера. Тематические рубрики — путеводители для читателя, которые помогают быстро найти интересующий его раздел. Блок материалов или публикации, к которым редакция стремится привлечь внимание читателя, анонсируются в самом начале под заголовком «В номере».

Вторую группу составляют служебные рубрики. Они помогают уточнить жанр публикации — «Репортаж», «Портрет», «Обозрение», указывают источник информации — «От редакции», «На связи» (письма читателей), «Постскриптум» (авторитетные люди делятся советами).

Предпочтение служебным рубрикам среди мужских журналов отдает «Playboy». Основными журналистскими жанрами издания остаются интервью: по два в каждом выпуске. Одно, обязательно объемное, в подрубрике «Большое интервью»; второе, некий блиц-опрос, представляет подрубрика «Двадцать вопросов»; обзор — разнообразные «гиды» по маркам вин, часов, престижным местам Европы.

Тематика мужских журналов во многом схожа: секс, спорт, вино, здоровье, развлечения, стиль. Эти разделы, в свою очередь, имеют постоянную рубрикацию. В отличие от женских журналов, мужские не претендуют на практичность, не углубляются в дебри взаимоотношений полов, а рассказывают о приятных сторонах материальной жизни. В журналах для мужчин не пишут о серьезной политике, никак не реагируют на отечественные реалии; нет в них ни слова о кризисе и прочих неприятных вещах. Интересы современного мужчины удовлетворяются рубриками «Успех», «Власть», «Карьера», «Спорт», «Секс», «Антураж», где представлены экстремальные виды спорта, крупные политические фигуры, предметы современного быта. В наличии имеется большой сексуальный блок. Стиль статей нивелирован, насколько это возможно, а самовыражение категорически запрещено.

В каждом номере также — обзор новинок в мире кино, видео, компакт-дисков, Интернета. Часто проводятся конкурсы. Например, на самое безумное желание или самое экстремальное место для занятий сексом. Плюс адреса и телефоны магазинов, в которых можно купить все представленные в журнале модели одежды.

Но особенности аудитории каждого журнала определяют характер оригинальных рубрик, которые нельзя найти в других изданиях для мужчин. Например, «Playboy», рассчитанный на «прожигателей жизни», своей отличительной чертой сделал, помимо знаменитой рубрики «Девушка месяца», приятную мелочь. В рубрике «Postscriptum» помещены «Гороскоп», подборка забавных фотографий обнаженных и полубнаженных девушек, Галерея — фото знаменитой модели и Sex-ответчик — вопросы на интимные темы известным персонажам. К приятной мелочи, разбросанной по номеру, относятся традиционные карикатуры, странички шуток, анекдотов с фирменным персонажем миниатюрной леди в чулках и крагах, и комиксы. «Видеть» — одно из ключевых понятий издания. Эксклюзивной разработкой издания стала и рубрика «Проза», где помещается рассказ-жанр, который не встретишь на страницах других журналов.

Различия в приоритетности тем и рубрик обусловлены различиями аудиторными и в целевом назначении журналов. Так, журнал «Men's Health» отдает преимущество спортивным рубрикам, материалам, по-

священным физическому здоровью. «XXL» делает акцент на тематические рубрики, обзорные статьи, большие текстовые материалы. Он вообще ведет политику подражательную, пытаясь вобрать в себя сразу и «Playboy», и «Men's Health» и даже, отчасти, журнал «Медведь». Парадокс заключается в том, что и главным редактором этого журнала для мужчин, и основными авторами текстовых материалов, советов и рекомендаций являются женщины. На стиль издания это явно влияет. И мужчин, читающих «XXL», подстерегает подвох. Казалось бы, написанные для них материалы содержат рекомендации, которые при ближайшем рассмотрении «работают» именно в пользу женщин.

Эксплуатация журналом женщин как авторов тематических материалов, на наш взгляд, является грубым нарушением жанра. Другие мужские издания печатают статьи, авторами которых являются женщины, в строго отведенных для этого рубриках. Например, «Playboy» использует для этого подрубрику «Мужчины — женщины». Чтобы читатель мог иметь некоторое представление о психологии противоположного пола из «первых рук». Впрочем, как и женское издание «Cosmopolitan», долгое время эксплуатирующее для этих целей рубрику «Его точка зрения». Этот компромисс позволяет добиться некоторой реальной объективности.

Внешнее «лицо» периодического издания зависит от трех факторов: профессионального уровня и вкуса журналистов, занимающихся версткой и оформлением журнала; материальной базы редакции, ее оформительских, полиграфических возможностей; наконец, от графической модели издания. Последняя фиксирует — в виде описания — все основные характеристики «лица» издания, главные элементы его графической формы: основные текстовые и титульные шрифты, размерные элементы полосы номера, особенности верстки, иллюстрирования, оформления, названия статей и др. Графическое моделирование обеспечивает постоянство художественно-технического оформления издания, его привычного для читателя облика.

На рынке изданий для мужчин все большей популярностью пользуются различные фирменные знаки — своеобразные символы, например, кошка на фоне логотипа «XXL», аббревиатуры — буквенные сокращения их названий (GQ — Gentlemen's Quarterly). Думается, что знаменитый плейбоевский заяц сыграл в этом не последнюю роль.

Для мужских журналов характерно использование фотографий моделей-женщин, отличающихся более откровенным содержанием от фотографий, расположенных на обложках женских изданий. Чаще всего это фотоанонс более полной серии фотографий модели внутри журнала. Исключением являются «Men's Health», который не изменяет вы-

бранной концепции даже в этом случае: мускулистое мужское тело — прерогатива журнала.

По объему один материал обычно занимает 2–3 полосы. Из жанров чаще используются очерк, статья, обозрение и смешанные формы. Встречаются заметки и репортажи. Нередко самая важная информация материала выносится отдельно, классифицируется, нумеруется. Язык издания отличается иронией, здоровым цинизмом. Применяются различные методы привлечения внимания — скобки, восклицательные знаки и т.п. Среди речевых фигур популярны парцелляция и эллипсис.

Глянцевые журналы для мужчин отличают высокое качество полиграфии, довольно большой объем, обилие иллюстраций. Последние играют весьма важную роль во всей их стилистике. На страницах мужских журналов много качественных профессиональных фотографий, выполненных талантливыми российскими и зарубежными мастерами, а также фоторабот читателей этих журналов. Ироничности журналам добавляют иллюстрации и карикатуры.

Объем рекламы по сравнению с женскими в журналах для мужчин довольно невелик. В основном это реклама одежды и обуви дорогих марок, часов, мужской косметики и парфюмерии, мобильных телефонов и бытовой техники, автомобильной косметики, ресторанов и тренажерных залов.

При бросающейся в глаза одинаковости глянцевые журналы для мужчин имеют и отличия. В принципе они классифицируются по следующим признакам.

1. Журнал «GQ» можно смело рекомендовать в дополнение к другой серьезной прессе бизнесмену. Вышедший совсем недавно на арену периодических изданий России, «GQ» обладает высоким стилем содержания каждого номера: это и фото топ-моделей, звезд экрана, советы, как выглядеть солидно буквально до кончиков ногтей. Например, в заметке его первого номера «Из рук в руки» можно прочитать: «Когда вы подписываете контракт, протягиваете визитную карточку или просто пожимаете руку, ваши руки оказываются на виду».

Главный редактор Рэм Петров, имея за плечами богатый опыт работы в глянцевой периодике, привнес в журнал, помимо стандартного рубрикатора, идеи и находки своих предшественников. Это и заметки с шутливым тоном, и фотоэротика — порядок размещения схож с «Playboy», и заключительный блиц-опрос звезды. Привыкшему к легкому чтиву подобных изданий читателю трудно оценить проделанную работу. Развлекательный аспект сочетается с акцентом на обеспеченного, эрудированного, стильного, умного, успешного оппонента, желающего быть в курсе последних достижений в мире бизнеса, рассчитыва-

ющего на помощь журнала не только в поддержании своего стиля, но и в расширении знания, умении одеваться со вкусом, этикете и т.д.

«GQ» является калькированным изданием с западного предка. Еще не успевший «обрусеть», он переживает знакомую для журналов-двойников ситуацию. Статьи в основном переводные, фотографии, интервью — с зарубежными звездами. Слишком много рекламы, страниц, посвященных моде. Это некоторым образом негативно сказывается на интересе к журналу покупателей. Правда, благодаря грамотной рекламной кампании «GQ» успешно продается. И есть надежда, что продвижению издания на российском рынке периодической печати будет в немалой степени способствовать опыт редколлегии и оригинальные идеи авторов, готовящих номера к выпуску.

2. Концепция журнала «Playboy» рассчитана на визуальный эффект. И если «GQ», без сомнения, можно смело иметь среди подписных изданий в офисе, то пресловутый «Playboy» также давно вышел из списка «запрещенных, неприличных» изданий, потерял ореол «аморальности» и утонченного распутства. Мужчины еще стесняются откровенно просматривать постеры с «Девушкой месяца» в общественных местах, но вряд ли журнал прячется под подушкой и скрывается от подруг. Да и сами подружки все чаще являются покупательницами этих журналов. Но скорее всего именно в утрате журналом некоей запретности кроется причина угасания интереса читателей к «Playboy». Насыщение эфира, периодических изданий, книг, фильмов элементами откровенной эротики привело к тому, что издания типа «Playboy», делающие ставку на эффект «запретного плода», перестали быть эксклюзивными носителями ню-фотопродукции.

3. «Men's Health» ратует за здоровый образ жизни. Он подходит как любителям бицепсов, так и приверженцам правильного питания, правильных отношений с противоположным полом и с коллегами по работе. Изюминка — в остроумном тоне предлагаемого материала.

Издание, казалось бы, и говорящим названием, и маркировкой — «Правильный журнал для мужчин» — подчеркивает свою ориентацию на мужскую аудиторию. Однако остроумный тон издания активно привлекает и женщин.

Вообще прослеживается тенденция расширения целевой читательской аудитории. Женщины все активнее становятся читательницами и даже поклонницами журналов для мужчин.

Разумеется, мужские журналы сторонятся явных отклонений от традиционной гетеросексуальной тематики, иначе они окончательно лишились бы своей мужской «самости». Но только в «Андрее» сексуальная ориентация глубоко однозначна. Не потому ли и рекламы в рус-

ском неэротическом издании почти нет? Зато там, где ее много, только она одна и свидетельствует о том, что читатель имеет дело с изданием для мужчин.

Целевая аудитория журналов в скором времени может поменяться. Способствуют этому природная тяга женщин к яркому и красивому плюс чисто женское насыщение глянцевого издания. В лучшем случае при неизменной ситуации журналы могут рассчитывать на семейное чтение. Тем более что, покупая одно и то же издание, читатель не рискует пропустить ничего нового и интересного — содержание журналов дублируется с завидным постоянством.

МОЛОДЕЖНЫЕ ИЗДАНИЯ

Молодежь понимается и рассматривается сегодня как социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных этими факторами социально-психологических свойств. Часто подчеркивается, что молодость как этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, а следовательно, социальный статус и социально-психологические особенности определяются различными факторами, среди которых можно назвать такие, как общественный строй, культура, закономерности социализации, воспитания и пр.

Современные представления о возрастных границах молодости и критерии социальной зрелости усложнились. В данном случае, говоря о молодежных СМИ и молодежной аудитории, автор подразумевает людей в возрасте 15–24 лет. Этот период «охватывает» две из трех «молодежных» возрастных групп, выделенных Федеральной службой государственной статистики (15–19 и 20–24 года)¹. Схожую шкалу предлагают и специалисты по возрастной психологии. В этих границах нижняя означает период перехода подростка в старшие классы школы, начало подготовки к дальнейшей профессиональной специализации, выбор пути, а верхняя примерно совпадает со временем окончания вуза, началом самостоятельной жизни и профессиональной деятельности. Хотя названные границы в каждом конкретном случае могут оказаться весьма подвижными.

Собственно молодежная пресса представляет собой специфический сегмент медиарынка. Этот тип периодики выполняет несколько иные задачи по сравнению со всеми остальными типами СМИ.

В нынешних условиях модель отношений общества и человека, ранее четко ориентированная на достижение общественного интереса, уступает место индивидуалистической, обслуживающей потребности отдельной личности. И новые идентификационные механизмы закрепляются и воспроизводятся как раз средствами массовой коммуникации.

¹ По данным Федеральной службы государственной статистики, на начало 2004 г. в России проживали 24 520 тыс. молодых людей в возрасте 15–24 лет. <http://www.gks.ru/bgd/regl/brus05/IssWWW.exe/Stg/05-02.htm>

Поэтому, рассматривая функциональные особенности молодежных медиа, нужно отметить, что в силу возрастных и социально-психологических особенностей молодежной аудитории доминирующей становится социализаторская функция СМИ. Ее суть заключается в представлении аудитории и распространении различных моделей поведения, в оказании определенного влияния на принимаемые читателями решения и разумной, тактичной корректировке их деятельности, в широком смысле — во введении в общественную жизнь, помощи молодежи в адаптации к существующим условиям.

Вместе с тем СМИ о молодежи и для нее выполняют целый ряд других задач. Как и остальные медиа, молодежная периодика информирует, развлекает. Важной становится функция организации и поддержания общественного диалога (а молодежной аудитории, как никакой другой, необходима площадка для обмена мнениями). Для социума же в целом, равно как и для его взаимоотношений с молодежью, сегодня наибольшее значение приобретает функция артикуляции общественных интересов.

В настоящее время наблюдается **падение интереса молодежной аудитории к СМИ**, что рано или поздно может привести к разрушению традиционных (и необходимых) механизмов взаимодействия субъектов общества, затруднениям в социализации. Между тем она как процесс приобщения новых поколений к системе сложившихся в обществе знаний, ценностей и норм усвоения человеком данного социального опыта и ценностно-нравственных ориентаций, необходимых для выполнения в нем определенных ролей, обеспечивает самовоспроизводство общественной жизни. Значительную роль в этом процессе играют и СМИ, зачастую становясь для молодежи едва ли не единственным источником жизненного опыта, недостаточного в силу возраста. Они являются также своеобразным инструментом механизма культурного наследования.

Молодежь по различным причинам — наиболее уязвимая социальная группа. И будучи наименее адаптированной к «взрослой» жизни, часто оказывается в затруднительных ситуациях. Если говорить о массово-коммуникационной сфере, то представители нового поколения живут в ситуации информационного вакуума. Из-за психофизиологических особенностей этой группы пробелы социализации, ведущие к отклоняющемуся поведению, особенно опасны. Подобное положение вещей создает в современном обществе определенный риск, грозит социальным исключением из общества значительной его части.

Молодежь пытается заявить о себе публично, однако возможности сделать это цивилизованным способом у нее практически нет. Появление представителей нового поколения в СМИ ограничено. Информа-

ционное пространство существует без молодежных групп и пока не созданы благоприятные условия для его формирования, чтобы представители молодого поколения могли нормально в нем существовать. Мало возможностей для активной общественной деятельности, несмотря на очевидную потребность в обмене опытом, которая ощущается на различных уровнях со стороны как самой молодежи, так и социальных институтов, объединений.

И все же, вопреки всем проблемам и трудностям, бесспорен факт, что в последние десятилетия сегмент молодежной прессы пережил бурное развитие. Современный рынок предлагает молодежи 15–24 лет большое количество разнообразных изданий. Среди них — пишущие о моде и стиле жизни журналы «ОМ» для юношей (1996), «JALOUSE» для девушек (2001, ИД «Адверсус»). Другие делают акцент на студенческих буднях — «Студенческий меридиан» (1924) и «STUDENTOZ» (2001, РБОФ «Дети Отечества»). Часть изданий пытается осветить «все» вопросы — экономику, культуру, образование, спорт и др. (журналы «Ровесник», 1962, ЗАО «Ровесник», АО «Молодая гвардия»; «АиФ. Твой курс», 2003, ИД «Аргументы и факты»).

Выходит периодика, четко сегментирующая свою аудиторию по разным признакам. Есть журналы для юношей и молодых мужчин — «Хулиган» (2002, ЗАО «Game land») и «ОМ»; для абитуриентов — «Прходной балл» (2003, частные лица), для богемной молодежи «Птюч connection» (1994, ООО «Аксиан»). Группа изданий рассказывает о профессиях, карьере — здесь, в частности, можно назвать журнал «Гид молодого специалиста» (2002). Знакомство с научными разработками осуществляет «Техника — молодежи» (1933). В мир литературы вводит читателей журнал «Новая юность» (1955).

Молодежные СМИ можно разделить на группы по ряду типоформирующих признаков. Среди них выделяют:

- технологические (формат, тираж, объем, периодичность);
- экономические;
- аудиторные;
- редакционные;
- организационные;
- информационные (по типу и характеру публикуемой информации);
- функциональные.

Основным из ряда этих признаков является **характер аудитории**, на которую рассчитаны издания. Возвращаясь к описанию потенциальной аудитории прессы данного типа, можно добавить следующее. В возрасте от 16–17 до 23–24 лет юноши и девушки выбирают профессию и стараются определиться в окружающем мире. В это время появляется

ясное ощущение собственного «Я». Молодые люди предпринимают попытки осознать свое положение в рамках социальной системы, выбирают способы достижения желаемой позиции, получают возможности для самовыражения.

В России процесс самоопределения имеет отличительные черты. Так, в последние 10–15 лет часть отечественной молодежи может достигать престижного социального положения за короткие сроки. В сознании юношей и девушек доминирующими стали прагматические, а не ценностные установки. Специалисты даже утверждают: несмотря на позитивные характеристики развития, российская молодежь переживает кризис ценностей.

Специфическими проблемами нового поколения становятся невозможность самостоятельно принимать жизненно важные решения, невостребованность в сфере производства, постоянное положение обучаемого и воспитываемого, «ведомого» субъекта. По характеру аудитории и периодичности можно разделить на следующие группы:

- общероссийские (журналы «ОМ», «Техника — молодежи»);
- межрегиональные (журнал «Птюч connection»);
- международные (журнал «Ровесник»);
- городские (данная группа в силу объективных обстоятельств состоит в основном из газет, одна из них — «ВУЗовские известия»);
- для социальных групп (журналы «Student's life», «STUDENTOZ», «Student» (Санкт-Петербург) — для студентов; «ОМ» и «Птюч connection» — для богемы);
- издания для студентов различных вузов (это, как правило, газеты: например, «Московский университет» — МГУ им. М. В. Ломоносова; «Вышка» — ГУ-ВШЭ; «От винта» — МАИ; «Менделеевец» — РХТУ им. Д. И. Менделеева);
- для юношей (журналы «Хулиган», «Круто», «ОМ») и девушек (журналы «JALOUSE», «Штучка», «Маруся», «Seventeen»);
- для разных возрастных групп (для юношей — «Хулиган», для молодых мужчин — «ОМ», для выпускников школ — «Проходной балл», для выпускников вузов — «Гид молодого специалиста»).

По **характеру информации** молодежная пресса подразделяется на универсально тематическую, где освещаются разные сферы жизнедеятельности молодых людей, и монотематическую, материалы которой рассказывают об определенных жизненных проблемах или конкретных областях знаний. К первой группе относятся журналы «Ровесник», «OOPS!», «Yes!». Во вторую входят издания:

- о студенческой жизни («Студенческий меридиан», «Student's life», «Студсовет.ru», «Студенческая правда»);
- о межличностных отношениях (журнал «Ромео и Джульетта»);

– о компьютерах («Хакер», «Игромания», «Страна игр», «Official play station») – в данном сегменте все очевиднее активный количественный рост изданий;

– о музыке и музыкальной индустрии – причем существуют как чисто развлекательные («НЕОН», «Рок оракул», «Все звезды»), так и профессиональные («DJ Культура») журналы;

– обо всем, что связано с поступлением в вузы («Преходной балл»). Эта ниша впервые освоена издателями, выделившими целевую аудиторию по конкретной проблемной жизненной ситуации, хотя особого внимания представителей медиаиндустрии она пока не привлекает;

– о поиске работы, об успешной карьере и образовании («Гид молодого специалиста», «Иностранные языки и учеба за рубежом» и «The Career Fogum»). Эти издания призваны подготовить молодых читателей к существованию в новых социальных условиях, помочь в выборе профессии и осуществлении первых карьерных шагов в обстановке достаточно острой конкуренции на рынке труда;

– о моде и стиле («JALOUSE», «OM», «STUDENTOZ» и др.);

– об экологии (альманах «Лазурь»);

– о бизнесе и экономике («Предпринимательство и занятость юных»);

– журналы комиксов («Z_INDEX», «Generation 13», «Лига справедливости»).

Выпуская универсальные по содержанию издания, редакции пытаются заинтересовать как можно более широкий круг потребителей. Но в то же время на рынке наряду с универсализацией наблюдается и процесс дифференциации тематики. Это объясняется стремлением создать коммерчески успешный продукт в эпоху стремительной дифференциации стилей и направлений жизни молодежи. Производство же периодики для узкой молодежной аудитории сдерживается низким уровнем платежеспособного спроса и недостатком сведений об особенностях, интересах и потребностях молодежных групп.

Молодежные издания различаются по **способу производства**. Помимо традиционных молодежных СМИ, учрежденных коллективами профессиональных журналистов, появилась «самодеятельная» периодика, которая создается (или создавалась на начальных этапах) самой молодежью, без участия профессионалов. Авторы таких газет и журналов по миропониманию и интересам близки читателям, владеют сленгом молодежных объединений, поэтому их материалы привлекают внимание аудитории. Возникновение этого типа изданий стало отличительной чертой развития молодежной прессы и серьезно повлияло на существование традиционных СМИ, которые вынуждены изменяться, чтобы сохранить конкурентоспособность. К традиционным относятся

журналы «Ровесник», «JALOUSE», «Студенческий меридиан», «АиФ. Твой курс», «ОМ», газета «Speed super». Среди самодельных можно назвать газету «Сачок».

Важным остается распределение изданий по типам, в зависимости от **выполняемых ими функций**. Большинство молодежных СМИ полифункциональны и выполняют социализаторское назначение (журналы «АиФ. Твой курс»; «Student», Санкт-Петербург). Наиболее ярко выражены в деятельности молодежной прессы следующие функции:

– коммуникативная – одна из наиболее важных, служащая установлению межличностных связей, общению в рамках различных видов деятельности, созданию возможностей для общения (ее реализует, например, журнал «Student's life»);

– информационная, благодаря которой создается полная и ясная картина актуальных событий и процессов; ее выполнение удовлетворяет потребность читателей в необходимых сведениях для решения текущих задач (наиболее отчетливо это просматривается в деятельности журналов «Проходной балл» и «Гид молодого специалиста»);

– культурно-образовательная, повышающая интеллектуальный уровень, расширяющая кругозор и развивающая мышление молодых читателей (журналы «Техника – молодежи», «Студенческий меридиан», «Новая юность»);

– рекреативная, способствующая полноценному отдыху и увлекательному проведению свободного времени (журналы «Ровесник», «JALOUSE», «Птюч connection», «OOPS!», «Cool»).

По **целевому назначению** молодежные издания делятся на четыре основные группы:

– информационно-публицистические, содержащие сообщения об окружающем мире, дающие определенную оценку событиям и ориентирующие молодых людей в жизни (журнал «Ровесник»);

– научно-популярные, знакомящие аудиторию с областями научной деятельности, расширяющие кругозор (журнал «Техника – молодежи»);

– литературно-художественные, осуществляющие эстетическое воспитание, знакомящие читателей с образцами литературного творчества российских писателей и поэтов, современной публицистикой (журналы «Новая юность», «Студенческий меридиан»);

– развлекательные, способствующие отдыху и разрядке (журналы «ОМ», «Ровесник», «JALOUSE», «Cool», «Bravo»).

В последнее десятилетие **учредители и издатели** молодежных СМИ изменились. Вместо ЦК ВЛКСМ появились различные издательские организации:

– издательские дома «Аргументы и факты» («АиФ. Твой курс»), «Адверсус» («JALOUSE»), «Ровесник» («Ровесник», «Шестнадцать», «Лига справедливости», «Generation 13», «Все звезды»);

– государственные организации – Правительство Москвы («Твоя вертикаль», «Факультет»);

– коммерческие структуры – ООО «Аксиан» («Птюч connection»), ООО «Game land» («Хулиган»). Этот тип учредителей обнаруживается более чем у половины молодежных изданий;

– общественные организации – региональный благотворительный общественный фонд «Дети Отечества» («STUDENTOZ»). Доля этих учредителей молодежной периодики менее 10%;

– частные лица («Проходной балл»).

Молодежные СМИ неоднородны **по структуре**, поэтому можно выделить различные виды газет и журналов:

– дочерние предприятия (газета «Speed super»);

– приложения (журнал «АиФ. Твой курс»);

– самостоятельные издания (журналы «Ровесник», «Студенческий меридиан», «Гид молодого специалиста»; газеты «Татьянин день», «The Career Forum»).

Существует также ряд типологических признаков, по которым исследуют молодежную прессу: **периодичность, тираж, формат, объем изданий.**

Обычной для молодежных СМИ стала ежемесячная **периодичность** (журналы «ОМ», «JALOUSE», «Студенческий меридиан», «Ромео и Джульетта», «Бумеранг», «Маруся», «Штучка», «Хакер»). Снижение платежеспособного спроса аудитории и финансовые трудности самих издателей обуславливают появление на рынке журналов, выходящих реже одного раза в месяц («JALOUSE», «Предпринимательство и занятость юных», «Лазурь», «DJ Культура»).

В России нет ежедневных молодежных СМИ. Этот факт можно отчасти объяснить социально-экономическим состоянием ее общества. Зато в сегменте молодежной прессы существуют еженедельные («Cool» и «Cool girl») и журналы, выходящие два раза в месяц («Все звезды», «Страна игр», «НЕОН»).

Примечательно, что издания по вопросам трудоустройства, учебы и карьеры, потребность в которых велика и не подлежит сомнению, представлены ежемесячными журналами («Иностранные языки и учеба за рубежом», «Гид молодого специалиста»), в то время как музыкально-развлекательные, о шоу-бизнесе («Все звезды», «НЕОН» и др.) выходят чаще – раз в две недели. В данном случае можно говорить о недостаточной сбалансированности рынка молодежной периодики и несоответствии предложения реальным потребностям аудитории.

Тиражный аспект сегодня нужно принимать во внимание с определенными оговорками. Часто в погоне за выгодными рекламодателями издатели указывают тираж, существенно превышающий реальный. Тен-

денция неуклонного снижения тиражей на фоне роста общего числа изданий, присущая всему рынку российских СМИ, наблюдается и на рынке молодежных изданий.

Лидером по тиражу является газета «Speed super» (650 тыс. экз.). Больше трети изданий имеют тиражи в пределах от 50 до 200 тыс. (журналы «АиФ. Твой курс», «Птюч connection», «Техника — молодежи», «ОМ», «Ровесник»). Скорее всего здесь имеет место маркетинговый расчет на захват возможно более разнородной аудитории для расширения объема продаж.

Почти у двух третей изданий указанный в выходных данных тираж колеблется в пределах 5–50 тыс. (журналы «Студенческий меридиан», «Z_INDEX», «Лига справедливости», «Навигатор игрового мира», «Бу-меранг», «DJ Культура»).

Узкотематические издания («Предпринимательство и занятость юных», «Лазурь»), при всей важности и актуальности обсуждаемых в них вопросов, не могут похвастать большими тиражами — их показатели находятся в пределах 1–5 тыс. экз. Это касается и региональных изданий (журнал «Шпепл», Челябинск). А тиражи основной массы студенческих газет не превышают 1,5 тыс. экз.

Большинство журналов для молодежной аудитории выходят в традиционном **формате** А4 («JALOUSE», «Проходной балл», «Факел», «АиФ. Твой курс», «Ровесник»). Однако примечательно, что в последнее время появляются и версии известных глянцевого издания меньшего формата («YES мини-формат», «Elle girl»).

Объем журналов колеблется от 34–40 («АиФ. Твой курс», «Проходной балл») до 130–160 страниц («ОМ», «JALOUSE», «Хакер», «Птюч connection», «Факел»). Объем газет существенно меньше — от 8 до 32 полос.

Обращает на себя внимание обилие иллюстративного материала в большинстве изданий. Это привлекает потенциальных читателей, делает материалы более доходчивыми, а газеты и журналы — яркими и запоминающимися. Однако полиграфическое исполнение молодежной периодики различно. Так, самодеятельные СМИ имеют невысокое качество, а традиционные редакции предлагают читателям красочно оформленную периодику. Некоторые издания, известные многим поколениям читателей, изменили свой дизайн (журналы «Студенческий меридиан», «Техника — молодежи», «Новая юность»). Другие (например, журнал «Смена») в новых экономических условиях «переориентировались» на широкую аудиторию, что повлекло за собой изменения в их концепции и содержании. Таковую периодику нельзя назвать молодежной.

В развитии молодежной прессы с последнего времени наметились **две тенденции**. С одной стороны, видно явное стремление издателей

создавать универсальную многотиражную периодику с максимально большим охватом аудитории и учетом довольно низкой платежной способности потенциальных читателей. С другой — соответствие предложения товаров на рынке специфическим запросам потребительских групп определяет активные поиски редакциями новых основ для диверсификации информационных продуктов. Отсюда — появление монотематических газет и журналов с небольшими тиражами.

Нельзя обойти вниманием и **содержание современной молодежной периодики**. Первое, что бросается в глаза: в мире, представленном на страницах молодежных газет и журналов, нет единства, целостности. Здесь царит фрагментарность, хаотичность. Это заметно во всем — в выборе предмета обсуждения и жанровых средств, изложении материала и внешнем оформлении изданий. «Скучная» верстка осталась в прошлом, и теперь полосы молодежных изданий порой похожи на причудливый постмодернистский коллаж.

Желание осветить все стороны жизни приводит к появлению все большего количества массовых универсально тематических изданий, авторы которых пытаются сказать понемногу обо всем и тем самым заинтересовать максимально широкую аудиторию. Треть изданий на современном рынке молодежной периодики — универсальны. Естественно, при подобном универсально-развлекательном подходе материалы сильно теряют в качестве. На этом фоне представленность газет и журналов других типов кажется незначительной.

Основное содержательное наполнение анализируемой периодики составляют сообщения из сферы шоу-бизнеса, новости индустрии развлечений — в некоторых изданиях до половины публикаций посвящены именно этому. Популярны также советы и рекомендации по организации молодежного досуга, причем имеется в виду отнюдь не развивающие, интеллектуальные его формы, а попросту развлечения. Социально значимые вопросы уходят на второй план, иногда важные для молодежи проблемы авторы вообще обходят молчанием.

Со страниц молодежной прессы практически исчезла социально-политическая жизнь. Исключение составляет лишь сектор студенческой прессы, но она малотиражна, имеет узкий ареал распространения. Получается, что различные пласты реальности освещены крайне неравномерно, и если учитывать, что именно СМИ в значительной степени формируют образ мира в сознании читателей, остается только догадываться, как сильно расходятся действительность и ее изображение в молодежных изданиях.

Проведенные в последнее время исследования интересов молодежи и ее информационного поведения, с одной стороны, и анализ рынка молодежной прессы — с другой, позволяют с уверенностью говорить о том, что:

- социальные интересы молодежной группы не артикулированы в СМИ;
- информационные потребности молодежи не удовлетворены на достаточном уровне;
- нет доверия, налицо падение интереса молодежного сообщества к СМИ.

Такая ситуация опасна не только для молодежи как отдельной социальной группы и в целом для общества, в котором молодые люди живут и развиваются, — подобное положение может негативно отразиться и на самих СМИ. В описанных условиях аудитория медиа не воспроизводится, а значит, рано или поздно настанет момент, когда газеты и журналы останутся без читателей.

Кроме того, тенденции развития новых форм коммуникации и специфика информационного поведения современной молодежи заставляют обратить внимание на фигуру коммуникатора и канал распространения информации. Роль первого должна принадлежать высококвалифицированному специалисту, способному привлечь, заинтересовать аудиторию, готовому нести ответственность за организацию деятельности, структурирование информационных потоков в рамках отдельно взятого канала. Скорее всего это должен быть человек, способный грамотно участвовать в формировании осознанного восприятия мира молодыми людьми и исправлять — в случае необходимости — результаты социальной деформации.

ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ ПРЕССА

Детская и юношеская журналистика — самостоятельное звено общей системы средств массовой информации. Она приобщает подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, служит важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим детям общаться друг с другом. С ее помощью юная аудитория познает мир.

Специфика этого вида журналистики определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую и юношескую аудиторию. В связи с этим в ней применяются особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией.

Являясь важным элементом системы воспитания детей и подростков, она активно взаимодействует как с другими компонентами СМИ, адресованными юной аудитории (теле- и радиожурналистикой), так и с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе (образованием, наукой, культурой).

По данным Российской книжной палаты, в 1986 г. в РСФСР выходило 15 пионерских газет и 36 детских журналов, а в последнее время их количество увеличилось в несколько раз. В 2004 г. в нашей стране издавалось 105 детских и юношеских газет и 112 журналов.

Основным типоформирующим признаком всех рассматриваемых изданий является характер аудитории, на которую они рассчитаны. Психологи делят ее на четыре возрастные группы: дошкольников (3–6 лет), младших школьников (7–10), подростков (11–15), старшеклассников (15–17). Дистанция между этими группами значительная: они находятся на разных стадиях биологического, психологического и социального развития.

Возрастные особенности юной аудитории и своеобразие работы с каждой из возрастных групп определили возникновение четырех типов изданий:

¹ В последнее время сказки часто подаются в виде комиксов. В этом случае главную роль играет изобразительный ряд.

— для дошкольников (журналы «Веселые картинки», «Для самых-самых маленьких», «Baby», «АиФ. ИКС-пилот для мальчиков», «АиФ. ИКС-пилот для девочек» и др.; с 2000 г. выходят журналы «Воробышек», развивающий речь, приобщающий к грамоте; «Спокойной ночи, малыши», в котором известные телеперсонажи Хрюша, Филя и Каркуша отвечают на вопросы ребят);

— для младших школьников (журналы «Мурзилка», «Карапуз», «Мастерилка», «Первоклашка», «Юный навигатор», «Простоквашино» и др.);

— для подростков (журналы «Пионер», «Детская энциклопедия», «Чудеса и тайны планеты Земля», «Юный художник», «Юный эрудит» и др. С 2001 г. Московский городской фонд поддержки школьного книгоиздания выпускает журналы «Разноцветные дороги» о путешествиях, «Ларец Клио» об истории и литературно-художественный журнал «Кукумбер»);

— для старшеклассников (журналы «БУМ. Бумеранг», «Маруся», «Башня», «До 16 и старше». С 2002 г. издательский центр «Экспринт» выпускает военно-исторический журнал «Армада», в котором рассказывается о военной технике, известных полководцах, стендовом моделизме, даются обзоры настольных и компьютерных игр).

Знание возрастных особенностей помогает редакции учитывать интересы и удовлетворять потребности юной аудитории. В зависимости от того, на какой возраст рассчитано издание, определяются его содержание, структура, форма, объем. Учитываются и социально-психологические характеристики читателей.

Издания для дошкольников и младших школьников представлены только журналами. В дошкольном возрасте преобладает интерес к сказочным¹, фантастическим сюжетам, к игровым ситуациям. Небольшие по объему издания для этой возрастной группы в доступной, яркой, запоминающейся форме рассказывают малышам об окружающем мире, учат считать, писать, развивают речь, эмоции.

Дошкольники еще не осознают разницы между миром реальным и фантастическим. Поэтому воспринимать содержание журналов им помогают ведущие, присутствующие в каждом номере. Обычно это персонажи из народных либо созданных классиками русской или зарубежной литературы сказок, которые выделяют в сюжете главные темы, напоминают, о чем рассказывалось в прошлых номерах. Например, сами буквы, из которых составлено название журнала «Веселые картинки», изображены в виде забавных фигурок популярных персонажей сказок: Чипполино, Буратино, Дюймовочки, Петрушки, веселых человечков. Они же часто появляются на страницах журнала. Дети верят в их «реальное» существование, сопереживают, сочувствуют героям, стремят-

ся подсказать им правильное решение, помочь избежать опасности, рисуют их портреты.

В изданиях для этой возрастной группы, как правило, освещаются одна или две темы, поскольку восприятию дошкольников свойственны фрагментарность, отрывочность.

Основной деятельностью в дошкольном возрасте является игра. Поэтому в журналах много самоделок, ребусов, загадок, настольных игр, раскрасок, рисунков с заданиями. Некоторые издания вообще не содержат тематического материала. Например, журналы «АиФ. ИКС-пилот для мальчиков» и «АиФ. ИКС-пилот для девочек» целиком посвящены конструированию и самоделкам.

Журналы для дошкольников, руководствуясь принципом «развлекая — поучать», подготавливают малышей к школе. А для младших школьников основная деятельность в этом возрасте — учение, хотя игра не исчезает, а лишь приобретает новое содержание и новые формы. Они отличаются тем, что здесь игровые элементы используются в «серьезных» целях — организации учебного труда, практической помощи школьникам, их воспитания. Эти издания много темны и включают в себя несколько рубрик.

Среди рубрик журнала «Мурзилка» можно выделить такие: «Для семейного чтения» (об истории нашей страны), «Поиграем в слова» (поговорки, пословицы, потешки, прибаутки, скороговорки), «Галерея искусств» (путешествия постоянного персонажа Мурзилки по картинным галереям мира), «Веселая математика» (занимательные задачи, числовые лабиринты), «Зеленый мир», «Путешествия и открытия».

В подзаголовке журнала-пособия «Первоклашка» (1999 г., издательство «Школа Радости») вынесены слова: учеба, культура, творчество. Учебный раздел занимает четвертую часть журнальной площади. В нем наиболее трудные правила грамматики или арифметики объясняются с помощью веселого стихотворения, забавной шутки, рисунка (рубрики «Пишем грамотно всегда», «Считаем точно, быстро»). В рубрике «Веселые переменки» содержатся сюжеты, способствующие развитию внимания, памяти, воображения, сообразительности.

Журналы для младших школьников часто включают в себя кроссворды, головоломки, конкурсы, помогающие лучше усваивать школьную программу. Участь в игре, дети легче преодолевают трудности, облегчают себе те волевые усилия, которые необходимы для систематического выполнения уроков.

Журналы для дошкольников и младших школьников, дополняя друг друга, постепенно усложняют задания, правила игры, расширяют круг рассматриваемых в них тем. Здесь для этих возрастных групп часто печатаются произведения классиков русской и зарубежной литературы, известных российских писателей и поэтов. Среди авторов К. Чуковский,

Б. Житков, Б. Заходер, Л. Чарская, А. Барто, С. Михалков, Э. Успенский, И. Токмакова и др.

В подростковом возрасте происходит становление доминирующей направленности в познавательных интересах. В разнообразных по тематике изданиях для подростков особенно заметен процесс дифференциации по интересам аудитории. Это связано с тем, что у ребят возникает потребность в знаниях, выходящих за пределы школьной программы, появляется интерес к различным сферам деятельности, отраслям материального или духовного производства — науке и технике, литературе, искусству, бизнесу и предпринимательству, спорту. В последнее время пользующиеся популярностью у нескольких поколений журналы «Юный художник», «Юный техник» дополнились новыми научно-популярными изданиями или приложениями к ним: «А почему?», «Левша», «Юный эрудит», «Чудеса и тайны планеты Земля», «Детская энциклопедия» и др. Их авторами часто становятся известные ученые, бизнесмены, деятели культуры, искусства. С каждым годом расширяется тематический диапазон изданий для подростков.

Старший школьный возраст — время непосредственной подготовки юношей и девушек к взрослой жизни. В отечественной психологии его называют возрастом открытия «Я». Старшеклассники стремятся глубже познать себя, сложную область человеческих отношений. В объемных изданиях для этой возрастной группы обращает на себя внимание большое количество рубрик, анализирующих психологические, моральные и нравственные проблемы современного общества. В них акцентируется внимание на межличностных и внутрисемейных отношениях (рубрики в журнале «Маруся»: «Помоги, Алена!», «Милый Андрей»). Старшеклассники испытывают потребность и в самовыражении, проявлении индивидуальности. Поэтому в журналах даются практические рекомендации психологов, сексологов, визажистов, дизайнеров, кулинару, стилистов и модельеров.

Большинство изданий для детей и юношества в условиях рынка, стремясь привлечь внимание аудитории, все чаще обращается сразу к нескольким возрастным группам — дошкольникам и младшим школьникам (журналы «Миша», «Свирелька», «Розовый слон» и др.), младшим школьникам и подросткам (альманах «Клепа», журналы «Жилибыли», «Стригунок», «С нами Бог» и др.), подросткам и старшеклассникам (журналы «Мы», «Путеводная звезда», «Божий мир» и др.). Причем издания для старшеклассников тоже имеют условную верхнюю возрастную границу. Материалы, опубликованные в этих журналах, представляют интерес и для молодежной аудитории.

На телевидении и радио процесс расширения возрастных рамок аудитории менее заметен. В основном развлекательные телепередачи

для юной аудитории, представленные в небольшом количестве (по 1–2 на разных каналах), не отличаются оригинальностью форм и жанров. Дошкольникам адресованы передачи «Спокойной ночи, малыши!» (телеканал «Россия»), «Улица Сезам» (СТС); младшим школьникам — «Перепутовы острова» («Культура»), целиком построенные в игровой форме; подросткам — «Ступеньки» (новости школьной жизни, ТВЦ); старшеклассникам — викторина «За семью печатями» («Культура»). Лишь некоторые телевизионные передачи рассчитаны на две возрастные группы, например, младших школьников и подростков — «Отчего, почему?» (ТВЦ).

Более разнообразные по содержанию радиопередачи, выпускаемые детской редакцией «Радио России», адресованы дошкольникам и младшим школьникам: «Хочу все знать», «Как курица лапой» (о животных в мифах и преданиях разных народов), «Трям, здравствуйте!» (знакомство с интересными людьми) и др.; подросткам — «Полный вперед!» (о морских путешествиях и открытиях), «Юниор» (о спорте), «Зов» (о животных и милосердном к ним отношении); старшеклассникам — «Уникум, или Теория невероятности» (о новых научных открытиях и загадках истории), «Счастливый билет» (о психологических проблемах), «Литературная аптека», «Любопытство — не порок», «Лицей», «Квадраслов» и др.

Появление в детской и юношеской журналистике изданий, которые ориентированы на разновозрастную аудиторию, обусловлено двумя причинами. С одной стороны, возрастные границы подвижны, и при переходе от одного возраста к другому отношение ребенка к действительности изменяется не сразу; с другой — отдельные издания «взрослеют» в силу экономических обстоятельств (детские и юношеские нерентабельны и не могут существовать без государственной или спонсорской поддержки).

В последнее время растет количество изданий, адресованных подросткам и старшеклассникам, копирующих взрослую бульварную прессу, которые быстро завоевали популярность у аудитории. В подростковом возрасте появляется интерес к различным аспектам взрослой жизни, касающимся новостей из мира шоу-бизнеса, любви, секса, моды, культуры (в особенности поп-, рок-музыки). До недавнего времени часть информации на эти темы в юношеских изданиях была под запретом, но сейчас отдельные из них модернизировали свою структуру, стали более свободно, а иногда чересчур откровенно освещать «трудные» проблемы. Это журналы «Cool» (1997), «Cool girl» (1998), «Молоток» (2000), «Круто» (2002), «Bravo» (2002) и др., во многом дублирующие друг друга по фрагментированному характеру содержания, оформлению и

объему. На их страницах публикуются материалы о жизни звезд музыки, эстрады и кино, интервью с ними, большое место отводится моде, печатаются фотокомиксы эротического содержания, гороскопы, предсказания, пикантные анекдоты. По аналогии со взрослыми изданиями в них заметна тенденция роста объема иллюстративного материала. В каждом номере помещаются постеры с изображением кумиров молодежи, рассказывается о частной их жизни. Используется и молодежный сленг.

Журналы ведут активный диалог с юношами и девушками по интимным проблемам (вопрос — ответ), пытаются оказать психологическую помощь. Они строятся на принципах интерактивного общения с целью привлечения аудитории к созданию будущих номеров. В журналах регулярно помещаются анкеты для читателей, в которых задаются вопросы об увлечениях ребят и о том, что те хотели бы изменить в их содержании и оформлении.

К сожалению, нередко содержание рассматриваемых журналов сводится к попыткам редакций любыми способами завоевать популярность у своей аудитории. Эти массовые периодические издания удовлетворяют невысокие потребности юной аудитории (преимущественно — в развлечении). Очевидно, что их издатели в первую очередь руководствуются коммерческими интересами, забывая о главном — воспитании морали и нравственности, расширении кругозора.

На информационном рынке появились издания с широким возрастным позиционированием, ориентированные на девушек 15–25 лет. Это журналы «OOPS!» (2001, российско-немецкий издательский дом «Бурда»), «Yes!» (1998, российско-голландское издательство «Юнайтед пресс»), а также глянцевого лицензионные «Seventeen» (2001, издательство Hearst Magazines International, USA) и «Elle girl» (2003, издательство Hachelle Filipacchi Press, France). Эти журналы рассчитаны на представительниц «нового поколения» — материально обеспеченных, живо интересующихся новинками моды, стремящихся найти свой стиль, выбрать способ проведения досуга. Их главные темы — коллекции одежды от ведущих кутюрье, косметика, путешествия, любовь, истории из жизни, фитнес, гороскопы. Часто появляется информация в форме мнений и комментариев специалистов по различным поводам.

Анализируемая аудитория многослойна. Поэтому адресованные ей издания разделяются на группы по многим типформирующим признакам, зависящим от характера аудитории:

— по признакам пола: для мальчиков (журнал «АиФ. ИКС-пилот для мальчиков»), юношей (журнал «Круто») и девочек (журнал «АиФ. ИКС-пилот для девочек»), девушек (дайджест «Саратога», журналы

«Штучка» — приложение к «Ровеснику», «Маруся», «Gool girl», «OOPS!», «Yes!», «Seventeen», «Elle girl»);

— по мировоззренческим признакам: для верующих (православные журналы «С нами Бог», «Божий мир», «Пчелка», «Зернышко»).

Особые специфические социальные группы аудитории обусловили появление изданий:

— для воспитанников детских домов и школ-интернатов (ежемесячная передача «Солнечный круг», выходящая на «Радио России»);

— для детей-инвалидов (ежемесячный универсальный по содержанию журнал «Школьный вестник» печатается для незрячих и слабовидящих детей рельефно-точечным шрифтом Брайля; детский Орден милосердия издает ежеквартальный журнал «Время колокольчиков» для детей с ограниченными физическими возможностями). Такие издания и радиопередачи — новое направление в журналистике.

Детские и юношеские СМИ стали в большей степени соответствовать реальным запросам, учитывать разнообразные интересы и потребности аудитории. Почувствовав близость тематики публикаций к собственным интересам, читатель легко идет на контакт с редакцией: часто становится ее соавтором (письма, вопросы, собственные литературные произведения, фотографии, анекдоты).

Еще одним признаком, позволяющим группировать издания в зависимости от характера аудитории, является масштаб распространения. По этому признаку можно выделить следующие группы:

— распространяемые по России, государствам СНГ и ближнему зарубежью (журналы «Пионер», «Мы», «Штучка», «Путеводная звезда», «Круто», «OOPS!», «Том и Джерри» и др.);

— распространяемые по России и государствам СНГ (журналы «Мурзилка», «Маруся», «БУМ. Бумеранг», «Bravo», «Молоток», «Yes!» и др.);

— распространяемые только по России (журналы «Для самых-самых маленьких», «Карапуз», «С нами Бог» и др.);

— региональные на русском и национальном языках, часто двуязычные — более 90 журналов. Среди них «Танташ» («Ровесник» — Чебоксары, на чувашском языке); «Якстерь Тяштенья» («Красная звездочка» — Саранск, на мокшанском языке); «Ногдзау» («Пионер» — Владикавказ, на осетинском языке); «Баир» («Радость» — Элиста, на калмыцком и русском языках); «Сабыйга» («Ребенку» — Казань, на татарском и русском языках) и др. Эти ежемесячные литературно-художественные журналы имеют небольшие тиражи — 2–3 тыс. экз.;

— ориентирующиеся на детское население отдельных территориальных единиц РФ: областная пресса (от двух до восьми изданий в каж-

дой области), районная и городская («Знайка», Саратовская обл.; «Новая улица», Волгоградская обл. и др.);

— издания школьной прессы, выпускаемые, как правило, для учащихся одного учебного заведения (школы, лицея, гимназии, колледжа, техникума).

Немногочисленная группа международных изданий чаще имеет громкое определение в маркировке, а не реальное распространение на такой широкий регион. Лишь некоторые журналы таких преуспевающих издательских организаций, как «АиФ. ИКС-пилот для мальчиков», «АиФ. ИКС-пилот для девочек», «АиФ. Журнал сказок», «Миша» (агентство «Евразия +»), альманах «Клепа» (российско-немецкая ассоциация «Имажинария») и др., имеют своих подписчиков в дальнем зарубежье.

Детская и юношеская пресса в условиях развития рыночных отношений стремится наиболее полно освещать проблемы реальной жизни детей и подростков, старается завоевать популярность у своей аудитории.

У юных читателей появилась возможность выбирать издания, которые вызывают интерес, помогают сориентироваться в сложных проблемах современности, определить свой путь в жизни. Однако этот выбор юной аудитории ограничен высокими ценами на издания. Потому и проблема дойти до той части аудитории, на которую они рассчитаны, — одна из самых актуальных.

По характеру информации издания анализируемой прессы можно разделить на универсально-тематические и монотематические. По способу производства они подразделяются на традиционные и юнкоровские.

Универсально-тематические издания отражают все сферы жизни общества. А монотематические отдают предпочтение отдельным темам — образованию, культуре, искусству, литературе, науке, технике, экологии, географии, досугу, отдыху и т.д. Их тематический диапазон достаточно широк. В дальнейшем можно предположить появление новых изданий, освещающих и другие темы, еще не охваченные детской и юношеской журналистикой.

Традиционные издания в основном представляют собой продукт деятельности профессиональных журналистов, а юнкоровские — самодеятельного детского творчества. Специфической чертой современной журналистики России является возникновение и успешное развитие самостоятельной юнкоровской прессы, в которой на всех уровнях производства — от корректора, репортера до главного редактора — работают сами дети и подростки. Издания юнкоровской прессы имеют официальных учредителей, издателей (часто таковыми выступают детские информационные агентства) и печатаются типографским или компь-

ютерным способом. Руководят ими опытные журналисты и педагоги-энтузиасты, стремящиеся придать содержанию и форме этих изданий профессиональный уровень. Можно отметить «До 16 и старше» (выпускается с 1997 г.), имеющий маркировку — «Журнал для детей и руками детей», и «Дембель» (с 2002 г.), полностью составленные из материалов подростков и старшекласников. Например, в журнале «До 16 и старше» множество рубрик, посвященных разным проблемам. Среди них — «В жизни есть место...», «Творчество юных читателей», «Спорт», «Искусство», «Путешествия» и т.д.

Тот факт, что создатели юнкорских изданий, в силу своего возраста и круга интересов, стоят ближе к читателям-сверстникам, чем взрослые журналисты, позволяет им быть особо эмоциональными, интересными для юного читателя, а главное — непохожими на традиционную прессу. Сосуществование традиционного и юнкорского направлений в рамках единого информационного пространства влияет на многие стороны изданий обеих групп. Изменяются их структура, содержание, периодичность, объем информации, оформление, способы взаимодействия с аудиторией и т.д.

Первое в России детское и юношеское информационное агентство «Юнпресс» работает с 1989 г. Оно специализируется на творчестве юнкоров, поддерживает самостоятельные российские издания, выпускает информационные вестники, учебные пособия, проводит фестивали подростковой прессы, выступает в роли посредника между юнкорской и взрослой печатью.

В 2002 г. в деятельности агентства произошли изменения¹. У него появился мультимедиапортал «www. Ynpress. ru.» в Интернете, в рамках которого действуют несколько сайтов: «Информационная лента», «Пресс-клуб», «Банк судеб», «Жизнь не по учебнику», «Наши фестивали», «Прогулки по Москве», «Фотошкола», «Внимание, на старт!», «Недоросль» (литературные произведения и иллюстрации ребят), «Галерея» (фотоработы ребят) и др. В 2003 г. появился сайт «Мы + этот мир» на двух языках — русском и английском, адресованный той части аудитории, которая заинтересована в общении с зарубежными сверстниками.

Появление портала позволило юным корреспондентам присылать оперативную информацию о событиях в своих регионах, мгновенно распространять ее по сети в режиме реального времени. У агентства есть

¹ До недавнего времени агентство выпускало несколько периодических изданий: «Юношескую газету», журналы «Недоросль», «FAX» (передававшегося с помощью факсимильной связи и Интернета) и дайджест «Мост» (по материалам юнкорских газет разных городов России).

сборки в Воронеже, Липецке, Череповце, Санкт-Петербурге, Владимире, Южно-Сахалинске, Приморском крае, Саратовской и Самарской областях. Их круг постоянно расширяется. В настоящее время в «Юнпрессе» разрабатывается проект создания видеонОВОСТНОГО детского телевидения в Интернете.

Агентство «Юнпресс», продолжая контактировать с местными подростковыми изданиями и оказывать им информационную и методическую поддержку (командировки, стажировки корреспондентов из регионов, учеба в ВДЦ «Орленок»), стало центром юнкоровского движения России.

Периодика для юной аудитории содержит произведения, принадлежащие к различным видам творчества. Издания разного типа используют произведения публицистики, науки, литературы, искусства. Это характерно для традиционных и юнкоровских изданий универсального («Пионер», «До 16 и старше»), традиционных научно-популярных журналов монотематического типа («Юный техник», «Юный эрудит» и др.), традиционных литературно-художественных журналов («Путеводная звезда», «Детское чтение для сердца и разума», «Мы»).

Журналистика для детей и юношества, как и журналистика в целом, является особым социальным институтом и выполняет по отношению к обществу определенные функции. В качестве главных выступают такие, как информационная, воспитательная, образовательная, познавательная и функция социализации. К этой группе можно отнести и специальную функцию общения, цель которой — создание особого информационного пространства для обмена мнениями между представителями юной аудитории¹. В последнее время эта функция, реализуемая в основном юнкоровской прессой, приобретает все большее значение. На страницах газет и журналов печатаются адреса ребят, желающих вступить в переписку со сверстниками, часто ведутся диспуты, дискуссии, споры, высказываются различные точки зрения по одному и тому же вопросу. А разрешение спорной ситуации обычно происходит путем выбора наиболее убедительной аргументации, обоснованных выводов.

Юнкоровские издания предоставляют своим авторам возможность для самовыражения и самореализации, приучают к самостоятельности. Но все более заметное место в детской и юношеской журналистике занимает группа культурно-образовательных, рекреативных и гедонистических функций. Это объясняется коммерческими интересами редакций, а также особенностями детской психологии, для которой ха-

¹ Эту функцию традиционная журналистика выполняет, но недостаточно динамично, больше ориентируясь на общение взрослых с детьми и подростками.

рактерна некоторая размытость границ между процессами познания и развлечения. С каждым годом все больший вес приобретает рекламно-справочная и контактная функции. Целый ряд изданий публикуют информацию утилитарного характера: практические советы, справочный материал, адресные послания.

Группа организаторских функций также играет в юношеской прессе большую роль. Издания, адресованные разным возрастным группам, знакомят с нормами поведения в обществе, коллективе, семье, приобщают к различным видам трудовой деятельности, способствуют выбору профессии. А в последнее время многократно усилились рекламные функции рассматриваемых СМИ. Если совсем недавно рекламы в журналах для подростков и старшеклассников было мало и она предназначалась разным социальным слоям молодежи, то сегодня — это реклама, адресованная юношам и девушкам из обеспеченных семей. Например, одну треть журнала «OOPS!» (30 страниц) и две трети журналов «Seventeen» и «Elle girl» (40 страниц) занимает реклама косметических фирм, салонов красоты, ресторанов, баров, туристических агентств, коммерческих вузов, бутиков, даются их адреса.

Раньше в журналах для дошкольников и младших школьников материалы с элементами рекламы почти отсутствовали, теперь же они появляются почти в каждом номере. Естественно, что в этих изданиях она в первую очередь направлена на родителей. Например, в журнале «Веселые картинки» — это реклама книжных новинок детских издательств, магазина «Детская мебель», компании «BIC», выпускающей ручки, карандаши, фломастеры. Редакция предполагает ее более широкое использование.

В изданиях для подростков рекламируются компьютерные игры, видеопродукция, концерты популярных музыкальных групп, молодежные клубы и т.д. Лишь в некоторых случаях можно говорить об удачном использовании рекламы. Например, в одном из номеров «Детской энциклопедии» гармонично сочетались познавательная информация о продукции кондитерской фабрики «Красный Октябрь» и ее реклама. В другом рассказывалось об искусстве фотографии и рекламировалась продукция фирмы «Кодак». В юнкоровских журналах реклама отсутствует.

Функциональная структура детских и юношеских СМИ соответствует их типологической структуре. По целевому назначению можно выделить:

— информационно-публицистические издания, цель которых состоит в том, чтобы сообщать об окружающем мире, влиять на сознательный выбор средств решения проблем (журналы «Пионер», «Костер» и др.);

— издания, популяризирующие науку, технику, искусство, расширяющие кругозор (журналы «Юный техник», «Юный эрудит», «Юный

навигатор», «Юный художник», «Чудеса и тайны планеты Земля», «Армада»). К научно-популярным относятся учебные и учебно-методические издания, поскольку и они выполняют функцию распространения знаний. Однако издания в одном случае служат целям просветительского характера (научно-популярные), а в другом — обучения (учебные и учебно-методические). Необходимо отметить и носящие методический характер, предназначенные для оказания помощи в образовании подростков и старшеклассников (специальные издания по экономике, иностранному языку, программы внешкольного чтения и т.д.). Это «Школьный экономический журнал», журналы «Hello», «Открытый лицей» и др.;

— художественные издания, участвующие в эстетическом воспитании (альманах «Лазурь», имеющий экологическую направленность, журналы «Путеводная звезда», «Детское чтение для сердца и разума», «Кукумбер», «Мы», «Колобок и Два Жирафа», «Баламут» (С.-Петербург), «Родничок» (Пермь) и др. В большинстве из них, наряду с литературными произведениями, публикуются и материалы, популяризирующие литературу, искусство, историю;

— развлекательные издания с доминирующими гедонистической и рекреативной функциями (журналы «Детские головоломки», «Том и Джерри», «Играем с Барби», «Ведьма» и др.). С каждым годом количество развлекательных изданий увеличивается.

Большинство изданий, предназначенных юной аудитории, вне зависимости от возрастной направленности и функционального назначения, занимательны. Игровые элементы, являющиеся обязательными в изданиях для малышей, часто используются и в изданиях для старшеклассников. Элементы соревнования, состязания на право называться самым находчивым, любознательным, изобретательным, образованным и т.д. (конкурсы, викторины, тесты, лотереи, домашние задания, кроссворды) очень часто становятся их важной частью. Специфика игры предполагает активное участие в ней аудитории, предоставляет возможность для выявления способностей в различных сферах деятельности, приобщает ко многим областям знания.

Целевое назначение современной детской и юношеской печати во многом определяется ее учредителями, издателями, редакциями. В связи с повсеместным возникновением новых изданий произошла перестройка в сфере традиционных издателей. Сегодня выпуском детской и юношеской периодики занимаются общественные структуры, информационные агентства и издательские дома, коммерческие организации и частные лица, редакционные коллективы газет и журналов. В печати есть и детские издания, представляющие собой официальные органы общественных организаций (например, издателем журналов «Путеводная звезда» и «Божий мир» является российский Детский фонд).

Необходимо отметить, что рассматриваемые издания не заявляют о тех или иных политических предпочтениях и в большинстве своем называют себя независимыми. На развитие детской и юношеской журналистики в наибольшей степени повлияли крупные издательские дома, в которых сконцентрировалось большинство рассматриваемых изданий. Многие из них расширили свою деятельность за счет выпуска новых журналов. Прежде всего это издательские дома «Веселые картинки», «Бурда», «Карапуз», «Аргументы и факты», «Лазурь», «Колобок и Два Жирафа», «Профессионал» и др. Благодаря им значительно увеличилась информационная насыщенность выпускаемой продукции, появились журналы «Филя» о природе, «Синдбад» о путешествиях, «Эскиз» об искусстве и архитектуре, «Трамплин» о спорте и здоровом образе жизни (Издательский дом «Веселые картинки»); «Cool», «Cool girl», «OOPS!», «Круто» (Издательский дом «Бурда»); «Для самых-самых маленьких», «Воробышек», «Карапуз», «Мастерилка», «Поиграем в сказку», «Юный навигатор» (Издательский дом «Карапуз»); «АиФ. ИКС-пилот для мальчиков», «АиФ. Икс-пилот для девочек», «АиФ. Детская энциклопедия», «АиФ. Журнал сказок»¹ (Издательский дом «АиФ»); «Свирелька», «Свирель», альманах «Лазурь», имеющие экологическую направленность (Издательский дом «Лазурь»); журнал «Колобок и Два Жирафа» (одноименный Издательский дом), журналы «До 16 и старше», «Дембель» (Издательский дом «Профессионал») и др. Аналогичные процессы, связанные с выпуском периодики для детей и юношества, происходят и в ряде других издательских организаций.

Совместные предприятия, коммерческие организации и частные лица, как правило, выпускают развлекательные издания, привлекающие внимание аудитории. В последнее время в деятельности некоторых из них произошли изменения. Российско-датская компания «Эгмонт Россия Лтд.», ранее специализировавшаяся на выпуске журналов комиксов «Дисней для малышей», «Том и Джерри», «Играем с Барби», «Принцесса», «Винни и его друзья», «Микки Маус», «Ведьма» и др., тиражи которых нередко превышают 100 тыс. экз., с 2000 г. начала выпускать юмористические журналы для дошкольников и младших школьников «Тошка и компания» (о животных), «Вовочка и компания» (анекдоты, приколы, приключения), «Веселые игры» (28 тыс. экз.). Все эти издания — переводные. В 2002 г. та же компания приступила к выпуску оригинальной периодики, рассчитанной на российский менталитет. Появился литературно-познавательный журнал для младших школьников «Просто-

¹ Радиовersion этого журнала можно услышать на каналах «Говорит Москва» и «Общественное российское радио».

квашино» (45 тыс. экз.) и научно-популярные журналы для подростков «Юный эрудит», «Чудеса и тайны планеты Земля» (20 тыс. экз.). В дальнейшем можно предположить расширение тематического диапазона изданий этой компании.

В журналистике появились издания, которые наряду с печатной продукцией предлагают юной аудитории видео- или аудиокассеты, позволяющие ей легче усваивать содержание журналов с помощью визуальных и звуковых образов («Клепа», «Колобок и Два Жирафа»).

По аналогии с журналистикой для взрослых издаются журналы кроссвордов, сканвордов и чайнвордов для дошкольников и младших школьников «АиФка», «Внучок», «Кроссворденок», «Сканворденок» (Издательский дом «Мир новостей»), «Золотая антилопа» (ЗАО «Логос-Медиа»), а также для подростков и старшеклассников «Старшеклассный журнал» (ЗАО «Лана») и др., в которых предусмотрены призы для победителей (как правило, их тиражи превышают 100 тыс. экз.).

Некоторые детские и юношеские издания имеют онлайн-версии в Интернете, в сокращенном виде или полностью дублирующие номера одноименных печатных изданий, включая иллюстрации. Среди них журналы «Мурзилка», «Зернышко», «Юный техник», «Cool», «OOPS!», альманах «Клепа» и др.

Появились и электронные СМИ для юной аудитории, в которых информация обновляется по мере поступления. Это журналы сказок для младших школьников и подростков «Почитай-ка», компьютерных игр «Кот Баюн», развлекательно-познавательный «Санька — Бешеный кролик!», журнал комиксов «Мирчек». Подросткам и старшеклассникам адресованы журналы «Пять с плюсом» (поколение next, психологические проблемы, музыкальные новинки, школьные новости, фотогалерея), «Компьюложка» (компьютеры, информатика, программирование). Необходимо отметить, что за короткий промежуток времени значительно увеличилось количество онлайн-изданий для рассматриваемой аудитории. В то же время некоторые быстро исчезают из Интернета, а на смену приходят новые.

Существуют также и другие типологические признаки, которые влияют на особенности изданий для юной аудитории: периодичность, объем информации, формат, художественное оформление, тираж и т.д. В последнее время наблюдаются изменения во всех этих параметрах. На смену традиционной ежедневной газете для детей и подростков «Пионерская правда» пришли разнообразные, часто многоцветные еженедельные, ежемесячные и ежеквартальные журналы. Обычной для детских журналов стала периодичность один выпуск в два месяца или ежемесячная. Обращает на себя внимание и тот факт, что центральные издания значительно увеличились в объеме и содержат множество иллюстраций.

люстрированных материалов. Объем журналов для дошкольников составляет в основном 16–28, для младших школьников — 32–50, а для подростков и старшеклассников — 34–60 страниц. Исключение — журналы «OOPS!», «Elle girl», «Yes!», «Seventeen» — 98–132 страницы, одну или две трети объема которых занимает реклама.

Необходимо отметить наметившуюся в начале 1990 г. тенденцию резкого падения тиражей традиционных изданий, обусловленную рядом причин: постоянным ростом типографских расходов и услуг Роспечати, общим снижением интереса детей к чтению периодики, обновлением рынка детской прессы и т.д. Но главной причиной стало появление районных и городских изданий, максимально приближенных к интересам и потребностям ребенка. Вместе с тем в последние три-четыре года тиражи некоторых изданий стабилизировались, а в некоторых случаях даже увеличились. Тиражи журналов для дошкольников и младших школьников не превышают 30 тыс. экз. Исключение составляют журналы «Веселые картинки» — 118 тыс. экз. и «Мурзилка» — 110 тыс. экз., тиражи которых не меняются в течение нескольких лет.

Тиражи журналов для подростков и старшеклассников колеблются от 8 («БУМ. Бумеранг») до 55 тыс. экз. («Cool», «Маруся»). Тираж журнала «Штучка» за последний год поднялся в два раза и составил 70 тыс. экз. Более высокие тиражи у новых журналов «Молоток» (181 тыс. экз.), «Bravo» (150 тыс. экз.), «Круто» (120 тыс. экз.), «Seventeen» (100 тыс. экз.), дальнейшую судьбу которых пока предсказать трудно. Наибольший тираж имеет ежемесячный журнал «OOPS!» — 300 тыс. экз. Тираж юнкоровских журналов небольшой — около 2 тыс. экз., и распространяются они только по подписке. Почти все анализируемые журналы многоцветные, включающие большое количество рисунков, иллюстраций, фотографий.

Сегодня группа традиционных изданий для юной аудитории представлена различными видами периодики: в основном — журналами, альманахами, дайджестами, реже — газетами и приложениями к ним. Ранее четырехполосная «Пионерская правда» выходит в формате восьмиполосного или шестнадцатиполосного (с приложениями) еженедельника, причем одну треть ее площади занимают иллюстрации. Ежемесячная познавательная-развлекательная газета «Обратная связь — XXI век», выпускаемая межрегиональной благотворительной организацией «Орден милосердия и социальной защиты» и комитетом общественных и региональных связей Правительства Москвы, имеет 8 полос.

Группа юнкоровских изданий включает более тысячи самостоятельных, в основном городских и районных газет (редко журналов), подготовленных силами детей и подростков. Среди них можно выделить газеты «Класс!-клуб» (Москва, досуговый клуб «Ассоль»), «Живая шляпа» (Дубна), «Пять углов» (С.-Петербург), «Золотой ключик»,

«Сыроежка», «На вырост!» (Липецк), «Рост» (Новосибирск), «Калейдоскоп» (Благовещенск), «Моя газета» (Петрозаводск), «Окно» (Екатеринбург), «Рыжий кот» (Жуковский, Московской обл.) и др.

К юнкорским изданиям можно отнести и специальные подростковые странички во взрослых изданиях, своеобразные «газеты в газете». Сегодня в разных городах и регионах России их готовят юнкорские редакции, пресс-центры или агентства. Среди них «Привет» в газете «Миасский рабочий», «Школяр» в газете «Вечерняя Уфа», «Я — мал» в газете «Вестник Заполярья», «Юный эколог» в газете «Наш край» (Красноярск), «В гостях у Рыжика» в газете «Природа Зауралья» (Курган), «Емеля» в газете «Золотое кольцо» (Ярославль). Эти странички во взрослых изданиях являются прекрасной школой для начинающих журналистов, с ранних лет вырабатывают у ребят привычку к определенному источнику информации.

Еженедельные или ежемесячные юнкорские газеты содержат 4–8 полос (за исключением липецких 12-полосных газет «Золотой ключик» и «Сыроежка»). Новым для этой группы стало появление многочисленных приложений как к детским и подростковым, так и взрослым изданиям. Например, «Пионерская правда» выпускает четыре приложения — «Привет, мальчишки и девчонки!», «Юная Москва», «Олимпиада» и «Светлячок» (для малышей), появившиеся в разные годы. Газета «Комсомольская правда» имеет приложение для юной аудитории «Пятнашка».

Можно отметить, что с каждым годом тематика приложений становится все более разнообразной. С помощью приложений издания пытаются завоевать внимание всех поколений семьи, в том числе и детей, предоставив им занимательную информацию.

СПОРТИВНАЯ ПЕЧАТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (1990–2000)

Разрушение партийно-советской печати на рубеже 1980–1990 гг. сопровождалось беспрецедентным расширением сдерживаемого до того государственными ограничениями рынка спортивной прессы. По сути, лишь с этого момента она впервые начала оформляться в систему, т.е. во «множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство»¹.

Если в советский период спортивная журналистика была инкорпорирована в общий контент советских СМИ и по типологическим параметрам фундаментально не отличалась от задач и условий существования прессы в целом, то с сущностной реконструкцией в политической, экономической и общественной жизни страны произошла ее глубокая дифференциация по основным типологическим признакам.

Благодаря появлению экономических и юридических свобод спортивная журналистика из идеологического инструмента, «чрезвычайно мобильного подразделения партийно-советской печати»², превратилась в мощное и эффективное средство удовлетворения разнообразных информационных интересов и потребностей аудитории, развития национального самосознания своих читателей, в своеобразный инструмент интеграции социально дифференцирующегося общества.

Процесс формирования новой системы спортивной периодики протекал неравномерно в различные периоды 1990–2000 гг. Реформирующееся во всех областях общество предопределяло нестабильность интересов, потребностей, запросов аудитории по отношению к спортивной журналистике. В отдельные моменты система спортивной прессы обретала более или менее законченные очертания, однако массово-информационная ситуация менялась, и на информационном рынке появлялись другие спортивные издания, рассчитанные на удовлетворение новых информационных потребностей аудитории; прекращали существование «старые» издания; коренным образом меняли «облик» тре-

¹ Большой энциклопедический словарь. 2-е изд. М., 1997. С. 1102.

² Советский спорт. 1973. № 10.

ты. К середине первого десятилетия XXI в. спортивная печать прошла через все тернии формирующейся рыночной экономики и обрела те очертания, которые определяют общие тенденции ее развития на ближайшие годы.

Формирование современной структуры спортивной печати РФ

В последнее десятилетие окончательно оформилась разветвленная организационная структура спортивной печати. Спортивная информация проявляется, во-первых, в качестве составного элемента газетно-журнального пространства (на уровне разделов в универсальных изданиях). По данным СИЕПС (подкомитет ЮНЕСКО), объем информации о спорте и различных аспектах физической культуры в периодической печати развитых стран мира занимает пятое место. В целом же спортивной тематике уделяется в среднем до 20% объема той или иной газеты либо от общего числа периодических изданий¹.

Материалы о спорте в данном виде являются частью общего направления, позиции издания в системе СМИ. Например, спорт как составная часть жизнедеятельности социума (общественно-политические, деловые медиа), как возможность держать себя в форме (мужские, женские журналы), как фактор воспитания (детские и молодежные издания) и т.д.

Вторым источником информации служит непосредственно специализированная спортивная печать. Попытки выделить основные этапы формирования структуры спортивной печати Российской Федерации имеют свои причины. Конечно, без определенной доли условности нельзя вписать сложные многообразные процессы в жестко очерченные временные рамки. Однако несколько ключевых событий, произошедших в политической и экономической жизни общества, коренным образом повлияли на становление и развитие информационного рынка спортивной периодики, на процессы формирования системы спортивной печати. Выделяются четыре основных этапа формирования системы спортивной печати РФ:

— 1990–1995 гг. Распад партийно-советской системы прессы и появление первой негосударственной спортивной печати. Выход на рынок транснациональных брендов;

— 1996–1998 гг. Стабилизация рынка. Бурный рост количества газетно-журнальных наименований. Развитие региональной прессы;

¹ Чепик В. Д. Физическая культура в социальных процессах. М., 1995. С. 43–46.

- 1999–2002 гг. Адаптация после августовского кризиса 1998 г.;
- 2002–2006 гг. Дальнейшая дифференциация спортивной периодики.

Начало первому этапу положило принятие в июне 1990 г. по инициативе Межрегиональной депутатской группы, возглавляемой Б. Ельциным, нового Закона «*О печати и других средствах массовой информации*». Он отменял цензуру, давал право редакционным коллективам становиться учредителями собственных изданий и программ. Отныне учреждать СМИ могли как государственные и общественные организации, так и редакционные коллективы и отдельные граждане.

Первым спортивным изданием нового периода стал журнал о боксе «Гонг» (в 1989–1990 гг. — «Ринг»). Его первый номер вышел осенью 1989 г. тиражом 100 тыс. экз. Позднее главный редактор Борис Громов, зарегистрировав в Госкомпечати СССР журнал «Гонг» под №11 (после десяти центральных газет), приобрел право считаться первым частным издателем не только в спортивной сфере, но и в прессе Советского Союза вообще.

Одним из главных признаков этого этапа стало появление первой ежедневной спортивной российской (постсоветской) газеты «Спорт-Экспресс», которое совпало с возникновением нового государства — Российской Федерации. Начиная с этого времени, место лидера отечественной спортивной печати, принадлежавшее ранее «Советскому спорту», начинает настойчиво завоевывать «Спорт-Экспресс». Конкурентная борьба в условиях рыночной экономики оказалась недолгой. Располагая профессиональными и опытными журналистами, перешедшими из «Советского спорта», «Спорт-Экспресс» довольно быстро обрел популярность у самого широкого круга читателей.

Экономические преобразования в стране открыли дорогу международному капиталу в российский издательский бизнес. В него пришли издания, хорошо известные на Западе. Финансовая мощь и авторитет, большие мировые тиражи и богатейший опыт работы на различных национальных рынках, профессионализм журналистов и редакторов, высокий оформительский и полиграфический уровень — все это приближало их к успеху и на российском рынке.

Процесс проникновения на российский рынок международных изданий начался еще в начале 1990 гг. Журнал «Сила и красота», принадлежащий известному издателю Джо Уайдеру (мировой тираж — 7 млн экз.), пришел в Россию в 1991 г. с объемом 128 страниц и периодичностью восемь выпусков в год. Он занял нишу изданий, освещающих проблемы «строительства тела». Эта ниша была крайне привлекательной в условиях крушения советской системы физкультурного воспитания и поиска обществом, особенно молодежью, новых форм физического со-

вершенствования. Издатели, воодушевившись успехом, вышли в 1996 г. на российский рынок еще с одним журналом той же тематической направленности — «FLEX», имеющим более чем тридцатилетнюю историю.

Среди других международных изданий можно назвать журналы «Golf Digest» (мировой тираж — 3200 тыс., российский — 15 тыс. экз.; в России — с 1998 г.), «World Soccer» (российский тираж 85 тыс. экз.; в России — с 1999 г.), «Iron Man» (издается в России с 1998 г.). Международные спортивные газеты в исследуемый период на российском рынке не появлялись.

Международные спортивные журналы, как правило, содержательно были адаптированы для русского читателя, хотя в них и преобладали материалы, подготовленные зарубежными журналистами. Практически все эти русскоязычные издания ориентировались не только на российский, но и на рынки бывших республик СССР, имевших общее с Россией языковое пространство.

К середине 1990 гг. стало очевидно, что «без разумного государственного протекционизма СМИ и тем отраслям, которые обслуживают их... в системе печатной прессы ускоряются деграционные процессы»¹. Назревала потребность в законодательных актах, позволявших медиа создать прочный экономический базис для функционирования в новых условиях. Таким законодательным актом стал Закон «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ», принятый Госдумой 18 октября 1995 г. и вступивший в силу с 1 января 1996 г. Тем самым были созданы экономические предпосылки для бурного развития спортивной прессы.

Второй этап в формировании прессы о спорте РФ можно назвать прорывным. За два с половиной года — с января 1996 по август 1998 г. — фактически заново выстроена система, отвечавшая фундаментальным принципам, принятым в большинстве стран мира с конкурентной экономикой: дифференциацией ячеек информационного пространства в соответствии с интересами аудитории, влиянием на бюджет средств от рекламодателей, высокоуровневой полиграфией, оформлением и т.д.

Впервые в постсоветской истории прессы в некоторых тематических группах образовались целые «конгломераты», нацеленные на освоение самых разнородных читательских предпочтений. Поклонники футбола, хоккея, баскетбола, лыжного спорта, шахмат и шашек, туризма и экстремальных видов спорта, боевых искусств и спортивных единоборств получили право выбирать между газетами ежедневными и

¹ *Реснянская Л. Л.* Особенности процесса формирования системы современной периодики. М., 1996. С. 18.

еженедельными («Спорт-экспресс» и «Спорт уик-энд»), изданиями для взрослых и для детей («Планета Баскетбол» и «Мини-баскетбол»), столичной и региональной прессой («Хоккей Москвы» и «Футбол-хоккей Южного Урала»), изданиями теоретическими и практическими («Шахматный листок» и «Шахматы по переписке в России»), клубными официальными и независимыми журналами («Спартак» и «Flint's Crew») и т.д.

Начавшийся в России 17 августа 1998 г. финансовый кризис подвел черту под вторым этапом становления структуры спортивной периодики и поставил под сомнение действенность схем ее существования.

Для всей системы российской спортивной прессы последствия кризиса оказались весьма серьезны. В результате падения курса национальной валюты обесценились подписные деньги читателей, выросли тарифы на полиграфические и почтовые услуги, возникли трудности с выплатой зарплат и гонораров.

Дефолт губительно сказался также на рекламном рынке, чей объем в СМИ сократился более чем в два раза. Потери были связаны как с тем, что часть западных рекламодателей ушла с российского поля, так и с тем, что многие российские компании жестко урезали рекламные бюджеты. Свелась к минимуму одна из самых главных доходных статей всех масс-медиа. Другая строка в бюджетах изданий — выручка от реализации тиража — тоже претерпела коррекцию в сторону уменьшения. Сначала гиперинфляция «съела» подписные деньги читателей, а потом из-за снижения покупательской способности населения упали показатели розничных продаж.

Мгновенными последствиями августа 1998 г. стали: прекращение или приостановка выхода изданий, уменьшение тиражей и объемов печатных листов, задержки с выпуском, сдвоенные или строенные номера, ухудшение качества полиграфии и т.д. В то же время на сегменте спортивной прессы кризис отразился не столь остро. Дефолт поставил точку в существовании небольшой части издававшейся на тот момент газетно-журнальной периодики. Это были: воссозданный дореволюционный газетный еженедельник «К спорту!», журналы «Тхэквондо», «Гонг», «Ветер странствий», «Спортивный туризм», «Международный яхт-клуб», а также несколько футбольных изданий.

Однако уже осенью—зимой 1998 г. и весной—летом следующего года появилось два с лишним десятка новых наименований. Новичок на поприще спортивного издательского дела ЗАО «СпортАкадемПресс» не побоялся начать серию сразу из пяти журналов: «Аэробика», «Вело», «Научный атлетический вестник», «Планета Баскетбол», «Теория и практика футбола». За ним последовало издательство «Спорт-Экспресс», выпустившее в начале 1999 г., помимо газеты «Спорт-Экспресс Воскресенье», еженедельный специализированный журнал «Спорт-

Экспресс Футбол». Таким образом, третий этап прошел под знаком преодоления экономических потрясений и перехода на новый виток эволюции структуры спортивной прессы.

Главной чертой четвертого этапа формирования современной структуры спортивной печати следует назвать интенсификацию указанных ранее тенденций. Усилилось дальнейшее размежевание аудиторно-тематических ниш согласно требованиям рынка. В данный момент практически не осталось ни одного олимпийского вида спорта, не охваченного сетью специализированной прессы.

Уже в новом веке было учреждено около трех десятков различных спортивных изданий, большей частью профильных: по футболу и автоспорту, гольфу и баскетболу, теннису и подводному спорту, фигурному катанию и художественной гимнастике, парусному и яхтенному спорту и т.д. Некоторые из них по праву считаются первыми периодическими изданиями по виду спорта за всю его историю.

Большая часть спортивной прессы издается в Москве. В столице России была наиболее благоприятная среда для начала, выхода, становления и сбыта печатной продукции, в том числе:

- концентрация важнейших спортивных соревнований;
- размещение всех руководящих национальным спортом структур;
- экономическая мощь московского региона, определяющая высокое развитие рыночной инфраструктуры (издательско-полиграфической базы, транспортной системы и т.д.);
- наличие значительной по объему потенциальной читательской аудитории, обладающей высокой покупательской способностью;
- богатый выбор квалифицированных журналистских кадров.

Однако и региональная спортивная печать, отличительной чертой которой является обслуживание интересов аудитории определенной территориальной общности страны в сфере спортивной информации, в 1990–2000 гг. характеризовалась бурным развитием, выразившимся в возникновении большого числа новых изданий. Подобное стало возможным благодаря ряду факторов. Сюда относятся и разрушение некогда единого информационного пространства, начавшееся дезинтеграцией СССР и продолжавшееся по мере просчетов в экономическом и политическом реформировании российского общества, и естественная предрасположенность читателей к местной информации, и изменения в области регионального спорта.

В структуре спортивной региональной печати этого периода можно выделить такие ее разновидности, как межрегиональная («Спорт-Prin», «Спорт-ревью Поволжья»), республиканская («Спортивный Башкортостан», «Спорт Калмыкии»), областная («Спорт-Тамбов», «Ярославский спорт»), городская («Спортивная жизнь Белгорода»).

Ограничения в развитии региональной спортивной печати, обусловленные малыми размерами потенциальной аудитории, влияли на периодичность изданий, тираж, формат и объем. В результате четыре вектора выстраивали новую структуру спортивной печати в течение последних полутора десятков лет: 1) обновление старых концепций («Советский спорт», «Спортивная жизнь России», «Коневодство и конный спорт», «Легкая атлетика» и др.); 2) создание и размежевание новых изданий (более двухсот наименований); 3) внедрение и адаптация для российского читателя транснациональных журнальных брендов («Golf Digest», «Iron Man», «Сила и красота», «World Soccer» и др.); 4) появление региональной спортивной прессы. Их сосуществование, взаимодополнение и конкурентные отношения оформили сегодняшнее лицо спортивной прессы Российской Федерации.

Система спортивной печати РФ

В настоящее время спортивная печать Российской Федерации представляет разветвленную сеть изданий, различных по тиражу, ареалу распространения, аудиторной ориентации, по выбору и проработке проблемно-тематических линий, дизайну, способу финансирования, составу учредителей, периодичности выхода, по степени влияния на объект воздействия — массовую аудиторию и социальные институты, по ряду других параметров.

В постсоветский период неспециализированная печать, в частности общественно-политическая, уделяла недостаточно внимания спортивной жизни. Помимо малых объемов, она грешила отсутствием оперативности и эксклюзивности. Поэтому при анализе системы спортивной печати России едва ли продуктивно опираться на неспециализированную прессу, влияние которой на спортивную жизнь, читательскую аудиторию было недостаточным.

Современная система спортивной печати Российской Федерации включает в себя издания следующих групп: газеты («Спорт-Экспресс», «Советский спорт», «Футбол плюс хоккей», «Брянск-Спорт»), журналы («ProСпорт», «64-Шахматное обозрение», «Спорт для всех»), приложения («Московский спорт» — еженедельное приложение к газете «Московский комсомолец», «SKI/Горные лыжи» — международное спортивное приложение к журналу «Техника — молодежи», «Курьер» — Вестник Государственного комитета РФ по физической культуре и туризму — приложение к газете «Спорт для всех»). Газетно-журнальные дайджесты, альманахи и бюллетени не получили в данный период большого распространения.

В настоящее время в сегменте спортивной прессы представлены практически все встречающиеся на практике временные рамки выхода изданий:

- ежедневные газеты («Спорт-Экспресс» и «Советский спорт»);
- газеты, выходящие три раза в неделю («Спорт уик-энд»);
- еженедельники, в основном представленные футбольно-хоккейными изданиями, тяготеющие к журнальному типу в русле общей для всего газетного мира тенденции («Футбол», «Еврофутбол», «Футбол-хоккей плюс», «Весь хоккей»), а также газеты всех видов спорта («Спорт для всех», «Болельщик», «Спорт-Калейдоскоп», «Спорт Калмыкии»);
- издания, выходящие два раза в месяц (газета «Кубань спортивная» и журнал «ПроСпорт»);
- ежемесячники – преимущественно журналы о футболе («2x45»), автоспорте («Автоспорт», «Формула»), теннисе («Теннис +») и т.д.;
- 8 раз в год («Сила и красота», «Боевой спорт» и др.);
- издания, выпускающие 6 номеров в год («ЭКС», «Доски», «SKI/Горные лыжи», «Золотой мустанг», «Моделизм – спорт и хобби», «Матчбол-Теннис»);
- ежеквартальники («Научный атлетический вестник», «Чемпион-Клуб», «Аэробика»);
- журналы, издающиеся один раз в 6 месяцев («Плавание», «Боевое искусство планеты», «Полиатлон»);
- продолжающиеся издания, выходящие от 1 до 3 раз в год («Гребной спорт в России», «Олимп», «РБИ-РОСС» и др.) и ежегодники («Ежегодник МФА», «Ежегодник российского футбола»).

Наиболее мощными по степени влияния на спортивную жизнь, тиражам, экономическим параметрам в российской спортивной печати 1990 гг. были четыре издания ЗАО «Спорт-Экспресс»: ежедневная газета «Спорт-Экспресс», ежемесячный «Спорт-Экспресс Журнал», еженедельники «Спорт-Экспресс Воскресенье» и «Спорт-Экспресс Футбол». Именно эти издания, в первую очередь ежедневная газета, определяли облик российской спортивной журналистики в тот период, подходы к освещению спортивной жизни, формам подачи материалов. Достаточно сказать, что в середине 1990 гг. тираж газеты «Спорт-Экспресс» приближался к миллиону и достигал 940 тыс. экз. ЗАО «Спорт-экспресс» имело собственную еженедельную телевизионную программу «Спортивный Экспресс» на третьем канале «ТВ-Центр» и свои радиопрограммы на нескольких радиостанциях («Открытое радио», «Радио Спорт»). Авторитет и влияние «Спорт-экспресс», широкая сеть каналов сбора информации позволяли ему даже выступать информационным спонсором спортивных изданий (например, журнала московского футбольного клуба «Спартак»). Финансовый кризис 1998 г. оказался для этой медиагруппы непосильным бременем. К 2001 г. все издания ЗАО «Спорт-экспресс», кроме одноименной газеты, были закрыты, но ежедневная газета по-прежнему является самым влиятельным органом спортивной прессы РФ.

Анализ системы спортивной прессы России дает возможность выделить внутри нее несколько групп по характеру информации и аудитории, сильно различающихся между собой не только по этим признакам, но и по числу представленных в них изданий:

– *универсальные* (общеотраслевые), рассчитанные на большую аудиторию с широким информационным диапазоном, отражающим все сферы спортивной жизни (газеты «Спорт-Экспресс», «Советский спорт», «Спорт Якутии», журнал «ProСпорт»);

– *специализированные* (профессионально-отраслевые), с узким диапазоном информации, освещающие какую-либо область спортивной жизни, дифференцируемую, как правило, по видам спорта (журналы «Легкая атлетика», «Настольный теннис», газеты «Хоккейное обозрение» — Ярославль, «Футбольные страсти» — Владикавказ);

– *научно-методические*, содержащие произведения научного типа творчества и рассчитанные на специалистов спорта (например, «Теория и практика физической культуры», «Теория и практика футбола», «Научный атлетический вестник»);

– *рекламно-справочные*, с преимущественным рекламным наполнением и узкой специализацией по рынку спортивных товаров и услуг («Спорт-Price», «Потребитель» — «Все для спорта и отдыха»);

– *досуговые издания*, темой которых служит не связанное с профессиональной деятельностью проведение досуга. Чаще всего это журналы хобби и увлечений («Спортивное рыболовство», «Нептун XXI век»).

Универсальные, или общеотраслевые, спортивные издания были и остаются самой влиятельной группой в спортивной журналистике России 1990–2000 гг. В совокупности они имели наибольшие тиражи и пользовались самым большим доверием со стороны читателей. К ним принадлежали две спортивные ежедневные газеты России («Спорт-Экспресс», «Советский спорт»), ряд журналов и большинство региональных спортивных изданий («Спортивная Адыгея», «Спортивная газета» (Омск), «Спорт Кабардино-Балкарии», «Спорт-Тайм» (Новосибирск), «Спорт-Эльбрус»).

На первом месте по числу изданий, но на втором — по влиятельности и совокупному тиражу стоит группа специализированных, или отраслевых, изданий. Среди них преобладают журналы, посвященные отдельным видам спорта («64-Шахматное обозрение», «Планета Баскетбол», «Теннис+»).

Специализация изданий на определенном виде спорта обуславливается его популярностью и уровнем развития в стране. Наибольшее число изданий посвящено футболу («Спорт-Экспресс Футбол», «Футбол», «Футбол-Review», «World Soccer», «Мой футбол» и др.). Даже в региональной прессе, которой было свойственно тяготение к универ-

сальным изданиям, возникли специализированные газеты, ориентированные исключительно на этот вид спорта («Футбольные страсти», Владикавказ; «Футбол Верхневолжья», Тверь; «Футбол Плюс», Саранск).

В группе научно-методических изданий преобладали журналы с ежеквартальной периодичностью: «Физическая культура: воспитание, образование, тренировка»; «Спорт для всех», маркированный его авторами как «международный журнал спортивной информации на русском языке (для организаторов спортивной деятельности и специалистов спорта)»; «Теория и практика футбола», «Плавание», «Научный атлетический вестник». Данная группа обуславливает научно-теоретическую или производственно-техническую направленность журналов, которые призваны содействовать профессиональной деятельности своей аудитории. В них публикуются материалы, содержащие результаты научных исследований и практических разработок, информация о состоянии дел в отрасли и т.д. Основные потребители информации — субъекты спорта (тренеры, спортсмены), чей интерес связан с их профессиональной деятельностью.

Социально-экономические изменения в обществе позволили оформиться принципиально новому явлению в спортивной прессе постсоветской России — рекламно-информационным изданиям с преимущественно рекламным наполнением и узкой специализацией на рынок спортивных товаров и услуг.

Функциональное назначение данных изданий основывается на характере рекламы как формы коммуникации, «которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»¹. Рекламно-информационные журналы с их свободой определения объемов и характера текста предоставляют разнообразные предложения для удовлетворения нужд в области товаров и услуг как потребителей, так и производителей.

В спортивной области рекламные издания, кроме информационных, выполняют учебно-консультационные и справочные функции, особенно при выборе товаров, требующих определенного уровня знаний (горные и беговые лыжи, гоночные и туристские велосипеды, маунтинбайки, доски для сноуборда, виндсерфинга и т.д.). Поэтому в них с рекламными объявлениями соседствуют рекомендации профессионалов, экспертиза торговых марок, обзор новинок, советы для начинающих, маршруты путешествий. Тем самым рекламно-информационные издания наравне со становлением российского потребительского рынка способствовали популяризации идей здорового образа жизни.

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В. и др. Реклама: Теория и практика. М., 1989. С. 54.

С конца 1990 г. в Москве начала стремительно развиваться фитнес-индустрия. Адекватным ответом на потребности аудитории в оповещении о местонахождении фитнес-клубов, качестве, стоимости предоставляемых услуг и т.д. стало появление в 2002 г. информационно-справочного журнала-каталога «Sportall», где представлены все фитнес-клубы Москвы. Со второй половины 1990 г. получили импульс развития рекламно-информационные журналы в нише туризма и путешествий («Авиарейс», «Мир путешествий», «Туризм», «Туризм и отдых», «Отдых», «Отдых и путешествия», «Рыболовный туризм»).

Развитие рынка спортивных товаров и услуг, повышение материального благосостояния населения и роста популярности активного отдыха и массового физкультурно-спортивного движения способствуют еще большему распространению рекламно-справочных изданий. Ежемесячная газета «Спорт-Price» (Санкт-Петербург) с тиражом 25 тыс. и журнал «Потребитель» с тематическими выпусками «Все для спорта и отдыха» тиражом 40 тыс. экз. были одними из «первых ласточек».

В последние годы в сегменте спортивной прессы широко представлены издания, темой которых служит не связанное с профессиональной деятельностью проведение досуга, т.е. журналы хобби и увлечений. В их целевой задаче — практическая полезность для читателей в сочетании с прямыми рекомендациями по питанию, физическим упражнениям, выбору оборудования, новинкам, усовершенствованию снаряжения и т.д.

В категории изданий, освещающих вопросы здорового образа жизни и связанных с ним сторон жизнедеятельности человека, выделяют общие («Здоровый образ жизни», «Атлетика: спорт, красота, здоровье», «Будь здоров!», «Аквапарк», «Аква-хобби», «Fit for fun»), для женщин («Shape», «Miss Fitness») и для мужчин («Man's Fitness», «Man's Health»). На их страницах можно найти практические советы и рекомендации по методике тренинга, подбору упражнений и инфраструктуры, правильному питанию и т.д.

Другая традиционная хобби-тематика — спортивное рыболовство, о котором повествуют журналы «Туризм и рыбалка», «Спортивное рыболовство», газета «Рыбак Приморья» и др. Их проблематика — многочисленные советы и указания любителям рыбалки.

Появились журналы, пропагандирующие такой непривычный пока в нашей стране вид досуга, как подводное плавание. В этом направлении работают журналы «Октопус», «Подводный клуб», «Нептун XXI век», «Undersea Review/Подводное обозрение». Целевая аудитория — состоятельные поклонники подводного мира, для которых достижимо вести активный образ жизни и много путешествовать.

В ранг досуговых изданий входят и журналы для коллекционеров футбольной атрибутики (программок, книг, значков и пр.) — футболофилы: «Российский футболофил» и «Красноярский футболофил».

Досуговые журналы по престижным, «элитарным» видам спорта (боулинг, гольф, теннис, экстремальные виды) одновременно выступают и в амплуа одного «из мощнейших средств в процессе социализации личности — процессе преобразования социального опыта в собственные установки, ценности, интересы»¹. Журналы «Боулинг-спорт», «Виндсерфинг», «Велосипед», «Теннис & Бизнес», «Пейнтбол», «Golf Style», «Rider» и др. репрезентуют не только вид спорта и отдыха, но и определенный срез социума, субкультуру со своими специфическими проявлениями.

На основании исследования процессов формирования российской спортивной прессы в 1990–2000 гг. можно сделать вывод о некоторых тенденциях ее развития, которые позволят сохранить оптимальность системы и в будущем.

В этот период были заложены новые параметры системы спортивной печати и отчетливо проявились новые тенденции в ее функционировании. Те явления, которые в исследуемый период наблюдались в спортивной журналистике России, были следствием реформирования спортивной отрасли и перехода страны от плановой системы управления экономикой к рыночным методам и от тоталитарной политической системы — к либеральному государству. Это принесло иные экономические и юридические возможности, создало новую массово-информационную ситуацию.

По мере развития, улучшения материальной базы спортивной отрасли, привлечения крупных инвестиций будут развиваться региональный спорт, набирать силу региональная печать, а в наиболее развитых в спортивном отношении центрах — формироваться и региональные рынки. Сохранится тенденция развития профессионально-отраслевых изданий, специализирующихся на различных видах спорта, будут появляться новые и крепнуть старые издания спортивных федераций. Научно-методические издания также получат большее распространение, поскольку для решения серьезных спортивных задач без подобной базы обойтись трудно. Развитие рынка спортивных товаров в стране с огромными возможностями их сбыта поможет обрести устойчивость рекламно-справочным изданиям, хотя рост их числа имеет свои ограничения. Международные издания будут осваивать российский рынок и далее, все более проникая в регионы.

¹ Бочаров А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. № 3. С. 29.

Современная спортивная печать Российской Федерации сложилась как устойчивая система, одновременно открытая для преобразований под воздействием внешних факторов, прежде всего аудиторного. Значительно расширились ее тематические границы, повысилось содержательное и полиграфическое качество изданий, многократно возросло число спортивных газет и журналов в России. Спортивная печать настраивалась на тот уровень своего развития, который поможет выработать оптимальность своей системы.

В постсоветский период спортивная пресса России боролась за выживание в сложнейших экономических условиях. Самые популярные в стране издания сумели обеспечить себя мощными ресурсами, которые смогут защитить их от новых потрясений. Следующий шаг к созданию благоприятных условий для дальнейшего развития спортивной печати должен заключаться в повышении платежеспособности аудитории и развитии самого спорта, его финансовой базы. Все это непосредственно отразится на повышении уровня соревнований, интереса к ним со стороны любителей спорта и дальнейшем росте роли спорта в обществе, что в итоге приведет к созданию новых информационных интересов и потребностей аудитории.

РЕКЛАМНАЯ ПРЕССА

Социально-экономические изменения в обществе позволили сформироваться достаточно большой группе изданий, которую можно объединить названием «рекламная пресса». Многие исследователи ведут отсчет образования этой группы периодики с начала 1990 г. Однако современная рекламная пресса имеет глубокие национальные, исторические корни.

Издания рекламной направленности появились в России во второй половине XIX в. В Москве издавалась газета «Комиссионер», в Петербурге — специализированные рекламные журналы «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник». Большие печатные площади выделяли под рекламные объявления общероссийские газеты: «Русские ведомости», «Московские ведомости», «Новое время», «Биржевые ведомости» и др. В дни ежегодно проводимой Нижегородской ярмарки специально издавался «Нижегородский ярмарочный справочный листок». И хотя рекламных контор (прародителей современных рекламных агентств) в России было меньше, чем в Европе или Америке, они способствовали развитию предпринимательства.

Динамичное развитие печатной российской рекламы было приостановлено революционными событиями и начавшейся гражданской войной. Тогда и сформировалось концептуально-идеологическое отношение к рекламе, суть которого содержится в ленинских тезисах «О свободе печати»: «Посмотрите на “Русское слово”, “Новое время”, “Биржевку”, “Речь” и т.п. — вы увидите массу частных объявлений, которые дают громадный и даже главный доход капиталистам, издающим эти газеты. Так хозяйничают, так обогащаются, так торгуют ядом для народа все буржуазные газеты во всем мире»¹.

Формируя правовую базу нового социалистического ведения хозяйства, власть в ноябре 1917 г. принимает декреты «О государственной монополии на рекламные объявления» и «О конфискации всех частных рекламных учреждений». В соответствии с этими законами все периодические издания лишались права приема объявлений от частных лиц.

¹ Ленин В. И. Полное собрание сочинений. Т. 34. С. 211.

С введением нэпа и возрождением частного сектора начала восстанавливаться и рекламная деятельность. За короткий период реклама в России пережила небывалый подъем. С первыми советскими агентствами «Мосторгреклама», «Промреклама», «Рекламтранс» охотно сотрудничали лучшие отечественные поэты, писатели, художники и журналисты. Яркие тексты и слоганы в рекламных объявлениях и на плакатах вошли в историю рекламы как образцы высокого мастерства.

Последующее сворачивание рыночных отношений и усиление плановой экономики надолго вытеснили рекламу из хозяйственной сферы в область пропаганды социалистического образа жизни. Тем не менее для представления советских экспортных возможностей и информирования зарубежных партнеров в начале 1960 г. стал издаваться журнал «Советский экспорт». Чуть позже для расширения внешнеэкономической деятельности формируется и первое объединение «Внешторгреклама». Внутренние потребности в рекламе обеспечивают министерские и ведомственные службы: «Союзторгреклама», «Росторгреклама», «Авиареклама», «Орбита», «Электроника».

В первом специализированном теоретико-практическом журнале «Реклама» определялись функции этого вида деятельности: «При социализме функции рекламной информации как средства планомерной связи производства и потребления, предложения и спроса неразрывно связаны с функциями целенаправленного формирования рациональных потребностей, интересов, культурных и иных запросов, утверждения норм и ценностей социалистического образа жизни». Здесь же излагались общие концептуальные подходы к рекламе: «Через объекты рекламирования, т.е. через конкретные результаты коммунистического строительства, осуществляемого в соответствии с марксистско-ленинским учением, рекламная информация наглядно показывает людям его жизненность и правоту. Эффективность рекламы в этом плане проявляется в росте убежденности людей в возможностях и преимуществах социализма»¹.

Очевидная идеологизация рекламы была вполне естественной для тех лет. Однако потребности самой жизни даже при тотальном господстве плановой экономики формировали запрос на неидеологическую рекламу. Так, в 1970 г. при ряде газет издавались специальные еженедельные рекламные приложения. Популярными были они при «Вечерней Москве», «Вечернем Ленинграде», «Вечернем Киеве» и других городских, реже областных, изданиях. В них, наряду с рекламой промышленных товаров, публиковались и частные объявления.

¹ Реклама. 1980. № 4.

В середине 1980 гг. советская реклама еще продолжает раскрывать «возможности и преимущества социализма», но уже к концу десятилетия, когда плановая система народного хозяйства начинает разваливаться, Совмин СССР и ЦК КПСС принимают Постановление «О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы» (№ 179, от 6 февраля 1988 г.), затрагивающее и вопросы совершенствования внутренней торговли. В мае 1988 г. принят Закон «О кооперации в СССР», легализующий уже появившиеся совместные предприятия и кооперативы с рыночной ориентацией. Именно этот закон и запустил механизм создания частных предприятий, формирования предпринимательского сословия.

В ответ на рыночные отношения начинает развиваться и реклама. Предприниматели нуждаются в подобных услугах, но существующие государственные рекламные организации не справляются с запросами развивающегося частного сектора. Возникают негосударственные агентства, создаются отделы рекламы в газетах. Лидерами ее размещения среди центральных и московских изданий становятся «Известия», «Комсомольская правда», «Труд», «Экономика и жизнь», «Московский комсомолец», «Московская правда». Доходы этих газет существенно выросли за счет рекламной прибыли. Однако отсутствие реального регулирования этой деятельности, этических норм, четкой системы тарифов, агентских вознаграждений, скидок, да и просто недобросовестная конкуренция приводили к недополучению различными СМИ до 30% рекламной прибыли.

Существует более десятка определений понятия «реклама». В одном из первых, переведенных еще в советское время учебников по рекламе американские авторы дают, возможно, не совсем полное, однако четко выявляющее ее основные функциональные качества определение: «Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»¹. Сделав упор на коммуникативную природу рекламы, авторы совершенно справедливо считают, что в основе любого сообщения должна быть наиболее полная информация о потенциальных потребителях, перспективных рынках, оптимальных каналах распространения рекламы и т.д., а уже на базе этих исследований можно принимать как стратегические и тактические решения, так и конкретную форму подачи материала. И еще на одну очень важную функцию рекламы обращают внимание авторы, определяя ее как «увещательную коммуникацию», что предполагает не просто общение, а «целенаправленную активность коммуникатора». Именно здесь и за-

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М., 1989. С. 54.

ложено основное отличие информационного сообщения от рекламного: «не беспристрастность, а именно откровенно выраженная заинтересованность в конечном эффекте делает рекламу рекламой»¹.

В итоге все функции рекламы, как и других элементов более широкого понятия — классического маркетинга (продукт, цена, место продажи, продвижение), сводятся к тому, чтобы привести потенциального покупателя к мысли о необходимости купить этот товар или воспользоваться этой услугой. Формирование спроса и стимулирование сбыта — основные цели всей системы маркетинговых коммуникаций и одной из ее составляющих, рекламной коммуникации. Престижная и доходная сфера предпринимательства — рекламный бизнес и коммерческие проблемы средств массовой информации (как носителей рекламных коммуникаций) — становятся взаимосвязанными.

Порядок размещения рекламы в СМИ регулирует Закон «О средствах массовой информации». В ст. 36 определяется, что рекламными СМИ являются издания, «специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера», если их объем «превышает 40% объема отдельного номера периодического печатного издания». Закон дает основание для выделения рекламных изданий в самостоятельную группу. Но практика прессы свидетельствует о том, что типологическая самодостаточность характерна не для всех изданий, которые принято относить к рекламным.

К одному из самых популярных массовых изданий во всем мире относится **газета бесплатных частных объявлений**. Ее ведущим типологическим признаком является специфический способ связи с аудиторией. Историки рекламы к первому частному объявлению относят надпись на камне, найденном на развалинах древнеегипетского города Мемфис: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Массовость одной из первых, публично предложенных услуг была весьма относительна, и пройдет еще немало веков, пока античный опыт будет воплощен в газетах бесплатных объявлений.

Еще французский философ Мишель Монтень в знаменитых «Опытах» выразил общественную потребность в разнообразной информации: «...хотелось бы, чтобы во всех городах было известное место, куда сходились бы все, имеющие в чем-либо нужду, и где бы они могли сообщить о ней...». И только в следующем веке, в 1631 г., его соотечественник Теофрасто Рендо издает первый специализированный журнал частных объявлений «Petites Affiches» («Маленькие объявления»). С тех пор этот тип издания существует без особых изменений.

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. М., 1989. С. 15.

Новейший этап истории развития изданий частных объявлений начался около 30 лет назад в Канаде с газеты «Buy & Sell» («Покупка и продажа»). Затем появилась первая европейская газета бесплатных объявлений «Secondmano» («Вторые руки»). Бум изданий такого типа привел к созданию Международной ассоциации газет бесплатных объявлений (FAPIA).

В России подобную специализированную еженедельную газету под названием «Все для вас» в июле 1991 г. начал выпускать Издательский дом «Новое время». Первый номер вышел форматом А3 на 8 полосах тиражом 50 тыс. экз., но уже через полгода газета увеличивает его до 100 тыс. и выходит форматом А4 три раза в неделю, став в определенном смысле наследницей рекламных приложений к вечерним газетам всех крупных городов СССР. С приходом рынка эти издания, однако, уже не справлялись со все возрастающим потоком частных объявлений, помогающих налаживанию межличностных связей в области купли-продажи и предоставления услуг.

В начале 1990 гг. активно развивался посреднический бизнес, особенно в Москве. Газета «Все для вас» помогла найти друг друга тысячам продавцов и покупателей. Удачное название отражало коммуникативную природу рекламы. Еженедельник быстро добился успеха и популярности не только среди москвичей. Газета стала выходить в Подмоскowie, а к середине 1992 г. ее читали уже в 20 городах, и не только России, но и стран СНГ.

С самого начала своей деятельности редакция ввела набор рубрик — «Продаю», «Куплю», «Меняю», «Сниму», «Сдаю», «Услуги», «Знакомства», «Работа», «Разное», каждая из которых содержала еще несколько подрубрик. На страницах для объявлений о продаже можно было также найти информацию об одежде, обуви, о животных, музыкальных инструментах, мебели, предметах быта, компьютерной технике, запчастях и др. без всякого разделения. Часто на полосах, отведенных для объявлений о покупке или обмене квартир, можно было встретить и рекламу о продаже мебели или аудиотехники. Читатели нередко терялись при такой нестыковке частных объявлений и рекламы. Редакция же, чувствуя определенную неудовлетворенность аудитории, после читательского опроса изменила рубрикации и сделала ее более удобной для поиска нужной информации.

В настоящее время в Ассоциацию газет бесплатных объявлений «ВДВ-СОЮЗ» входит более 90 изданий из различных городов России и 12 газет — из городов и стран СНГ. Общий тираж (в основном это еженедельники) на начало 2006 г. составил 6 млн. экз. В Москве «ВДВ-Столица» с тиражом 100 тыс. экз. выходит форматом А3 на 40 страницах. В Подмоскowie тираж «ВДВ» более 500 тыс. экз., формат такой же, как и у выпуска в столице, но объем меньше (4–8 полос). Учитывая

имущественное состояние большей части аудитории Подмосковья, газета распространяется бесплатно. Такая же тенденция наблюдается и в ряде городов России (Иваново, Казань, Самара, Северодвинск, Томск, Якутск): основной тираж продается, в конце же недели объем издания уменьшается до 4–16 полос, а тираж резко увеличивается (100–400 тыс. экз.) и распространяется бесплатно.

Еще большей «империей» по охвату аудитории оказалось сходное издание — «Из рук в руки». Его первый номер вышел спустя полгода после «ВДВ» — в январе 1992 г. Учредителем стала российско-итальянская фирма «Пронто-Москва». За основу организации были приняты принципы работы не только итальянского партнера, но и всех 120 газет бесплатных объявлений, выходящих в 37 странах мира (FAPIA).

Начинали «Из рук в руки» с еженедельника форматом А3, тиражом 15 тыс. экз. на 32 полосах, но уже через полтора года газета стала ежедневной. Росту тиража способствовал нетрадиционный рекламный ход: вместо телевизионной и наружной рекламы с логотипом газеты редакция разместила на многих станциях метро ящики с надписью «Для бесплатных частных объявлений». Однако информацию в газету можно было послать, только заполнив специальный купон, опубликованный в номере.

Москвичи, а затем и жители других городов, с интересом приняли новую газету. Удачное тематическое разделение товаров и услуг по рубрикам (в каждом номере их 9 и около 150 подрубрик) сделало ее привлекательной не только для пользователей, но и для рекламодателей. За 2000 г. рекламный оборот газеты составил 50 млн долл. США. Причем только за счет так называемой модульной рекламы, т.е. объявлений стандартных размеров, включающих и текст, и иллюстрации. В ней опытному художнику-дизайнеру предоставляется возможность с помощью определенных приемов не только проинформировать, но и преподнести какую-либо рекламную идею. Если же принять во внимание «рамочные объявления» (т.е. рубричные, но выделенные рамкой за дополнительную плату), то рекламный оборот «Из рук в руки» следует увеличить примерно на 20–25%.

Современная компьютерная техника по приему и обработке объявлений от населения, собственная типография позволяют ООО «Пронто-Москва» печатать пять раз в неделю самую толстую (120–180 полос, формат А3) газету в России тиражом 100 тыс. экз. Кроме московского выпуска, она издается в 50 городах России и стран СНГ общим еженедельным тиражом 2 млн экз. Еженедельный тираж взят за точку отсчета потому, что в ряде городов газеты выходят по 2–3 раза в неделю.

Во многих областных центрах издатели стали выпускать местные газеты частных объявлений. Практически в каждом крупном городе выходят подобные издания. Есть и другой вариант публикации частных объявлений в достаточно большом объеме: в рекламно-информационных газетах им отводится несколько полос. «Купонные» газеты, как их часто называют читатели, получили довольно широкое распространение. Вот лишь некоторые: «Губерния» (Архангельск), «Пятница», «Слобода» (Тула), «Камелот» (Воронеж), «Может быть» (Омск), «Флирт» (Ставрополь). Тиражи этих региональных изданий небольшие (от 20 до 50 тыс. экз.), объемы тоже скромные, но они успешно конкурируют с империями «ВДВ» и «Из рук в руки».

Издания, принадлежащие к этой типологической группе, продолжают развиваться, используя новые формы контактов с аудиторией и расширяя набор услуг. Газета «Реклама-Шанс» (Санкт-Петербург, формат А3, тираж 100 тыс. экз., 2 раза в неделю) собирает объявления не только через ящики на станциях метро, но и по телефону, посылает своего агента на дом или в офис. С декабря 1997 г. читателям предоставляется возможность подать объявление в газету по сети Интернет. Газета разбита на 18 подробных рубрик, что делает ее весьма удобной для читателя.

Есть примеры и межрегиональных изданий. Так, учредитель и издатель ООО «Пронто-Центр» выпускает группу газет бесплатных объявлений «Моя реклама» (общий тираж 150 тыс. экз.) в городах Центральной части России — Орле, Брянске, Белгороде, Липецке, Курске, Туле и даже в Гомеле (Беларусь).

Эта группа газет частных бесплатных объявлений, несомненно, имеет перспективы. Однако с момента их появления на российском газетном рынке как среди исследователей, так и непосредственно издателей идет спор о классификации таких изданий — являются ли они рекламными? Отнесение их к классу рекламных важно для самих газет — от этого зависит сумма налога на прибыль и НДС. При регистрации они сами называли себя рекламными, да и во всех справочниках по российским медиа входят в разделы рекламных изданий. Однако после принятия Закона «О рекламе» у издателей появилась возможность причислить себя к обычным СМИ, которые пользуются льготами. Так, в п. 5 ст. 1 Закона сказано, что его действия не распространяются на «объявления физических лиц, в том числе средства массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности». Но это положение не отрицает самого существования средства массовой информации с бесплатными объявлениями физических лиц и участия последних в предпринимательской деятельности. В свою оче-

редь, предпринимательская деятельности в п. 1 ст. 2 Гражданского кодекса РФ трактуется как «самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг».

В отличие от других видов массовой информации, реклама преследует цели повышения объемов реализации товаров и услуг. Отличительная черта коммерческой рекламы заключается в том, что она способствует заключению коммерческих сделок. Реклама в нашем гражданском законодательстве рассматривается как предложение потребителям делать оферту, т.е. заключать сделку. Тот же самый Закон «О рекламе» закрепляет распространение как рекламы-информации, так и рекламы-публичной оферты (гл. 2, ст. 25). Но ни в одном правовом документе не установлена обязанность СМИ контролировать частоту выхода и содержание частных объявлений на предмет отнесения или не отнесения их к рекламе.

Некоторая непрописанность в законодательстве позволяет редакторам газет бесплатных объявлений считать, что рубричные объявления имеют чисто информационную сторону и лишены «убежденческого» аспекта. К тому же редакции газет сообщают, что публикация объявлений частного характера является бесплатной. Но это не совсем так. Ведь для того чтобы послать купон с необходимым объявлением, нужно приобрести газету, а значит, затратить средства. Таким путем стимулируются продажа изданий с купонами и расширение круга читателей, что способствует увеличению тиражей. А издания с большими тиражами, бесспорно, привлекательны для рекламодателей.

Поток рекламной информации продолжает увеличиваться. В 1992–1994 гг. отмечено несколько рекламных бумов, связанных с приватизацией, выборами в Государственную Думу, деятельностью финансовых пирамид, спровоцировавших высокий спрос на рекламные площади. Происходит изменение в самой структуре экономики: многие банки, финансовые учреждения и компании начинают активно работать в регионах. Вслед за процессом децентрализации экономики началась и децентрализация рекламной прессы. Рекламодатели, почувствовав эффективность работы в регионах, все активнее стали размещать свои материалы в местных СМИ. Однако ведущие и самые многотиражные общественно-политические московские издания не хотели «отпускать» рекламодателей и стали выпускать региональные вклады. Пионером здесь стали «Аргументы и факты». Но в середине 1990 гг. еженедельные издания для регионов стали выпускать «Труд» и «Комсомольская правда». Сложилась уникальная ситуация: три национальных издания

через еженедельные выпуски практически работали на одну аудиторию. Однако каждая из издательских групп выбрала свою модель построения бизнеса. По данным Gallup AdFact/РосМедиаМониторинг, оборот рекламы в еще докризисном 1997 г. у «КП» составил 10 млн 884 тыс. долл.; у «АиФ» — 8 млн 838 тыс. долл., у «Труда» — 663 тыс. долл. Ныне эти доходы увеличились в 2–3 раза.

Наиболее интересный опыт создания **рекламных** или **рекламно-информационных изданий** оказался у Издательского дома «Комсомольская правда» — Группа «Сегодня». Он первым начал делать специализированный рекламно-информационный вкладыш «Ва-Банк» — сначала в московском издании пятничного выпуска «КП», который затем трансформировался в самостоятельные региональные издания.

«АиФ» и «Труд» тоже делают региональные рекламные вкладыши, но «КП» пошла дальше. Кроме основного ежедневного издания тиражом около 200 тыс. экз. и еженедельника, выходящего по пятницам тиражом 3 млн 101 тыс. экз., Издательский дом выпускает еще 25 тематических приложений, а в 78 регионах России и СНГ работают его представительства, у которых есть дочерние компании.

В 30 городах издаются бесплатные рекламные приложения к «КП» — газеты «Ва-Банк», в 12 — «Экстра-КП». Издания распространяются в 80 регионах общим тиражом около 30 млн экз. (формат А3, 12–24 полосы) и во многих городах являются самыми многотиражными (Владимир, Воронеж, Екатеринбург, Калининград, Мурманск, Пенза, Смоленск, Ставрополь, Тверь, Тула). В Казани и Уфе издается даже по три вида приложений «Экстра-КП» и «Ва-Банк» (московский выпуск, городской и республиканский) общим тиражом от 200 до 500 тыс. экз. В ряде городов (Иркутск, Самара, Краснодар) они выходят под другими названиями: «Ямщик», «Ваш выбор», «В каждый дом» и др. В этих изданиях также много частных объявлений, но еще больше модульной рекламы, объем которой достигает иногда 70%.

Конкуренция между рекламными газетами в борьбе как за читателей, так и рекламодателей заставляет их предпринимать порой нетрадиционные ходы. Так, часть региональных рекламных изданий «КП» классифицирует себя как «газета для семейного чтения», добавляя программы местного ТВ, криминальные новости, юридические советы, различные тесты, советы по безопасности, розыгрыши призов и т.д. В томском выпуске «Ва-Банка» по типу известного в советские времена призыва «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» ввели свой девиз — «Предприниматели всех фирм, присоединяйтесь!». А в тульском девизы для каждого номера придумывают сами читатели (типа «Сразу проблемы свои ты решил, если рекламу в “Ва-Банк” поместил»).

Многочисленные конкурсы, проводимые на страницах «Ва-Банка» и «Экстра-КП», различные скидки для читателей позволяют этим изданиям наращивать тиражи и уверенно чувствовать себя в регионах. А в сложные 1993–1994 гг. основное издание «КП» и смогло выжить за счет перераспределения доходов, получаемых от своих региональных бесплатных рекламных изданий. В настоящее время в Издательском доме «Комсомольская правда» — Группа «Сегодня» усиленно работают над повышением рентабельности бесплатно распространяемых региональных рекламных газет.

Если в регионах бесплатные рекламные газеты создавались с помощью «КП» и были большей частью самостоятельными, но не самодостаточными, то еще раньше в Москве именно такими первыми изданиями стали «Центр плюс» и «Экстра-М», для которых основным типобразующим фактором стал бесплатный способ их распространения. С разницей в несколько недель они стартовали в конце 1992 г. Учредителем издания «Центр плюс» выступили префектура Центрального округа Москвы и журнал «Столица». Газету «Экстра-М» учредили несколько физических лиц, в том числе иностранные граждане (венгры), чей капитал и позволил выпустить четыре первых номера. С пятого она издавалась уже на доходы от рекламы, периодичностью дважды в месяц полумиллионным тиражом на восьми полосах форматом А3. Через два года газета выходит на 32 полосах три раза в неделю, а своего пика достигла в 1998 г., когда вышла на почти трехмиллионный тираж, объемом 128 полос в полноцветном варианте.

После августа 1998 г. «Экстра-М» продолжает печататься в Финляндии. Объявленный тираж в настоящее время составляет 3 млн экз., но объем сократился до 52 полос. Кроме того, в ряде крупных городов России издаются дочерние газеты: в Санкт-Петербурге — «Экстра-Балт», в Нижнем Новгороде — «Экстра-Н», в Рязани — «Экстра-Шанс», в Твери — «Экстра-Тверь». Практически все издания «Экстра-М» состоят из модульной рекламы, которую поставляют в основном крупные агентства «МобиДик», «Солидарность-Паблишер», «Видео Интернешнл-Пресс» и другие московские рекламные агентства.

Существует в газете и сеть частных рекламных агентств. За годы работы в редакции сложилась определенная специализация по товарным группам: свыше 22% рекламных объявлений посвящено строительству и ремонту, 20% — автотранспорту, 17% — мебели, 12% — компьютерам и бытовой технике и т.д. По оценочным данным, рекламный бюджет «Экстра-М» за 2002 г. был самым большим среди 50 крупнейших (не только рекламных) газет России и составлял около 100 млн долл.

Развитие другого проекта, газеты «Центр плюс», происходило не столь ровно. С самого начала она была зарегистрирована как реклам-

но-информационное издание, но с переходом на цвет в 1995 г. стала все больше соответствовать обычному общественно-политическому. Нечеткость типологической концепции привела к падению тиража. Но к концу 1997 г. положение выправляется, газета возвращается к рекламному содержанию и к августу 1998 г. выходит на 12–20 полосах тиражом 2 млн 750 тыс. экз. В 2005 г. объявленный тираж составляет 3 млн экз. Удачно развивается и дочерний проект — «Центр плюс — Санкт-Петербург» (1,5 млн экз.). Специализация по товарным группам в газете схожа с «Экстра-М», но здесь чуть больше рекламных объявлений, связанных со здоровьем, — 20%, реклама бытовой техники и компьютеров составляет 20%, недвижимости — 15%.

Похожий на «Центр плюс» проект начал развивать в 1992 г. Издательский дом «Империал» в Красноярске. Газета «Комок» изначально задумывалась как чисто рекламное издание. Начиналось оно с четырехполосного номера, а через несколько недель объем вырос до 32 полос, наращиваясь не только за счет рекламы и бесплатных частных объявлений. В «пакет» выпуска входят газеты: женская — «Танечка», детская — «Комочек», дачная — «Фазенда» и др. В конкуренции с подобными изданиями «Комок» выигрывал за счет продуманной системы рубрик объявлений и рекламы, а также своеобразной системы скидок и бонусов для рекламодателей.

Руководство Издательского дома «Империал» не скупилось на маркетинговые исследования, введение современных методов менеджмента и, достигнув самого большого тиража среди небесплатных газет в Красноярске (100 тыс. экз., 124 полосы), предприняло экспансию в другие регионы Сибири. В Омске «Комок» выходит тиражом 70 тыс. экз. (68 полос), в Новосибирске — 60 тыс. экз. (92 полосы). Причем если московские издания делают в регионах ставку на местную вкладку ради повышения собственного тиража, не позволяя ничего менять в основном издании, то «Комок» в каждой своей модели не имеет четко выделенных межрегиональных полос. Любая статья, рубрика меняются с учетом специфики места выпуска. Материал о здоровье может быть одинаков везде, но адреса аптек и больниц будут разными в трех городах.

В содержательном отношении все газеты ближе к общественно-политическим, но сами себя они позиционируют как рекламно-информационные, поскольку основной доход этих изданий дает одна из тетрадок «Комка» — «Компаньон» — уникальный рекламный справочник. Так, в Красноярске он держит 45% печатного рекламного рынка, в Омске — 20%, в Новосибирске — 7%. Необходимо отметить еще одно достоинство этого проекта: конкурируя с московскими изданиями, «Комок» не ограничивается местными проблемами. Диапазон информации в его выпусках включает в себя как программы местного телевидения и

криминальную хронику, так и мировую политику. Причем проблематика последней обеспечивается эксклюзивными журналистскими материалами, поступающими из всех регионов России, включая Москву.

Конкуренция между рекламными изданиями в одном только Новосибирске очень высока. Там же издается газета «Сибирская реклама» (тираж 35 тыс. экз., 60 полос), которая распространяется еще в пяти сибирских городах. Видимо, масштаб распространения позволяет редакции обозначать себя как «российская рекламно-информационная газета». В Новосибирске агентство этого направления «САТРЕН» учредило и выпускает еще одну еженедельную рекламно-информационную газету «Коммерческие предложения», имеющую свой индекс во Всероссийском каталоге агентства «Роспечать». Издание распространяется в 30 городах России. Газета определяет себя тоже «российской», хотя тираж ее не превышает 40 тыс. экз.

Нельзя не упомянуть еще одну «российскую» рекламную газету «Бизнес КМВ», издаваемую рекламным агентством «Югинформ» в Пятигорске. Ее тираж всего около 30 тыс. экз. (формат А2, 6 полос). Но поскольку распространение идет через авиакомпанию «Кавминводоавиа», то редакция считает, что она вышла на общероссийский уровень. Все эти амбиции объясняются желанием привлечь к себе как можно больше рекламодателей и сделать газету прибыльной.

Третью, количественно значимую группу рекламных изданий образуют **газеты и журналы по оптовой торговле**. Это четко профилированная группа рекламной периодики. Здесь тоже много модульной рекламы, но в некоторых изданиях преобладает строчная, которая позволяет разместить за меньшую для рекламодателя стоимость большее число коммерческих предложений.

Конкуренция характерна и для этих изданий. Борьбу за лидерство на российском рынке начали «Оптовик», «Товары и цены». В июне 1993 г. в газетном варианте (формат А4, 16 полос) вышел первый, а через полгода — второй. Одноцветная печать «Оптовика» к осени 1994 г. сменилась на гляцевую обложку, что сразу привлекло внимание как потребителей рекламы, так и рекламодателей. В том же году появляются издания «В розницу и оптом», «Рынок». Конкуренция и борьба за потребителя приводят к смене типа: из газетного варианта эти издания превращаются в солидные еженедельные журналы. В 1996 г. «Оптовик» становится лидером по количеству коммерческих предложений (годовой рекламный оборот — 37 млн долл.), и редакция переходит на выпуск двух томов — «Продукты, напитки, сигареты» и «Потребительские товары». Далее сам рынок потребовал еще большей сегментации, и «Оптовик» стал издавать каждый месяц приложения по сельхозпродукции

и промышленному оборудованию. В 1998 г. добавились ежеквартальные журналы по рынку косметики, напитков и торгового оборудования. Каждый выходит тиражом от 25 до 40 тыс. экз.

Журнал «Товары и цены» тоже выпускает отдельные издания — «Услуги и цены», «Туризм и отдых». Они первыми стали выходить в полноцветном варианте. К концу 2005 г. среди 50 крупнейших журналов по объемам рекламы на первое место с оборотом 35 млн долл. выходят «Товары и цены», затем идут развлекательные журналы «Cosmopolitan», «7 дней» и на четвертом месте — «Оптовик» с оборотом 25 млн долл. «Товары и цены» выпускаются объемом 860 страниц и тиражом 130 тыс. экз. В марте 1999 г. «Оптовик» тоже стал полноцветным еженедельником объемом 780 страниц (два тома) и тиражом 75 тыс. экз. Кроме того, оба издания имеют электронные версии и продолжают борьбу за выход на региональные рынки посредством местных вкладок.

Среди многочисленных региональных рекламных изданий в группе оптовой торговли можно отметить постоянно конкурирующие с Москвой газеты и журналы Санкт-Петербурга. Лидером здесь является еженедельный бюллетень по продуктам питания «Апраксин двор» (4700 экз., 264 страницы). Журнал «Инфо ол» (2 тыс. экз., 180 страниц) интересен тем, что в каждом выпуске обращается к читателям с типично петербургским извинением: «Достоверность информации на день выхода — не менее 90%».

Несколько необычный вариант межрегионального объединения выбрали журналы: «Бизнес-компас» (Владивосток) и «Хабаровский оптовик». Оба выходят одним сборником общим объемом 44 страницы, но каждый сохранил собственное название, правда, один — на первой, другой — на четвертой полосе обложки. Похожий каталог для Сибири, Алтая и Дальнего Востока выпускает Издательский дом «Оптовик плюс» в Новосибирске. Но наиболее серьезную конкуренцию для московских изданий представляет межрегиональный проект семи рекламных журналов Урала и Поволжья: «Прайс» (Челябинск), «Пульс цен» (Екатеринбург), «Товары и услуги Башкортостана», «Компаньон» (Тюмень), «Прайс-Тайм» (Казань), «Городская справка» (Волгоград), «Самара Фарм Сервис». Являясь каждый в своем регионе лидером на рынке рекламно-информационных услуг, они объединились и стали выпускать совместную межрегиональную вкладку «Бартер, взаимозачеты». Публикуемая информация предназначена прежде всего предприятиям малого и среднего бизнеса, позволяя эффективно решать вопросы их снабжения и сбыта продукции. Общий тираж изданий — 10 тыс. экз., объем каждого — от 160 до 280 страниц.

В Госкомпечати России, а ныне Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям, лишь с 1993 г. рекламно-информационные

печатные СМИ начали выделять отдельной строкой. К началу 2006 г. статистика рекламной периодики такова:

Издания	Годы					
	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Газеты (всего):	1727	2212	2905	3493	4282	5261
Общероссийские	323	369	447	525	611	734
Региональные	1404	1843	2458	2968	3671	4527
Журналы (всего):	627	905	1344	1672	1956	2534
Общероссийские	244	337	480	577	645	711
Региональные	383	568	864	1095	1311	1823
Всего	2354	3117	4249	5165	6238	7795

Очевидно, что происходит постоянное увеличение количества рекламных изданий, и наиболее сильна эта тенденция в регионах, где за последние пять лет почти в 3,5 раза данный показатель превышен по газетам и в 5 раз — по журналам. Хотя необходимо отметить, что доля рекламных газет среди всех выходящих в России составляет всего 9%, а журналов — 4%.

К сожалению, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям не ведет отдельной статистики по составу учредителей и рекламных издателей рекламной прессы, но определенные тенденции прослеживаются. Есть здесь и представители власти: администрация Екатеринбурга издает газету «Двойной экспресс». Лишь от 5 до 7 полос отдано городским новостям, остальное — частным объявлениям и модульной рекламе. В областных центрах почти все типографии имеют собственные рекламные издания: «Счастливый случай» (Пенза), «Тулская панорама» (ИПО «Лев Толстой»), «Даль-Пресс» (Владивосток, ГУП «ИПК Дальпресс»), «Евразия» (Уфа, ИД «Евразия пресс») и т.д. Но самое большое число учредителей насчитывается среди различных рекламно-информационных агентств и акционерных обществ.

Как уже отмечалось, развитие рекламного рынка в России началось в конце 1991 г. с достаточно активного роста рекламы в центральной прессе. Позже стали появляться и самостоятельные рекламные издания. В результате стихийного в общем формирования рынка рекламной прессы выявились три группы: газеты частных бесплатных объявлений; рекламно-информационные издания, распространяемые платно и бесплатно; газеты и журналы по оптовой торговле. Однако процесс становления рынка рекламных изданий находится в постоянном движении, что обусловлено двумя объективными причинами: нестабильностью рыночных отношений в России и вследствие этого — неустойчивостью в создании, продвижении и потреблении такого специфиче-

ского товара, как рекламная информация. Пока во многом процесс развивается непрогнозируемо. Кроме того, рекламные газеты и журналы часто просто калькируются с зарубежных аналогов, не соответствуя требованиям времени и самого рынка.

Для работы в рекламном бизнесе необходимо ориентироваться в закономерностях его функционирования как в России, так и за рубежом; понимать, какие факторы (политические, социальные, экономические, демографические и т.д.) и с какой интенсивностью воздействуют на него. Рекламную прессу ожидает динамичное развитие, если она будет опираться на исследования социологов, психологов, маркетологов. Расчет в дальнейшем должен строиться не только на расширении аудитории, поиске того самого «условного целевого читателя», но и на анализе необходимого ему искомого «товара».

ЛИТЕРАТУРА

- Акопов А. И.* Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика. Ростов-на-Дону, 2002.
- Акопов А. И.* Периодические издания. Ростов-на-Дону, 1999.
- Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.
- Алексеев А. Н.* Газетный мир постсоветской России: Подход к построению типологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 3.
- Алексеев А. Н.* Новая российская газетная пресса: Типологическая структура и ее изменения (1988–1997) // Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 1995. № 3.
- Бакиши В. В.* Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984.
- Баранов В. В.* Типологические характеристики спортивной печати Российской Федерации. М., 2000.
- Богданов В. Л., Засурский Я. Н.* Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 1998. Т. 1–2.
- Бочаров А. Г.* Основные принципы типологии современных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1973. № 3.
- Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия. М., 1997.
- Вартанова Е. Л.* Финская модель на рубеже столетий. М., 1999.
- Горохов В. М.* Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2002.
- Грабельников А. А.* Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001.
- Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001.
- Гуревич С. М.* Газета и рынок. М., 1998.
- Гуревич С. М.* Газета: Вчера, сегодня, завтра. М., 2003.
- Деловая пресса России: Настоящее и будущее. М., 1999.
- Дзялошинский И. М.* Информационное пространство России: Структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М., 2001.
- Евстафьев В. А.* Журналистика и реклама: Основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.
- Есин Б. И.* Путешествие в прошлое (газетный мир XIX в.). М., 1983.

- Есин Б. И.* Русская газета и газетное дело в России. М., 1981.
- Журналистика в переходный период: Проблемы и перспективы. М., 1998.
- Журналы России. М., 2003.
- Журнальная периодика России. М., 1996.
- Засурский И. И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001.
- Засурский Я. Н.* Актуальные проблемы журналистики. М., 1997.
- Засурский Я. Н.* Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: Проблемы и перспективы. М., 1998.
- Засурский Я. Н.* Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. 1999. № 1.
- Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика. 1990–2004. М., 2004.
- Засурский Я. Н.* Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1.
- Засурский Я. Н.* Постсоциалистические СМИ в глобальном, региональном и национальном контекстах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 4.
- Засурский Я. Н.* Российские медиа в XXI веке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 4.
- Информационная политика / Под ред. В. Д. Попова. М., 2003.
- Кашинская Л. В.* Печать русской православной церкви. М., 1996.
- Кашинская Л. В., Реснянская Л. Л., Лукина М. М.* Религия в информационном поле российских СМИ. М., 2003. Ч. I–II.
- Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. М., 2001.
- Костикова Н. А.* Типологические характеристики православной печати. М., 1996.
- Кулев В. С.* Деловая пресса России. М., 1996.
- Лазаревич Э. А.* С веком наравне. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал. М., 1984.
- Массовая коммуникация в современной России / Под ред. В. Д. Попова. М., 2003.
- Массовые информационные процессы в современной России. М., 2002.
- Местная печать Москвы и Подмосковья / Под ред. Э. А. Лазаревич. М., 2005.
- Методика изучения периодической печати / Под ред. Б. И. Есина. М., 1977.
- Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995.
- Методологические основы изучения региональной печати. М., 1993.
- Мироненко Н. Н.* Лицензионные журналы на рынке российских СМИ. М., 2003.
- Мироненко Н. Н., Мироненко Е. Н.* Международные издательские дома в России. М., 2006.

- Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
- Письменная Е. В.* Деловая пресса России и бизнес. М., 2001.
- Попов В. Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001.
- Проблемы государственной информационной политики. М., 1997.
- Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. Воронеж, 2001.
- Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 2003.
- Развитие информационного общества в России. СПб., 2001. Т. 1–2.
- Региональная пресса России и структуры гражданского общества: Сотрудничество во имя развития. М., 1999.
- Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003.
- Региональный рынок масс-медиа. М., 1999.
- Реснянская Л. Л.* Особенности развития газетно-журнальной периодики России. М., 1996.
- Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. М., 1999.
- Руденко И. А.* Детская пресса России на современном этапе. М., 1996.
- Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. М., 2000.
- Сизова Л. В.* Система экологической прессы России. М., 1996.
- Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2001.
- Средства массовой информации в современном мире. СПб., 1999.
- Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского М., 2002.
- Средства массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М., 2005.
- Стяжкин В. Е.* Региональная и локальная периодика. М., 1996.
- Типология газетно-журнальной периодики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2.
- Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1983.
- Типология периодической печати / Под ред. Я. Н. Засурского М., 1995.
- Тулунов В. В.* Региональная пресса: Характер трансформации в переходный период // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2.
- Тулунов В. В.* Российская пресса: Дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996.
- Устинов Г.* Парламентское телевидение: Домыслы и правда // Российская Федерация. 1994. № 12.
- Фомичева И. Д.* Газета как общенациональная коммуникация // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. № 1.
- Фролова Т. И.* Муниципальная пресса Москвы. М., 2002.
- Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002.
- Шкондин М. В.* Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.
- Шкондин М. В.* СМИ как коммуникативная система // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1–2.

Шостак М. И. Еженедельник как тип издания. М., 1986.

Шостак М. И. Развивающиеся системы. О некоторых тенденциях в типологической структуре прессы // Журналистика в 1997 году. М., 1998. Ч. I.

Ямпольская Р. М. Типологические особенности изданий для женщин. М., 1996.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: СИСТЕМНЫЕ ОСНОВЫ ТИПОЛОГИИ (М. В. Шкондин)	10
ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ОБЩЕРОССИЙСКИХ ГАЗЕТНЫХ ИЗДАНИЙ (Л. Л. Реснянская)	47
МЕСТНАЯ ГАЗЕТА. МОДЕЛИ И ТИПАЖИ (О. А. Воронова)	60
ЖУРНАЛЫ В СИСТЕМЕ СМИ: ТИПОЛОГИЯ И «НИШИ» ИЗДАНИЙ (М. И. Шостак)	79
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ЖУРНАЛЫ (Т. Ф. Дедкова)	93
ДЕЛОВАЯ ПРЕССА (Д. А. Мурзин)	104
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЕ ЖУРНАЛЫ (Л. А. Теплова)	121
ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ (Л. В. Сизова)	134
РЕЛИГИОЗНАЯ ПЕЧАТЬ (Л. В. Кашильская)	144
ИЗДАНИЯ ДЛЯ ЖЕНЩИН (Л. Г. Свитич)	156
ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МУЖЧИН (С. И. Дозморова)	171
МОЛОДЕЖНЫЕ ИЗДАНИЯ (М. Е. Аникина)	178
ДЕТСКАЯ И ЮНОШЕСКАЯ ПРЕССА (И. А. Руденко)	188
СПОРТИВНАЯ ПЕЧАТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ (1990–2000) (В. В. Баранов, Е. А. Слюсаренко)	204
РЕКЛАМНАЯ ПРЕССА (В. А. Тищенко)	217
Литература	232

Учебное издание

**ТИПОЛОГИЯ
ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

Редактор *Э. М. Харланова*
Корректор *Ж. Ш. Арутюнова*
Художник *Д. А. Сенчагов*
Компьютерная верстка *О. С. Коротковой*

Подписано к печати 19.05.2009. Формат 60×90¹/₁₆.
Гарнитура Petersburg. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл.-печ. л. 15,0. Тираж 1800 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс»
111141 Москва, Зеленый проспект, д. 8.
e-mail: info@aspectpress.ru www.aspectpress.ru
Тел. (495)306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»
143200, Можайск, ул. Мира, 93.