

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского»

На правах рукописи

Пугачев Вадим Игоревич

**ДИНАМИКА ТИПОЛОГИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПРЕССЫ
(1991–2013 ГГ.)**

Специальность 10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Киреева Ирина Васильевна

Нижний Новгород – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ.....	13
§1. К определению понятия «типология прессы».....	13
§2. Дискуссионные проблемы типологии прессы.....	18
ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТИПОЛОГИИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПРЕССЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП (1991–2013 ГГ.).....	46
§1. Типология нижегородской периодической печати в период с 1838 по 1917 гг.	46
§2. Типология прессы советского периода.....	63
§3. Периодизация новейшей истории российской прессы.....	69
§4. Тенденции развития современной нижегородской прессы.....	77
ГЛАВА III. НИЖЕГОРОДСКАЯ ПРЕССА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (1991–2013 ГГ.).....	90
§1. Типология нижегородской периодической печати на рубеже XX–XXI вв.	90
§2. Интернет-сайты нижегородских периодических изданий.....	176
§3. Перспективы дальнейшего развития нижегородской периодической печати.....	180
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	185
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	194
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	220

ВВЕДЕНИЕ

Изменения в политической и экономической жизни страны в 1990-е гг. обусловили трансформацию системы как федеральных, так и региональных периодических изданий. Становление России в качестве демократического государства, переход к рыночной экономике, изменение социальной структуры общества и активное развитие техники и технологий – главные факторы трансформации системы отечественной прессы. Эти изменения, старт которым был положен в конце прошлого века, продолжились и в нынешнем.

В 1990-х гг. и начале 2000-х гг. в России происходила регионализация системы прессы, которая выразилась в значительном росте числа наименований региональных периодических изданий¹. Процесс регионализации прессы был обусловлен развитием рыночной экономики и активностью учредителей периодических изданий в регионах. Региональная пресса стала для властных элит субъектов России эффективным средством воздействия на местную аудиторию.

Российская пресса, как федеральная, так и региональная, перенимает зарубежный опыт, внедряя технологические новшества. Динамично меняющаяся действительность требует существенных типологических изменений прессы, грамотного маркетинга, правильного моделирования периодического издания. Типологические характеристики российских печатных изданий на современном этапе серьезно изменились. Так, пресса стала активно использовать Интернет, создавая электронные версии существующих изданий. Одна из новых тенденций развития российских печатных СМИ на современном этапе – образование издательских холдингов, домов. Они решают амбициозные задачи: охват различных групп аудитории за счет выпуска изданий различных типов, выход на общероссийский рынок распространения, привлечение лучших специалистов, получение максимально возможной прибыли.

¹ Печать Российской Федерации в 2005 году : статистический сборник / Рос. книжная палата; [отв. ред. Е. Б. Ногина; сост. Л. А. Кириллова, Л. П. Кодечко]. [Справ. изд.]. – 2006. – 207 с.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью системного изучения современной нижегородской прессы и ее типологии. Бурный количественный рост, становление новых типов периодики – эти и другие явления на протяжении двух последних десятилетий являются неотъемлемыми чертами нижегородской печатной журналистики. В конце 2000-го года в Нижегородской области было зарегистрировано свыше 400 периодических изданий. В течение следующих восьми лет этот показатель вырос почти в два раза: по состоянию на 1 сентября 2008 года было зарегистрировано 765 периодических изданий, в том числе 488 газет, 248 журналов и 29 иных изданий². После 2008 года произошел спад: по данным Роскомнадзора по Приволжскому федеральному округу, на 30 ноября 2012 года количество периодических изданий в Нижегородской области составило 539 наименований, в их числе 351 газета, 158 журналов и 30 иных изданий³. По данным Российской книжной палаты, в 2013 году в Нижегородской области были зарегистрированы 649 периодических изданий, включая 494 газеты и 155 журналов, сборников и бюллетеней⁴. Многообразие прессы Нижегородской области требует системного изучения и грамотного типологического анализа.

Процесс эволюции отечественной прессы после распада СССР освещен в трудах многих авторитетных исследователей журналистики: Я. Н. Засурского, А. И. Аكوпова, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской, А. А. Грабельникова и др. Значительное место в журналистиковедческих исследованиях занимает типология периодической печати. Это понятие имеет

² В Нижегородской области по состоянию на 1 сентября зарегистрировано 951 СМИ // URL: http://www.reklama-n.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1190&Itemid=68.

³ Итоги регистрационной деятельности в области СМИ за ноябрь 2012 года // URL: <http://52.rkn.gov.ru/news/news45022.htm>.

⁴ Статистические показатели. Периодические издания РФ в 2013 году // URL: http://www.bookchamber.ru/content/stat/stat_2013_p.html.

несколько смысловых значений (подробнее о них – в § 1.1 «К определению понятия типология прессы»). Если рассматривать типологию прессы как раздел науки о журналистике, то А. И. Акопов определяет типологию периодических изданий как сферу теории журналистики, включающую историко-теоретическое системное описание прессы по типоформирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий⁵. Типология позволяет проследить динамику развития периодической печати, выявить типы прессы и изменения, которые произошли в них с течением времени. О значимости типологии свидетельствует тот факт, что многие исследователи российской прессы обращаются к типологии как к методу анализа периодической печати.

Степень изученности темы. Проблема типологии печатных СМИ нашла отражение в трудах различных авторов⁶. Научно-практические конференции на эту тему регулярно проводятся в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани, Самаре, Воронеже. В последнее десятилетие защищен ряд диссертаций, посвященных вопросам типологии региональной прессы⁷.

⁵ *Акопов, А. И.* Типология советских научно-технических журналов : дис. ... канд. филол. наук / А. И. Акопов. – М.: МГУ, 1979. – С. 5.

⁶ Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурский. – М., 2003; *Акопов, А. И.* Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А. И. Акопов. – Ростов н/Д.: Терра, 2002; он же. Специальные журналы. Методология. История. Типология: автореф. дис. ... докт. филол. наук/ Киевский гос. ун-т. Киев, 1991; *Ахмадулин, Е. В.* Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий / Е.В. Ахмадулин // Методы исследования журналистики / М. Т. Мезенцев и др. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1987; *Грабельников, А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М.: РИП – Холдинг, 2001; *Воронова, О. А.* Динамика типологической структуры региональной прессы / О. А. Воронова // Вестник МГУ. Сер.10. – 2000. – № 5. – С. 3–23; *Реснянская, Л. Л.* Современный этап развития газетно-журнальной периодики / Л. Л. Реснянская // Вестник МГУ. Сер. 10. – 1994. – № 4. – С. 3–9, *Лепилкина, О. И.* Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX вв.) : монография / О. И. Лепилкина. – М.: Илекса, 2010.

⁷ *Кажикин, А. А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области): дис. ... канд. филол. наук / А. А. Кажикин. – Воронеж: ВГУ. – 2004; *Антонова, В. И.* Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона): дис. ... докт. филол. наук / В. И. Антонова. – Саранск: Мордовский гос. ун-т, 2006; *Подворко, Н. В.* Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное

О российской православной прессе писали Т. И. Иванова, О. В. Бакина⁸. С различных ракурсов на проблему развития журналов взглянули А. С. Сундуков, М. А. Старикова, Л. Б. Голикова⁹. Значительный пласт работ посвящен изучению типологии деловой, спортивной прессы. Отдельную группу составляют диссертации, затрагивающие важные аспекты типологии прессы на примере отдельных изданий¹⁰.

состояние: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Подворко – Ростов н/Д: ЮФУ, 2008; *Толстунова, М. А.* Нижегородская деловая пресса на современном этапе: дис. ... канд. филол. наук / М. А. Толстунова. – Воронеж: ВГУ, 2009; *Меретукова, Б. А.* Системные и функциональные аспекты типологии современной газетной периодики: дис. ... канд. филол. наук / Б. А. Меретукова. – Майкоп: Кубанский гос. ун-т, 2011; *Корнеева, М. В.* Типологическое развитие ставропольской прессы в 1980–1990-е гг. : дис. ... канд. филол. наук / М. В. Корнеева. – Ставрополь: Ставропольский гос. ун-т, 2008; *Хандажапов, А. В.* История развития периодической печати Бурятии в постсоветский период : дис. ... канд. ист. наук / А. В. Хандажапов. – Улан-Удэ: Бурятский гос. ун-т, 2010; *Распопова, С. Л.* Средства массовой информации постсоветского полиэтничного общества: генезис, структура, типология. На примере СМИ Приднестровья: дис. ... канд. филол. наук / С. Л. Распопова. – М.: МГУ, 2007; *Григоренко, Н. И.* Основные тенденции и особенности процессов трансформации региональных СМИ в контексте социального реформирования российского общества: По материалам социологических исследований в Красноярском крае на рубеже XX-XXI веков: дис. ... канд. социол. наук / Н. И. Григоренко. – Красноярск: Красноярский гос. ун-т, 2003; *Ефимова, Н. А.* Периодическая печать Республики Марий-Эл в условиях трансформации общества, 1985 – 2000 гг.: дис. ... канд. ист. наук / Н. А. Ефимова. – Казань: Казанский фед. ун-т, 2001; *Золотухин, А. А.* Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.: дис. ... канд. филол. наук / А. А. Золотухин. – Воронеж: ВГУ, 2006.; *Лепилкина, О. И.* Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной периодической прессы в XVIII – начале XX вв.: дис. ... канд. филол. наук / О. И. Лепилкина. – Ставрополь: Ставропольский гос. ун-т, 2010.

⁸ *Иванова, Т. И.* Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Иванова. – М.: МГУ, 2003; *Бакина, О. В.* Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ: дис. ... канд. филол. наук / О. В. Бакина, – СПб.: СПбГУ, 2001.

⁹ *Сундуков, А. С.* Дизайн российских журналов: дис. ... канд. филол. наук / А. С. Сундуков. – Воронеж: ВГУ, 2011; *Старикова, М. А.* Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала: дис. ... канд. филол. наук / М. А. Старикова. – Воронеж: ВГУ, 2009; *Голикова Л. Б.* Система деловых журналов в России дис. ... канд. филол. наук / Л. Б. Голикова. – М.: МГУ, 2009.

¹⁰ *Киришин, Б. Н.* Концепция региональной российской газеты: на примере «Челябинского рабочего»: дис. ... канд. филол. наук / Б. Н. Киришин. – Екатеринбург: Уральский гос. ун-т, 2006; *Пшеничный, Г. М.* Типологические особенности «Литературной газеты». (В связи с конкретно-социологическими исследованиями ее аудитории): дис. ... канд. филол. наук / Г. М. Пшеничный. – М.: МГУ, 1984.

Истории нижегородской прессы посвящены работы нижегородских исследователей¹¹ Ю. Г. Галай и Е. В. Курбаковой. Обозреватель «Нижегородской правды» С. А. Смирнов опубликовал краткую энциклопедию¹² «Нижегородская пресса от А до Я», содержащую материалы об истории нижегородской периодической печати, свыше 800 биографий журналистов и деятелей прессы, краткий анализ современного состояния нижегородской прессы.

Исследование типологии прессы российских регионов в настоящее время имеет большое значение. Оно позволит проанализировать значительные изменения в структуре региональной периодической печати, исследовать важнейшие характеристики периодических изданий и перспективы их развития, представить современную классификацию печатных изданий. Л. Л. Реснянская предлагает идею создания «медиакарт» изданий, в которых бы содержались результаты диагностики СМИ по типоформирующим признакам¹³. Помимо медиакарт исследовательница предлагает создать «медиаатласы», в которых будут отражены все составляющие среды распространения – экономическая, социальная структура региона.

На научных конференциях и в публикациях неоднократно поднимался вопрос о создании «Энциклопедии региональной печати», которая бы объединила исследования отечественной прессы ученых со всей России¹⁴.

Объект исследования диссертации – нижегородская газетная и журнальная пресса.

¹¹ Курбакова, Е. В. Губернская власть и пресса российской провинции в 1811–1917 гг.: на материалах Казанской и Нижегородской губерний: дис. докт. ист. наук / Е. В. Курбакова. – Н. Новгород: ННГАСУ, 2009; Галай, Ю. Г. Нижегородская периодическая печать (1838-1917) / Ю. Г. Галай. – Н. Новгород, 1999.

¹² Смирнов, С. А. Нижегородская пресса от А до Я: краткая энциклопедия / С. А. Смирнов. – Н. Новгород, 2010.

¹³ Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов и др.; Под ред. М. В. Шкондина, Л. . Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. - С. 57.

¹⁴ Ахмадулин, Е. В. Системный подход в исследовании региональной печати // Местная и национальная печать: вопросы истории, методологии / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д., 1983. – С. 17–29; он же. Проблемы методологии системного исследования истории отечественной журналистики // Известия ЮФУ. Филол. науки. – 2009. – № 1.

Предмет исследования – динамика развития типологии нижегородской периодической печати, анализ состояния и тенденций развития нижегородской прессы.

Хронологические рамки диссертации включают в себя период новейшей истории страны, характеризующийся социально-политическими изменениями, а также процессами преобразования отечественной прессы. «Современный этап» или «современный период» применительно к истории нижегородской прессы – 1991–2013 гг.

Цель диссертационного исследования – выявить и проанализировать динамику типологии нижегородской прессы на современном этапе (1991 – 2013 гг.). Именно в этот период типологическая палитра российских СМИ, в том числе печатных, существенным образом менялась.

1. Выявить дискуссионные проблемы феномена типологии прессы.
2. Проследить историю развития нижегородской прессы.
3. Определить тенденции развития нижегородской периодической печати на современном этапе.
4. Провести типологический анализ современной нижегородской периодики, проблематики, жанровой специфики, особенностей дизайна, рекламы и интернет-сайтов нижегородских периодических изданий.
5. Выработать практические рекомендации по совершенствованию нижегородской прессы, обосновать гипотезу о перспективах ее дальнейшего функционирования.

Научная новизна исследования:

1. Проведено первое комплексное системное исследование динамики типологии нижегородской прессы в период 1991–2013 гг.
2. Доказано наличие на современном этапе тринадцати типов нижегородской прессы, выполнен их типологический анализ.
3. Выявлены основные тенденции развития современной нижегородской периодической печати.

Теоретико-методологическая база диссертационного исследования включает труды известных российских исследователей периодической печати (А. А. Акопов, Я. Н. Засурский, С. Г. Корконосенко, Е. А. Корнилов, Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин, А. А. Тертычный, В. В. Тулупов).

В процессе работы над данной диссертацией автор использовал монографии, учебные пособия, кандидатские и докторские диссертации, статьи из научных журналов и сборников, в которых рассматриваются вопросы типологии современной российской прессы. Были использованы различные интернет-ресурсы, такие как электронные справочники и каталоги СМИ, а также новости Управления Россвязькомнадзора по Нижегородской области.

Эмпирическая база исследования включает нижегородские периодические издания современного периода, в том числе интернет-версии газет и журналов. В ходе исследования были рассмотрены более 200 нижегородских периодических изданий 1991–2013 гг., как выходящих сегодня, так и прекративших свое существование. В совокупности было проанализировано около двух тысяч номеров газет и журналов.

Методы исследования: общенаучные (системный, сравнительно-сопоставительный, анализ и синтез), социологические (метод включенного наблюдения, опрос экспертов), типологический, сравнительно-исторический.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования связана с уточнением значения типологических характеристик прессы, соотношения понятий «типология» и «классификация» прессы, соотношения корпоративной и деловой, а также качественной, массовой и бульварной прессы.

Практическая значимость результатов исследования состоит в уточнении типологии отечественной региональной прессы. Результаты данного исследования могут быть использованы студентами, обучающимися по специальности «журналистика» и журналистами печатных СМИ при формировании или совершенствовании типологической модели издания.

Положения, выносимые на защиту:

1. История нижегородской прессы начинается в 1838 году с выхода первого номера газеты «Нижегородские губернские ведомости». В развитии типологии нижегородской периодической печати выделяются дореволюционный (1838–1917 гг.), советский (1917–1991 гг.) и современный (после 1991 г.) этапы.

2. Для развития нижегородской прессы на современном этапе характерны общероссийские тенденции: преобладание количества наименований газет над журналами, активное развитие рекламной прессы, выход большей части периодических изданий и их активное развитие в региональном центре по сравнению с районами региона, появление местных издательских домов, выход нижегородской прессы на федеральный рынок.

3. На современном этапе выделяются 13 типов нижегородской прессы: общественно-политическая, партийная, деловая, корпоративная, научная, конфессиональная, рекламная, развлекательная, специализированная по возрасту, специализированная по профессии, культурно-просветительская и гендерная.

4. Большая часть проблем, с которыми сталкивается нижегородская пресса, аналогична проблемам периодической печати других регионов России: сокращение тиражей, острая борьба за рекламодателей, экономическая несамостоятельность и ангажированность периодики. Финансовый кризис в 2008–2009 гг. негативно сказался на экономическом положении практически всей прессы региона. Отсутствие новых каналов распространения, малое количество специализированных киосков печати, постоянный рост цен на почтовые услуги, острая конкуренция с телевидением, радио, популярными интернет-ресурсами, социальными сетями – проблемы, с которыми столкнулась в последние годы и нижегородская пресса.

Грамотный менеджмент и маркетинг, правильная издательско-редакционная политика, разумный подход к определению типологической ниши периодического издания, повышение квалификации сотрудников, изучение аудитории и ее информационных потребностей, внедрение технических и

технологических возможностей и разработок – это пути выхода нижегородской периодической печати на новый уровень.

Апробация результатов исследования. Основные положения данной диссертационной работы обсуждались на региональных, всероссийских и международных конференциях: XV Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки (Нижний Новгород, 2010); всероссийская научная конференция с международным участием «Жизнь провинции как феномен духовности» (Нижний Новгород, 2010); международный молодежный научный форум «ЛОМОНОСОВ–2012» (Москва, 2012); XVII Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки (Нижний Новгород, 2012); всероссийская научная конференция с международным участием «Жизнь провинции как феномен духовности» (Нижний Новгород, 2011); международная научно-практическая конференция «СМИ и духовная жизнь общества» (Нижний Новгород, 2012); всероссийская научно-практическая конференция аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, 2012); VII поволжский научно-методический семинар по проблемам преподавания и изучения дисциплин античного цикла (Н. Новгород, 2012), круглый стол «Трансформация традиционных ценностей в зеркале СМИ в меняющемся мире» (Н. Новгород, 2013).

Структура диссертации, обусловленная целью и задачами исследования, включает введение, три главы, заключение, приложения и библиографический список. Во **Введении** автор обосновывает выбор объекта и предмета исследования, его актуальность и научную новизну, определяет цель и задачи исследования, эмпирическую и методологическую базу, приводит положения, выносимые на защиту.

Глава первая «Типология региональной прессы: вопросы теории» посвящена дискуссионным вопросам типологии прессы. Автор рассматривает различные подходы к определению типологии прессы, типоформирующих

факторов и типологических характеристик, а также типологические модели – применительно к типологии региональной прессы.

В Главе второй «Основные тенденции развития типологии нижегородской прессы: история и современный этап (1991–2013 гг.)» дается краткий анализ динамики типологии нижегородской прессы в дореволюционный и советский периоды. Подробно рассматриваются тенденции развития нижегородской периодической печати на современном этапе.

В Главе третьей «Нижегородская пресса на современном этапе (1991–2013 гг.): типология и перспективы развития» рассматриваются динамика типологии нижегородской периодической печати на современном этапе и обосновывается гипотеза о ее развитии. В системе современной нижегородской прессы выделяются 13 типов, дается их подробный анализ, включающий исследование основных типологических характеристик. В **Заключении** подводятся итоги исследования и определяются перспективы дальнейшего изучения типологии региональной, в том числе нижегородской, прессы.

Приложения включают в себя интервью с экспертами – редакторами нижегородских газет, стандартизированные таблицы и диаграммы, содержащие информацию о типологических характеристиках различных типов нижегородской прессы, по которым проводился анализ региональной периодической печати. Также в приложения входят стандартизированные таблицы с информацией об интернет-сайтах нижегородских газет и журналов и примеры оформления нижегородских периодических изданий.

ГЛАВА I. ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

§1. К определению понятия «типология прессы»

Классификация отечественной периодической печати появилась еще в XIX в. Она включала следующие типы изданий: «I. Частные и правительственные издания с политическими и литературными отделами, II. Издания сатирические, III. Издания педагогические, IV. Издания духовные (частные и епархиальные), V. Издания специальные и учебных обществ, VI. Губернские ведомости и прочие правительственные издания».¹⁵

Один из первых систематизаторов «повременной печати» конца XIX – начала XX вв. Н. М. Лисовский¹⁶ за основу деления прессы брал содержание или тип информации. Российскую печать он делил на три группы: 1) издания политические, общественные и литературные; 2) издания официальные, правительственные, городские, земские, частные листки объявлений; 3) издания научные и специальные.

Первые попытки осмысления типологии как методологического способа исследования журналистики относятся к 1970-80 гг. XX в.¹⁷

Слова «тип» и «типология» пришли в русский язык из греческого. Современный словарь иностранных слов дает следующее толкование слову «тип»: «Тип [гр. typos отпечаток, форма, образец] - образец, модель для группы предметов, форма чего-либо»¹⁸. Большая советская энциклопедия дает сходные определения этому понятию: «Тип [от греч. typos отпечаток, форма, образец] - 1)

¹⁵ Станько, А. И. Становление теоретических знаний о периодической печати / А. И. Станько. – Ростов н/Д, 1986. – С. 183.

¹⁶ Лисовский, Н. М. Русская периодическая печать 1703–1900 гг. (Библиография и графические таблицы). / Н. М. Лисовский. – Тип. Г. А. Шумахера и Б. Д. Брукера, 1915. – С. 12.

¹⁷ Бочаров, А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник МГУ. Сер.10. – 1973. – № 3; Бакшин, В. В. Типологические особенности газетного оформления / В. В. Бакшин // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 1977. – № 1; Типология периодических изданий / Отв. ред. Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д., 1984. – 160 с.

¹⁸ Баш, Л. М., Боброва, А. В. и др. Современный словарь иностранных слов / Л. М. Баш. – М.: Вече, 2012.

форма, вид чего-либо, обладающая существенными качественными признаками; 2) образец, модель чего-либо; 3) единица расчленения изучаемой реальности в типологии»¹⁹.

В Толковом словаре русского языка под ред. Д. И. Ушакова «тип» определяется следующим образом: «Тип [греч. *typos* – отпечаток] – образец, модель, которым соответствует известная группа предметов, явлений, разновидность, форма чего-нибудь»²⁰. В перечисленных изданиях, а также других словарях и энциклопедических изданиях понятие тип, как правило, имеет не одно, а несколько определений. Составители словарей часто приводят узкие формулировки слова, применяемые лишь в отдельных отраслях науки. Это обусловлено тем, что значение понятия «тип» имеет множество смысловых оттенков в разных отраслях науки. Поэтому исследователи типологии прессы уделяют большое внимание определению «типа» печатных изданий.

Тип издания представляет собой «модель, отражающую существенные признаки, свойственные группе изданий, объединенных общим функциональным назначением, которое понимается как совокупность целевого назначения, читательского адреса, характера информации и структуры издания»²¹.

Как считает известный воронежский исследователь прессы профессор В. В. Тулупов: «...тип издания – это некий обобщенный образ («отпечаток» - в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств»²².

¹⁹ Большая советская энциклопедия: в 30 т. / Под ред. А. М. Прохорова. 3-е изд. М., 1926. – Т. 25. – С. 561.

²⁰ Ушаков, Д. И. Большой толковый словарь современного русского языка / Д. И. Ушаков. - М.: Альфа-Принт, 2008.

²¹ Тулупов, В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. - Воронеж, 2001. – С. 296.

²² Тулупов, В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты: автореф. дис. ... докт. филол. наук / В. В. Тулупов. – Воронеж: ВГУ, 2000. – С. 47–48.

Е. А. Корнилов определяет тип издания как устойчивое образование, которое формируется тремя основными факторами: издатель, назначение издания, аудитория²³. Другой известный исследователь типологии печати А.И. Акопов отмечает, что тип может трансформироваться или исчезнуть, а затем вернуться в другом облики²⁴. Сходное мнение высказывает М. В. Шкондин. Определяя подходы к понятию «тип» в теории журналистики, он говорит о том, что статичный подход к понятию «тип», «в основе которого лежит не изменяемый во времени, существующий как бы вечно «архетип», «первотип», «прототип», «морфотип» или другие не подверженные временем первоосновы»²⁵, неверен. Мы разделяем позиции А. А. Аконова и М. В. Шкондина по данному вопросу. Тип прессы включает набор характеристик, присущих соответствующей группе изданий. Естественно, с течением времени данные параметры трансформируются. Таким образом, тип характеризуется внутренней изменчивостью, непостоянством тех элементов, которые отличают данный тип прессы от какого-либо другого. Одна из главных задач исследователей – анализ внутренних изменений различных типов периодической печати. Названия типов закрепляются за определенными группами изданий, сохраняются на протяжении десятков лет. Но смысл, который теоретики и практики СМИ вкладывают в данные названия типов, меняется, дополняется по мере того, как происходит трансформация типологических характеристик данных типов.

Опираясь на все вышеперечисленные мнения исследователей, тип издания можно определить как модель группы изданий, содержащую в себе наиболее характерные особенности, качества и свойства, присущие каждому печатному органу из этой группы.

²³ Корнилов, Е. А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий / под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1984.

²⁴ Акопов, А. И. Периодические издания : учеб.-метод. пособие / А. И. Акопов. – Ростов н/Д., 1995. – С. 41.

²⁵ Шкондин, М. В. Понятие «тип» в теории журналистики / М. В. Шкондин // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегия развития : материалы науч.-практ. конф. – Ч. 1. – М., 2004. – С. 288–290.

Второе важное понятие – «типология [греч. *typos* – «отпечаток» и *logos* – «учение»].

По отношению к системе СМИ понятие «типология» может применяться в разных значениях: как раздел науки о журналистике, как один из методов исследования, как результат анализа совокупности периодики на основе этого метода. А. И. Акопов определяет типологию периодических изданий как сферу теории журналистики, включающую историко-теоретическое системное описание прессы по типформирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий²⁶.

Российские исследователи особое внимание уделяют понятиям классификация и типология. По мнению Е. А. Корнилова и А. И. Акопова, типология включает в себя термин «классификация» в качестве неотъемлемой части, то есть является более широким понятием, нежели классификация. Философский энциклопедический словарь отождествляет классификацию с типологией: «Классификация – многоступенчатое, разветвленное деление логического объема понятия. Результатом является система соподчиненных понятий»²⁷.

По мнению известного теоретика журналистики Е. П. Прохорова, классификация – это «способ упорядочивания и представления имеющейся информации о предмете по тем или иным основаниям»²⁸. Е. П. Прохоров рассматривает классификацию как одно из начал типологического анализа.

Е. А. Корнилов определяет типологию как теорию типов, включающую анализ периодических изданий по типформирующим признакам и

²⁶ Акопов, А. И. Типология советских научно-технических журналов : дис. ... канд. филол. наук / А. И. Акопов. – М.: МГУ, 1979. – С. 5.

²⁷ Философский энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М., 2004.

²⁸ Прохоров, Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – М., 2005. – С. 89–90.

типологическим характеристикам, объединение изданий в типы и классификацию типов, а также установление их взаимоотношений в системе»²⁹.

Ростовский исследователь журналистики Е. В. Ахмадулин также рассматривает классификацию в качестве необходимого завершающего звена в процессе построения модели той или иной системы СМИ: «Решение задач систематизации опирается на общие принципы классификации, в частности, на выделение в изданиях, образующих систему печати, некоторых устойчивых характеристик: признаков, функций, связей. Чтобы построить модель системы печати, необходима, как это сделано в других отраслях науки, универсальная классификация различных типологических групп изданий. В науке о периодической печати такой универсальной классификации пока нет»³⁰.

Таким образом, проанализировав труды известных исследователей прессы, мы можем сделать следующий вывод: классификация в журналистике – это вспомогательное средство для формирования типологии. Главная цель классификации – это сохранение полученной информации, в то время как типология прессы по своей природе динамична, изменчива. Составитель типологии должен отразить данную динамику в своем исследовании. Типология прессы включает ее классификацию, подробное описание типов периодических изданий, этапы ее трансформации.

По справедливому замечанию Е. П. Прохорова, практическая потребность в типологическом анализе СМИ постоянно стимулирует новые исследования³¹. Многие исследователи типологии прессы не только занимались сбором эмпирически[данных, изучением конкретных групп изданий, практическим моделированием, но и активно пытались использовать все достоинства метода

²⁹ Корнилов, Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий: научн. Изд / Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д.: Донской издательский дом, 1999. – С. 56.

³⁰ Ахмадулин Е. В. Моделирование процесса массовой коммуникации // Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д, 1984. – С. 39–46.

³¹ Прохоров Е. П. Типологический анализ в журналистской науке // Типология периодических изданий. – Ростов н/Д, 1984. – С. 4.

типологии в своих работах. Несмотря на все достижения, упомянутые нами исследователи типологии прессы полагают, что структура типологических критериев и методов исследования СМИ пока еще находятся на этапе становления. Однако результаты проделанной работы очень ценны как для специалистов, занимающихся практическим моделированием, так и для исследователей, продолжающих поиски в области теории типологии СМИ.

§2. Дискуссионные проблемы типологии прессы

Данный параграф диссертации посвящен рассмотрению типоформирующих признаков и моделей типологии прессы, которые предлагают различные исследователи.

Типоформирующие факторы и типологические признаки, модели типологии прессы. Типологический признак – это существенная характеристика, черта печатного издания, которая в совокупности с другими качествами определяет его сущность и особенности функционирования. Исследователи выделяют разное количество типологических признаков и отмечают разные признаки в качестве основных. А. Г. Бочаров, исследователь типологии журнальной периодики, обозначил причины, затрудняющие построение единой классификации, которая отражала бы все типологические нюансы печати: «Тип издания выступает в диалектической взаимосвязи стабильного и динамического, консервативного и новаторского. В одних случаях журнал стремится сохранить сложившийся статус по всем параметрам, в другом – совершать новаторскую работу под воздействием перемен в общественном сознании. Поэтому каждый журнал (как, впрочем, и газета) – внутренне противоречивый организм, существующий в тесной зависимости от этого противоборства»³².

Рассмотрим различные типологические модели, созданные отечественными исследователями. Первая содержит четыре признака изданий: общезначимый,

³² Станько, А. И. Становление теоретических знаний ... С. 34

социальный, профессионально-отраслевой, национально-территориальный.³³ Вторая – пять: целевое назначение, отражаемая сфера деятельности, родовая принадлежность, характер аудитории, характер изложения³⁴. В третью модель входят шесть типоформирующих признаков: административно-территориальное деление, целевое назначение, возраст читателей, национально-языковые особенности, периодичность и время выхода³⁵.

А. И. Акопов выделяет три группы типологических признаков³⁶, на основе которых можно проводить анализ печатного издания. Он считает, что типоформирующие признаки непосредственно влияют на тип издания, определяют его. Типологическая модель А. И. Акопова была выстроена на примере специальных журналов, но считается универсальной.

А. И. Акопов выделяет 10 типоформирующих признаков:

Первичные признаки:

1. Издающий орган – учреждение, занимающееся изданием журнала, издатель.
2. Цели и задачи издания – определяются задачами издающего органа.
3. Читательская аудитория – определенный круг читателей данного издания.

Вторичные признаки:

1. Авторский состав – авторы материалов, публикуемых в журнале.
2. Внутренняя структура – деление на рубрики внутри газеты/журнала или отсутствие разделов и рубрик, а также характер размещения рекламы, занимающей до 40% площади изданий.
3. Жанры – жанровый состав материалов, публикуемых в журнале.
4. Оформление – дизайн издания.

³³ Корнилов, Е. А. Типология периодической печати ... С.12–14.

³⁴ Проблемы информации в печати / Отв. ред. С. М. Гуревич. – М., 1971. – С. 138.

³⁵ Бочаров, А. Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник МГУ ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 32.

³⁶ Акопов, А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – С. 38–39.

Формальные признаки:

1. Периодичность – число номеров журнала в день/неделю/месяц/год.
2. Объем.
3. Тираж.

Все вышеперечисленные признаки разбиваются на несколько составляющих. Любой признак, взятый отдельно от других, по мнению А. И. Аكوпова, не может претендовать на роль достаточного, полностью создающего тип периодического издания; только совокупность десяти признаков дает полное представление о типе журнала, его структуре и всех компонентах, характеризующих тип издания.

Подход А. И. Аكوпова к типологии прессы считается универсальным. Однако исследователи продолжают работу над изучением динамики типологии периодической печати, постоянно углубляют и дополняют модель А. И. Аكوпова.

Позиция Е. А. Корнилов близка к точке зрения А. И. Аكوпова: «Типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам журналистики, могут быть три: издатель, целевое назначение (функция) издания, аудиторная группа»³⁷. Е. А. Корнилов делит все типологические критерии на две группы: типоформирующие факторы (основные) и типологические характеристики, которые уточняют тип издания. Типологические черты, по мнению Е. А. Корнилова, в отличие от типоформирующих факторов, могут изменяться в ходе эволюции самого периодического издания. Е. А. Корнилов выделяет следующие типоформирующие факторы: «субъект управления – журналистика – объект управления» или «издатель, целевое назначение – функция издания, аудиторная группа». Они определяют типологические характеристики: особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программа издания, авторский состав, отделы и рубрики (внутренняя структура), жанры, периодичность, объем, тираж, оформление.

³⁷ Корнилов, Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д: Антеус, 1999. – С. 36–39.

Научное сообщество, занимающееся исследованием типологии прессы, принимает тезис о выделении доминирующих типоформирующих признаков и подчиненных им типологических. Эта идея стала отправной точкой для многих научных работ и во многом предопределила нынешнее развитие исследований в области типологии прессы. Формирование и принятие научным сообществом типологической модели должно подкрепляться тщательным эмпирическим опытом, изучением значительного объема периодической печати разных регионов на протяжении длительного времени.

И. П. Лысакова принимает модель А. И. Аكوпова с небольшой корректировкой, уточняя, что границы типоформирующих и типологических критериев изменчивы: типологические характеристики внешней структуры издания могут выступать как типоформирующие факторы для внутренней структуры³⁸. Так, объем и периодичность влияют на выбор жанров, тематику, язык и стиль издания. И. П. Лысакова выделяет несколько уровней типообразующих факторов, составляющих для каждого типа систему взаимосвязанных свойств. Она признает долю условности в построении типологической модели. Действительно, в разных изданиях внутренние взаимоотношения типоформирующих и типологических признаков отличаются. Поэтому типологическая модель должна быть «гибкой».

Значительный вклад в исследование типологии современной прессы внес А. Н. Алексеев³⁹. Исследователь предлагает следующую схему типологического описания конкретного периодического издания: а) СМИ как социальный субъект; б) предмет информационного отражения (область внимания СМИ); в) способ отбора, организации и распространения информации; г) социальный адрес информации (характер и масштаб аудитории, ареал распространения); д) социальные функции СМИ². Работа А. Н. Алексеева оказала большое влияние на то, как была представлена типология СМИ в сборнике «Система средств массовой

³⁸ Лысакова, И. П. Тип газеты и стиль публикации. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1989. – С. 25.

³⁹ Алексеев, А. Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А. Н. Алексеев // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 1998. – № 3. – С. 14–30.

информации России». Методическим средством эмпирического подхода стала разработанная автором «признаковая анкета». Она включает следующие признаки: 1) периодичность; 2) ареал распространения; 3) уровень регистрации; 4) составы и типы учредителей; 5) социально-информационные функции; 6) область информационного внимания (предмет отражения, тематика); 7) насыщенность местной информацией; 8) социальный адрес (характер аудитории); 9) тиражность.

Е. П. Прохоров в качестве конкретизирующих типобразующих факторов, действующих внутри каждого типа и определяющих специфику конкретных изданий и программ, выделяет, прежде всего, социально-политическую направленность, совокупность проблемно-тематических линий, аудиторную ориентированность, периодичность, ареал распространения, творческий облик⁴⁰.

Е. В. Ахмадулин считает главными типобразующими признаками целевое назначение, запросы определенных аудиторных групп, социально-демографическую и проблемно-тематическую направленность (содержание), специфику социальных функций⁴¹. Он также отмечает типологические признаки, о которых пишут все исследователи типологии: объем, формат, тираж.

Анализ работ известных исследователей журналистики показывает, что аудитория, целевое назначение издания и учредитель считаются главными типформирующими признаками. Многие эксперты выделяют аудиторию как ключевой фактор. «Связь между категорией читателей и типом издания – главная, она признает основным фактором типологии состав и характер аудитории, а не только цели издателя, как это получается у тех, кто трактует печать лишь как средство социального управления», - пишет А. Г. Бочаров применительно к анализу системы журналов. Об этом же говорят А. В. Западов и Е. П. Соколова, рассматривая проблемы типологии книги. «Связь книга - читатель» в проблеме типологии основополагающая. По сути дела, все образующие составные понятия

⁴⁰ Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2000. – С. 210.

⁴¹ Ахмадулин, Е. В. Основы теории журналистики : учеб. Пособие / Е. В. Ахмадулин. – Ростов н/Д: МарТ, 2008.

типа обязательно включают интересы и потребности читателя с разной степенью обобщенности и направленности»⁴².

Б. И. Есин утверждает, что тип издания «определяется прежде всего направлением, содержанием и целью издания, читательской аудиторией, ее запросами и потенциальными возможностями, периодичностью, традициями, системой изданий данного времени, общими политическими условиями и субъективными качествами руководителей, организаторов печати и даже состоянием техники»⁴³.

В. В. Тулупов предлагает деление типоформирующих признаков печатного издания на объективные, объективно-субъективные и субъективные⁴⁴. К объективным воронежский исследователь относит факторы, которые оказывают наибольшее «внешнее» воздействие на тип издания: общественно-экономическую формацию, тип общества, социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе, конъюнктуру информационного рынка и другие. Это признаки, которые не зависят от воли учредителя и редакции печатного издания, поскольку они являются прямым отражением политической, экономической, культурной, духовной ситуации в стране.

Вторая группа в типологии Тулупова, объективно-субъективные факторы, как раз определяются владельцем печатного издания, учредителем, редакцией. К ним В. В. Тулупов относит цель, тип журналистики, профессиональные и этические стандарты, характер информирования, маркетинго-менеджмент, целевую читательскую аудиторию. Среди субъективных факторов исследователь выделяет квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов, квалификацию читателей.

⁴² Западов, А. В., Соколова, Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В. Западов, Е. В. Соколова. – Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 1976. - №2. – С. 57.

⁴³ Есин, Б. И. Русская газета второй половины XIX века : автореф. дис. ... докт. ист. наук / Б. И. Есин. – М., 1973. – С. 26.

⁴⁴ Тулупов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles>.

Российским исследованиям типологии прессы характерна преемственность. Предложенная В. В. Тулуповым типология печатных СМИ основывается на ставшей классической модели А. И. Акопова. Мы считаем ее достаточной для типологического анализа региональной прессы. В частности, мы оцениваем влияние общественно-политической обстановки и экономической ситуации в России и Нижегородской области на трансформацию нижегородской прессы (т.е. факторы, которые В. В. Тулупов называет объективными), а также рассматриваем такие типологические характеристики, как учредитель, аудитория, цель издания и другие (см. таблица 1, приложение 1).

Воронежский исследователь А. С. Сундуков предлагает аналогичную типологическую модель⁴⁵. Но и она оставляет открытыми некоторые вопросы. Характер взаимного влияния различных типологических признаков остается малоизученным. Российским исследователям прессы еще предстоит проделать большую работу в этом направлении.

Одним из объективно-субъективных признаков в типологии Тулупова являются профессиональные и этические стандарты, т.е. представление о журналистике как духовной деятельности, что очень важно. Смысл данного признака нуждается в уточнении. Мы соглашаемся с нижегородским исследователем П. В. Бандаковым, который утверждает, что масс-медиа начинают ориентироваться друг на друга гораздо больше, чем прежде⁴⁶. Творческая деятельность журналистов, как правило, обусловлена внутривидовыми критериями качественной работы, а не реальными информационными запросами аудитории. П. В. Бандаков называет эту тенденцию *центростремительной*. По его мнению, стандарты работы, принятые в журналистском сообществе, в данный момент оказывают большее влияние на тип СМИ, чем исследования аудитории и ее информационных потребностей.

⁴⁵ Сундуков, А. С. Дизайн российских журналов ... С. 84–86.

⁴⁶ Бандаков, П. В. Особенности политической массовой коммуникации в постсоветских региональных СМИ (на примере Нижнего Новгорода) : дис. ... канд. социол. наук / П. В. Бандаков. – Н. Новгород: ННГУ, 2004. – С. 61.

Согласно мнению многих московских и воронежских исследователей типологии прессы, печатное издание, созданное для получения прибыли, ориентируется на определенную аудиторию в поисках своей ниши, и, соответственно, именно аудитория является для таких СМИ основным типоформирующим признаком, наряду с учредителем. Развитие нижегородской прессы на современном этапе во многом подтверждает правильность этого тезиса. В Нижнем Новгороде наиболее активно развиваются деловая, рекламная, рекламно-информационная пресса. Нижегородский рынок деловой прессы в данный момент перенасыщен, о чем свидетельствует опрос редакторов деловых изданий, проведенный М. А. Толстуновой в Нижнем Новгороде в 2008 году. Причина данного процесса заключается в значительной ориентированности прессы, созданной для получения прибыли, на интересы рекламодателей. Востребованность среди читателей подменяется доступностью для аудитории. Чем больше каналов распространения периодического издания существует, тем потенциально больше численность его аудитории, что особо важно для рекламодателей. Поэтому *способы распространения* в нынешних условиях являются очень важным типологическим признаком. Например, бесплатные журналы распространяются в супермаркетах, бизнес-центрах и торгово-развлекательных центрах, а газеты органов власти зачастую реализуются с помощью так называемой ведомственной подписки. Благодаря распространению интернета, нижегородские газеты становятся доступнее для читателей и привлекают молодую аудиторию. Создание нижегородскими периодическими изданиями собственных интернет-сайтов означает, что их аудитория не ограничена жителями региона. Доступность газет и журналов в режиме онлайн позволяет читать их, находясь в любой точке мира, где есть доступ к интернету. Соответственно, типологический признак *аудитория* является, на наш взгляд, наиболее неоднородным.

Новое значение приобретают *тираж и периодичность* печатного издания. Трудно представить, что в современных условиях в Нижнем Новгороде могут

быть прибыльными газеты небольшого тиража (5 000 экз. и менее), выходящие раз в неделю. Деление газетной прессы на различные сегменты основывается сегодня, в том числе, в зависимости от тиража и периодичности. Для федерально-региональной прессы характерен высокий тираж, а для общественно-политических изданий органов власти, как правило, – низкий. Тираж отражает стремление печатного издания к политическому влиянию и коммерческому успеху. Чем больше аудитория периодического издания, тем больший интерес оно может представлять для рекламодателя. В исследованиях типологии прессы большой интерес представляют такие показатели, как *процент возврата* тиража, поступающего в розничную продажу, и *количество читателей* на один экземпляр периодического издания. На наш взгляд, эти типологические характеристики необходимы для оценки экономической эффективности прессы. Но, к сожалению, выяснить эти показатели крайне затруднительно, поскольку руководство периодических изданий, как правило, не заинтересовано в раскрытии подобных сведений.

Как показал опрос редакторов нижегородских газет, предельно допустимый показатель возврата тиража успешного издания должен составлять около 20%. Количество читателей на один экземпляр газет, выходящих в Нижнем Новгороде, как правило, не превышает 2-2,5 человека. Этот показатель намного выше у районной прессы, поскольку в малых городах и районах широко распространена коллективная подписка.

Нужно учитывать, что большинство ныне существующих типологических моделей были созданы еще в XX веке. В. В. Тулупов справедливо считает, что многие типологические признаки (характер информации и ее интерпретация, дизайн, реклама, конъюнктура информационного рынка, модель работы редакции), которые ранее были на втором плане, на современном рынке средств массовой информации получают большее значение⁴⁷.

⁴⁷ Тулупов, В. В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж: ИНФА, 1996. – С. 87.

Изменение социально-экономической ситуации, политической системы страны влияют на трансформацию типологии СМИ. Иерархия типологических признаков подвержена изменениям: некоторые из них утрачивают прежнее значение. Так, деление газет по административно-территориальному признаку уже не имеет актуальности, которая была в советские годы, поскольку издательства, расположенные в региональных центрах, выпускают прессу, распространяемую по всей России и даже в других странах. В Нижнем Новгороде это издательства «Газетный мир Слог», «Досуг в Нижнем», «Арбуз».

Современные исследования типологии СМИ пока не дают единого представления о системе типологических признаков, с помощью которой можно выделять устойчивые типы газет и журналов. Выводы и результаты, к которым приходят исследователи типологии прессы, дополняются и обобщаются. Множество мнений в подходах к типологической классификации периодических изданий показывает, что эта проблема на сегодняшний день до конца не решена.

Классификация прессы. Классифицирование прессы – обязательная часть теоретического исследования типологии. Классификация сохраняет полученные знания о различных печатных СМИ, но не отражает динамику изменения типологических признаков под влиянием социально-экономических, политических и прочих факторов. Поэтому отдельно взятая классификация какого-либо исследователя имеет наибольшую актуальность непосредственно в его научной работе, но не может категорично претендовать на универсальность. Классификация производится по одному или нескольким типологическим признакам (учредитель, аудитория, тематика) и отражает личный взгляд автора на типологию прессы.

Широко распространены классификации по аудиторному типологическому признаку.

Е. А. Корнилов предлагает следующую классификацию прессы⁴⁸:

⁴⁸ Корнилов, Е. А. Классификация социокультурных моделей журналистики / Е. А. Корнилов // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1999. – № 1.

- 1) глобальная – региональная;
- 2) печатная – аудиовизуальная;
- 3) официальная – неформальная;
- 4) континентальная (аналитическая, европейская) – островная (информационная, англо-американская);
- 5) качественная – бульварная.

Профессор М. В. Шкондин, рассматривающий типологию СМИ, выделяет в общероссийской прессе массовые, качественные и бульварные периодические издания⁴⁹.

А. А. Грабельников, указывая на типологические изменения в современной печати, констатирует, что печать разделилась на качественную (так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества) и массовую (обслуживающую остальное население); государственную (дотируемую из государственной казны) и коммерческую (самостоятельно добывающую деньги на свое существование); на официозную (отражающую точку зрения правительства) и независимую (выражающую мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива); на правящую (ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур) и оппозиционную (критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества); на политизированную (сосредоточенную, в основном, на отражении политической борьбы, иногда самостоятельно ведущую эту борьбу) и деполитизированную (содержание которой не затрагивает политических вопросов и баталий); на деловую (обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей) и на развлекательную (рассчитанную на досуг читателей); на легитимную (официально зарегистрированную в Министерстве печати и информации) и нелегитимную (не признающую над собой властных структур); на национальную

⁴⁹ Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М., 1995.

(издающуюся в пределах республики) и транснациональную (выходящую в пределах ближнего и дальнего зарубежья)⁵⁰. Религиозные СМИ А. А. Грабельников относит к новым формам печатных изданий. Недостаток этой классификации заключается в том, что автор не выделяет ряд типов прессы (издания по интересам, полу, возрасту аудитории).

Б. Я. Мисонжников предлагает мереологическое деление – по периодичности, по месту издания и масштабам распространения, по степени широты отражения действительности (специальные издания и общеполитические, тематические: «военная пресса», «молодежная»)⁵¹. Он выделяет два подкласса печатных изданий: аналитическую прессу и массовую. Пресса аналитическая представлена:

- 1) универсальными общественно-политическими изданиями;
- 2) специализированными изданиями (ведомственными, профессиональными, конфессиональными), от которых, в свою очередь, «ответвляются» качественные издания (деловая печать).

Пресса массовая представлена бульварными, рекламными, общественно-политическими, развлекательными изданиями.

Эта классификация основана на *интерпретации информации* и ее *характере*. Она носит условный характер, поскольку не учитывает многих нюансов современного положения периодической печати. Мисонжников относит ведомственные (т.е. корпоративные) издания к аналитической прессе. Однако, как показывает наш анализ нижегородской корпоративной прессы, в некоторых изданиях аналитические жанры практически не представлены, большая часть материалов – краткие информационные заметки.

⁵⁰ Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже ...

⁵¹ Мисонжников, Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы / Б. Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики. – СПб., 1999.

Авторы учебного пособия «Система средств массовой информации России» выделяют универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и «точечную» прессу⁵².

Л. Г. Свитич предлагает следующую классификацию:

1. Массовая, коммерческая пресса, где главным является получение прибыли и аудиторские интересы. Она делится на два подтипа: позитивно-массовая и негативно-массовая или бульварная, «желтая».

2. Элитарная, для различных политических, экономических элит.

3. Информационно-рекламная.

4. Политическая пресса. Ее основной целью является борьба за власть, утверждение того или иного режима власти. Она также делится на правую, консервативную и оппозиционную или левую.

5. Культурно-просветительская.

6. Специализированная, предназначенная для определенных групп аудитории – молодежь, женщины, бизнесмены, ветераны и т. д., освещающая определенные сферы деятельности.

А. А. Кажикин приводит классификацию воронежской прессы по тематике содержания. На наш взгляд, неоднозначным выглядит объединение деловых и рекламных печатных изданий в одну группу. Мы считаем, что деловая пресса принципиально отличается от рекламной по ряду типологических признаков. В первую очередь, это характер информации. В деловой прессе представлен анализ рынка той или иной сферы бизнеса проблем его участников. В отличие от рекламно-информационных изданий, деловые обладают сложной жанровой палитрой, большим авторским составом, выполняют больше функций, при этом, как правило, имеют меньшие тиражи.

В. И. Антонова предлагает другой подход к типологическому анализу⁵³. По мнению исследовательницы, аудиторный типоформирующий фактор является

⁵² Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2003. - С. 77.

основным, он включает в себя региональный и ряд социально-демографических признаков. Региональный признак подразумевает определенный ареал распространения, адресованность определенной аудитории (населению по месту проживания), что оказывает существенное влияние на характер информации издания. В. И. Антонова выделяет по региональному признаку транснациональные, центральные (общероссийские); межрегиональные; региональные (краевые, окружные, областные, республиканские, городские); местные (районные, корпоративные газеты) периодические издания.

По социально-демографическим признакам аудитории В. И. Антонова выделяет следующие типы прессы:

- гендерная журналистика;
- возрастная журналистика;
- национальная журналистика;
- конфессиональная;
- профессионально-отраслевая;
- узко-территориальная журналистика;
- рекреативно-гедонистическая журналистика;

Данная классификация является подтверждением нашего тезиса о том, что составление классификации прессы во многом определяется целью и задачами исследования каждого конкретного автора. Поскольку классификация В. И. Антоновой основана на аудиторном типоформирующем факторе, в ней отсутствует культурно-просветительская, деловая, рекламная пресса. Разделение прессы на транснациональную, общероссийскую, региональную и местную достаточно условно и изменчиво. Многие издатели стремятся расширить ареал распространения своей прессы. При изучении нижегородской прессы среди

⁵³ Антонова, В. И. Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона) : дис. ... докт. филол. наук / В. И. Антонова. – Саранск: Мордов. гос. ун-т, 2006. – С. 50.

общероссийских изданий нас интересуют те, которые имеют региональные вклады (страницы), либо полные оригинальные номера.

А. А. Золотухин выделяет группу федерально-региональных изданий⁵⁴ (то есть тех, которые затрагивают как темы общероссийского, так и локального масштаба). Такой тип менеджмента печатных изданий в последние годы получил широкую популярность. При этом, по мнению А. А. Золотухина, данную группу изданий неверно выделять в качестве типа прессы: «Это скорее функция и метод, способ «существования» и продвижения претендующих на статус общероссийских универсально-тематических газет: качественных и массовых, ежедневных и еженедельных. Хотя, как мы уже упоминали, по похожему пути развития пошли и некоторые «желтые» издания, а также еженедельники журнального типа и журналы, которые мы не можем назвать федерально-региональными. Их сходство с исследуемой нами группой ограничивается применением так называемых «сетевых» методов в маркетинговой и менеджерской стратегии». Мы согласны с А. А. Золотухиным. Действительно, популярнейшие федерально-региональные российские издания образуют отдельную группу: это «узнаваемая» пресса, представленная популярнейшими брендами, преимущественно массовая, обладающая обширнейшим ареалом распространения, выпускаемая большими тиражами и рассчитанная на широкие слои населения.

Этот термин использует и Б. А. Меретукова, которая называет федерально-региональную прессу новым типом газетной прессы, в котором сочетаются проблемы международного, федерального, регионального, местного уровня⁵⁵. В этом заключается ее принципиальное отличие от советских центральных газет,

⁵⁴ Золотухин, А. А. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Золотухин. – Воронеж: ВГУ, 2006.

⁵⁵ Меретукова, Б. А. Системные и функциональные аспекты типологии современной газетной периодики: дис. ... канд. филол. наук / Б. А. Меретукова. – Майкоп: Кубанский гос. ун-т, 2011. – С. 50.

которые уделяли внимание только вопросам федерального и международного масштаба.

Таким образом, роль типологических признаков в определении лица периодического издания изменчива. Целевая аудитория, назначение и характер информации – ключевые признаки различных типов прессы. Однако роль таких признаков, как дизайн и реклама, которые в наше время приобрели огромное значение, остается малоизученной и недооцененной.

Проведенный анализ различных классификаций прессы позволил выявить их значительное разнообразие. В Главе III данной диссертации представлена классификация нижегородской прессы, которая была составлена автором работы на основе типологического анализа современной прессы региона.

Соотношение деловой и корпоративной прессы. Корпоративная пресса активно развивается во всем мире. Оборот рынка корпоративной периодической печати в Европе приближается к 5 миллиардам долларов. На сегодняшний день суммарный разовый тираж корпоративных журналов и газет (около 500 млн. экземпляров) превосходит тираж обычных публичных СМИ⁵⁶. Более того, по оценкам экспертов, рынок корпоративной прессы будет продолжать расти, так как на сегодняшний день собственное издание — один из самых эффективных инструментов взаимодействия с большим количеством клиентов, партнеров и сотрудников. На издание корпоративных СМИ в США сегодня тратится до 24% бюджетов крупных компаний, зарезервированных под маркетинговую и рекламную деятельность. При этом 39% компаний планируют и далее увеличивать долю затрат на корпоративную печать⁵⁷.

Исследование корпоративной прессы в России осложнено тем, что примерно половина всех корпоративных СМИ не зарегистрирована в государственных органах. Фундаментальным статистическим исследованием за последние несколько лет можно считать опрос, проведенный журналом

⁵⁶ Ляпоров, В. Самиздат // URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/old/view/4268>.

⁵⁷ Custom media 07. Special Advertising Section of Advertising Age, 2007. – С. 1.

«Советник» и Гильдией корпоративных медиа⁵⁸. В опросе приняли участие представители 93 корпоративных СМИ, из которых более чем три четверти издаются частными компаниями (78,4%). Основная часть частных компаний, где имеются корпоративные СМИ, специализируется в таких отраслях, как промышленное производство (37,1%), ТЭК и нефтяной бизнес (16,9%), СМИ (7,9%), финансы (6,7%), транспорт (4,5%), PR (4,5%), образование (3,4%), торговля (2,2%) а также в других сферах (реклама, информационное обеспечение, страхование менее чем по 1%). Большая часть участников опроса, говоря о корпоративных СМИ, имели в виду газеты – 64,5%, журналы – 19,6. Газета является самой распространенной формой корпоративных СМИ.

В состав корпоративной прессы некоторые авторы⁵⁹, помимо прессы фирм и компаний, включают печать общественных организаций, театров, вузов, гимназий и других учреждений. Поскольку корпоративные издания представляют собой совершенно самостоятельный блок прессы, их типологическая принадлежность – вопрос дискуссионный.

Согласно одной точке зрения, корпоративная печать именуется подвидом деловой прессы и приравнивается к отраслевой периодике⁶⁰. В другом случае ее называют «особым, инструментальным видом деловой прессы»⁶¹. В третьем корпоративные СМИ относят к разряду бесплатной периодической печати для деловых людей, «которая расходуется на выставках, презентациях, в салонах и магазинах»⁶². В четвертом случае корпоративную прессу воспринимают как «род специализированных изданий», которые адресованы узкой аудитории, имеющей общие профессиональные и деловые интересы, духовные ценности, политические

⁵⁸ Исследование: корпоративные СМИ сегодня // URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/gazety.html>

⁵⁹ Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург.: Дискурс-Пи, 2006.

⁶⁰ Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 94.

⁶¹ Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 57.

⁶² Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 99.

и культурные предпочтения, а также отдельным этническим группам⁶³. По мнению заведующего кафедрой современной периодической печати СПбГУ Б. Я. Мисонжникова, корпоративные СМИ составляют один из видов периодических изданий, наряду с ведомственными, профессиональными, деловыми, культурно-просветительскими, конфессиональными, этнологическими, женскими⁶⁴.

Д. А. Мурзин, автор книги «Феномен корпоративной прессы», относит все корпоративные издания к деловым⁶⁵. Исследователь называет деловым «род прессы, социальная функция которой состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций, в удовлетворении информационных потребностей делового сообщества. Мурзин отмечает, что корпоративную прессу не нужно отождествлять с «многотиражной» периодикой советской эпохи, поскольку и корпоративные издания могут приносить прибыль. Исследователь обращает внимание то, что российский издатель и переводчик книги теоретика PR Сэма Блэка повсеместно использовал термин «многотиражка» как синоним «внутренней газеты»⁶⁶ - соответствующий раздел так и называется: внутренние газеты (многотиражки). Термин «корпоративное издание» в книге не использовался. По мнению Д. А. Мурзина, такой подход неверен. Е.А. Московская-Муштак, как и Д. А. Мурзин, считает что корпоративные издания входят в деловую прессу, и в то же время, по ее определению, «корпоративное издание является эффективной PR-акцией»⁶⁷. Исследовательница перечисляет основные цели корпоративного издания: оперативное информационное освещение деятельности предприятия; позиционирование организации;

⁶³ Мисонжников, Б. Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы // Типология печати: проблемы теории и практики: материалы научн.-практич. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб., 1999. – С. 13.

⁶⁴ Там же. С. 17.

⁶⁵ Мурзин, Д. А. Деловая пресса // Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 104.

⁶⁶ Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М.: АСЭС-Москва, 1990. – С. 88.

⁶⁷ Московская-Муштак, Е. А. Российские СМИ в системе коммуникаций между субъектами экономики трансформационного типа: дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Московская-Муштак. – М.: МГУ, 2004.

управлением внутренним и внешним имиджем; конкурентная борьба. Эти цели, на наш взгляд, показывают, что корпоративные издания являются результатом PR-деятельности, а вовсе не журналистской.

Д. А. Мурзин считает, что корпоративная пресса должна отвечать требованиям, которые предъявляются и к «обычной» периодической печати. Он основывает свою точку зрения, ссылаясь на американских исследователей Эмми Гэхрэн и Тима Славина, которые считают, что корпоративные издания в своей практике должны следовать принципам журналистики и, если это необходимо, вступать в противоречие с интересами собственника⁶⁸.

Но практика российских корпоративных изданий не подтверждает точку зрения Д. А. Мурзина, который признает: «Достоверность и объективность принципиально ограничены интересами корпорации... Корпоративная пресса – это инструмент управления корпорацией, обладающей всеми признаками средства массовой информации»⁶⁹.

Не соглашается с Д. А. Мурзиным М. А. Толстунова, по мнению которой, корпоративные и деловые издания являются отдельными типами прессы⁷⁰.

Аналогичной точки зрения придерживается и А. Ю. Бабкин, по мнению которого, существует большое количество корпоративных печатных СМИ, содержание которых разнообразнее и шире содержания деловой прессы, что не позволяет причислить их к ее «подвиду»⁷¹. К числу таких изданий мы относим прессу крупных промышленных предприятий, носящих статус градообразующих.

⁶⁸ Gahrn, A. Corporate journalism: More Effective then Corporate Communications? // URL: <http://www.blog.contentious.com/archives/2004/02/29/corporate-journalism-more-effectiv-then-corporate-communications>

⁶⁹ Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М., Хроникер: Компания РАСТР, 2005. – С. 85.

⁷⁰ Толстунова, М. А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Толстунова. – Воронеж: ВГУ, 2009. – С. 26.

⁷¹ Бабкин, А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»): дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Бабкин. – М.: МГУ, 2010. – С. 75–76.

В Нижнем Новгороде это газета ОАО «ГАЗ» «Автозаводец», в Выксе – «Выксунский металлург», в Кулебаках – «Кировец». Эти газеты рассчитаны на широкую аудиторию, а не только на сотрудников предприятий. Их тематика и ареал распространения значительно шире, чем у внутрикорпоративной прессы. Такие периодические издания освещают не только вопросы деятельности корпораций, но и важные социальные проблемы, приобретая тем самым статус городских и районных. В этом заключается специфика российской корпоративной прессы. Градообразующие предприятия сохраняют ключевую роль в жизни многих малых городов Нижегородской области. Пресса этих предприятий, преемница советской «многотиражной» периодики, пользуется популярностью широкой аудитории. Но и другие корпоративные издания не могут считаться деловыми. Деловая пресса обеспечивает информирование, коммуникации в области экономических, финансовых, управленческих решений. Содержание, характер информации корпоративной прессы иные. Поэтому нельзя причислять корпоративную прессу ни к деловой, ни к отраслевой периодической печати. Мы, в свою очередь, согласны с исследователями, которые выделяют ее в отдельный тип прессы. На наш взгляд, корпоративные издания отличаются от деловых по многим типоформирующим параметрам: целям, жанровому разнообразию, внутренней структуре, авторскому составу и другим.

Корпоративные печатные издания включают очень широкий круг газет и журналов, отличающихся по типологическим признакам и функциям. Во второй главе мы проведем типологический анализ нижегородской корпоративной прессы, чтобы проверить, реализуются ли в ее практической деятельности теоретические выводы исследователей.

Проблема разграничения качественной, массовой и бульварной прессы. Исследование типологии нижегородской прессы невозможно без учета тенденций развития современных зарубежных печатных СМИ в странах с развитым информационным пространством. С. А. Михайлов, исследуя типологию зарубежных печатных СМИ, справедливо отмечает, что по характеру и

социальному предназначению зарубежные газеты разделяются на массовые, качественные, смешанные (массово-качественные или качественно-массовые) и газеты предприятий⁷². Деление газет на массовые и качественные является спорным, поскольку любая массовая газета стремится публиковать «качественные» материалы, а качественная газета борется за высокие тиражи. Для зарубежной прессы характерны дифференциация и специализация: каждое периодическое издание стремится найти свою социальную нишу, обращаться ко вполне определенной категории населения, добиваться эффективного воздействия на читателей. Эти закономерные черты развития зарубежной периодической печати характерны и для российской прессы, в том числе для прессы Нижнего Новгорода.

В Великобритании одной из особенностей газетно-издательского дела считается его «адресность», ориентация на определенную читательскую аудиторию. С. И. Беглов отмечает, что Британским институтом практиков рекламы выработана классификация читателей в зависимости от их принадлежности к той или иной социальной группе. Так, группа А указывает на принадлежность к классу элиты аристократии и бизнеса. Группа В включает среднюю буржуазию, чиновников, высококвалифицированных рабочих. К группе С-1 относится «низший средний класс» (мелкая буржуазия, профессиональная интеллигенция, учителя, служащие и др.), к группе С-2 – квалифицированные рабочие, к группе D – малоквалифицированные рабочие и другие низкооплачиваемые категории трудящихся, к группе Е – учащиеся, пенсионеры, безработные (все кто живет на стипендии или пособия от государства)⁷³.

Подобная классификация показывает положение представителей этих профессий в обществе, уровень их образования, благосостояния, профессиональной ценности, поэтому в британской прессе существует четкое

⁷² Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С. А. Михайлов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А. – 2002. – С. 73.

⁷³ Беглов, С. И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет / С. И. Беглов. – М.: МГУ, 2002. – С. 115–117.

разделение труда между изданиями. Одни информируют и просвещают свою аудиторию, другие – развлекают, поэтому Англия является классической страной разделения центральной прессы на качественную (элитарную) и популярную (массовую).

В России также принято выделять качественную, массовую и бульварную («желтую») прессу. М. В. Шкондин относит их к типу федеральной прессы⁷⁴. Мы считаем необходимым уточнить эту классификацию. Разделение прессы на качественную и массовую возможно и на уровне региональных, городских периодических изданий.

Сегодня российскую качественную прессу отличает высокий уровень оперативности и объективности подаваемой информации. Поэтому к этой группе традиционно относят издания аналитические, как универсально-тематические, так и специализированные. В коллективном труде исследователей «Средства массовой информации России» качественные издания характеризуются как инструмент информирования и анализа, как посредник между властью и обществом, выполняющий функцию информационного обмена⁷⁵.

А. А. Грабельников отмечает, что основу содержания качественной прессы составляют экономическая и финансовая информация для деловых людей, тем самым сближает понятия деловая и качественная пресса⁷⁶. С. В. Аносова выделяет бульварную прессу как отдельный тип изданий⁷⁷.

Качественная пресса опирается на принципы достоверности, объективности и непредвзятости, независимости суждений, стремится представить различные мнения. Эта пресса учитывает, что свобода слова не должна наносить ущерб

⁷⁴ Шкондин, М. В. Периодическая печать: системные основы типологии / 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.

⁷⁵ Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – С. 234.

⁷⁶ Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: Учеб. Пособие для вузов / А. А. Грабельников. – М.: РИП-холдинг, 2005. – С. 36.

⁷⁷ Аносова, С. В. Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете: дис. ... канд. филол. наук / С. В. Аносова. – Воронеж: ВГУ, 2008. – С. 86.

читателям, нарушать этические нормы. Поэтому качественная периодическая печать занимается саморегулированием, принимая профессиональные этические кодексы и участвуя в деятельности соответствующих организаций, союзов.

Качественная пресса формирует общественное мнение, развивает кругозор людей. Она не только информирует свою аудиторию, но и просвещает, воспитывает читателей. Качественная журналистика – не только бизнес, но и духовная сфера деятельности. Она формирует сознание читателей, определенное отношение к миру. Подбор информации характеризует ценности, которые журналисты качественных печатных изданий стремятся донести до аудитории. Связь с читателями позволяет проводить взаимообогащение опытом. Внешний вид качественной прессы отличается респектабельностью, выверенностью деталей.

С течением времени появились промежуточные типы изданий – качественно-массовая и массовая пресса. Но если разграничение качественной и бульварной прессы имеет совершенно четкие критерии, то границы между прессой качественной и массовой не столь ясные. Мы считаем, что деление прессы на качественную, массовую и бульварную должно осуществляться, в первую очередь, по характеру информации.

О содержании и аудитории бульварной прессы можно судить по материалам «Газеты-копейки», которая впервые вышла в свет в Санкт-Петербурге в 1908 году. Основу ее содержания составляли скандальные истории, беллетристика, городские новости, а также поверхностные комментарии политических событий. Аудиторию «Газеты-копейки» составляли, в основном, рабочие, мещане, мелкие служащие.

Для массовой прессы характерно преобладание развлекательных, сенсационных, «зрелищных» материалов, которые предназначены для менее образованной части населения. «Желтая» журналистика – это часто неточные и недостоверные, порой неприличные материалы и даже сплетни; отличительный признак их дизайна – большое количество фотографий. Это не означает, что

массовая пресса делается на низком профессиональном уровне, просто она работает по своим законам.

Бульварная пресса ориентирована на тексты, функционирующие в сфере устной словесности. Это слух, сплетня, пересуды, мнения. Признаки желтой прессы: сексуальная тематика (зачастую с «пикантными» подробностями и сопроводительными изображениями), «языковая игра» (присутствует в заголовках для привлечения внимания к статье), криминальные и светские новости.

Желтая пресса ориентируется на обывательские интересы. Для нее характерны необъективная подача информации, неуместная и неаргументированная критика. Бурное развитие бульварной прессы связано со стереотипом владельцев таких СМИ, уверенных, что качественная периодическая печать не востребуется и убыточна.

Мы предлагаем ряд критериев, на основе которых будем разделять качественную и массовую прессу. Для качественной прессы характерны следующие признаки. *Характер информации* качественного периодического издания отличают аналитичность, непредвзятость, плюрализм мнений, спокойный тон, грамотный язык и выверенный стиль. Обязательная черта содержания качественных печатных изданий – наличие полемических материалов. Качественная пресса должна решать важные общественно-политические, социально-экономические, культурные проблемы. *Требования к работе журналистов*, работающих в качественных газетах: они обязательно должны перепроверять всю полученную информацию, выезжать на место события (исключение могут составлять лишь случаи, когда корреспондент не может находиться на месте события по причине, не зависящей от него самого), журналисты обязаны соблюдать нормы профессиональной этики, как в отношении к ньюсмейкерам и интервьюируемым, так и в отношении к аудитории. Принципиальное требование к журналистским материалам – их *оригинальность*. *Источники информации* должны быть надежными: интервью с участниками событий, информация, полученная из первых уст на пресс-конференциях,

брифингах, официальных мероприятиях, а не перепечатки новостей Интернет-сайтов или слухи. *Система жанров* качественного периодического издания должна отличаться разнообразием, *оформление* - сдержанностью. Главную роль в качественной прессе играет *текст*.

Содержание массовой прессы – в основном, оперативные информационные материалы, необычные и сенсационные истории, скандалы, рассказы о частной жизни знаменитостей, криминальная хроника. Журналисты массовых изданий нередко нарушают нормы профессиональной этики и выполняют работу некачественно: основывают материалы на информации, которая не была проверена должным образом, не предоставляют читателям мнения экспертов по тому или иному вопросу, не освещают проблему с разных точек зрения, агрессивно отстаивают свое мнение.

Бульварная пресса обслуживает досуговые потребности аудитории. В ней отсутствуют серьезные аналитические материалы, основа *содержания* – личная жизнь знаменитостей, скандалы, криминал. *Язык и стиль* бульварной прессы характеризуются частым обращением к разговорным формам речи, использованием шокирующих заголовков. Иллюстрирование бульварных изданий полностью соответствует их содержанию: запретов и ограничений практически нет.

Вышеупомянутые критерии разделения прессы на качественную, массовую и бульварную являются основой нашей классификации, которая будет предложена во второй главе.

Понятия «таблоид» и «квалоид». Рассмотрим еще один дискуссионный аспект, связанный с данной классификацией. В теории журналистики существует термин «таблоид», обозначающий и удобный для чтения формат газеты (в России – А3), и самостоятельный тип издания. Особенности таблоида:

- газетная полоса формата А3;
- значительное количество иллюстраций, часто «неправильной» (не четырехугольной) формы, залезающих на текст;

- короткий объем статей (часто до 1000 символов);
- броские заголовки (крупные, порой «аршинные» кегли шрифта);
- активное использование цвета, в том числе для выделения текстов⁷⁸.

Эти параметры характерны как для массовой, так и для бульварной прессы. К какой же группе относятся таблоиды? А. Прытков считает, что таблоид – это тип СМИ, вычленившийся из бульварной прессы⁷⁹. Глава News Media, издатель популярных таблоидов «Твой день» и «Жизнь за всю неделю» А. Габрелянов озвучил позицию: «Первая заповедь: в таблоиде категорически нельзя врать»⁸⁰. Таким образом, однозначного ответа, к какому же типу прессы принадлежат таблоиды, нет.

Рассмотрим другой термин – «квалоид», он ведет свое происхождение от смешения двух английских слов: quality и tabloid. Дословный перевод этого термина: качественный таблоид. В России квалоидами принято называть универсальные издания, публикующие городские новости, социально важную информацию. Е. Л. Вартанова называет «квалоидом» массовую вечернюю газету, сочетающую стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ политических вопросов с доступным языком изложения⁸¹.

На наш взгляд, время выхода не является принципиально важной для квалоида типологической характеристикой. Гораздо важнее характер информации, подбор тем и дизайн. Если сравнить вечерние советские газеты и современные квалоиды, можно обнаружить много общего: широкое использование иллюстраций, наличие развлекательной и справочной информации. Этот тезис применим к газете «Нижегородский рабочий», которая

⁷⁸ Таблоид на российском медиарынке // URL: <http://www.adme.ru/netvert/tabloid-na-rossijskom-mediarynke-intervyu-17156>

⁷⁹ Прытков, А. О понятиях «таблоид» и «квалоид» / А. Прытков // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Альманах. - № 1-2. Воронеж, 2010. – С. 48–51.

⁸⁰ Габрелянов, А. Зачем в России нужны таблоиды: Редакторский портал // URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/3512.html>

⁸¹ Вартанова, Е. Л. «Медиаэкономика зарубежных стран» / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 144.

была популярным вечерним изданием в советские годы, а в данный момент является таблоидом.

С нашей точки зрения, выделение термина «квалоид» условно. Мы разделяем позицию А. Прыткова, утверждающего, что «смешение понятий «таблоид» и «бульварная пресса» произошло как раз из-за того, что таблоиды не спешат избавляться от признаков бульварной прессы – эклектизма и повышенного интереса к темам интима, личной жизни и смерти». По логике исследователя, выходит, что многие таблоиды могли бы перейти в разряд квалоидов, избавившись от «бульварного прошлого». На наш взгляд, развитие квалоидов в России может быть успешным только при наличии «социального заказа», высокого спроса на подобную журналистику и готовности издателей к осуществлению подобных проектов. Реалии нижегородского рынка СМИ показывают, что тезис о большом значении квалоидов себя не оправдывает. В Нижнем Новгороде активно развиваются городские рекламно-информационные издания, которые из-за доминирования рекламных сообщений в содержании невозможно отнести к типу квалоида. Такие квалоиды, как «Новое дело», «Город и горожане», появились в Нижнем Новгороде еще в 1990–91 гг., и в последние годы у них нет новых достойных конкурентов в этой нише. Если говорить о разделении прессы на качественную и массовую применительно к региональной периодической печати, то исследователи только начинают заниматься этим вопросом.

Проведенный нами анализ дискуссионных вопросов типологии региональной прессы позволяет сделать следующие *выводы к первой главе*. Исследования типологии периодической печати в России имеют большую актуальность, и для них характерна преемственность. Ставшая классической типологическая модель А. И. Акопова стала отправной точкой для научных трудов многих авторов, занимающихся данной темой. Экспертное сообщество поддерживает предложенный Е. А. Корниловым тезис о выделении типоформирующих факторов и типологических признаков. Аудитория

периодического издания, его учредитель и цель – это типоформирующие факторы. Но если рассматривать иерархию типологических признаков применительно к каждому конкретному типу прессы, то она будет отличаться. Для каждого типа прессы характерны специфические типоформирующие факторы. Многие типологические характеристики (тип информации, дизайн, реклама, авторский состав, менеджмент, профессиональные стандарты), долгое время считавшиеся второстепенными, в последнее время приобретают все большее значение.

Неотъемлемой частью типологического анализа является составление классификации прессы. Таких классификаций множество. В качестве основы классификации прессы мы рассматриваем тематику и аудиторию периодических изданий. Каждый исследователь преследует свою цель, использует определенную методологию исследования. Этим обусловлено отсутствие унифицированной классификации печатных периодических изданий. Исследователи типологии по-разному смотрят на соотношение деловой и корпоративной прессы. Мы придерживаемся точки зрения, согласно которой деловая и корпоративная пресса – два самостоятельных типа периодической печати. В первой главе мы уточняем критерии разграничения качественной, массовой и бульварной прессы и термин «квалоид».

ГЛАВА II. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИЖЕГОРОДСКОЙ ПРЕССЫ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП (1991–2013 ГГ.)

§1. Развитие нижегородской периодической печати в период с 1838 по 1917 гг.

В середине XIX века Нижний Новгород был крупным торговым, промышленным и научным центром. Период 1838–1917 гг. в истории нижегородской прессы можно охарактеризовать как эпоху расцвета деловых и рекламно-справочных изданий, рассчитанных, в первую очередь, на участников рыночного процесса.

Первая нижегородская газета – «Нижегородские губернские ведомости» – вышла в свет в 1838 году. В период 1838–1917 гг. в Нижегородской губернии издавалось 160 периодических изданий, в их числе общественно-политические, деловые, литературные, рекламно-справочные, развлекательные, религиозные, научные, профессиональные, партийные. В целом, тематическая направленность нижегородской прессы этого периода была универсальной. Значительная часть газет публиковала материалы о политике, торговле, культуре, литературе, поэтому их сложно отнести к какому-то конкретному типу прессы. Зачастую тематический спектр газет был настолько широким, что одно периодическое издание могло выступать в роли общественно-политического, литературного, делового, профессионального. Каждой из тем в периодическом издании выделялась отдельная полоса. Такой подход к формированию структуры газетных номеров используется в нижегородской прессе и сегодня.

В период 1838–1917 гг. происходило формирование системы нижегородской прессы. Обзор истории и типологии нижегородской прессы того времени необходим для выявления основных факторов развития периодической печати региона. Некоторые периодические издания, выходявшие в тот период, вновь стали издаваться уже на современном этапе.

Факторы, определившие развитие нижегородской периодической печати в XIX – начале XX вв. Нижегородская губерния стала одной из шести губерний, которые первыми в России получили право издавать региональные газеты. Однако, как уже было отмечено, первый номер «Нижегородских губернских ведомостей» увидел свет лишь в 1838 году.

Вопросу о том, почему в Нижегородской губернии долго не было региональной прессы, посвятила одну из своих публикаций Е. В. Курбакова⁸². Исследовательница отмечает, что техническое состояние нижегородской полиграфии в это время было на низком уровне. Именно это, по мнению Е. В. Курбаковой, стало главной причиной задержки выхода в свет первой нижегородской газеты. Сохранились сведения о том, что «к 1801 году шрифт был избит», и «первые десятки лет существования типографии прошли совершенно бесследно; кроме указов и книжных бланков не осталось никаких произведений печати, которые могли напомнить о существовании и деятельности типографии с 1791 по 1838 годы, когда вышел первый номер «Нижегородских губернских ведомостей»⁸³.

Стремясь урегулировать техническую сторону вопроса, нижегородские власти предприняли немало усилий. «Для этого в Москву обучаться типографскому делу у известного книгоиздателя С. И. Селивановского ездили в разное время советник губернского правления Бравин, смотритель типографии Богуславский и канцелярист Львов. Приобреталось и новое оборудование. К концу 1837 года типография, находившаяся в Кремле, имела в своем распоряжении 7 печатных станков и 50 пудов шрифта»⁸⁴.

⁸² Курбакова, Е. В. Проблема возникновения нижегородской прессы (источниковая база и исследовательская литература) / Е. В. Курбакова // Концепция нелинейного развития в истории общества и культуры: материалы науч. конф. – Н. Новгород: НГЛУ, 2006.

⁸³ Курбакова, Е. В. Проблема возникновения нижегородской прессы ... С. 33.

⁸⁴ Курбакова, Е. В. Проблема возникновения нижегородской прессы ... С. 33–37.

Н. А. Сахарова, изучающая историю нижегородского издательского дела, уделяет внимание в своем исследовании⁸⁵ возникновению и развитию в XIX в. – начале XX в. нижегородской периодической печати. Она отмечает, что главными факторами, которые сыграли существенную роль в развитии издательского дела во второй половине XIX – начале XX века, были стремительное развитие капиталистических отношений, а также рост и совершенствование полиграфического производства. Нижегородская губерния входила в то время в число развитых в промышленном отношении регионов. К 1894 году в ней насчитывалось 345 предприятий. Кроме заводов и фабрик, в регионе было множество промышленных предприятий с 17815 рабочими⁸⁶.

Ведущей отраслью промышленности региона была металлургия. Города Выкса, Павлово и Ворсма стали центрами металлургической, металлообрабатывающей и машиностроительной промышленности. В регионе существовало и многочисленное мелкое ремесленное производство. Одновременное развитие ремесленно-кустарного и фабрично-заводского производства было одной из важнейших особенностей местной промышленности того времени⁸⁷.

Нижний Новгород сохраняет положение известной во всей стране торговой площадки. Нижегородская ярмарка придавала городу особый статус. Нижний Новгород являлся «барометром всей промышленной жизни и торговли России»⁸⁸. Ежегодно на ярмарку приезжали купцы, представители промышленности и сельского хозяйства со всей России. Это способствовало социально-экономическому развитию Нижнего Новгорода. Активная торговая и общественная деятельность требовала регулярного информационного освещения,

⁸⁵ Сахарова, Н. А. История книжного дела в Нижегородской губернии во второй половине XIX – начале XX в.: дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Сахарова. – Н. Новгород, 2009. – С. 27.

⁸⁶ Нижегородский край в словаре Брокгауза и Ефрона. – Н. Новгород, 2000. – С. 339.

⁸⁷ Архангельский, С. Крупная промышленность и образование пролетариата в Ниж. крае / С. Архангельский // Краеведческий сборник Нижегородского педагогического института. – Н. Новгород, 1925. – Т. 1. – С. 185.

⁸⁸ Богородицкая, Н. А. Ниж. ярмарка в воспоминаниях современников / Н. А. Богородицкая. – Н. Новгород, 2000. – С. 10.

стимулировала развитие местной прессы и книгоиздания. В период конца XIX – начала XX вв. большую роль в общественной жизни Нижнего Новгорода играл М. Горький – выдающийся журналист, публицист, литературный наставник, общественный деятель⁸⁹.

Как уже было отмечено, рост и совершенствование полиграфического производства в Нижнем Новгороде способствовал развитию местной прессы. К концу 1870-х гг. в городе было всего шесть типографий. Но уже в 1880-1890-е гг. началось активное развитие нижегородского полиграфического производства. Увеличивается число типографий и улучшается их техническое оснащение. Периодическая печать становится важнейшим средством информационного обмена между горожанами.

Одним из ведущих нижегородских издателей XIX века был А. С. Гациский. Он выступал в качестве редактора многих местных изданий. Среди них следует отметить «Нижегородку» (1875–1877) – знаменитый путеводитель А. С. Гациского. «Нижегородка» заменила однообразные справочные книги Нижегородской губернии. В этом издании, кроме обязательного адрес-календаря, печатались материалы об истории губернии, достопримечательностях Нижнего Новгорода и биографии местных знаменитостей. В. Е. Чешихин-Ветринский и Г. И. Сергеев в 1911-1915 гг. издавали литературный иллюстрированный календарь-справочник «Нижегородский ежегодник».

Большую роль в развитии нижегородского издательского дела и периодической печати сыграл губернский статистический комитет. А. С. Гациский считал, что губернские статистические комитеты были своеобразными «учеными центрами (или, по крайней мере, стремились к этому) и располагали»

⁸⁹ Фарбер, Л. М. А. М. Горький в Нижнем Новгороде. Очерк жизни и творчества. 1889–1904 / Л. М. Фарбер. – Горький, 1968. – С. 93.

«некоторой монополией на издания всевозможных исследований»⁹⁰. Члены комитета публиковали ценные материалы по экономике, истории, географии губернии.

В Нижнем Новгороде еще до открытия высших учебных заведений (в 1916 году начал работать народный университет) появилась традиция изданий научных материалов, произведений научно-популярной литературы и технических журналов, связанная с активной деятельностью научно-технических обществ. Императорское Русское техническое общество (РТО) было самым значительным объединением технических специалистов во второй половине XIX века не только в России, но и в Европе.

Нижегородское отделение РТО было крупнейшим общественным объединением в губернии во второй половине XIX века⁹¹. С 1886 года отделение выпускало журнал «Нижегородский вестник пароходства и промышленности», в котором публиковались статьи технического содержания, посвященные развитию речного пароходства и судостроения. Этот ежемесячный технический журнал был единственным в мире изданием подобного рода. Ежегодное издание Нижегородского кружка любителей физики и астрономии «Русский астрономический календарь» (основан в 1895 г.) можно считать первым научным сборником, являющимся практическим и справочным руководством для всех, кто изучает астрономию и ведет астрономические наблюдения.

В 1860-1913 гг. количество нижегородских периодических изданий возрастает примерно в десять раз⁹². Хотя, по признанию современников, до 1890-х

⁹⁰ Шпак, А. П. Роль губернских статистических комитетов в развитии книжного дела в русской провинции (сер. 1850-х – нач. 1880-х гг.) / А. П. Шпак // Книга: исследования и материалы. – Сб. 54. – 1986. – С. 160.

⁹¹ Акимова, Т. И. Нижегородское отделение РТО как форма социально-профессионального объединения провинциальной технической интеллигенции (1879–1900 гг.) / Т. И. Акимова // Власть и общество: история и современность // материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Н. Новгород, 2001. – С. 91.

⁹² Галай, Ю. Г. Нижегородская периодическая печать (1838-1917): Справочник / Ю. Г. Галай, Л. И. Шиян. – Н. Новгород, 1999. – С. 47.

гг. периодическая печать в Нижнем Новгороде была слабо развита по сравнению с другими крупными российскими городами⁹³.

В период с 1860-х до начала 1890-х гг. нижегородская пресса была представлена, главным образом, традиционными для большинства регионов губернскими и епархиальными ведомостями и «Нижегородским биржевым листком», издаваемым в течение 16 лет (1875-1891 гг.) И. А. Жуковым.

Главной задачей «Нижегородских губернских ведомостей» было информирование о правительственных распоряжениях. Газета состояла из официальной и неофициальной частей. Первая включала сведения об официальных документах, распоряжениях, информацию кадрового характера (об увольнениях и назначениях). Неофициальная – краеведческие, исторические, этнографические материалы, информацию о сельском хозяйстве, торговле, экономике, промышленности. А. С. Гациский, работавший редактором этой газеты в 1862-1866 гг., предпринял значительные усилия, чтобы содержание «Нижегородских губернских ведомостей» стало разнообразнее, интереснее для широкой аудитории. Редакция стала привлекать к сотрудничеству корреспондентов из Балахны, Лукоянова, Сергача. В разные периоды в неофициальной части газеты печатали произведения известных писателей: П. Д. Боборыкина, В. И. Даля, П. И. Мельникова-Печерского.

История православной прессы нижегородского региона ведет свое начало от газеты «Нижегородские епархиальные ведомости» (1864–1905 гг.), выходившей с периодичностью два раза в месяц. Содержание газеты включало официальную и неофициальную части. В неофициальной публиковались статьи о религии и нравственности, выписки из Священного писания, цитаты из творений святых отцов, поучения духовенства Нижегородской епархии, советы священнослужителей, историко-статистические материалы. В неофициальной части газеты была также рубрика «Смесь», которая содержала информацию о

⁹³ Книга в России 1891-1895 гг. / Под общей редакцией И. И. Фроловой: Сиб., 1997.–С. 228.

случаях «особенного действия благодати Божьей в наше время», воспоминания и рассказы о знаменательных и поучительных событиях, «вопросы и недоумения по различным предметам и случаям службы и деятельности духовенства и ответы на них», повествования о быте духовенства, «общепонятные сведения по медицине и естествознанию»⁹⁴. После закрытия в 1905 году «Нижегородских епархиальных ведомостей», выходил в свет «Нижегородский церковно-общественный вестник» (1906–1918 гг.).

В конце XIX века заметно выросло число нижегородских периодических изданий. Появились «Нижегородская ярмарка», «Нижегородский вестник пароходства и промышленности», «Нижегородская почта» и др.

Одно из старейших изданий региона – газета «Волгарь», которая информировала читателей о новостях Поволжья и Нижегородского края. Редактором газеты был С. И. Жуков. В ней печатались произведения А. М. Горького, Ф. А. Желтова, Н. Н. Райновской. Некоторое время редактором и литературным критиком «Волгаря» был А. А. Дробышевский, который сотрудничал с «Нижегородским листком», ставшим одним из прогрессивных либеральных нижегородских изданий.

«Нижегородская почта», политико-общественная и литературная газета, издавалась в Нижнем Новгороде до 1901 года. Она была рассчитана, прежде всего, на местное купечество. Редакторы и издатели газеты – В. Н. и Н. И. Пастуховы.

Среди нижегородских газет XIX века выделяется «Нижегородский листок», сыгравший большую роль в местной общественной и литературной жизни в конце XIX – начале XX века. С этой газетой сотрудничали В. Г. Короленко и М. Горький. Последнему удалось на некоторое время сделать «Нижегородский листок» одной из самых прогрессивных газет страны. В рекламном объявлении издания была сформулирована его концепция: «Нижегородский листок» ставит

⁹⁴ Курбакова, Е. В. Нижегородская православная журналистика; из прошлого в будущее / Е. В. Курбакова // URL: <http://www.idmedina.ru/books/islamic/?2682>.

своей задачей разработку вопросов нижегородской и поволжской жизни, отводя в то же время широкое место интересам государственной и общественной жизни всей России»⁹⁵. В литературном отделе газеты публиковались рассказы и повести (с продолжением), очерки, стихи и фельетоны, критические статьи, библиографические заметки, театральные рецензии. В газете публиковались произведения знаменитых авторов: И. Бунина, Л. Андреева, В. Вересаева и др.

В 1903 году начинает издаваться еженедельный печатный орган нижегородского земства – «Нижегородская земская газета», печатавшая аналитические статьи о правительственных и земских мероприятиях, заметки о хозяйственной жизни России и Нижегородской губернии, корреспонденции, популярные научные статьи по всем отраслям знания, отзывы о книгах, имела справочный отдел⁹⁶.

В начале XX столетия в Нижнем Новгороде появляются новые газеты и журналы, периодическая печать становится более разнообразной. Наряду с общественно-политическими, все чаще выпускаются специальные издания (технические, литературные, театральные). Получают распространение сатирические, иллюстрированные, а также рекламные, коммерческие, торгово-промышленные периодические издания. В первые десятилетия XX века появляются газеты: «Судоходец» с иллюстрированными приложениями, «Вестник приказчика», «Спутник покупателя», обозрение новых книг «За книжкой» и др. Издаётся театральный журнал «Театрал», «Нижегородские музыкальные новости». В каталогах некоторых библиотек встречаются местные издания начала XX века, свидетельствующие о попытках создания первых издательств.

В. Е. Чешихин-Ветринский, известный литературный критик и историк, живший в Нижнем Новгороде с 1899 по 1918 гг., состоял на службе в земстве,

⁹⁵ Виртуальные выставки отдела периодической печати / Нижегородская областная универсальная научная библиотека им. В.И. Ленина // URL: <http://www.nounb.scinno.ru/library/rus/struct/opi/virtvern/4.php>

⁹⁶ Николаев, Д. А. Об истории создания и тематического планирования «Нижегородской Земской Газеты» / Д. А. Николаев // Мининские чтения. Нижний Новгород, 2001. – С. 118.

редактировал «Земскую газету» и «Нижегородский ежегодник», календарь-справочник по вопросам земского и городского села, сельскохозяйственной кооперации, принимал активное участие в издании газеты «Нижегородский листок»⁹⁷.

В 1905 году в Нижнем Новгороде появилось множество новых периодических изданий. Однако после начала первой мировой войны в нижегородском издательском деле снова наступает спад. В 1915 году в Нижегородской губернии было 409 изданий, а в 1916 – только 218⁹⁸.

В Нижнем Новгороде в конце XIX – начале XX в. получают все большее распространение иллюстрированные периодические издания⁹⁹. Нижегородские газеты «Волгарь», «Местная жизнь», «Нижегородец», «Голос Минина» публиковали информационные материалы, сопровождая их разнообразными иллюстрациями. В Нижнем Новгороде с 1906 года выходит иллюстрированное приложение к газете «Судоходец», в 1908-1909 гг. – иллюстрированный журнал «Монастырь» для православного монашества, духовенства и паломничества. В 1908 году издается «Настольный старообрядческий иллюстрированный календарь», приложение к ежемесячному журналу «Старообрядцы».

В 1880–1890 гг. реклама становится важным элементом оформления многих нижегородских изданий. Рекламные листы демонстрируют разнообразие шрифтов, орнаментов, наборных предметных изображений. Внимание читателей привлекает цветная реклама.

В судьбе России 1905 год стал эпохальным: многочисленные и масштабные революционные волнения привели к необходимости ограничения самодержавного правления¹⁰⁰. Манифест от 17 октября 1905 года даровал гражданам свободу слова, печати, собраний, союзов. Существенно упростился процесс создания

⁹⁷ Нижегородский листок. – 1912, № 327.

⁹⁸ ГУ ЦАНО. Ф. 1000. Оп. 1980. Д. 6–7.

⁹⁹ Яковкина, Н. И. История русской культуры. XIX век / Н. И. Яковкина. – СПб., 2002. – С. 397.

¹⁰⁰ Курбакова, Е. В. История нижегородской прессы ... С. 169.

новых периодических изданий. С начала 1906 года в регионах стали появляться новые журналы и газеты различных направлений. Для получения разрешения на издание уже не требовалось ставить в известность Министерство внутренних дел.

В период 1906–1917 гг. число новых периодических изданий в Нижнем Новгороде резко возросло. Многие из них способствовали обострению политической борьбы за власть. Это издания нижегородского комитета РСДРП: «Бюллетень» (1906), «Труд» (1907), «Бюллетень Нижегородского Временного революционного комитета» (1917), «Бюллетень Нижегородского комитета РСДРП», «Жизнь», «Интернационал», «Свободный народ» и «Народ» – газеты социал-революционеров.

Издания других политических сил - «Листок Нижегородской группы Партии Народной Свободы» конституционно-демократической партии (1906), «Народная свобода» комитета партии Народной Свободы (1917).

Появляются издания профессиональных объединений. В 1907 году – «Приволжское крестьянство» и «Слово ремесленника». В 1914 году – «Вестник Нижегородского союза учреждений мелкого кредита». В 1917 году – «Освобожденный Прометей», еженедельная газета почтово-телеграфных служащих Нижегородского округа, «Крестьянская газета».

Основная тематика нижегородской прессы 1905–1917 гг. – освещение политической борьбы в России. На страницах ежедневной газеты «Минин» (1906–1907 гг.) представители партии кадетов были показаны как предатели России¹⁰¹. В статье «Исповедь кадета» (№ 53 от 1906 года) идеи перехода России к демократической форме правления путем конституционных преобразований были оценены как предательские.

Типология дореволюционной нижегородской прессы. Во второй половине XIX – начале XX в. не было специальных исследований, посвященных книжному делу и периодической печати. Одним из первых, кто обратился в своих трудах к

¹⁰¹ Курбакова, Е. В. История нижегородской прессы ... С. 24.

теме развития местной печати, был А. С. Гациский¹⁰². Его публикация «Смерть провинции или нет?», изданная впоследствии отдельной брошюрой, представляла собой открытое письмо известному журналисту и писателю Д. Л. Мордорвцеву, в котором он полемизирует с ним о судьбах провинциальной печати, выражая уверенность в дальнейшем ее развитии.

Одним из первых разрабатывать типологию российских периодических изданий начал Л. Н. Павленков¹⁰³. В своей статье «Книжное дело в России в 1888 году» он проанализировал все периодические издания, выходившие в России в исследуемый период. По программе или по содержанию Л. Н. Павленков выделил следующие типы прессы: политический, общественный, литературный, справочный. Л. Н. Павленков также классифицировал периодические издания по таким типологическим признакам, как местонахождение, периодичность, продолжительность существования, язык издания.

А. В. Пешехонов проанализировал частные русские политические газеты ежедневной периодичности, выходившие в октябре 1900 года¹⁰⁴. А. В. Пешехонов не делал различий между политической и деловой прессой. По содержанию и составу аудитории Пешехонов выделял три типа прессы: «большая», «малая» и «дешевая». В соответствии с современной терминологией, эти типы соответствуют качественной, массовой и бульварной прессе

Б. И. Есин выделяет следующие типологические характеристики: направление, содержание и цель издания, читательская аудитория, периодичность, система изданий данного времени¹⁰⁵. Мы согласны с тем, что данные характеристики являются основополагающими для анализа

¹⁰² *Гацицкий, А. С.* Смерть провинции или нет? : открытые письма Д. Л. Мордорвцеву / А. С. Гациский. – Н. Новгород: губ. тип. – 1876.

¹⁰³ *Павленков, Л. Н.* Книжное дело и периодические издания в России в 1888 году / Л. Н. Павленков // Исторический вестник. – 1889. – Т. XXXVI. – № 5. – С. 481–512.

¹⁰⁴ *Пешехонов, А. В.* Русская политическая газета (статистический очерк) / А. В. Пешехонов // Русское богатство. – 1901. – № 3. – Отд. 4. – С. 1–21.

¹⁰⁵ *Есин, Б. И.* Русская газета и газетное дело в России: Задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б. И. Есин. – М.: МГУ, 1981.

дореволюционной прессы. Б. И. Есин называет следующие типы журналов общего содержания, существующих с XVIII – начала XX вв.: «журнал одного лица», альманах, общественно-политический, энциклопедический, художественно-литературный, публицистический». Б. И. Есин подразделяет газеты по политическому признаку на буржуазно-демократические, либерально-буржуазные, народнические. Представленная автором классификация дореволюционных журналов может быть использована и в отношении газетной периодической печати этого периода. С. Я. Махонина отказывается от типологического деления прессы по «партийному» принципу¹⁰⁶. Она подразделяет российскую прессу начала XX века на качественную, массовую и бульварную.

В 1920-х гг. С. И. Богодин составил «Список периодических изданий Нижегородской губернии (1838–1928 гг.)», который лег в основу справочника Ю. Г. Галай и Л. И. Шиян. Краевед Ю. Г. Галай внес большой вклад в изучение истории нижегородского книжного дела и региональной прессы, опубликовав несколько материалов о взаимоотношениях местных деятелей печати с цензурным ведомством, о первых частных нижегородских библиотеках, о собирателях книг и хранителях книжной культуры Нижегородского края¹⁰⁷. Большой объем информации по этой теме содержится в документах нижегородского губернского инспектора по делам печати и наблюдающих за типографиями и литографиями чиновников особых поручений при

¹⁰⁶ Махонина, С. Я. История русской журналистики начала XX века : учеб. пособие по специальности «Журналистика» / С. Я. Махонина. – М.: Флинта: Наука, 2002.

¹⁰⁷ Галай, Ю. Г. П. П. Княгининский – изобретатель первой типографской наборной машины / Ю. Г. Галай // Книга: Исследования и материалы. – М., 1989. – Сб.59. – С. 130–136; Он же. Книжный старатель из Н. Новгорода. (Частная библиотека С. П. Меледина) // Книга: Исследования и материалы. – М., 1996. – Сб. 72. – С. 129–135; Он же. Цензурные мытарства краеведа // Записки краеведов. – Н. Новгород, 1991. – С. 146–153; Он же. «Заветов старины седой ревнитель» // Н. Новгород, 1997. – № 10. – С. 167–173; Он же. Хранители книжной культуры // Н. Новгород, 1998. – № 2. – С. 235–241.

¹¹⁰ Обзоры Нижегородской губернии. Приложения к всеподданнейшему отчету о состоянии Нижегородской губернии. Н.Новгород: тип. губ. прав. (1873–1915 гг.)

нижегородском губернаторе. Архив этих фондов включает сведения об открытии и деятельности типографий, учредителях, использовавшемся оборудовании, численности сотрудников, информацию об издательской продукции, административных наказаниях и уголовных преследованиях некоторых редакторов и издателей, цензурных запретах. Важные сведения содержат и статистические источники, материалы центральной, земской и ведомственной статистики.

Для оценки социокультурных и экономических факторов развития полиграфического производства, книгоиздания и книжной торговли в губернии использовались статистические данные за отдельные годы, содержащиеся в «Обзорах Нижегородской губернии. Приложениях к всеподданнейшему отчету о состоянии Нижегородской губернии»¹⁰⁸. Информации о развитии библиотечного дела в Нижнем Новгороде, о читательской аудитории, читательских предпочтениях содержится в материалах фонда Нижегородской городской общественной библиотеки: журналах заседаний комитета библиотеки, ведомостях о поступлении книг; отчетах о состоянии библиотеки за разные годы.

Следует отметить публикации А. С. Гациского, В. Г. Короленко, С. Д. Протопопова, оставивших ценные свидетельства об истории нижегородской региональной прессы. Справочно-библиографические издания Е. В. Курбаковой¹⁰⁹ охватывают историю нижегородской прессы в период 1838–2007 гг. Литература, посвященная истории нижегородской прессы, представлена, в основном, на основании сборников материалов региональных конференций. Межвузовский сборник «СМИ Нижнего Новгорода. История и современность» под ред. И. В. Киреевой включает несколько научных статей о местной печати.

¹⁰⁹ Курбакова, Е. В. Губернская власть и пресса российской провинции в 1811–1917 гг.: на материалах Казанской и Нижегородской губерний: дис. ... докт. ист. наук / Е. В. Курбакова // ННГАСУ. – Н.Новгород, 2009.

Большинство дореволюционных изданий можно отнести к универсальному типу («Волгарь», «Нижегородский ярмарочный справочный листок», «Нижегородская почта», «Нижегородский биржевой листок», «Нижегородская ярмарка», «Вестник Нижегородского союза учреждений мелкого кредита» и другие).

«Справочный листок для Нижегородской ярмарки» (1857–1863 гг.) сначала носил справочный характер. Однако затем его концепция изменилась. В 1864 году газета стала называться «Нижегородский ярмарочный справочный листок». В ней увеличилась доля аналитических материалов. Появились экономические обзоры («О ходе торговли на Нижегородской ярмарке в 1863 г. Что делается на ярмарке») и историко-экономические очерки («Село Иваново и его отношение к нижегородской ярмарке»), заметки о Нижнем Новгороде, рассказы и фельетоны. Аналогичную трансформацию пережил и «Нижегородский биржевой листок», переименованный в «Волгарь».

В конце XIX-начале XX вв. в Нижнем Новгороде появились специализированные журналы и газеты. Новые издания этого типа – «Труды нижегородского отделения Императорского общества судоходства» (1902-1905 гг.), «Известия совета съездов судовладельцев Волжского бассейна (1911-1912 гг.), «Волжское судоходство» (1912-1914 гг.), газета «Бесплатный Справочный листок по судоходству» (1902), газета «Судоходец» (1906-1918 гг.). Впоследствии «Нижегородский вестник пароходства и промышленности» (1886-1900 гг.) был переименован в «Записки нижегородского отделения русского технического общества» (1901-1914 гг.).

Проведенный анализ нижегородской прессы дореволюционной прессы позволяет сделать вывод о том, что большинство дореволюционных изданий совмещали в себе черты делового, общественно-политического, литературного, театрального типов. До революции 1905 года в Нижнем Новгороде не было специализированных литературных, театральных, спортивных изданий. Литературная, театральная, музыкальная периодика появилась в Нижнем

Новгороде только в 1900-х гг. (журналы «Театрал», «Проба пера», газета «Нижегородские музыкальные новости», «Синематограф»), а спортивная – лишь в постсоветское время («Нижегородский спорт»). Чтобы заполнить пустующие типологические ниши, нижегородские периодические издания второй половины XIX-начала XX вв. («Волгарь», «Нижегородская биржа», «Судоходец», «Нижегородский листок», «Ярмарочный телеграф») выпускали приложения, которые были общественно-политическими, рекламно-справочными или развлекательными изданиями. Например, приложения к газете «Волгарь» – «Вечерний листок Волгаря» (1894-1899 гг.), «Ночные известия Волгаря» (1901), «Утренние вести Волгаря» (1908-1909 гг.), «Телеграммы газеты Волгарь» (1914-1916 гг.).

Большинство дореволюционных изданий в Нижнем Новгороде выпускалось в газетной форме. Газеты этого периода имели обычно объем в четыре полосы, формат – близкий к современному А2 («Волгарь») или А3 («Нижегородский ярмарочный справочный листок»). Журналы – формат А4, объем – 24-94 страниц. Текст верстался в несколько колонок (в газетах от 2 до 6, в журналах – 2), разделенные вертикальными линиями. В газетах, как правило, горизонтальной линией отделялся «подвал», в котором публиковались литературные произведения. Характерным был однообразный шрифт, заголовки были ненамного крупнее основного текста. Иллюстрации почти не использовались. В «Справочном листке для нижегородской ярмарки» изредка применялись черно-белые графические рисунки (для оформления рекламных объявлений). Такие рисунки использовались в «Нижегородской почте». Затем газета стала публиковать портреты. Первый фотоснимок появился в «Нижегородском биржевом листке» 25 июля 1900 года.

«Нижегородский биржевой листок» первым среди газет города стал размещать объявления на первой и последней полосах. Его инициативу поддержали «Волгарь», «Судоходец». В журналах рекламы было немного, она

публиковалась обычно в конце номера. Периодичность нижегородских деловых газет поначалу была связана со сроками проведения ярмарки.

Половина вышедших в период 1857–1917 гг. нижегородских периодических изданий просуществовала менее или чуть больше года. Из частных дореволюционных изданий долгожителями были газеты «Волгарь», существовавшая 26 лет (с 1892 по 1918 годы), и «Нижегородский листок» - 25 лет (с 1893 по 1917 годы).

Тиражи газет на рубеже XIX–XX вв., обычно составляли 1–3 тысячи экземпляров. Основные способы распространения – подписка, розничная продажа (уличные разносчики, киоски – во время ярмарки). Специализированные издания практиковали льготную подписку для работников соответствующей отрасли. Сведения о подписке на периодические издания публиковались в приложениях к всеподданнейшим отчетам о состоянии Нижегородской губернии, а также в нижегородских памятных книжках.

В конце 1860-х – начале 1870-х гг. были грамотными примерно 8% населения страны (порядка 10 миллионов человек)¹¹⁰. Анализ отчетов Нижегородской городской общественной библиотеки начала 1860-х гг. показывает, что большая часть посетителей библиотеки читали исключительно периодические издания, прежде всего, журналы. Журналы спрашивали в два раза чаще, чем книги русских авторов, которые занимали второе место по числу требований¹¹¹. В 1860–870 гг. популярностью пользовались демократические литературные и общественно-политические журналы, такие как «Дело», «Отечественные записки», либеральный журнал «Вестник Европы», в которых публиковались широко известные произведения художественной литературы, публицистики и литературной критики, ставшие впоследствии классическими.

¹¹⁰ Книга в России (1861–1881) / Под общей редакцией И. И. Фроловой. – М., 1991. – Т. 3. – С. 71.

¹¹¹ Книжный поток: факты и цифры из истории книжного дела в России за последние 15 лет Н. Рубакина // Русская мысль. – 1903. – С. 9.

Объем читательской аудитории в это время был невелик. К концу XIX столетия, согласно данным всероссийской переписи 1897 года, процент грамотных в России равнялся 25-35% - в деревнях и 35-50% - в городах. В Нижегородской губернии (по сравнению с другими) этот показатель был достаточно высоким – 50,3% (в городах)¹¹².

Отчеты Нижегородской городской общественной библиотеки за разные годы свидетельствуют о том, что большая часть посетителей пользовались исключительно газетами (так, в 1889 году было более 59% читателей). По числу требований лидировали местные газеты: «Волгарь» и «Нижегородский листок». Интерес к прессе особенно возрос во время первой русской революции 1905 года.

В программной статье редактора неофициальной части «Нижегородских губернских ведомостей» А. С. Гациского в 1862 году отмечены основные характеристики провинциальной периодической печати: «Начавши читать их, видишь бедность и бедность содержания. Кроме полных интереса местных статистических данных, кроме сведений о ходе дела по введению в губернии уставных грамот, некоторых постановлений губернского по крестьянским делам присутствия и распоряжений правительства по крестьянскому вопросу, почти ведь ничего и нет»¹¹³.

Недостаток профессиональных журналистов, низкая активность горожан, настороженное отношение к прессе обывателей, низкий уровень типографий на начальном этапе развития нижегородской периодической печати – это главные проблемы, с которыми столкнулась нижегородская пресса на начальном этапе своего развития. На редактора периодических изданий выпадала очень большая нагрузка: «Он и статьи-то, будь то даже простая реклама или библиографические известия – приготовь для печати сам, сбегай и в цензуру, посиди и в типографии за корректурой часа три – четыре – сам, а под час и частное объявление от заказчика (или как у нас называют: публициста, от слова

¹¹² Там же.

¹¹³ *Гацицкий, А. С.* Несколько слов по поводу издания губернских ведомостей / А. С. Гациский // Нижегородские губернские ведомости, 1862. – № 50.

публикация) прими, сосчитай сколько в нем букв... После этого остается ведь только еще газету самому же редактору подписчикам разносить!»¹¹⁴, - сетовал А. С. Гациский. Редакторы сами писали передовицы. Ч. Ветринский ссылался на давление власти, цензуры, на низкие доходы провинциальных журналов. По его свидетельству, часто сотрудники оставались без гонораров¹¹⁵.

В целом, нижегородская периодическая печать в период 1838–1917 гг. развивалась качественно и количественно, при этом самыми популярными были частные издания. Это говорит о том, что в данный период времени читательские предпочтения, а не взаимоотношения с властными структурами, были основным фактором успешности периодических изданий. Поэтому стоит воздерживаться от категоричных положительных или отрицательных оценок деятельности руководства губернии по развитию периодической печати. С одной стороны, государственная цензура была негативным фактором, ограничивающим свободу слова в прессе. С другой, отсутствие цензуры могло бы породить журналистский произвол и безответственность.

§2. Типология прессы советского периода

В первые годы советской власти были приняты декреты, направленные на создание однопартийной журналистики. В ноябре 1917 года был принят Декрет «О введении государственной монополии на объявления», целью которого было лишение буржуазной прессы источников дохода. Его логичным продолжением стал Декрет «О революционном трибунале печати» от 28 января 1918 года, пресекавший всякие попытки обсуждения на страницах изданий действий советской власти. 18 марта 1918 года Совнарком РСФСР принял постановление, направленное на ликвидацию буржуазной прессы. Частные периодические

¹¹⁴ *Гациский, А. С.* О взаимных отношениях провинциальных и публичных изданий / А. С. Гациский // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1865. – № 11. – С. 1–2.

¹¹⁵ *Ветринский, Ч.* Печать в провинции / По поводу книги М. Лемке. Думы журналиста / Ч. Ветринский // Образование. – 1903. – № 7. – С. 64–82.

издания были вынуждены прекратить свою деятельность. Вместе с разрушением института предпринимательства закрылись и деловые издания.

Ю. Г. Галай посвятил одну из своих статей развитию нижегородской прессы после революции 1917 года. «С приходом большевиков, - пишет Галай, - которые так много говорили и писали при царизме о вольной демократической прессе, положение в печати не только не улучшилось, а наоборот, ухудшилось»¹¹⁶.

Газеты «Волгарь» и «Нижегородский листок», которые не поддерживали большевиков, были закрыты. В 1918 году было приостановлено функционирование Нижегородской ярмарки. Все оппозиционные газеты были закрыты.

В 1922 году возобновила работу ярмарка. НЭП и помощь из госбюджета оживили прессу. Одной из ведущих газет региона на протяжении всей советской эпохи было общественно-политическое издание «Горьковская правда». Она была учреждена в 1917 году и называлась тогда «Нижегородской коммуной», с 1929 года стала краевой, в 1932 году была переименована в «Горьковскую коммуну», а в 1951 году – в «Горьковскую правду». В 1920-1930 гг. газета информировала жителей области о коллективизации и индустриализации. В подготовке газетных материалов участвовали внештатные рабкоры и селькоры (рабочие и сельские корреспонденты, количество которых иногда исчислялось сотнями).

В 1920-30-х гг. появилось большое количество специализированных, отраслевых изданий. Наибольшей популярностью пользовались общественно-политические и корпоративные газеты. Экономические отделы в общественно-политических изданиях стали выполнять функции деловой прессы.

В годы НЭПа в Нижегородской области выходили следующие газеты:

«Корпоративное дело» (1921-1924 гг.), «Нижегородская ярмарка» (1922-1929 гг.), «Бюллетень Нижегородской биржи» (1923-1928 гг.), приложения к

¹¹⁶ Галай, Ю. Г. Как нижегородские большевики закрывали газеты / Ю. Г. Галай // Ленинская смена. – 1993. – № 4. – С. 3.

«Нижегородской коммуне» – «Еженедельник Нижегородской ярмарки» (1925) и «Экономическое обозрение Нижегородской коммуны» (1925-27 гг.).

Также издавались журналы: «Кооператорское слово» (1918-1920 гг.), «Профессиональная жизнь» (1919-1920 гг.), «Профессионально-экономический вестник» (1920-1922 гг.), «Профессиональный вестник» (1921), «Кооперативный вестник» (1914-1919 гг.), «Нижегородский кооператор» (1925-1931 гг.), «Вестник Нижегородского губернского экономического совещания» (1921-1922 гг.), «Волга» (1923-1924 гг.), «Нижегородское хозяйство» (1926-1929 гг.) «Нижегородский край» (1929-1938 гг.), в 1932 г. переименованный позднее в «Горьковский край».

Среди журналов было несколько изданий универсального типа: «Вестник Нижегородского губернского экономического совещания», «Нижегородское хозяйство» и «Нижегородский край». Их структура строилась по определенному стандарту: передовая статья общеэкономического характера, тематические отделы (промышленность, сельское хозяйство, финансы, транспорт, отдел экономической хроники и библиография).

Специальные журналы были посвящены кооперативной деятельности («Кооперативное слово», «Нижегородский кооператор»), организации труда («Профессиональная жизнь», «Профессиональный вестник»), судоходству («Волга») и сельскому хозяйству («Нижегородский колхозник»).

Учредителями и издателями экономических изданий в 1930 гг. были органы местной власти и профсоюзы: Губэкономсовещание («Вестник Нижегородского губернского экономического совещания»), Губплан («Нижегородское хозяйство»), Нижегородский Биржевой Комитет («Бюллетень Нижегородской товарной биржи»). Журнал «Кооперативное слово» издавался Союзом Потребительских Кооперативов Нижегородского района.

В 1930 гг. в Горьковской области появилось много заводских многотиражек, ведомственных и отраслевых изданий. Заводская газета «Красное Сормово» появилась в 1927 году и стала одной из первых многотиражек в нашей

стране. К 1929 году число заводских изданий достигло двенадцати. Основу их содержания составляла прежде всего экономическая пропаганда и агитация на отдельно взятом предприятии. Типичными изданиями этого типа были: «Волжская магистраль» (издавалась с 1936 года) – «орган управления и дорпрофсожа Горьковской железной дороги», «Волжская ГЭС» (1948-1962 гг.) – орган партийного Бюро, стройкома и управления Горьковгэсстроя, «Голос строителя» (1965-1990 гг.) – орган парткома, объединенного стройкома, профсоюза, Комитета ВЛКСМ.и управления строительно-монтажного треста №3 «Нагорный».

Аналогичная тенденция прослеживалась и в развитии журнальной периодики. В 1930 году в Нижнем Новгороде состоялась закладка ГАЗа. К этому событию было приурочено создание производственного журнала «Автостроитель» (1931–1941 гг.) – первого в Горьком издания, специализирующегося на автомобильной тематике.

Говоря о специфике языка и стиля прессы того времени, следует отметить широкое использование канцеляризмов, штампов, «языка вражды», пафосный тон восхваления позитивных явлений. Пример – стилистика журнала «Автостроитель»: «Ответом на вылазки классового врага – оппортунистов, строители дали несколько сот лучших ударников в ряды парторганизации» (№2, 1931).

Наиболее распространенный формат советских газет – А3, у журналов – А4. В советское время газеты стали публиковать в начале номера перечень содержания, как журналы. Текстовые материалы дополнялись таблицами, диаграммами. Оформление журналов было простым. Рисунки и фотопортреты использовались редко. Так, обложку «Профессионально – экономического вестника» украшал рисунок: мускулистый рабочий на фоне завода и изображение серпа и молота. У «Нижегородского колхозника» на обложке был фотопортрет одного из известных политических деятелей и их крылатых фраз.

Текст обычно верстался в газетах в пять колонок, в журналах – в две. Объем рекламы был невелик. Очень редко она размещалась в газетах на первой полосе. Реклама носила преимущественно информационный характер: простое перечисление товаров и услуг. Рисунки и фотографии практически отсутствовали.

Средний тираж газет – около двух тысяч («Кооперативное дело», «Волга», «Нижегородской хозяйство»). «Нижегородский колхозник» – 1500-5000, «Автостроитель» – 2100, «Профессиональный вестник» – 2000-6000, «Нижегородский кооператор» – 2000-8000. Объем газеты – 2-4 полосы, у «Корпоративного дела» – 6-8.

Журналы не имели устоявшегося объема. «Нижегородский кооператор» – 48-64 страниц, «Вестник Нижегородского губернского экономического совещания», «Нижегородской хозяйство», «Нижегородский край», «Волга» – 66-152 страниц.

Основным способом распространения прессы в советский период была подписка. Некоторые периодические издания распространялись по всему региону, «Нижегородский край» и «Нижегородский колхозник» были краевыми изданиями, остальные издания были рассчитаны на Нижний Новгород и область.

Девизами и лозунгами газетной эпохи 1930-х гг. были: «Догнать темпы во что бы то ни стало!», «Классовому врагу не давать пощады!», «Ленин умер, но живет и побеждает ленинизм».

Названия многих нижегородских периодических изданий указывали на то, что на их страницах будет производиться инструктаж читателей разных профессий («В помощь районной печати», «В помощь учителю» и др.), дан импульс для новых побед и достижений («За здоровый труд и быт», «За свободу», «За сталинский стиль работы»).

В 1941 году, после начала Великой Отечественной Войны, прекратили свое существование «Горьковская область», «Автостроитель», «Советская деревня», были закрыты газеты «Клич пионера», «Ленинская смена», а «Горьковский рабочий» не выходил с 1939 по 1956 гг. В целом, в связи с сокращением затрат на

выпуск прессы было закрыто 21 многотиражное издание горьковских предприятий, в том числе «Горьковская чулочница» фабрики им. Клары Цеткин, «Кировец» жиркомбината им. Кирова, «Ждановец» завода им. Жданова, «Металлург» (Выкса), «Сталинец» (Павлово) и другие¹¹⁷. Издания закрывались, поскольку не было достаточных средств на их выпуск, а значительная часть журналистов ушла на фронт. Ведущей региональной газетой в годы войны с Германией была «Горьковская коммуна», хотя ее штат был сокращен, как и во всех газетах области. «Горьковская коммуна» успешно выполняла агитационную функцию, проводила выездные редакции и выпускала специальные номера на Горьковском автозаводе и заводе «Красное Сормово» и других предприятиях, выполнявших оборонные заказы. Несколько раз в неделю отдел пропаганды и агитации обкома ВКП (б) совместно с редакцией «Горьковской коммуны» выпускал «Окна ТАСС». Их вывешивали в людных местах в городах Горьковской области. В газете «Дзержинец» в военные годы работали всего лишь три сотрудника – редактор, ответственный секретарь и машинистка. Многие горьковчане стали военными корреспондентами, в их числе – Владимир Адоринский, Петр Безденежных, Федор Боронин, Геннадий Вершинин и другие¹¹⁸. С войны не вернулись многие журналисты «Горьковской коммуны», а также корреспонденты «Большевистской вахты», «Красного сормовича», «Арзамасской правды», «Выксунского рабочего», «Павловского металлиста» и других периодических изданий региона.

В конце 1945 года, после победы СССР в Великой Отечественной Войне, горьковская пресса стала возвращаться к работе в мирных условиях. С фронта вернулись многие журналисты, которые продолжили свою деятельность в периодических изданиях. В 1949 году возобновился выпуск молодежной газеты «Ленинская смена», которая была закрыта в военные годы. В 1951 году

¹¹⁷ Смирнов, С. А. Нижегородская пресса... С. 68

¹¹⁸ Там же... С. 67

«Горьковская коммуна» была переименована в «Горьковскую правду». Эта газета, а также «Ленинская смена» и «Горьковский рабочий» были очень популярны и читаемы в Горьком. Над ними был установлен строгий идеологический контроль. Главные редакторы назначались партийными органами, газеты контролировались партийными бюро редакций и вышестоящими инстанциями, включая сектор печати идеологического отдела ОК КПСС.

После провозглашения в марте 1956 года «нового курса партии» наступила так называемая «оттепель», которую связывают с именем Н. С. Хрущева. Количество газет по всей стране увеличилось. К концу 1970-х гг. разовый тираж газет по сравнению с довоенным уровнем вырос в пять раз и составил 168 млн. экземпляров. Журналов и изданий журнального типа к 1977 году в стране выходило около семи тысяч.

В горьковской печати в 1960–1980 гг. увеличилось число газет, в основном ведомственного характера. В это время существенно изменилась тактика изданий: при обязательном сохранении «руководящей роли партии» газетные «передовицы» все чаще принимали характер авторских, а не редакционных материалов. Большую роль в развитии горьковской, а затем нижегородской журналистики сыграла областная молодежная газета «Ленинская смена». С 1996 года она стала общественно-политической.

В советский период типология нижегородской прессы значительно упростилась. Это было обусловлено тем, что частным лицам было запрещено заниматься издательским бизнесом. Деловая пресса превратилась в экономическую. Общественно-политические газеты («Горьковская правда», «Горьковский рабочий») отчасти взяли на себя функции деловых изданий, публикуя экономическую информацию в соответствующих рубриках.

В советскую эпоху появилась пресса профсоюзов и других общественных организаций, ставшая предшественницей современной корпоративной прессы. Была создана система периодической печати, включающая федеральные, региональные, районные издания. В 1960-е гг. на смену высокой пришла офсетная

печать, а в конце 1980-х гг. на улице Фигнер (сегодня это Варварская улица в Нижнем Новгороде) был построен новый корпус редакционно-издательского комплекса издательства «Горьковская правда». Однако отсутствие частной прессы, плюрализма мнений и свободы слова ограничивали развитие советской периодики.

§3. Периодизация новейшей истории российской прессы

12 июня 1990 года в СССР был принят закон «О печати и других средствах массовой информации». На его положениях был основан закон РФ «О средствах массовой информации» №2124-1, принятый 27 декабря 1991 года и давший импульс развитию СМИ, в том числе, прессы в 1990-е годы – период бурного количественного роста федеральных периодических изданий, когда частные лица получили возможность свободно учреждать СМИ.

В статье 1 закона определены ключевые положения, касающиеся «свобода массовой информации на территории Российской Федерации». Свобода массовой информации, согласно закону, включает в себя ряд правомочий:

- поиска, получения, производства и распространения массовой информации;
- учреждения средств массовой информации;
- владения, пользования и распоряжения СМИ;
- изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации.

Конституция РФ, принятая всенародным голосованием 12 декабря 1993 года, определяет свободу массовой информации как одну из основных свобод гражданина: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» (ч. 5 ст. 29). Конституция РФ гарантирует СМИ и журналистам целый ряд свобод. Так, пункт 1 статьи 29 гарантирует каждому свободу мысли и слова; пункт 3 – недопустимость принуждения человека к выражению своих

мнений и убеждений или отказу от них; пункт 4 – право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Конституционные гарантии свободы массовой информации закреплены также в нормах, устанавливающих ответственность должностных лиц за сокрытие фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья людей (ч. 3 ст. 41); свободу творчества и преподавания, охрану интеллектуальной собственности (ч. 1 ст. 44), открытость заседаний палат Федерального собрания (ч. 2 ст. 100), открытость судопроизводства (ч. 1 ст. 123) и др. Сюда же относится правомочие иметь свободный доступ к информации о конечных результатах законодательного процесса (согласно ч. 3 ст. 15 Конституции РФ «законы подлежат официальному опубликованию. Неопубликованные законы не применяются»).

Вслед за законом «О средствах массовой информации» в 1993 году появились указы и постановления Президента РФ Б.И. Ельцина «О защите свободы массовой информации», «О государственной телерадиокомпании «Петербург – 5 канал», «О Российском информационном агентстве «Новости», «О мерах по защите свободы массовой информации в Российской Федерации». В них неизменно отмечалось, что российские средства массовой информации находятся под защитой закона и Президента Российской Федерации, который «как гарант прав и свобод личности обеспечивает во взаимодействии с органами законодательной, исполнительной и судебной власти защиту свободы средств массовой информации в строгом соответствии с Законом «О средствах массовой информации»¹¹⁹. Принятые в 1995 году постановления «Об информации, информатизации и защите информации» и «О рекламе» также создавали благоприятные условия для развития российских СМИ.

¹¹⁹ Кузнецов, И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) / И. В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука. – 2002.

Становление рыночной экономики способствовало развитию российской прессы на современном этапе. В то же время, дефолт 1998 года и финансово-экономический кризис 2008-2009 гг. оказали негативное влияние на российскую, в том числе и нижегородскую периодическую прессу. Приведем конкретный пример. В 2009 году Роскомнадзор по Нижегородской области исключил из реестра местных СМИ 205 газет и 33 журнала (см. диаграмма 2, приложение 2). Прекратили деятельность городская газета «Дзержинец», «Нижегородский инвалид», корпоративные издания «Голос рабочего», «За прогресс», «Красноэтнонская искра», еженедельники «Пикантные новости», «Закон. Финансы. Налоги», «Губерния», «Семь пятниц», «Экономика и жизнь».

На рубеже XX-XXI вв. появилось несколько вариантов периодизации новейшей истории российских СМИ. Основой периодизации И. Засурского становятся конкретные исторические события и экономические процессы. Он выделяет в новейшей истории российских масс-медиа четыре периода до середины 1998 года, а также пятый, послекризисный¹²⁰. Первый период – до 1990 года (т.е. до принятия закона о печати) – время гласности и перестройки. Это – предыстория российской системы СМИ. Второй – 1990–1992 гг., период «первой приватизации» СМИ. Третий – с 1992 по 1996 год – период формирования новой российской системы СМИ, концентрации медиахолдингов в руках информационных магнатов. После президентских выборов 1996 года начинается четвертый период в истории российской прессы, который продолжался вплоть до середины 1998 года, - этап медиатизации политики. Пятый этап, середина 1998–2000 гг., – время усиления роли государства в системе СМИ.

¹²⁰ Засурский, И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М. – 1999. – С. 81–90.

Я. Н. Засурский предлагает другую периодизацию¹²¹. Согласно его точке зрения, с 1985 по 1990 год проходил период гласности, т.е. системы партийного управления средствами массовой информации, но в соответствии с новым курсом Горбачева на демократизацию советского общества. Далее, приблизительно до 1993–1995 гг. пресса играла роль самостоятельного института. Затем начинается, по определению Я. Н. Засурского, период «коммерческой прессы». В 2000-е гг., по мнению московского исследователя, администрация президента РФ В.В. Путина принимает серьезные меры по укреплению роли государственной прессы и созданию подконтрольных государству СМИ.

Р. П. Овсепян называет 1991 год в качестве «точки отсчета» новейшей истории отечественных СМИ¹²², справедливо отмечая, что «осенью 1991 года в общественно-политической жизни России возникла качественно новая ситуация», обусловленная дезинтеграцией СССР.

А. А. Золотухин выделяет в новейшей истории отечественных СМИ три периода: «эпоху бунтарского романтизма» (1985–1990 гг.), «эпоху обретения законов и основных политических функций» (1990–1996 гг.), «эпоху раздела и передела» (с 1996 г.)¹²³.

Как показал анализ работ многих исследователей, до сих пор нет однозначной и исчерпывающей периодизации новейшей истории российских СМИ. Хронологические рамки этапов, которые называют исследователи, различаются на 1–2 года, в зависимости от того, какое место в истории СМИ эксперты отводят различным политическим и экономическим событиям. Как справедливо отмечает О. И. Лепилкина, не стоит безапелляционно преподносить периодизацию истории государства в качестве готовой периодизации системы

¹²¹ Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов / [М. И. Алексеева и др.]; под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. Е. Л. Варганова, М. В. Шкондин. М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 9–10.

¹²² Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики / Р. П. Овсепян. – М.: 1999.

¹²³ Золотухин, А. А. Федерально-региональные газеты в России ... С. 182–183.

СМИ: «... история журналистики, безусловно, пересекается с историей государства, общественной мысли, литературы, церкви и т. д., поэтому это не может не учитываться при вычленении этапов генезиса журналистики. Однако чрезмерное увлечение этой соотнесенностью способно затруднить обоснование периодов ее развития»¹²⁴. Данному критерию из представленных выше вариантов наиболее отвечает периодизация И. Засурского, основанная на изучении влияния экономики на систему на СМИ. Впрочем, вопрос о том, каким событиям – экономическим или политическим – отдавать приоритет в качестве главных факторов развития современных российских СМИ и, в частности, прессы, является дискуссионным.

На рубеже XX-XXI вв. характерной чертой развития отечественной прессы стала ее регионализация. Если в начале 1990-х годов доля федеральных изданий составляла около 70% всех тиражей, то на рубеже веков ситуация кардинальным образом меняется. Так, доля региональной и муниципальной прессы в 2007 году составила уже 65,2%¹²⁵.

Большая часть научных работ по российской журналистике современного периода посвящена изучению федерального и московского рынков прессы. Поэтому актуальной научной задачей становится исследование трансформации системы периодической печати на уровне регионов и муниципалитетов. Прежде, чем перейти к рассмотрению основных тенденций развития нижегородской прессы на современном этапе, необходимо дать характеристику Нижегородской области и Нижнему Новгороду.

Нижегородская область находится почти в центре европейской части Российской Федерации. На территории Нижегородской области находятся 414 муниципальных образований: 9 городских округов, 43 муниципальных района,

¹²⁴ Лепилкина, О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной периодической прессы ... С. 66.

¹²⁵ Российский рынок периодической печати. Доклад Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2008 год.

362 поселения, в т.ч. 62 городских и 300 сельских поселений. По данным статистики, на 1 января 2011 года на территории Нижегородской области проживает 3307,6 тыс. человек, из них в сельской местности 696,4 тыс. человек¹²⁶.

Административный центр региона – Нижний Новгород. В Нижегородской области расположен ряд крупных городов: Дзержинск, Арзамас, Саров, Кстово, Павлово, Бор, Выкса, Балахна. Основу региональной экономики составляют промышленные отрасли: машиностроение, в основном транспортное (авто-, авиа- и судостроение), металлургия, радиоэлектроника. Сильны позиции химической, нефтехимической и лесоперерабатывающей отраслей¹²⁷.

Среднедушевой ежемесячный доход жителей Нижегородской области составляет около 22 000 рублей¹²⁸ и уступает аналогичному среднедушевому показателю по России. В среднем по России по состоянию на III квартал 2013 года среднедушевой доход около 25 000 рублей¹²⁹.

Что касается демографической ситуации в регионе, то по данным на первое полугодие 2012 года, естественной прирост населения Нижегородской области составил – 4,2% (т.е. была зафиксирована естественная убыль населения), в то время как в среднем по России этот показатель составил 0%¹³⁰.

Нижний Новгород, с 2001 года являющийся столицей Приволжского федерального округа, расположен в 400 км к востоку от Москвы, на месте слияния Оки и Волги. Это пятый по численности населения город России с населением 1 255 159 человек, крупный промышленный, экономический и научный центр. Город известен как крупный центр судо-, авиа-,

¹²⁶ Информация о Нижегородской области // URL: <http://government-nnov.ru/?id=1656>.

¹²⁷ Агропромышленный комплекс Нижегородской области (по итогам 2010 года) // URL: http://www.mcx-nnov.ru/apk_nizhobl_vc.

¹²⁸ Доходы и уровень жизни в Нижегородской области // URL: <http://government-nnov.ru/?id=60380>.

¹²⁹ Уровень жизни населения / gks.ru – сайт Федеральной службы государственной статистики // URL: http://www.gks.ru/bgd/free/B13_00/IssWWW.exe/Stg/dk12/6-0.htm.

¹³⁰ Демографические данные. Сайт Федеральной службы государственной статистики // URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/demography/#.

автомобилестроения и информационных технологий. На 137 крупных и средних предприятиях 14 основных отраслей занято около 179 тыс. человек (41% от общей численности работающих в городе)¹³¹. В период с 1959 по 1991 год город был закрыт для иностранцев, но в настоящее время он является крупнейшим центром речного круизного туризма в России и местом проведения международных выставок различного профиля на базе Нижегородской ярмарки. В Нижегородской области преобладает русское население, по переписи 2010 года составившее 95% всех жителей. Население Нижнего Новгорода включает около 100 различных национальностей¹³². В настоящее время в городе официально зарегистрировано 28 национально-культурных обществ.

Нижний Новгород имеет развитую транспортную инфраструктуру, включающую международный аэропорт, пассажирский и грузовой речные порты, мощный железнодорожный узел, которая способствует развитию экономики и туризма города. В городе сохранилось немало уникальных памятников истории, архитектуры и культуры, что дало основание ЮНЕСКО включить Нижний Новгород в список 100 городов мира, представляющих мировую историческую и культурную ценность.

В городе сложился благоприятный инвестиционный климат. Сегодня в Нижнем Новгороде действует свыше 100 предприятий с иностранным капиталом. С участием иностранных компаний реализовано несколько крупных проектов. В Нижнем Новгороде активно работают дочерние структуры Европейского банка реконструкции и развития, часть которых занимается кредитованием предприятий малого и среднего бизнеса. Нижний Новгород обладает значительным научным и культурным потенциалом, в настоящее время в городе 35 вузов¹³³, большое количество музеев и театров.

¹³¹ Официальный сайт администрации Нижнего Новгорода // URL: <http://xn--b1acdfjhb2acclca1a.xn--p1ai/gorod/obshchie-svedeniya>.

¹³² Тома официальной публикации итогов Всероссийской переписи населения 2010 года // URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-04.pdf.

¹³³ Электронный справочник нижегородских вузов // URL: <http://vuz.edunetwork.ru/52/30/?>

§4. Тенденции развития современной нижегородской прессы

Проведенный нами анализ нижегородской прессы на современном этапе позволяет выделить ряд тенденций ее развития.

Первая тенденция – увеличение доли федеральных издательских холдингов на рынке нижегородской прессы. Пресса крупных федеральных издательских холдингов, распространяющаяся сразу в нескольких регионах или по всей территории России, занимает значительное место на нижегородском рынке периодической печати. Это издания «Из рук в руки», «Экстра-Н», «Работа для вас», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Российская газета», телегид «ТелеСемь» и другие. Появились конкуренты в нише газет бесплатного распространения – «Экстра-Н» (издается с 1993 года, группа газет «Экстра М Медиа») и «Ва-Банкъ – В каждый дом» (с 1997 года, ЗАО «ИнтерМедиаГруп»). В 2011 году появилась еще одна рекламно-информационная газета бесплатного распространения – «ПРОГОРОД» (Media Group RNTI).

Среди лидеров телегидов – «Телесемь» («ИнтерМедиаГруп», в Нижнем Новгороде – с 1995 года), «Теленеделя» («Украинский Медиа Холдинг», с 2006 года), «Студия НН» (с 1994, телегид «Нижполиграфа»), в 2006 году в Нижнем Новгороде появился телегид «Панорама ТВ-Страна» («Газпром-медиа»). Большую популярность в городе приобрели федеральные журналы «Вокруг света», «Cosmopolitan», «За рулем», «Караван историй» и другие.

В Нижнем Новгороде присутствует деловая пресса издательских холдингов из Санкт-Петербурга (журналы «Наши деньги» и «The Chief»), гляцевые журналы из Екатеринбурга («Я покупаю!», «Выбирай», «Банзай»). Их появление серьезно изменило ситуацию не только в сегменте деловых и гляцевых журналов, но и существенно повысило уровень требований к качеству нижегородской полиграфической продукции.

Крупные холдинги, занимающиеся издательской деятельностью, обладают финансовой стабильностью. Большие тиражи и популярность обеспечивают федеральным холдингам постоянный приток рекламодателей, хорошую прибыль, а следовательно, и возможность предлагать своим сотрудникам достойные условия труда. Как правило, информационная политика федерально-региональных изданий хорошо выверена. Они изменяют свою содержательную концепцию, как правило, только в случаях, когда это действительно необходимо для успешного развития того или иного периодического издания.

Местная нижегородская пресса во многом вынуждена подстраиваться под условия, которые диктуют лидеры рынка. Она стала использовать модели периодических изданий, которые успешно работают по всей стране, в том числе дизайнерские приемы и стилистические особенности.

«Нижегородский рабочий», «Новое дело», «Город и горожане» и другие местные периодические издания оперативно перенимают опыт федеральных газет. Нижегородский «глянец» учитывает традиции федеральных журналов: дизайн, жанровую типологию. В целом, практически все типы нижегородской прессы в постсоветский период развивались во многом под влиянием изданий федеральных издательских холдингов.

Вторая тенденция развития нижегородской прессы на современном этапе – подъем полиграфического производства.

Полиграфическая отрасль в Нижнем Новгороде сегодня активно развивается: закупается новое оборудование, нанимаются на работу не только технические специалисты, но и профессионалы в сфере маркетинга. Лидерские позиции (около 40%) на рынке черно-белой газетной печати занимает ОАО «Нижполиграф», преемник издательства «Горьковская правда». Серьезную конкуренцию этому предприятию составляет «Офсетная газетная фабрика – Нижний Новгород». Примерно 70% рынка печати журналов занимает типография «РИДО». Выбор типографий в Нижнем Новгороде велик: «Алга», «Бегемот», «Скоропечатная Федорова», «Автохтон», «Рекламное бюро господина Кочека»,

«Акваграфика», «Печатный мир», «Кварц», «Промис» и другие. Основной прирост объемов производства обеспечивают крупные специализированные типографии, работающие на другие регионы. Темпы роста производства небольших широкопрофильных компаний существенно ниже¹³⁴.

Отдельные нижегородские СМИ успешно реализуются не только в Нижегородской области, но и в других регионах России. Так, Более 30 периодических изданий издательства «Газетный мир» вышли на федеральный рынок прессы.

Третья тенденция – влияние политических элит на развитие нижегородской общественно-политической прессы.

Раскол и борьба политических элит обусловила особенности информационного пространства в Нижнем Новгороде и бурное развитие прессы в конце 1990-х – начале 2000-х гг. Как отмечает Я. Н. Засурский, «заказчиками, а следовательно, и финансовыми спонсорами различных политических акций в местных СМИ нередко выступают политики отнюдь не местного уровня. Бурное развитие прессы в Нижегородском регионе объясняется не только интересом аудитории к местным экономическим и политическим новациям, но, в значительной степени, и высоким спросом на «свои» СМИ местных и столичных политиков»¹³⁵, что стало причиной появления около 400 периодических изданий в регионе во второй половине 1990-х гг.

В начале 2000-х гг., преддверии губернаторских выборов, которые состоялись в августе 2001 года, в Нижегородской области крайне обострилась политическая борьба. Основными конкурентами на пост губернатора были действующий в тот момент губернатор И. П. Скляр и Г. М. Ходырев, который в 1997 году уступил Склярову на выборах. Однако в 2001 году Ходыреву удалось

¹³⁴ СМИ. Интернет-технологии / Сайт «Золотые страницы России» // URL: <http://www.nnovgorod.info/index.php?type=555&set=132&subcat=24&zag=%D1%CC%C8.+%C8%ED%F2%E5%F0%ED%E5%F2-%F2%E5%F5%ED%EE%EB%EE%E3%E8%E8>.

¹³⁵ Система средств массовой информации России ... С. 84.

взять своего рода реванш. Существенные изменения в общественно-политической прессе Нижегородской области произошли в 2005 году, после того, как Валерий Шанцев занял пост губернатора региона, а Сергей Кириенко, знаковая для Нижегородской области фигура, покинул пост полпреда президента в ПФО. В то время журналисты периодических изданий часто меняли место работы. Например, коллектив газеты «АиФ-НН» перешел в издание «Перспект», а затем в «Свой взгляд», принадлежавшую тогда ИД «Дрим-Тим». Периодически в СМИ муссируется тема возможного объединения «Нижегородских новостей» и «Нижегородской правды», однако реальных действий в этом направлении пока не осуществляется. Газета «Город и горожане» становилась листовкой «Единой России» на выборах в Государственную Думу в 2000-е гг.

Политическая конкуренция и интерес общества к этой сфере, особенно в периоды избирательных кампаний, позволили ярко проявить себя большому числу политических обозревателей. Среди них – Сергей Анисимов («Город и горожане»), Валентина Бузмакова (директор ИА «Провинция», сотрудничавшая со многими изданиями), Ольга Мигачева, Сергей Кочеров, Андрей Макарычев (все трое – «Биржа»), Валерий Браун («Деловая неделя»), Владимир Окмянский, Елена Маслова («Нижегородские новости»), Татьяна Михайлова («АиФ-НН»), Никита Шалагинов («Нижегородский рабочий»), Юлия Сухонина («Ленинская смена», «Коммерсантъ») и другие журналисты.

В XXI веке общественно-политическая пресса переходит на легальное сотрудничество с органами государственной власти, заключая соответствующие договоры. Правительство Нижегородской области остается учредителем и соучредителем более 60 газет, сохраняя значительное влияние областной и районных властей на информационное пространство региона. Власти Нижнего Новгорода же опираются на газету «День города» и издания районных администраций города: «Автозаводец», «Красный сормович» и другие.

Четвертая тенденция – изменения дизайна прессы.

Дизайн прессы играет огромную роль и определяет «лицо» периодического издания. В советское время дизайны газет и журналов были однотипными. Эта тенденция была обусловлена небольшим количеством типов прессы и отсутствием частных СМИ. После распада СССР, принятия «Закона о СМИ» в 1991 году в стране стала формироваться принципиально новая система СМИ, в том числе периодической печати. В рамках этого процесса нижегородская пресса претерпевала примерно те же изменения, что и общероссийская. Редакции стали обучаться тому, как оформлять периодическое издание в зависимости от его типологической ниши. Согласно этому подходу, качественная пресса получила довольно строгий вид, а массовая гораздо более свободно оперирует иллюстрациями. Для качественных изданий характерно черно-белое оформление, а массовые газеты обычно полноцветные. Для нижегородских общественно-политических и деловых периодических изданий характерно использование не только портретных, пейзажных, архитектурных иллюстраций, но и инфографики.

Дизайн является важным типологическим признаком рекламной прессы. Рекламные периодические издания существуют в рамках жесткой конкуренции, что вынуждает их максимально сокращать издержки. Зачастую они имеют небольшой штат сотрудников и не могут создавать большое количество оригинальных материалов, ограничиваясь небольшими текстами и заимствованием информации из интернет-источников. Однако разработка оригинального дизайна, который выделит рекламное издание среди конкурентов, - всегда важная, актуальная задача для такого типа печатных СМИ.

Пятая тенденция развития нижегородской прессы на современном этапе – стремительная коммерциализация.

Анализ нижегородских печатных СМИ показывает, что в прессе зачастую происходит замещение журналистики рекламной и PR-составляющими. Это связано тем, что учредители зачастую используют прессу как инструмент влияния на общественное мнение, а журналисты таких периодических изданий соглашаются отстаивать интересы своих «покровителей» – представителей

политических и бизнес-элит. Более того, как показал проведенный среди нижегородских редакторов опрос, поддержка тех или иных политических деятелей приносила газетам значительный доход (около 25% бюджета периодического издания) во время острой политической борьбы (см. приложение 1). Так называемые «имиджевые» рекламные статьи, посвященные определенным компаниям или отдельным персоналиям, являются неотъемлемой частью контента многих нижегородских периодических изданий.

Главный редактор «Волжской магистрали» Николай Сафронов, характеризуя ситуацию в нише нижегородской корпоративной прессы, отметил, что большая часть газет этого типа – «боевые листки», выполняющие функции агитации и пропаганды, заполненные новостями о работе руководителей предприятий, но совершенно не решающие проблемы трудовых коллективов и не способствующие улучшению производительности и условий труда (см. приложение 1).

Как замечает исследователь прессы Ю. Вдовин «... мировой опыт развития рынка СМИ учит, что наибольший успех ждет неангажированные СМИ, ориентированные не на пропаганду и агитацию, а на реализацию конституционного права граждан на информацию»¹³⁶.

Имиджевая реклама получила широкое распространение в российской прессе, в том числе нижегородской. С точки зрения исследователей журналистики, это является нарушением норм профессиональной деятельности журналиста. Однако для самих журналистов использование имиджевой рекламы – часть стандартного рабочего процесса. Эта реклама, как и любая прочая, приносит солидный доход периодическим изданиям и позволяет журналистам получать дополнительные гонорары. Создание имиджевых материалов – процесс более простой, чем трудоемкие журналистские расследования и репортажи. Как показал опрос редакторов нижегородских периодических изданий, они не

¹³⁶ Вдовин, Ю. Совместима ли демократия с государственными СМИ / Ю. Вдовин // URL:<http://www.sps.ru/?id=42200&PHPSESSID=9a5a7954aeaec7bcaad9e6a75e938433?0fc4a180> (дата обращения: 27.03.2014).

рассматривают имиджевую рекламу как проблему. Рекламной деятельности в нижегородской прессе сегодня уделяется большое внимание, в ряде газет есть штатные сотрудники, специально занимающиеся рекламными материалами.

Даже если редакция того или иного периодического издания стремится представить разнообразие мнений по какому-то дискуссионному вопросу, для этого недостаточно лишь получить необходимые материалы и комментарии ньюсмейкеров. Важно представить подобную публикацию на полосе таким образом, чтобы читателю было удобно воспринимать эту информацию.

Шестая тенденция развития нижегородской прессы на современном этапе – ее ориентация на различные группы аудитории.

В условиях острой борьбы за популярность и рекламодателей печатные СМИ Нижегородской области, как и пресса по всей стране, обращают свои материалы к конкретной, порой достаточно узкой, группе читателей. Это проявляется в различии содержания изданий разных типов. Появились издания по интересам, половой принадлежности, профессиональной деятельности, для различных возрастных групп и другие типы.

Общественно-политические газеты, несмотря на принадлежность к одному типу, обращаются к различным группам читателей, имеют различные содержательные концепции и приоритетные функции. Можно провести сравнение между газетами «Ленинская смена» и «Нижегородский рабочий». Очевидно, что рекреативная функция и материалы, посвященные жизни звезд шоу-бизнеса, более характерны для «Нижегородского рабочего», в то время как анализ политических событий – приоритетная тема «Ленинской смены».

Активно развивается деловая специализированная пресса. Значителен сегмент прессы по интересам, что связано с появлением журналов, ориентированных на специализированные рынки («Иномарка», «PROавто», «Мобильные новости – Поволжье», «Квадратный метр», «Умный офис», «Особая кнопка», «VIP-риэлти», «VIP-шопинг», «Досуг в Нижнем»), а также с развитием индустрии местных журналов глянцевого формата («Самокат», «Буржуй»,

«Крупный план», «Open club», «Красивые люди»). Недостаточно развиты профессиональные издания и издания по гендерному признаку. Развитие этих кластеров прессы затрудняется наличием популярных федеральных изданий соответствующих типов.

Некоторые типы прессы в Нижегородской области находятся на этапе становления. Это касается культурно-просветительской и молодежной периодической печати. В 2011 году появилась газета «Celedka», одно из немногих нижегородских изданий, посвященных вопросам культуры. Молодежная студенческая пресса насчитывает несколько изданий: «Студенческая жизнь».

Как показывает успех отдельных частных изданий, читатели испытывают большую потребность в актуальной информации, касающейся деятельности муниципальных органов власти, ее оценке и критике. Местная пресса имеет большой потенциал для развития. Естественно, закрепятся на рынке те периодические издания, которые будут публиковать подробные материалы о наиболее злободневных событиях, а не ограничиваться лишь официозными отчетами.

Седьмая тенденция – появление «потенциальной» (терминология А. А. Кажикина) прессы в Нижегородской области.

В регионе известны случаи, когда выпуск нового печатного издания либо ограничивался одним или несколькими выпусками. В Нижнем Новгороде выходил журнал «Львица», но закрылся после выпуска нескольких номеров. В 2010 году в Выксе энтузиаст С. Мушта учредил газету «Выксунский интеллигент». Концепция издания предполагала публикацию материалов о различных проблемах города и района (в первую очередь, социально-экономических, о вопросах благоустройства Выксы, нравственных проблемах), а также о различных молодежных проектах и инициативах. Мушта фактически исполнял функции директора издания, также занимался версткой газеты, для которой писали несколько журналистов. Вышли в свет несколько номеров этого

издания, однако после нескольких месяцев безуспешных поисков рекламодателей Мушта был вынужден закрыть газету.

Восьмая тенденция – копирование успешных издательских проектов.

Примером может послужить сравнение продуктов издательств «Газетный мир» и «Арбуз», которое проводит С. В. Белковский¹³⁷. Число периодических изданий издательства «Газетный мир» в 2005 году достигло 33 наименований. Среди них – издания по интересам, в том числе кулинарные, рекреационные, адресованные садоводам. Издательство «Арбуз», появившееся позднее своего конкурента, выпускает издания аналогичной тематики, зачастую с похожими названиями.

Девятая тенденция развития нижегородской прессы – развитие собственных интернет-сайтов. Как показал проведенный среди нижегородских экспертов опрос, ведущие универсальные издания Нижнего Новгорода активно развивают собственные сайты, чтобы успешно конкурировать с другими видами СМИ, представленными в Интернете (см. приложение 1). На сайтах нижегородских периодических изданий регулярно обновляются ленты новостей, блоги журналистов, публикуются видеоматериалы и фоторепортажи. Примером могут послужить сайты газет «Биржа», «Комсомольская правда – Нижний Новгород», «Нижегородский рабочий», «Город и горожане», «Celedka», журналов «Нижегородский бизнес-журнал», «VIP-SHOPPING», «Lifestyle», «Красные зори».

Десятая тенденция развития нижегородской прессы – доминирование количества наименований газет над журналами.

Это общероссийская и мировая тенденция. В последние 5–8 лет количество нижегородских СМИ, в том числе печатных, не претерпевает существенных изменений. В Нижегородской области по состоянию на 1 сентября 2008 года было

¹³⁷ Белковский, С. В. Нижегородские газеты на рынке периодической печати / С. В. Белковский // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): сб. науч. трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 24.

зарегистрировано 765 печатных СМИ¹³⁸, в том числе 488 газет, 248 журналов и 29 иных печатных СМИ (альманахов, бюллетеней, справочников). По состоянию на ноябрь 2012 года были зарегистрированы 351 газета и 158 журналов¹³⁹. Таким образом, существует примерно двукратная разница в количестве газет и журналов (см. диаграмма 3, приложение 2). Выпуск журналов – весьма дорогостоящий процесс. К тому же, в нише нижегородских рекламных и деловых журналов наблюдается острая конкуренция, поэтому стремительный количественный рост этого класса периодических изданий едва ли возможен.

Одиннадцатая тенденция – расширение состава учредителей нижегородской прессы. Закон РФ «О СМИ» (Глава 2, Статья 7) гласит: «Учредителем (соучредителем) средства массовой информации может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган»¹⁴⁰. По составу учредителей нижегородскую прессу можно классифицировать на государственную и негосударственную (частную). К государственной относятся периодические издания, учредителями которых выступают Правительство и Законодательное собрание Нижегородской области, Администрация Нижнего Новгорода, органы МСУ региона, корпоративная пресса государственных учреждений и организаций. Учредители негосударственной прессы – частные лица, общественные организации, компании, предприятия, объединения граждан. Их активность стала залогом мощного развития нижегородской прессы на современном этапе. В Нижегородской области 63 периодических издания учреждены Правительством региона. Как правило, их соучредителями выступают органы МСУ. Эта статистика не учитывает корпоративную прессу государственных учреждений. Негосударственных периодических изданий

¹³⁸ В Нижегородской области по состоянию на 1 сентября зарегистрировано 951 СМИ / Реклама в Нижнем Новгороде // URL: <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=139169>.

¹³⁹ Итоги регистрационной деятельности в области СМИ за ноябрь 2012 года // URL: <http://52.rkn.gov.ru/news/news45022.htm>.

¹⁴⁰ Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации» // URL: <http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>.

значительно больше. Однако государственная пресса сохраняет очень большое влияние. Эти периодические издания получают финансовую поддержку от своих учредителей, что гарантирует их стабильное положение.

Учредители частных печатных СМИ – крупные промышленные компании и предприятия, издающие СМИ, входящие в их структуру; медиапредприятия, холдинги, специализирующиеся на выпуске периодических изданий.

Учредители частных периодических изданий первого типа – нижегородские промышленные предприятия и крупные частные компании (ОАО «ГАЗ», Русполимет, ОАО ВМЗ, Волго-Вятский банк Сбербанка РФ и др.) Учредители второго типа – нижегородские издательства: «Биржа плюс», «Досуг в Нижнем», «Арбуз», «Слог», «Газетный мир», «МедиаГид», «Пронто-НН», ООО «ИД Дрим-Тим», «Парсек-НН», «Покровка, 7». Выпуском периодических изданий Нижегородской митрополии занимается просветительский центр «Глагол».

Отдельные граждане также иницируют создание печатных СМИ. Так, предприниматель О. Захаров в 1989 году основал в Кстове независимую районную газету «Прямая речь», впоследствии получившую название «Земляки». О. Пегова-Голуб учредила в 2005 году нижегородский информационно-аналитический журнал «Время».

Учредителями периодических изданий выступают образовательные учреждения, вузы (например, ННГУ им. Н.И. Лобачевского издает газету «Нижегородский университет», ННГАСУ – «Строитель»), конфессиональные учреждения (нижегородская Митрополия, Духовное управление мусульман Нижегородской области, нижегородская еврейская община), негосударственные организации (Палата адвокатов Нижегородской области выпускает журнал «Нижегородский адвокат», нижегородское областное объединение организаций профсоюзов – газету «Профсоюзная трибуна»), предприятия, выпускающие корпоративную прессу, политические партии, отдельные политические деятели (например, Александр Бочкарев издавал газету «Саюс»), коммерческие структуры, например, банки (газета «Голос Радиотехбанка», журнал «Партнеры»

Волго-Вятского банка), торговые организации (продовольственная розничная компания X5 Retail Group издавала в Нижнем Новгороде газету «Мы X5»).

Выводы ко второй главе. Были даны обзор нижегородской прессы дореволюционного и советского периода, а также краткая характеристика специфики типологии нижегородской прессы этих периодов. Были также рассмотрены тенденции развития периодической печати региона на современном этапе. Типология нижегородской прессы трансформировалась на протяжении всего времени ее функционирования, начиная с выхода первой региональной газеты «Нижегородские губернские ведомости» в 1838 году. Главными факторами, которые сыграли существенную роль в развитии прессы во второй половине XIX-начале XX века, были стремительное развитие капиталистических отношений, рост и совершенствование полиграфического производства, бумажной промышленности и других отраслей. Большинство дореволюционных деловых изданий совмещали в себе черты делового, общественно-политического, литературного, театрального типов. В начале XX столетия в Нижнем Новгороде появляются новые газеты и журналы, периодическая печать становится более разнообразной. Наряду с общественно-политическими, все чаще выпускаются специальные издания (технические, литературные, театральные). Получают распространение сатирические, иллюстрированные, а также рекламные, коммерческие, торгово-промышленные периодические издания. Недостаток профессиональных журналистов, низкая активность горожан, настороженное отношение к прессе обывателей, низкий уровень типографий на начальном этапе развития нижегородской периодической печати – таковы главные проблемы, с которыми столкнулась нижегородская пресса на начальном этапе своего развития.

В первые годы советской власти были приняты декреты, задачей которых было создание однопартийной журналистики. Они искореняли инакомыслие в СМИ. Все оппозиционные газеты были закрыты. Одной из ведущих газет региона на протяжении всей советской эпохи было общественно-политическое издание «Горьковская правда». В 1920–1930-х гг. наметилась тенденция к росту

специализированных, отраслевых изданий. После провозглашения в марте 1956 г. «нового курса партии» наступила так называемая «оттепель», которую связывают с именем Н. С. Хрущева. Количество газет по всей стране увеличилось. В горьковской печати в 1960–1980 гг. увеличилось число газет, в основном ведомственного характера. В советский период типология нижегородской прессы значительно упростилась. Это было обусловлено тем, что частным лицам было запрещено заниматься издательским бизнесом.

12 июня 1990 года был принят закон «О печати и других средствах массовой информации». На его положениях был основан закон РСФСР «О средствах массовой информации», принятый 27 декабря 1991 года и давший импульс развитию СМИ, в том числе, прессы в 1990-е годы – период бурного количественного роста федеральных периодических изданий, когда частные лица получили возможность свободно учреждать СМИ. На рубеже XX-XXI вв. характерной чертой развития отечественной прессы стала ее регионализация.

Проведенный нами анализ нижегородской прессы на современном этапе позволил выделить ряд тенденций ее развития: увеличение доли федеральных издательских холдингов на рынке нижегородской прессы; подъем полиграфического производства и выход на рынки других регионов России; влияние политических элит на развитие нижегородской общественно-политической прессы; изменения дизайна периодических изданий и рекламы, публикуемой в них; стремительная коммерциализация; ориентация прессы на различные группы аудитории; появление потенциальной прессы (когда выпуск периодического издания ограничивался выпуском одного или нескольких номеров); появление псевдожурналистики (агитационных листов политических партий и отдельных политиков, издаваемых под видом традиционных периодических изданий); копирование успешных издательских проектов; развитие периодическими изданиями собственных интернет-сайтов; доминирование газет над журналами; расширение состава учредителей нижегородской прессы.

ГЛАВА III. НИЖЕГОРОДСКАЯ ПРЕССА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (1991-2013 ГГ.): ТИПОЛОГИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

§1. Типология нижегородской периодической печати на рубеже XX-XXI

ВВ.

В начале 1990-х гг. в России подавляющую часть тиражей периодических изданий составляла федеральная пресса. Как справедливо отмечает исследователь отечественной прессы Р. П. Овсепян, «до недавнего времени региональная печать имела жестко заданную иерархическую структуру. Почти вся она была однородно партийно-советской, т.е. ее соучредителями являлись преимущественно соответствующие партийные и советские органы¹⁴¹». Действительно, в советский период в каждом регионе страны имелся определенный набор периодических изданий: одна ежедневная общественно-политическая газета, одна молодежная и один бюллетень. Однако в течение последних 20 лет ситуация изменилась в сторону регионализации периодической печати, когда в субъектах РФ появилось большое число новых изданий. В Нижнем Новгороде этой тенденции способствовал ряд факторов. Внимание широкой общественности¹⁴² привлекли ход экономических реформ в Нижегородской области, программа приватизации, развитие нижегородской промышленности, активная деятельность нижегородского губернатора Б.Е. Немцова, работавшего в должности главы региона в 1991-1997 гг. Политическое, социально-экономическое и культурное развитие Нижегородской области стимулировали развитие нижегородской прессы, которая стала одним из главных каналов информационного обмена для жителей региона. Появились новые типы периодических изданий и, соответственно, различные подходы к формированию типологии прессы.

Изучение типологических моделей ведущих российских экспертов позволило выявить типоформирующие факторы и типологические признаки

¹⁴¹ Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики ... С. 232.

¹⁴² Пресса Нижнего Новгорода / Д. Макнилл, О. Савинова. – Н. Новгород. – 1993. – С. 5.

прессы. Типологический анализ нижегородской прессы 1991-2013 гг. включает не только основные, но и второстепенные типологические признаки. При этом дифференцирование типов проводится по тематике периодических изданий. Проведенный анализ позволил выявить 13 типов прессы, которые будут рассмотрены в данной главе.

Нижегородская *общественно-политическая пресса*. Общественно-политические (универсальные) издания, учредителями которых, как правило, выступают государственные и муниципальные органы власти, а также издательские холдинги. Например, учредители газеты «Нижегородские новости» - Правительство и Законодательное Собрание Нижегородской области, а учредителем газеты «Город и горожане» является одноименный издательский дом.

Главными типологическими критериями общественно-политической прессы являются учредитель, ареал распространения и характер информации. Основные группы изданий данного типа: государственная пресса (городская пресса и пресса районов Нижнего Новгорода, издания муниципальных районов региона) и негосударственная пресса городов и муниципальных районов Нижегородской области.

В зависимости от территории распространения нижегородской общественно-политической прессы, различают городские, районные и областные газеты. В Нижегородской области зарегистрированы три региональные газеты: «Нижегородская правда», «Нижегородские новости» и «Земля Нижегородская».

Отдельную подгруппу среди общественно-политических газет составляют региональные вкладки федеральных газет: «Новая газета в Нижнем Новгороде», «Аргументы и факты – Нижний Новгород», «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде», «МК в Нижнем Новгороде», «Совершенно секретно – Версия. Дайджест для Нижнего Новгорода».

Хотя традиционные способы распространения (в розницу и по подписке) остаются востребованными, все большую популярность набирает способ

бесплатной доставки, когда периодические издания распространяются на стойках в магазинах и бизнес-центрах. Например, 90% тиража газеты «Земля Кстовская» распространяется именно так.

Развитие общественно-политической прессы во многом определяется политической ситуацией в стране, формой правления, особенностями взаимоотношений государственных и муниципальных органов власти, а также различных ветвей власти. Политическая ситуация в России в 1991-2013 гг. менялась, проводились различные политические реформы. Их подробный анализ может быть предметом специального диссертационного исследования, поэтому мы остановимся лишь на тех реформах, которые в итоге влияние на сферу СМИ, в том числе и на нижегородскую прессу.

Если 1990-е гг. можно с уверенностью назвать этапом либерализации, то в 2004 году были приняты два законопроекта, которые снизили политическую конкуренцию в России. Президент России В. В. Путин подписал указ №1603 от 27 декабря 2004 года «О порядке рассмотрения кандидатур на должность высшего должностного лица (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти) субъекта Российской Федерации»¹⁴³, вступивший в силу 29 декабря того же года, которым фактически были отменены прямые выборы глав субъектов РФ. Как известно, прямые выборы глав субъектов РФ вернули в 2012 году, когда Государственной Думой был принят Федеральный закон Российской Федерации от 2 мая 2012 г. N 40-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основных гарантиях

¹⁴³ Указ президента РФ №1603 от 27 декабря 2004 года «О порядке рассмотрения кандидатур на должность высшего должностного лица (руководителя высшего исполнительного органа государственной власти) субъекта Российской Федерации» // URL: <http://www.rg.ru/2004/12/29/gubernatori-dok.html>.

избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»¹⁴⁴.

Государственная Дума РФ приняла Федеральный закон от 20 декабря 2004 г. N 168-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О политических партиях»¹⁴⁵, который был принят российским парламентом 3 декабря 2004 года. Согласно его положениям, минимальная численность политических партий была увеличена в пять раз: с 10 до 50 тысяч членов. Разумеется, это осложнило создание новых политических партий в России и стало фактором укрепления влияния ведущих отечественных партий.

Вышеуказанные законы, снизившие политическую конкуренцию в России в 2000-е гг., оказали негативное влияние на нижегородскую общественно-политическую прессу, которая потеряла возможность публиковать «скрытую» политическую рекламу, и стали причиной ужесточения самоцензуры периодических изданий в ходе избирательных кампаний.

Для общественно-политической прессы в городах, являющихся административными центрами регионов, характерно разделение на «губернаторскую» и «мэрскую». Это обусловлено системным конфликтом российских губернаторов и мэров, вызванным множеством факторов политического и экономического характера, противостоянием интересов губернаторов и мэров крупных городов. В Нижнем Новгороде самым ярким примером такой борьбы стало противостояние губернатора В. П. Шанцева и мэра города В. Е. Булавинова, который занимал эту должность в 2002-2010 гг. В

¹⁴⁴ ФЗ РФ от 2 мая 2012 г. N 40-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов РФ» и ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» // URL: <http://www.rg.ru/2012/05/04/gubernatori-dok.html>.

¹⁴⁵ ФЗ N 168-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О политических партиях» // URL: <http://www.rg.ru/2004/12/24/partii.html>.

результате В. Е. Булавинов отказался участвовать в очередных выборах градоначальника в 2010 году¹⁴⁶.

Динамика политической и экономической жизни в России оказали значительное влияние на трансформацию системы отечественной прессы. Типология нижегородской периодической печати в 1990-е гг. претерпела значительные изменения. В этот период в Нижнем Новгороде широкое распространение получили дайджесты. Издавались газеты «Для Вас» (октябрь 1990 – ноябрь 2005 гг.), «Свой взгляд» (март 1991 – декабрь 2003 гг.), «Еженедельный дайджест популярной прессы «Семь пятниц» (1999-2002 гг.), еженедельная газета «Версия» (2001-2002 гг.), «Нижегородский вариант» (2001-2002 гг.) Все они выходили тиражом не более 20 тыс. экз., за исключением «Версии», тираж которой составлял рекордные для Нижнего Новгорода в то время 100 тыс. экземпляров. Дайджесты имели еженедельную периодичность и просуществовали недолго. Единственный представитель этого типа изданий в Нижнем Новгороде, который издается и в настоящий момент, - это еженедельное пресс-обозрение «Понедельник». Газета, учрежденная в 1991 году, выходит тиражом 25000 экземпляров, объемом 24 полосы формата А3. «Понедельник» удачно совмещает в себе черты общественно-политического и развлекательного изданий, публикуя как материалы о политической и социально-экономической жизни Нижегородской области, так и досугового характера о здоровье, семейной жизни, гороскоп, сканворды и т. д.

Газета «Курьер» (1989-1994 гг.) – периодическое издание горьковского, а затем нижегородского союза журналистов. Она выходила один раз в две недели по четвергам; тираж не указывался. Газета «Курьер» имела неплохой потенциал, поскольку была независимой. Журналисты имели возможность открыто обсуждать насущные, с их точки зрения, проблемы Нижнего Новгорода. Однако

¹⁴⁶ Шанцев победил «Единую Россию» // URL: http://www.gazeta.ru/politics/2010/10/25_a_3431505.shtml.

целый ряд факторов, в первую очередь, большая занятость журналистов «Курьера» в других изданиях, привел к тому, что с января 1994 года это издание объединилось с газетой «Город и горожане». Непродолжительным было существование «Нижегородской газеты» (1997-2003 гг.), нижегородской областной газеты «Губерния» (2000-2002 гг.), газеты «Покровка, 7. Вестник городской жизни» (2001-2005 гг.), еженедельной газеты «Известия в Нижнем Новгороде» (1997-1998 гг.), независимой еженедельной газеты «Пикантные новости» (1998-2002 гг.)

Общественно-политический «Нижегородский журнал» появился в ноябре 1995 года, учредители – администрация Нижегородской области и администрация Нижнего Новгорода. Уникальность журнала в том, что это была попытка создать универсальное периодическое издание подобного вида. В журнале освещались темы политики, экономики, бизнеса, культуры региона. Редакция поставила перед собой амбициозную задачу – отразить динамичные изменения в жизни нижегородцев в постсоветский период. Приведем конкретные примеры журналистских материалов. Генеральный директор Нижегородского фонда недвижимости С. Рыбушкин в статье «Вместе, к недостижимой цели!» комментирует реформы, проходившие в тот момент в Нижегородской области: «Схема работала беспроигрышно: создать Нижегородскому региону имидж полигона реформ и получить под эту рекламную кампанию всевозможные «кредиты»: и доверие народа, и отношение федеральной власти, и западные инвестиции. Это была честная, хотя и нестандартно для России спланированная игра. Немцов выиграл в ней первый тайм: искомые кредиты были получены. Деловые круги Запада, вслед за официально-демократическими, потянулись к нам, и не всегда с пустыми руками: уже запущено несколько серьезных инвестиционных проектов. Президент страны и федеральное правительство

благосклонно отнеслись к нижегородским начинаниям, в российских регионах сложилась репутация Нижегородской области как идущей в авангарде реформ»¹⁴⁷.

В журнале были опубликованы материалы о ведущих промышленных предприятиях Нижегородской области: статья «Русский Детройт» о ГАЗе и «Течет бумажная река» о Балахнинском целлюлозно-бумажном комбинате, статья «Микула» районного масштаба» о выставке народных ремесел в музее истории и культуры Московского района Нижнего Новгорода, статья об экономических реформах, проводившихся в России. Объем журнала составлял 50 полос. Его дизайн отличался цветными фотоиллюстрациями. Основу содержания «Нижегородского журнала» составляли статьи и интервью. Это уникальный для Нижегородской области журнал, аналогов которому в настоящее время нет.

Появились бесплатные издания районных администраций Нижнего Новгорода: «Вестник Нижегородского района», издается с 2002 года, тираж 20 000 экз., «Наш район – Канавинский», с 2009 года, тираж 10 000 экз. Естественно, что эти издания, финансируемые администрациями районов, стараются обходить стороной конфликты граждан и властных структур разных уровней. «День города» - газета о Нижнем Новгороде и нижегородцах», учрежденная администрацией Приволжской столицы. Она содержит информационные заметки о городском хозяйстве, ЖКХ, здравоохранении, промышленности, развитии транспортной инфраструктуры. В газете много цветных фотоиллюстраций, ее объем – 24 полосы.

К сожалению, в Нижнем Новгороде городские общественно-политические газеты постепенно утрачивают свое значение. Сегодня развитие универсальных городских газет замедлилось из-за нестабильного финансирования, сильнейшей конкуренции с другими СМИ, в том числе местными телеканалами, радиостанциями, городскими форумами.

¹⁴⁷ Рыбушкин С. Вместе, к недостижимой цели / С. Рыбушкин // Нижегородский журнал. – 1995. – № 1. – С. 5.

Старейшая городская газета Нижнего Новгорода – «Нижегородский рабочий». Обратимся к вехам ее истории. Газета «Горьковский рабочий» в советские годы была популярным вечерним изданием. На страницах газеты решались социальные, бытовые, нравственные проблемы, о которых мало писали другие местные газеты. Задача «Горьковского рабочего» заключалась в том, чтобы писать не только о вопросах государственного масштаба, но и о простых житейских заботах людей. Когда во второй половине 1980-х гг. тип вечерней газеты стал терять популярность, появилась необходимость в трансформации типа этого издания. Газета стала выходить по утрам. «Нижегородский рабочий» середины 1990-х гг. много писал о проблемах обычных людей, о ситуации на крупнейших предприятиях города. С одной стороны, такой подход остался «в наследство» от советской журналистики. С другой, редакции Г. В. Рабкова удавалось интересно сообщать о сложностях и коллизиях перехода от коммунистического к демократическому обществу, от плановой к рыночной экономике. «Нижегородский рабочий» образца 1995 года отражал актуальные для города проблемы и находил тактичный подход к читателям. Приведем в пример рубрику «Дамский клуб», которая существовала в «НР» в 1995 г. В №118 от 1 июля 1995 г. журналист М. Видова посвятила целую полосу теме женской красоты: как влияют на облик дам современные веяния моды, в чем заключается истинная красота по мнению женщин (в опросе приняли участие представительницы таких профессий, как парикмахер, манекенщица, модельер, директор школы парикмахерского искусства). Были опубликованы снимки женщин с модными прическами, которые, с точки зрения автора, являлись примерами хорошего вкуса.

В газете публиковались статьи нижегородских исследователей, профессоров ВУЗов, посвященные различным темам. Так, в №118 от 1 июля 1995 года вышел материал «И камень расскажет: что было, что будет». Автор, профессор ННГАСА Ю. Бубнов писал об эволюции отечественной архитектуры, о том, как менялось массовое жилищное строительство (советской архитектуре был присущ

«технологизм», соответственно, целые микрорайоны и города застраивались однообразными зданиями).

В период 1999-2001 гг. «Нижегородский рабочий» возглавлял А. П. Чугунов. За это время газета радикально изменилась: изначально черно-белая восьмиполосная, она стала выходить в цвете, объемом от 12 до 24 полос, а читательская аудитория существенно увеличилась.

В 2000-е гг. окончательно изменилась содержательная концепция, которая была залогом популярности этого издания в советские годы. В «Нижегородском рабочем» стали появляться материалы бульварного характера – слухи и сплетни о звездах шоу-бизнеса. В №58 от 1 апреля 2005 года была опубликована статья «Красное Сормово» запоет голосом Меладзе» о том, что известный певец В. Меладзе якобы станет генеральным директором предприятия «Красное Сормово». В этом же номере вышла статья «Батистута и Мостовой сыграют за «Волгу». Но эта информация не подтвердилась.

Значительную часть контента «НР» в то время составляли заметки и репортажи о городском хозяйстве и благоустройстве, о проблемах здравоохранения и образования, однако газета утратила свою аналитическую функцию. В ней стало намного меньше проблемных и полемических статей. Приобретая черты развлекательного издания, «НР» потерял былую самобытность. Газета распространялась по территории области, однако вряд ли «НР» мог составить конкуренцию прессе городов и муниципальных районов региона. «Текучка» кадров в редакции «НР» была одной из самых высоких в Нижнем Новгороде.

Трансформация типа этого издания была закономерной с точки зрения стратегии развития многих отечественных печатных СМИ в конце XX – начале XXI вв. Успех газеты «Жизнь», ворвавшейся в десятку самых тиражных общероссийских изданий, продемонстрировал, что массовая аудитория предпочитает фактам и серьезным материалам слухи, сплетни и сенсации. Исследователь типологии прессы Л. Л. Реснянская объясняет популярность

массовых периодических изданий разными факторами, главный из которых – социально-психологический. Он характеризует «усталость российского общества от политических и экономических проблем, которые составляют основу содержания качественных газет»¹⁴⁸. «НР» погружал читателей в мир без политических проблем. В газете доминировали материалы досугового, развлекательного и справочного характера.

Ситуация изменилась в 2007 году, когда издание заручилось поддержкой городского муниципалитета. Финансовая стабильность, во многом обеспеченная поддержкой мэра В. Е. Булавинова, вплоть до 2010 года позволяла газете успешно продолжать свою деятельность. Издание заключило с городской администрацией контракт на сумму 5 миллионов рублей в год. Материалы о работе градоначальника регулярно появлялись на страницах газеты. Когда Булавинов сложил с себя полномочия мэра, новые городские власти отказались поддерживать «Нижегородский рабочий». У издания появились существенные долги, большинство ведущих авторов покинуло редакцию, в результате чего в 2012 году выпуск газеты прекратился на несколько месяцев, но затем возобновился.

Газета «Нижегородская правда» в советские годы была самым авторитетным партийным изданием, практически безоговорочным лидером периодической прессы региона. Работать в этой газете стремились лучшие журналисты города. Однако к концу 1980-х гг. ситуация изменилась. Консервативность «Нижегородской правды», заключающаяся в однообразном содержании, архаичности языка и стиля, неспособности издания чутко реагировать на социально-экономические изменения новой эпохи, привела к падению популярности этого издания. Об этом пишет в одной из своих статей А.

¹⁴⁸ *Реснянская, Л. Л.* Типологическая структура общероссийских газетных изданий / 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. – С. 52–53.

П. Пашков¹⁴⁹. Области была необходима новая газета, способная отразить реальную картину жизни нижегородцев в постсоветский период. Такое издание, «Нижегородские новости», появилось в 1990 году. КПСС, еще имевшая в то время монополию на руководство СМИ, не значилась среди учредителей этой газеты. Ее основал законодательный орган власти – Совет депутатов трудящихся, что свидетельствовало о начале демократизации масс-медиа Нижегородской области.

«Нижегородские новости», в редакцию которой перешли многие журналисты «Нижегородской правды», задумывалась как новый лидер информационно-аналитической прессы региона. В дальнейшем газеты «Нижегородская правда» и «Нижегородские новости» стали друг на друга похожи тематикой, жанрами, стилем, дизайном. Правительство Нижегородской области даже рассматривало возможность объединения¹⁵⁰ «Нижегородской правды» и «Нижегородских новостей», однако этого так и не случилось.

Развитие квалоидов в Нижнем Новгороде затруднено. В настоящее время издаются лишь два местных квалоида – «Новое дело» и «Город и горожане». Большая часть таких газет, выходявших в 1991-2013 гг., прекратила существование. Одной из них была «Покровка,7» – еженедельная газета, выходявшая с 2001 по 2005 годы. В первых трех номерах газеты был опубликован цикл статей М. Первушина «10 лет, которые потрясли Россию». Автор этого цикла критиковал нижегородских губернаторов: Б. Е. Немцова, И. П. Складорова, Г. М. Ходырева. В №3 от 22 ноября 2001 г. Первушин писал: «Как день чередуется с ночью, а зима сменяется весной, так и политическая действительность предъявляет отчетливые знаки повторения. И как Авраам родил Исаака, а Исаак

¹⁴⁹ Пашков, А. П. Судьба советской партийной печати на рубеже веков / А. П. Пашков // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): сб. науч. трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 30–43.

¹⁵⁰ Правительство Нижнего объединяет свои телекомпании: сайт журнала «Деловой квартал» // URL: <http://nn.dkvartal.ru/news/pravitelstvo-nizhnego-obedinyaet-svoi-telekompanii-162067961>.

родил Иакова, так и Ходырев произвел на свет Немцова, Немцов – Склярова, а Скляров сделал все, чтобы вернуть Ходырева»¹⁵¹.

Газета уделяла внимание вопросам городского хозяйства и борьбы с коррупцией. «Покровка, 7» во многом создавалась самими читателями: так, на ее страницах публиковались материалы о коррупции в милиции, представленные местным предпринимателем, материалы о проблемах нижегородского спорта, написанные местными болельщиками. Газета успешно развивала отдельные темы от одного номера к другому. В рубрике «Отклики» публиковались письма читателей, которые критиковали некоторые статьи, не соглашаясь с выводами журналистов. Это издание нашло золотую середину между информированием о важных событиях и аналитическими статьями.

Газета «Город и горожане», учрежденная в 1991 году, неоднократно меняла свой внешний облик и содержательную концепцию. Первоначально она выходила на 24 полосах тиражом около 17 тысяч экземпляров. В 2004 году объем газеты составлял уже 32 полосы. В то время она издавалась в двухтетрадном виде: первая тетрадь – цветная «обложка» объемом 4-8 полос, заполнялась преимущественно рекламными материалами. Во второй тетради, объемом 24 полосы, публиковалась основная часть информационных материалов и телепрограмма.

В газете печатались материалы о различных актуальных проблемах и происшествиях, о политике, экономике, культурной жизни Нижнего Новгорода, интересные истории о жителях города. У газеты была хорошо налажена обратная связь с читателями: издание внимательно изучало почту и публиковало ответы специалистов в соответствующих областях. Характерная особенность газеты «Город и горожане» первой половины 2000-х гг. – наличие «таблоидных» рубрик: «Мода», «Ресторан на дому», «Секреты любви», «Среда обитания».

¹⁵¹ *Первушин, М.* 10 лет, которые потрясли Россию / М. Первушин // Покровка, 7. – 2001. – № 3. – С. 4.

Анализ содержания «Город и горожане» №38 от 4 октября 2005 г. позволил изучить внутреннюю структуру газеты. В то время она была хаотичной. Подбор материалов для номера можно охарактеризовать словом «пестрый». Редакция старалась охватить широкий круг тем. Газета, несмотря на городской статус, уделяла внимание значимым общероссийским событиям. Так, на первой полосе вышеуказанного номера была опубликована статья «Деньги или натура?» о проблемах при получении льготных лекарств. В «подвале» первой полосы расположилась рубрика «События недели от горожан», в рамках которой нижегородцы рассказывали о различных событиях своей жизни. На второй полосе – заметки «Минин и Пожарский вернулись в Нижний» - о возвращении памятника из Москвы, «С любовью к пожилым» – о Дне пожилого человека.

На третьей полосе – коммерческий материал о компании «Ростелеком», заметки о выставке венгерской живописи и скульптуры в Нижегородском государственном художественном музее и о поэтапном переходе нижегородских школ на односменную форму занятий. Также на этой странице расположилась рубрика «Малая родина» - краткие новости различных райцентров области.

На четвертой полосе соседствуют материалы о борьбе с незаконными свалками, подведении итогов восьми месяцев работы В. П. Шанцева на посту губернатора Нижегородской области и материал о том, что Нижегородская область отстает по проценту исполнения судебных решений от среднероссийских показателей. «Подвал» полосы занимает рекламный материал о «Форус банке», хотя он не отмечен как коммерческий. На наш взгляд, «имиджевая» реклама дискредитирует журналистский труд в глазах читателей, подрывает доверие к изданию. К тому же, скрытая реклама в этой газете постоянно располагается рядом с традиционными материалами. Это размывает границу между рекламой и журналистикой. Мы с большей лояльностью относимся к коммерческим статьям, которые занимают отдельные полосы, специально предназначенные для рекламных материалов. В газете «Город и горожане» первой половины 2000-х гг.–

это полосы «Связь» и «Можем!». Стандартная модульная реклама обычно занимала последнюю полосу цветной вкладки.

Отметим специфические черты газеты «Город и горожане» того времени, которые позволяют причислить ее к виду таблоида. Это «громкие» таблоидные заголовки: «Деньги или натура?», «Проповедями ураганы не остановишь», «Подстраховались, называется». Журналисты газеты обращались к анекдотам, что также характерно для таблоидной прессы. Автор статьи «Связь на отлично» Вера Абрамова писала: «Помните старый анекдот: японец, находящийся в России в командировке, слышит, как человек надрывно кричит в телефонную трубку своему подчиненному. Удивляясь, иностранец спрашивает: «А что, разве нельзя было позвонить?»»¹⁵²

До 2006 года главным редактором этой газеты была Г. П. Митькина. В 2007 году объем издания уменьшился до 28 полос, а тираж «Города и горожан» составил всего 9 тысяч экземпляров. В 2012 году главным редактором газеты был назначен А. Григорьев. Газета стала выходить на 16 полосах тиражом 10 тысяч экземпляров (см. приложение 4). Григорьев позиционировал газету как площадку для обсуждения насущных проблем города: городского хозяйства, строительства важных объектов инфраструктуры, медицины, образования, политики, экологии. Издание приобрело современный дизайн с большим количеством фотоиллюстраций. У газеты появился ежедневно обновляемый сайт. Его особенностью стали блоги редактора и журналистов. Однако в 2013 году в связи с финансовыми трудностями издания Григорьев сложил с себя полномочия главного редактора и, как большинство сотрудников, покинул газету. Она могла бы претендовать на звание главного городского еженедельника, но, к сожалению, финансовая нестабильность и кадровая «текучка» стали серьезными препятствиями для развития «Города и горожан».

¹⁵² Абрамова, В. Связь на отлично / В. Абрамова // Город и горожане. – 2005. - №38. – С. 6.

«Нижегородская правда», областная общественно-политическая газета, в наше время выходит три раза в неделю общим тиражом не менее 20 тысяч экземпляров. В оформлении названия идет отсылка к советскому прошлому: слово «нижегородская» пишется строчными буквами, а «правда» - прописными. Об этом же символизирует и значок «СССР». Очертания нижегородского Кремля ненавязчиво напоминают о том, что учредитель газеты – Правительство области (в 1993-1997 гг. учредителем издания было предприятие «Нижполиграф», затем учредителем стала региональная администрация).

Номера газеты по вторникам и субботам выходят в формате А2, а по четвергам – в таблоидном А3, с телепрограммой. Однако в телепрограмме отсутствуют анонсы интересных телепередач и кинопремьер. Дизайн издания консервативен. На первой полосе – толстые линейки, разделяющие анонсы полос. Такие линейки используются и для отделения лидов от заголовков. В заголовках попеременно используется обычный и жирный шрифт. С лидом объединяется название тематической рубрики, к которой относится материал; лиды часто выделяются серым фоном и всегда печатаются жирным курсивом. Стандартной для них в газете является «выключка» по левому краю, правый остается «рваным».

«Нижегородская правда» в формате А3 сохраняет строгий вид, с лидирующей информационной функцией (тексты занимают намного больше места, чем иллюстрации, и имеют в газете большее значение). Фотоиллюстрации используются на каждой информационной полосе, однако они, как правило, небольшого размера. Самый востребованный жанр фотоиллюстраций в газете – портретная съемка. Кроме того, используются архитектурная и пейзажная съемка, фотоколлажи, рисунки. Газета верстается в 4-5 полос, несимметрично относительно центра полосы по вертикали. Заголовки статей, расположенные на двух соседних страницах, располагаются примерно на одном уровне. Реклама, как правило, размещается на 15-ой полосе, под сканвордом.

Проанализируем «Нижегородскую правду» №33 от 31 марта 2005 года (принципиальных изменений в концепции газеты с тех пор не произошло). Вторая и третья полосы традиционно для издания заполняются материалами о политике и экономике (центральные материалы – отчеты о пресс-конференциях губернатора Ходырева и министра сельского хозяйства Родина). На третьей полосе авторская колонка В. Татаринцева, посвященная «оранжевым» революциям в странах СНГ. Учитывая «жесткий формат» газеты, жанр авторской колонки в ней является практически «неформатом». Автор позволяет себе несколько большую эмоциональность по сравнению с другими публикациями, представленными в «Нижегородской правде».

Но с четвертой полосы содержание газеты меняет тональность: на ней представлен материал «Лучшая больница области». В нем рассказывается о Бутурлинской центральной районной больнице, которая была признана лучшим в регионе информационно-аналитическим центром. Автор А. Лысов положительно отзывается о коллективе медицинского учреждения и качестве услуг, которые оно оказывает населению. На пятой полосе представлена статья этого же автора о хоре ветеранов войны и труда Большого Мурашкино под названием «Им песня общаться и жить помогает». На шестой полосе – статья Ирины Храмошкиной «Городецкий Дон Кихот» об учителе музыки Сергее Колчине. 12-ую полосу занимает материал о телефонных террористах. Таким образом, криминальная тематика занимает в газете минимальный объем. Материалы последних полос носят досуговый характер: спорт, сканворд, афиша театров и кино Нижнего Новгорода.

«Нижегородская правда» стремится освещать события всей области. В подчинении редакции действует сеть собственных корреспондентов в райцентрах региона. Однако мы не можем назвать эту газету консолидирующей население области. С одной стороны, редакция, публикуя фактически обязательные для нее материалы о работе регионального Правительства и других органов власти, не ограничивается ими. Положительная тональность многих материалов, стремление

журналистов выбирать героев публикаций среди простых людей – позитивные для имиджа газеты характеристики. «Нижегородская правда», во многом сохраняя верность своим традициям, существенно отличается от таблоидных массовых изданий. Однако газета настолько бережно старается сохранять формальные черты качественного издания, что по многим параметрам не успевает за тенденциями времени.

Архаичными выглядят так называемые краткие сводки новостей. Многие печатные издания в Нижегородской области, как частные, так и дотационные, продолжают публиковать такие материалы. Они отличаются монотонностью повествования и едва ли могут заинтересовать читателей, пользующихся сетью Интернет и узнающих лаконично пересказанные новости на информационных веб-сайтах. «Нижегородская правда» выбирает темы для материалов, отличные от массовых изданий, в которых большое значение приобретают скандалы, криминальная тематика, гиперболизация социально-общественных проблем, в то время как на страницах «Нижегородской правды» реальность предстает куда более мирной и благополучной.

Жанровая структура газеты представлена информационными заметками, отчетами, комментариями, портретными очерками, репортажами. Традиционным для газеты является расположение фотографий в репортажах «лесенкой».

Журналисты «Нижегородской правды» используют различные приемы языковой выразительности. В №10 от 30.01.2007 журналисты использовали в заголовках такие приемы, как тавтология («О памятниках и памяти»), лексическая игра («Их дело – труба» - статья о производстве труб на ВМЗ). В «Нижегородской правде» №33 от 29.03.2007 – перефразирование цитаты («По ученикам и деньги», «Инициатива не наказуема»), цитатное письмо («Миссия невыполнима?»). В №56 от 29.05.2012 в заголовках была использована языковая игра («От Владимира до Путина»), фонетическая игра («Вакцинацию губит профанация»), лексическая игра («Заколебал» - статья об изменении курса доллара). В №5 от 20.01.2009 журналисты применили цитатное письмо («Отряд не заметил потери бойца»),

лексическую игру («Черные дни «Красной Этны»). Проанализировав содержание газеты за 2010-2012 гг., можно сделать вывод, что концепция «Нижегородской правды» практически не изменилась: на страницах издания преобладают материалы политической и социально-экономической тематики. Например, в «Нижегородской правде» в №50 от 15.05.2012 «Из космоса и не только оценят Великие реки» (о научно-промышленном форуме «Великие реки»), в №52 от 19.05.2012 «Техника не подвела» (о том, как председатель ЗСНО Евгений Люлин проинспектировал ход полевых работ в Нижегородской области), в №103 от 25.09.2012 «Парадигма взаимодействия» (о том, готова ли Нижегородская область ко вступлению России в ВТО).

«Нижегородские новости» (учредитель газеты – Законодательное Собрание Нижегородской области) – областное общественно-политическое издание. Редакция имеет собственных корреспондентов в городах и населенных пунктах: Дзержинске, Лукоянове, Лыскове, Павлове, Сокольском, Шахунье.

Периодичность выхода газеты – 5 раз в неделю. По вторникам, четвергам, пятницам, субботам – в формате А2, от 4 до 10 полос, тираж 3,5 тыс. экз., приложения: «Деловой вторник», «Правовая среда». По средам – в формате А3, объем составляет 24 полосы, тираж 10 026 экз., в номер входят аналитические, тематические статьи, развлекательные проекты, призовые конкурсы, ТВ-программа на неделю, приложение «Интерфакс-время».

Газета использует симметричное деление полос на две части: по горизонтали или по вертикали, когда два материала занимают примерно равный объем на странице. В газете много фотоиллюстраций. Жанровая палитра «Нижегородских новостей» включает аналитические отчеты о заседаниях Законодательного Собрания, тематические статьи, интервью, репортажи, информационные заметки. В статьях иногда используются элементы исторического и портретного очерков. Основные темы статей – политика, экономика, бизнес, культура, спорт.

Газета «Нижегородские новости» имеет один из самых больших журналистских коллективов в регионе: в этом издании работают более 50 штатных и внештатных сотрудников (число штатных журналистов обычно не превышает 15). При этом в большинстве газет данного типа, как правило, штатных авторов не более 15. Руководство редакции формирует журналистский состав в зависимости от целей и задач периодического издания и его тематики. Если тематическое наполнение органа периодической печати достаточно разнообразное, то ему требуются разносторонние специалисты в различных сферах.

Интересна история другой нижегородской общественно-политической газеты – «Ленинской смены». В начале 1990-х она выходила ежедневно, кроме понедельника. В 1995 году редакция распалась, но уже в следующем году вышел в свет еженедельник «Ленинская смена плюс». Газета пользовалась большой популярностью, но в 2000 году в редакции произошел раскол. В результате часть сотрудников стали вновь издавать «Ленинскую смену». В истории нижегородской прессы это уникальный случай: газеты вели острую полемику, критиковали друг друга, представляя интересы различных политических элит. Соперничество редакций привело к тому, что «Ленинская смена» позаимствовала у конкурента ряд полосных заголовков: «Страсти по власти», «Колесо обозрения», «Криминальные нравы» и другие. Конкуренция газет с практически идентичными названиями продолжалась недолго – до 2001 года, когда «Ленинская смена плюс» прекратила деятельность в связи со снижением популярности. Анализ содержания этой газеты за 2001 год показывает, что в ней были многочисленные нарушения профессиональной этики: публиковались «анекдоты про Петровича» (И.П. Складорова, занимавшего пост губернатора Нижегородской области в 1997-2001 гг.), «анекдоты про Сережу Дефолтова» (С. В. Кириенко, занимавшего пост полномочного представителя Президента России в ПФО в 2000-2005 гг.), карикатуры на политических деятелей, неугодных изданию, в том числе И. П.

Склярова, С. В. Кириенко и В. Е. Булавинова, кандидата на пост губернатора Нижегородской области в 2001 г.

С 2000 года бессменным редактором «Ленинской смены» остается В. Кочетков. «Ленинская смена» – типичный таблоид. Об этом свидетельствуют характерные заголовки: «Ученые поделились сенсационными данными о фатализме и суевериях», «Криминальные нравы нашего городка», «Топор для Ромео», «Резня на Лубянке окончилась ранением задницы», «Бомжа забили палкой», «Соколу режут крылья?», «Кстово: депутаты заигрались в политику», «Браконьеры в законе» бесчинствуют в Варнавино».

Отличительная особенность этой газеты – разоблачительный, компрометирующий, скандальный характер многих материалов, особенно касающихся политических деятелей. В начале 2000-х в газете была рубрика «Сексодром», с материалами и иллюстрациями соответствующего характера.

Газета активно использует экспрессивную лексику «на грани фола», стремится эпатировать читателя грубыми выражениями типа «морда», «звездюли», «задница». Следует отметить разнообразное, яркое оформление «Ленинской смены». Рисунки, шаржи, карикатуры присутствуют почти во всех номерах этого еженедельника. Фотоиллюстрации часто имеют ироничный, пренебрежительный характер по отношению к героям публикаций. Материалы сверстаны в 3-4 колонки – это очень удобно для чтения.

«Ленинская смена» – газета со скандальной репутацией. Оставшись едва ли не единственным в Нижнем Новгороде периодическим изданием, занимающимся «разгребательством грязи», она сохраняет популярность среди читателей, любящих политические скандалы и интриги. Стиль авторов этой газеты во второй половине 2000-х гг. постепенно стал более сдержанным, уменьшилось использование экспрессивной разговорной лексики. Сегодня журналисты «Ленинской смены» чаще используют речевые приемы, не оскорбляющие героев публикаций. Ушла в прошлое и рубрика «Сексодром». Редакция продолжает сотрудничество со своими лучшими авторами – Виктором Деменевым и Ефимом

Бриккенгольцем. Постепенно «Ленинская смена» становится все более солидным изданием, приближающимся к типу «квалоида».

В 1992 году у «Ленинской смены» появилось приложение – газета «Дело», изначально выходившая на четырех полосах. Уже в 1993 году «Дело» стало самостоятельным изданием, его главным редактором стал Ю. Ищенко. До 2000 года газета издавалась еженедельно в формате А2 на 6-8 полосах. Ее тираж постепенно увеличивался и составлял в 1999 году 26 тыс. экз. С 2000 года газета стала выходить под названием «Новое дело». Еженедельное массовое издание «Новое дело» имеет городской и областной выпуски (с точки зрения издательского маркетинга, газета продвигается в вертикальной нише – охватывает большую аудиторию). Редакция перепечатывает материалы из городского выпуска в областной, дополняя его информацией из области. Газета включает заметки о политике и «социалке», материалы о личной жизни знаменитостей, развлекательную, досуговую, справочную информацию. Развлекательный характер содержания «Нового дела» повлиял на изменения жанровой палитры газеты: в ней сохранились фельетоны, но практически исчез жанр репортажа.

Характерная черта этого издания – броские, сатирические заголовки: «Верку Сердючку намажут на бутерброд», «Ходырев поменял одни долги на другие», «Сексуальный маньяк боялся женщин», «Я на тебе как на войне...», «Начальник Чукотки», «Жизнь в SHOPe», «Убийство по наследству».

Авторы газеты «Новое дело» также используют цитатное письмо: «Нормально, Григорий» (из монолога писателя-сатирика М. Жванецкого), «Детки в клетке» (название произведения американского писателя С. Кинга), «Изображая жертву» (название фильма российского режиссера К. Серебрянникова).

Таким образом, «Новое дело» сохраняет популярность благодаря развлекательному характеру материалов, простому языку и ироничному стилю публикаций, яркому дизайну. В 2000-е гг. это издание прошло путь от общественно-политической газеты, уделяющей большое внимание политическим событиям, к массовому изданию, которому политика малоинтересна.

Жанровая структура ведущих нижегородских общественно-политических изданий отличается разнообразием. В этом отношении лучшие универсальные газеты не уступают качественным деловым изданиям. Они публикуют информационные заметки, полемические статьи, обзоры, интервью. В отдельных изданиях (например, «Земля Нижегородская», «Новая газета в Нижнем Новгороде») сохранился жанр редакторской колонки. Жанровая концепция общественно-политических газет обусловлена тем, какой проблематике они уделяют наибольшее внимание. Так, «Ленинская смена» и «Новая газета в Нижнем Новгороде» в каждом номере публикуют объемные полемические и аналитические статьи о событиях нижегородской политики или об экономической ситуации в регионе. «АиФ – Нижний Новгород», освещающий социально-бытовые вопросы (ЖКХ, медицина), тяготеет к коротким информационным заметкам. «Нижегородская правда» и «Нижегородские новости», помимо заметок, печатают проблемные, полемические, аналитические статьи. Жанр интервью востребован во многих изданиях. Обзоры книжных новинок, кинопремьер, новых музыкальных альбомов в общественно-политической прессе малопопулярны.

К сожалению, журналисты редко используют художественно-публицистические жанры. Хотя, когда они к ним все же обращаются, часто получаются достойные материалы.

Так, в газете «Новое дело» №14 от 8 апреля 2010 г. была опубликована забавная сатирическая заметка «Брусчатка на все руки»¹⁵³. Под видом рекламной статьи – материал, высмеивающий повсеместное выкладывание брусчатки в Нижнем Новгороде. Забавно, что вместо имени автора было написано «Анализы сдавал рекламный АГЕНТ».

В целом, общественно-политическая пресса Нижнего Новгорода в основном представлена массовыми изданиями, существующими не один десяток лет, а развитие новых изданий этого типа, в том числе кваллоидов, затруднено. Проблематика содержания универсальных нижегородских газет традиционно

¹⁵³ Брусчатка на все руки // Новое дело. – 2010. – № 14. – С. 23.

сосредоточена на вопросах местного уровня. По мнению исследователя прессы республики Адыгеи Б. А. Меретуковой, «на смену региональному изданию, нацеленному прежде всего на местную проблематику, должны придти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера»¹⁵⁴. Опыт нижегородской прессы показывает, что местные издания не хотят конкурировать с федеральными в освещении вопросов общероссийского масштаба.

Сегодня в Нижегородской области насчитывается свыше 80 районных и городских периодических изданий, чей совокупный разовый тираж превышает 400 тыс. экземпляров, а разовый тираж газет колеблется от 1000 до 37–39 тыс. и более экземпляров¹⁵⁵. В настоящее время учредителями большинства районных газет являются правительство Нижегородской области, администрации городов и районов, а также редакционные коллективы. Сами газеты имеют статус муниципальных учреждений. Иногда давление властей столь сильно, что газета перестает служить интересам местного сообщества и превращается в ретранслятор идей руководителей местного самоуправления, а потому многие редакторы газет попросту боятся отступить от принятой соучредителем линии. «Непокорных» же сразу ставят на место либо лишают права осуществлять руководство редакционным коллективом. В качестве примеров следует отметить случаи в Семенове, Арзамасе, Гагине, Урене, Лукоянове, Спасском, Сосновском и других районах, в которых главы местного самоуправления отстраняли редакторов газет от занимаемой должности или добивались увольнения под давлением правоохранительных органов. Однако в большинстве случаев закон

¹⁵⁴ Меретукова, Б. А. Системные и функциональные аспекты типологии ... С. 70.

¹⁵⁵ Средства массовой информации и полиграфические предприятия Нижегородской области: Справочник/ Ред.-сост. В. А. Миронова. – Н. Новгород, 2006.

был на стороне редакторов, и они были впоследствии восстановлены в должности (например, Т. А. Якимова, редактор газеты «Сосновский вестник»)¹⁵⁶.

В Нижегородской области известны случаи, когда местные власти, недовольные критикой в их адрес со стороны частных общественно-политических газет, пытались надавить на неугодных журналистов. Так, в 2008 году редактор газеты «Арзамасские вести» А. Андронюк сообщил о том, что коллективы его газеты и издания «Новая Арзамасская газета» обратились с просьбой о защите в Законодательное собрание Нижегородской области, поскольку местная администрация хотела воспрепятствовать свободному распространению этих газет в городе¹⁵⁷. На этом конфликт оппозиционного журналиста и местной администрации не завершился. В 2009 году арзамасский городской суд приговорил Андронюка к пяти годам колонии общего режима. Журналист был признан виновным в вымогательстве: по данным следствия, А. Андронюк угрожал руководителям пешеланского гипсового завода «Декор-1» публикацией компромата, если те не организуют подписку на его издание¹⁵⁸. В целом, частная общественно-политическая пресса в Нижегородской области как по количеству изданий, так и по влиянию на аудиторию значительно уступает районной прессе муниципалитетов. Есть отдельные районы, где негосударственная периодическая печать традиционно сильна, например, Арзамасский («Арзамасские вести, «Новая Арзамасская газета»»), Кстовский (газеты «Земляки», «Кстово»), но основу информационного пространства региона составляет пресса районных администраций. В 2010 году президент РФ Д. А. Медведев в послании Федеральному собранию высказался о необходимости приватизации региональных СМИ, однако региональные власти во всей стране не

¹⁵⁶ Кедяркин, С. Н., Макарова, Л. С. Современная районная и городская пресса Нижегородской области / С. Н. Кедяркин, Л. С. Макарова // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): сб. науч. трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 49.

¹⁵⁷ Ненужные вести // URL: <http://www.rufont.ru/materials/47ECF6FFA5861.html>.

¹⁵⁸ Журналисту отозвались «Арзамасские вести» // URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1292992>.

заинтересованы в том, чтобы терять контроль над информационными ресурсами¹⁵⁹.

Анализ тематики публикаций районных газет позволяет сделать следующие выводы. Читательская аудитория данного типа изданий – чиновники, бизнесмены, бывшие сотрудники органов государственной власти и муниципальных управлений, руководители предприятий и компаний, а также массовая аудитория. Тематика – социально-экономическая ситуация, деятельность органов государственной власти, реформы, важные события, которые непосредственно влияют на жизнь значительной части населения. Это отражается в названиях соответствующих рубрик, полос.

Значительное место в региональной общественно-политической прессе занимает городская и районная периодическая печать. Изменения законодательства обусловили в 2000-е гг. смену учредителей. Она произошла в 2004 г. после вступления в силу Федерального закона №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», в статье 17 которого сказано, что муниципальные органы имеют право создавать СМИ для публикации местных правовых актов и официальной информации¹⁶⁰. Произошло переучредительство: областные власти вошли в состав учредителей городских и районных печатных СМИ. Эти издания получили статус государственных, а их имущество, в том числе типографии, также перешли под контроль государства.

Для многих районных и городских администраций местные газеты были одним из ключевых инструментов влияния на аудиторию, и его потеря воспринималась болезненно. Однако вскоре была введена поправка ФЗ №199 от 31 декабря 2005 г., разрешающая органам местного самоуправления учреждать

¹⁵⁹ Губернаторы не сходят со страниц // URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1549696>.

¹⁶⁰ Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Российская газета, 2003. – Допвыпуск № 3316.

межмуниципальные издания¹⁶¹. Они также получили возможность печатать официальную информацию в местной прессе на договорной основе.

Таким образом, в Нижегородской области Правительство региона в большинстве случаев наряду с администрациями городов и районов является соучредителем местных печатных изданий, финансируемых из регионального бюджета. Всего в регионе 63 таких газеты. Это районные и городские издания «Наша жизнь» (Ардатовский район), «Арзамасская правда», «Арзамасские новости», «Рабочая Балахна», «Болдинский вестник» (Большеболдинский район), «Знамя» («Большемурашкинский район»), «Новый путь» (Варнавинский район), «Земля ветлужская», «Выксунский рабочий», «Ударник» (Дивеевский район), «Семеновский вестник», «Уренские вести» и другие.

Большинство частных городских газет в регионе – рекламные и рекламно-информационные: «Новое время Дзержинска», «Дзержинская ярмарка», «Территория солнца» (Балахна), «Зорька» (Выкса), «Кулебаки Сити», «Арзамас сегодня».

При этом с 2006 года в России действует грантовая система поддержки государственных печатных изданий, с помощью которой получают финансирование социально значимые проекты. В Нижегородской области такую поддержку получают областные и районные газеты. С одной стороны, такая поддержка обеспечивает районной прессе финансовую стабильность и возможность развивать свою материально-техническую базу; с другой – является угрозой информационной монополии власти в городах и районах региона, поскольку Правительство области управляет большинством значимых печатных изданий в этой нише. По мнению Е. Л. Вартановой, «они деформируют медиарынок, отбирая рекламу у частных медиапредприятий и препятствуя созданию подлинно независимых СМИ, находящихся в частной

¹⁶¹ Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2005 г. N 199-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием разграничения полномочий» // Российская газета, 2005. – Федеральный выпуск № 3966.

собственности»¹⁶². Впрочем, на данный момент предположить какой-то другой вариант существования данных СМИ невозможно.

Местные периодические издания остаются важнейшим источником информации для жителей Нижегородской области. Как отмечает исследователь Б. А. Меретукова, «интенсивное развитие местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов региональных печатных изданий, как и большинство инновационных тенденций в мировых и российских СМИ, связано с глобализацией»¹⁶³.

Информация органов местного самоуправления размещается в специальных рубриках: «С оперативки в районной администрации» («Борская правда»), «В районной администрации» («Лукояновская правда», «Край родной»), «В земском Собрании» («Воскресенская жизнь»), «С совещания руководителей» («Родная земля») и др. Эта информация дополняется сообщениями пресс-службы правительства области о деятельности главы региона, а также региональных органов власти под следующими рубриками: «В Правительстве Нижегородской области» («Лукояновская правда»), «Новости Губернии» («Выксунский рабочий»), «Пресс-служба Губернатора» («Край родной» и др.) Традиционно для официальных материалов в районных газетах отводятся первая и вторая полосы.

Отметим, что в целом по стране периодическая печать испытывает сильную экономическую зависимость от местных властей. Так, исследователь О. А. Воронова приводит результаты исследования факультета журналистики МГУ по этой теме: 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%

¹⁶² Средства массовой информации России : учеб. пособие для студентов вузов... С. 152.

¹⁶³ Меретукова, Б. А. Системные и функциональные аспекты типологии ... С. 11.

не ощущают никакого контроля¹⁶⁴. В целом, как отмечает О. А. Воронова, степень зависимости от дотаций власти, как правило, связана с экономическим уровнем района, в котором выходит газета. В благополучных, богатых регионах больше низкодотационных или полностью независимых от властей печатных изданий.

Другой темой, освещаемой в районной прессе Нижегородской области, является культура. Информация о локальных культурных событиях публикуется в специальных рубриках: «Культурная жизнь» («Воскресенская жизнь»), «Культура» («Семеновский вестник», «Лукояновская правда»). Вместе с тем, на страницах районных газет находят отражение и материалы о крупных культурных событиях областного, регионального и всероссийского масштаба, имеющие большое просветительское и воспитательное значение, а также играющие важную роль в формировании имиджа региона. Большое внимание районные газеты уделяют деятелям культуры и искусства. Героями публикаций становятся библиотекари, краеведы, народные умельцы, художники, поэты. Как правило, информация о них выходит в жанре очерка или зарисовки. Следует отметить повышение интереса нижегородских районных газет к истории родного края, что отражается на страницах местной прессы в рубриках «Между прошлым и будущим», «Истоки», «Малая родина», «Краеведение». На страницах районных изданий публикуются материалы местных историков и краеведов (подборка материалов о жизни семьи патриарха Кирилла в Лукояновском районе – «Лукояновская правда», о визите А. С. Пушкина в Лукоянов и неизвестных фактах его биографии; серия публикаций по истории района «История рода в истории города» в рубрике «Память: годы, люди» – «Богородская газета»).

Важное место в публикациях районной прессы занимает аграрная тема, поскольку сельское хозяйство является ведущей отраслью производства в

¹⁶⁴ Воронова, О. А. Типологическая структура общероссийских газетных изданий / 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. – С. 75.

большинстве районов. В районной прессе уделяется большое внимание успехам земляков, талантливые и трудолюбивые люди ставятся в пример остальным.

Характеризуя жанрово-стилевое своеобразие современной районной прессы, следует отметить, что чаще всего на страницах газет можно встретить информационные заметки, подборки кратких новостей района, области, города, репортажи и интервью. Как правило, подборки новостей размещаются на первой или второй полосе в рубриках: «Коротко о главном», «Короткой строкой», «О главном», «Калейдоскоп новостей». Газета «Воскресенская жизнь» практически полностью состоит из коротких информационных заметок. Сегодня на страницах районных изданий можно встретить такие жанры, как колонка редактора, комментарий специалиста в той или иной отрасли, а также авторская рубрика журналиста. В последнее время все реже встречаются крупные аналитические статьи, рецензии, обзоры; как правило, журналисты ограничиваются лишь констатацией факта или обозначением проблемы. Одной из тенденций районной прессы последних лет стало появление в газетах художественно-публицистических жанров – зарисовок и очерков. Следует отметить такое явление, как трансформация жанров в районной прессе, выражающаяся в стремлении соединить в одной публикации элементы разных жанров. Так, при создании репортажа зачастую прибегают к включению в него элементов интервью, а в жанры корреспонденции и статьи включаются элементы отчета и комментария.

Дизайн районной прессы отличается разнообразием. Некоторые издания используют в оформлении первой и последней полос цветные вставки («Выксунский рабочий», «Провинциальная хроника», «Арзамасские новости», «Наши земляки», «Борская правда» и другие). Однако подавляющая часть изданий – черно-белые. Реклама в местной прессе обычно размещается в телепрограмме или на последней полосе. Разумеется, есть существенная разница между рекламой изданий Нижнего Новгорода и области. Общественно-политическая пресса Нижнего Новгорода размещает иллюстрированную рекламу,

которая может занимать половину полосы или даже целую полосу, в то время как реклама в газетах районов региона чаще представляет собой простые текстовые объявления (как правило, частных лиц) или небольшие модули. В Нижнем Новгороде частные объявления размещаются в рекламных изданиях. Однако, поскольку рекламная пресса постепенно развивается по всему региону, можно предположить, что объем частных объявлений в общественно-политических газетах будет сокращаться. На данный момент уровень дизайна газет Нижнего Новгорода и изданий городов области, в большинстве своем, несопоставим. Среди районных газет встречаются непрофессионально оформленные издания. Например, первая полоса «Новой Арзамасской газеты» никак не может служить эталоном качественного дизайна: большая часть страницы выделена агрессивным красным фоном, разбита на 4 квадрата, в которых указано содержание номера.

Лидерами по разовому тиражу среди районной прессы являются «Канавинское слово» – 50 тыс., «Земляки» – 34 тыс., «Земля кстовская» – 30 тыс., «Наши земляки» – 27 тыс. (все три газеты – г. Кстово), «Дзержинец» – 23 тыс. экземпляров.

В качестве примера типичной районной газеты рассмотрим Кстовское издание «Маяк», которое издается с 1930 года. Учредителями этой газеты являются администрация Кстовского района и Правительство Нижегородской области. «Маяк» выходит еженедельно на 16 полосах формата А3, верстается в 6 полос. Первая полоса издания цветная, остальные – черно-белые. Следует отметить современный дизайн газеты: много иллюстраций, рисунков, используется инфографика. Названия рубрик «Маяка» отражают тематический спектр газеты: «Взгляд на район», «Экономика», «Спорт», «Преступление и наказание», «Обратная связь», «Время и общество», «Вокруг образования», «На досуге». В качестве примера проанализируем №85-86 (газета выходит сдвоенными номерами) за 8 августа 2008 года. На второй полосе издания была опубликована тематическая рубрика, связанная с исполнением государственного контракта по освещению темы «Реализация региональной целевой программы

«Нижегородская семья». На третьей полосе была опубликована статья о районном ДК «Дружба», который является культурным центром Кстовского района, а на четвертой – аналитическая статья об экономическом положении района. Реклама, модульная и рубричная, занимает в «Маяке» минимум две полосы. Жанровая палитра издания включает заметки, статьи, репортажи, интервью, комментарии, элементы портретного очерка. В целом, «Маяк» полностью справляется с функциями районной газеты. Тематическая универсальность позволяет изданию охватить весь спектр важных событий в жизни Кстовского района: политические, экономические, культурные, спортивные события, чрезвычайные происшествия. «Маяк» также публикует информацию для «легкого чтения», телепрограмму и рекламные сообщения.

В целом, районная пресса Нижегородской области остается основным источником местных новостей. Отчасти этому способствует относительно слабое развитие других районных СМИ: телевидения, радио, информационных интернет-сайтов. Именно этим и обусловлено относительно стабильное положение районных газет Нижегородской области. По мнению исследователя российской прессы В. Л. Касютина, для российских регионов характерна экспансия столичных изданий, во многом обусловленная отсутствием у региональных властей четко сформулированной информационной политики¹⁶⁵. Экспансия федеральной прессы характерна и для Нижнего Новгорода, но ее влияние в районах области незначительно. Правительство Нижегородской области выступает учредителем и соучредителем 63 периодических изданий (см. Приложение 2 Таблица 4) и ряда электронных информационных агентств. В Нижнем Новгороде ведется большая работа по укреплению взаимоотношений органов власти и частных СМИ, в том числе прессы: все органы власти имеют

¹⁶⁵ Касютин, В. Л. Динамика и характер развития региональной общественно-политической печати РФ в период общественной трансформации / В. Л. Касютин // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев. М.: МГУ; СП МЫСЛЬ, 2008. – С. 31–32.

квалифицированные пресс-службы, с помощью которых организуют диалог с представителями СМИ.

Партийная пресса. Основной тенденцией развития российской партийной прессы на современном этапе является регионализация. Так, осенью 2008 года партия «Единая Россия» приняла решение закрыть одноименную газету, претендовавшую на федеральное значение и охват широкой аудитории. Вместо партийной газеты функцию главного источника информации о деятельности «Единой России» стал выполнять интернет-портал партии. Однако многие региональные отделения партии власти продолжают издавать собственную газету. В Нижнем Новгороде – это издание ««Единая Россия. Нижегородский выпуск»».

Большой опыт в издании периодической печати в регионах накопили «Справедливая Россия» и Либерально-Демократическая партия России (ЛДПР). Традиционно сильна региональная печать Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ). Партия имеет самую разветвленную систему печати на уровне отдельных регионов. С учетом электората КПРФ, газета по-прежнему остается важнейшим средством массовой информации для партии. В Нижнем Новгороде и области издаются такие партийные издания, как «КПРФ в Нижнем Новгороде», «Нижегородский коммунист».

Газета «КПРФ в Нижнем Новгороде» выходит 1 раз в 2 месяца на 4-х полосах тиражом 200 тыс. экземпляров. На первой полосе изображена традиционная символика коммунистов – серп и молот, лозунг партии – «Наша сила – в правде!». Поскольку цель издания – агитация и пропаганда, для языка газеты характерно использование экспрессивно окрашенной лексики и категоричных оценок. Приведем в пример фразу из «КПРФ в Нижнем Новгороде» №1 за февраль 2010 г.: «КПРФ давно предупреждала: не интересы народа преследует власть, а интересы ненасытной оравы чиновничества, потерявшей всякую совесть, обуреваемой жадностью к обогащению». Заголовки статей отражают призыв к политической борьбе и активному проявлению гражданской позиции. Так, в вышеуказанном номере газеты использовались заголовки «Власть

не оставила тебе выбора», «Народ голоса не лишишь», «Не остаться равнодушным». На первых трех полосах издания публикуются информационные заметки, объявления о приеме в КПРФ, информация о проведении различных митингов и акций, а на последней – ответы на вопросы читателей. Поддержку КПРФ обеспечивает общественно-политическая газета «Новый день», которая выпускается на Бору (Нижегородская область) с 1999 года. В Нижнем Новгороде имеют опыт выпуска своих изданий и отдельные политические деятели. Например, «САЮС (депутатская газета Александра Бочкарева)», «Депутатский вестник Олега Сорокина».

Перспективы развития нижегородской партийной прессы в первую очередь зависят от активности политических деятелей-учредителей, их нацеленности на диалог с избирателями. В 2012 году Госдума РФ приняла закон об упрощении регистрации политических партий¹⁶⁶. Если это нововведение поспособствует появлению новых влиятельных партий и обострению политической борьбы, то партийная пресса получит новый импульс для своего развития.

Деловая пресса. Нижегородская деловая пресса 90-х гг. XX в. была представлена, в основном, универсальными изданиями. В начале 90-х гг. в Нижнем Новгороде выходило 8 деловых газет (в их числе «Биржа» (См. Приложение 4), «Дело», «Русский клуб», «Нижегородская ярмарка», «Монитор», «Курс Н»).

В начале 90-х гг. XX в. в Нижнем Новгороде вновь стали издаваться газеты «Волгарь», «Нижегородская ярмарка», «Нижегородский листок», выходившие еще в дореволюционное время. Однако «Волгарь» просуществовал недолго (с 1992 по 1993 гг.). Учредителями этой газеты были частные лица, номера в основном содержали перепечатки из дореволюционного «Волгаря» и историко-краеведческие материалы. Недолго просуществовали «Нижегородская ярмарка» и «Нижегородский листок» (1989-1994 гг.). Эти издания не вписались в картину

¹⁶⁶ Госдума приняла закон об упрощении регистрации политических партий // URL: <http://ria.ru/politics/20120323/603933496.html>.

нижегородской деловой прессы: они не соответствовали типу делового издания. Их содержательная концепция скорее указывала на принадлежность к бульварной прессе. Так, основными темами «Нижегородской ярмарки» и «Нижегородского листка» были скандалы с участием знаменитостей и криминал.

Газета «Монитор» (1995-2002 гг.) позиционировала себя как «информационно-рекламный еженедельник». Слоган издания: «Газета для тех, кто зарабатывает деньги». В качестве эпиграфа редакция использовала строки из повести Н. Носова «Незнайка на Луне»: «Газету для «толстеньких» читали не одни толстяки, но и те, кто мечтали скорей растолстеть». Подзаголовок этого издания – «информационно-рекламный еженедельник» позднее поменялся на «нижегородский бизнес-еженедельник», что более соответствовало типу издания, а в названии «Монитор» появилось добавление «неделя». Это было связано с тем, что в мае 1998 г. учредители начали выпуск ежедневной городской газеты бесплатного распространения «Монитор сегодня», а «Монитор неделя» оставался деловым изданием для политической и бизнес-элиты. Газета «Монитор» публиковала материалы о политике, экономике, бизнесе. В «Мониторе» публиковались рейтинги, англоязычные дайджесты номера для иностранных читателей, рецензии на деловую литературу. Реклама подавалась не только в виде модулей, но и рекламных статей.

«Частная собственность» (1993-1998 гг.) – первый деловой журнал, появившийся в постсоветский период. Издание позиционировалось как «журнал гражданского общества». Редакция журнала определила свою задачу как «всестороннее изучение и освещение теории и практики права частной собственности». Основные темы журнала, которые впоследствии стали ведущими для многих деловых изданий, – взаимодействие бизнеса и власти, социальная ответственность бизнеса. В журнале «Частная собственность», помимо интервью, статей и заметок, публиковались статистические отчеты о результатах социологических опросов населения, письма в редакцию, эссе, очерки. Реклама размещалась как попеременно с журналистскими материалами, так и в

специальных рекламных рубриках. Характер рекламы, в основном, соответствовал формату делового издания: образовательные услуги, автомобили, турфирмы, гостиницы.

Основными жанрами постсоветской деловой прессы Нижнего Новгорода были статья, обзор, информационная заметка, интервью. Стиль публикаций постсоветской деловой прессы характеризуется широким использованием иронии и языковой игры¹⁶⁷.

Нижегородская деловая периодика конца XX века издавалась преимущественно в газетном формате. Как правило, газеты были черно-белыми. Лишь в оформлении логотипа «Монитор» использовался лазурно-голубой цвет. Газеты имели формат А3, стандартный объем: 16-24 полосы.

Большинство нижегородских деловых изданий конца 90-х гг. XX в. распространялись по подписке и в розницу. «Монитор» распространялся бесплатно методом адресной рассылки, что в 1990-х гг. было редкостью, тем более для делового издания.

Большинство нижегородских деловых изданий 1990-х гг. прекратили свое существование из-за неорганизованного менеджмента, непоследовательной рекламной политики, неудачно составленной содержательной концепции, регулярных нарушений профессиональной этики журналиста. Эти издания были важным звеном в эволюции нижегородской деловой прессы в переходный период между советской и современной периодикой.

Развитие современного нижегородского рынка деловой прессы во многом определяется тенденциями, характерными для деловой прессы других российских регионов¹⁶⁸. Одна из них – это активное формирование журнального рынка, начавшееся в 2000-х гг. Если в 90-е гг. прошлого века в Нижнем Новгороде издавалось лишь несколько деловых журналов («Частная собственность», «Нижегородский предприниматель», «Автобизнес»), то в 2000-е гг. их количество

¹⁶⁷ Толстунова, М. А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе ... С. 96.

¹⁶⁸ Толстунова, М. А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе ... С.106.

резко возросло. К ним относятся: «Деловая неделя», «Город Бизнеса», «Деловой квартал. Нижний Новгород», «The Chief – Нижний Новгород», «Нижегородский бизнес-журнал», «Наши деньги. Нижний Новгород», «Бизнес-Конвейер», «Деловой ритм Поволжья», «Эксперт НН», «Профиль Приволжья», «Businessmania» и др. Некоторые из них уже прекратили свое существование, в основном по финансовым причинам («Бизнес-Конвейер», «Деловой ритм Поволжья»); федерально-региональные «Эксперт НН», «Профиль Приволжья» и «Город Бизнеса» трансформировались в интернет-издания.

Нижегородские деловые издания издаются обычно в формате А4, объемом от 48 до 96 страниц и тиражом 5-7 тыс. экз., реже 9-10 тыс. Как правило, эти издания распространяются бесплатно в Нижнем Новгороде и близлежащих городах, за исключением «Businessmania» и «Нижегородской деловой газеты», которые распространяются по всей области. Многие издания имеют собственные курьерские службы доставки. Большая часть журналов выходят 1 или 2 раза в месяц, еженедельно – «Деловой квартал».

В разных федеральных деловых изданиях доля местной информации отличается. «Ведомости» и «Коммерсантъ» включают лишь региональную вкладку объемом 1-2 полосы; «Нижегородский бизнес-журнал», «Наши деньги. Нижний Новгород», «The Chief – Нижний Новгород» содержат несколько местных материалов в каждом номере (не более четверти общего объема).

Местные деловые издания предпринимают попытки выйти за пределы Нижегородской области («Нижегородская деловая газета», «Иномарка»). «Businessmania» имеет федеральный контент, привлекая к сотрудничеству экспертов из Москвы и Санкт-Петербурга, и планирует выход в другие регионы, а затем и в столицу.

В 2000-х гг. началось развитие деловой прессы в крупных районных центрах Нижегородской области. В Дзержинске с 2000 года выпускается газета «Биржа плюс актив», в 2008 году в городах-спутниках Нижнего Новгорода

Кстово и Бор начали издаваться журнал «Земляки. Деловые люди» и газета «Деловой Бор».

Нижегородские деловые газеты имеют еженедельную периодичность. Ежедневными являются лишь газеты «Ведомости» и «Коммерсантъ».

Центральное место в нижегородской деловой прессе отводится освещению вопросов экономики и бизнеса. В деловых изданиях универсального типа рассматриваются как общие тенденции экономического развития, так и состояние отдельных рынков и отраслей в регионе. Ведущая тема «Нижегородской деловой газеты» и «Капиталиста» – привлечение в нижегородский регион российских и иностранных инвестиций. Специализированные издания освещают отдельные сегменты экономики и бизнеса (см. таблица 3, приложение 2).

Многие нижегородские деловые издания на собственных интернет-сайтах дают характеристику своей аудитории с целью привлечения рекламодателей. Журнал «Деловой квартал» регулярно публикует на своих страницах рубрику «Мнения» (отзывы руководителей, менеджеров, ведущих специалистов компаний о данном журнале) и сведения в виде диаграмм о структуре своей читательской аудитории по должностному признаку и сферам бизнеса, а также о распределении тиража журнала.

В постсоветскую эпоху система журналистских жанров, как и российская журналистика в целом, претерпела значительные изменения. Это касается разрушения традиционной системы жанров. Анализ нижегородских деловых изданий показал следующее. Лаконичные информационные (новостные) заметки более характерны для газет. Некоторые журналы вообще не используют жанр заметки («The Chief», «Businessmania», «Нижегородский предприниматель») или предпочитают расширенные, комментированные заметки («Деловая неделя», «Город бизнеса»). Содержанием новостных материалов становятся события в различных сферах бизнеса, политики, культуры (в первую очередь, в Нижнем Новгороде и Нижегородской области). Интервью является одним из самых популярных жанров деловой прессы. Портретные интервью и очерки о

нижегородских руководителях предприятий и бизнесменах, успешных в профессиональном и личном плане, публикуют журналы «The Chief», «Деловая неделя», «Деловой квартал», газета «Биржа».

Жанр обзора в деловой прессе сегодня переживает второе рождение. В основу выделения различных видов обзора нами положен тематический, содержательный критерий. Мы выделяем четыре основных группы обзоров, характерных для деловой прессы: общие, тематические, обзор СМИ, обзор писем. В деловой прессе наиболее популярны тематические обзоры. Помимо обзора, регулярно используются статья, комментарий, авторская колонка, рецензия. Художественно-публицистические жанры для деловой прессы не характерны. Исключением являлась газета «Биржа плюс карьера», в которой регулярно публиковались эссе и путевые заметки. Жанр передовой статьи, популярный в дореволюционной и советской деловой прессе, трансформируется в лаконичный жанр «дневник/колонка редактора» («Биржа плюс карьера», «Биржа плюс свой дом», «The Chief»), который отличается эмоциональностью и личностным характером высказываний.

В качестве ведущих принципов языка и стиля деловой прессы можно назвать стремление к сжато, лаконичному выражению мыслей, отказ от субъективности и излишней экспрессии, пошлости, иронии. Факты отделяются от комментариев, а собственное мнение – от мнения экспертов; не поощряется увлечение сложными эпитетами, метафорами, сравнениями, иронией; высказывания героев публикаций и экспертов передаются максимально точно. Журналистам деловых изданий свойственно уважительное отношение к героям публикаций.

Однако язык нижегородской деловой прессы не является сухим и скучным. Все нижегородские деловые издания используют приемы языковой игры (фонетической, лексической, словообразовательной, графической), цитатное письмо (прежде всего, в заголовках): «Предприниматели, идите в баню», «Есть ли свет в конце тоннеля?» («Город бизнеса»); РЕКОРДные вершины», «Почем фото

для народа?» («Нижегородский предприниматель»). Наряду с общелитературной и специальной лексикой, допускается использование лексики разговорной (иногда и жаргонизмов, молодежного сленга). Издание «Businessmania» позиционирует себя как «зажигательный» деловой журнал с нестандартным дизайном и сленговой лексикой. «Нижегородский предприниматель» в лексико-стилистическом отношении отличается архаичностью и напоминает советские издания.

К сожалению, в нижегородских деловых изданиях встречаются стилистические, грамматические, речевые ошибки (тавтология, плеоназм, клише, нарушения лексической сочетаемости и др.). Нередки в газетно-журнальной речи канцеляризм, злоупотребления разговорной и сленговой лексикой. Например, газета «Биржа плюс карьера» часто использовала заголовки, отличающиеся категоричностью и поверхностью суждений («Нью-Йорк не знает английского», №49, 2006). В отдельных случаях журналисты допускают фактические ошибки, неточности. Так, в редакторской колонке журнала «Chief time», №54, 2012 было написано: «Еще и сказки про Ивана-дурачка и разных Золушек подзуживают: де лежите, счастье само вас найдет»¹⁶⁹. Здесь содержится фактическая неточность: в русских сказках на печи лежал Емеля, а Иван-дурак всегда сам добивался поставленных целей. Золушка же много трудилась, прежде чем счастье ее нашло, и она вышла замуж за принца.

Как показал проведенный анализ нижегородской деловой прессы, этот тип периодической печати активно развивается. Начиная с 1991 года, в Нижнем Новгороде и области появилось большое количество новых деловых периодических изданий. Поэтому конкуренция в нише деловой прессы очень сильна. В последнее время в Нижнем Новгороде увеличилось число рекламных изданий, рассчитанных на состоятельных потребителей. Основными проблемами

¹⁶⁹ Сухоруков, М. Время ваших перемен / М. Сухоруков // Chief time. - Н. Новгород. – 2012. – № 54. – С. 1

нижегородской деловой прессы являются финансовая несамостоятельность многих изданий и связанные с ней имиджевые материалы и заказные статьи.

Корпоративная пресса. Она служит каналом распространения информации, касающейся деятельности предприятия, организации, среди сотрудников. Ее развитию способствуют как богатые традиции данного типа прессы в нашей стране, так и успехи самих организаций, издающих данную периодику. Корпоративные СМИ, в большинстве случаев, полностью зависят от дотаций учредителей. Корпоративная газета – один из основных источников информации для сотрудников компаний, организаций, предприятий. Корпоративное издание позволяет сократить дистанцию между рядовыми сотрудниками и топ-менеджментом компании, объяснить работникам цели, задачи и перспективы их работы. Корпоративная пресса четко устанавливает «точки соприкосновения» интересов работников и владельцев, способствует тому, что сотрудники воспринимают интересы компании, как свои собственные.

Другая важная задача корпоративной прессы – помощь в адаптации новых сотрудников. Печатные издания компаний транслируют ценностные традиции, которые сложились в коллективе.

А. А. Кажикин приводит конкретный пример – прессу промышленных предприятий. Он выделяет коммуникативную, пропагандистскую, агитационную, организаторскую и культурно-просветительскую функции корпоративной печати, отмечая, что «... чаще всего заводская газета, учреждаемая и финансируемая собственником или менеджерами организации, не имеет веских оснований на то, чтобы в первую очередь отражать интересы работников предприятия»¹⁷⁰.

Содержание корпоративного издания формируется на стыке интересов и информационных потребностей руководства и работников. Можно согласиться с

¹⁷⁰ Кажикин, А. А. Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента / А. А. Кажикин // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: сб. науч. трудов международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов. – Воронеж: ООО «Новый взгляд», 2003. – С. 246.

Д. А. Мурзиным, что доминирующая, ключевая функция корпоративных СМИ – «инструментальная» (подразумевающая, что издание служит инструментом управления корпорацией, способствуя реализации стоящих перед нею задач)¹⁷¹. Приведем конкретный пример. В газете нижегородского территориального лесного концерна «Нижегородский лес» №1, 1991 г. генеральный директор концерна Н. Г. Коротков в приветственной статье пишет: «Какими будут основные направления «Нижегородского леса»? Во-первых, это широкий показ производственных результатов. Во-вторых, надо широко понимать проблемы лесопользования, закрепления лесосырьевых баз, зон действия леспромхозов. В-третьих, на газетных полосах должны быть постоянными результаты работы лесопунктов, лесоучастков, цехов, бригад, передовиков производства».¹⁷²

Основные функции корпоративных СМИ: идеологическая (связана с формированием корпоративной культуры), информационная, коммуникативная, имиджевая, интеграционная, образовательно-просветительская, организационно-агитационная, развлекательная.

Развитие современной нижегородской корпоративной прессы во многом обусловлено состоянием региональной промышленности и частного бизнеса. Так, в начале 1990-х в Нижнем Новгороде прекратили свое существование несколько газет, связанных со строительной отраслью: «На стройке», «Голос строителя», «Нижегородский строитель». Это было связано с приходом частного капитала в строительный бизнес и коренными структурными изменениями, произошедшими в этой сфере. После распада СССР ряд нижегородских предприятий оказался в глубоком кризисе, и они были вынуждены закрыть свои корпоративные издания. В 1991–2013 гг. прекратили существование издания «Маяк», «Волна», «Красный химик», «На городских маршрутах», «Нижегородский станкостроитель», «Красноэтовская искра».

¹⁷¹ Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции ... С. 85.

¹⁷² Коротков, Н. Г. Приветственная статья / Н. Г. Коротков // Нижегородский лес. – № 1. – С. 1.

В типологии корпоративной прессы принято выделять три вида изданий: внутрикорпоративные, издания для внешней аудитории и смешанные¹⁷³. Современная корпоративная пресса – преемница советской многотиражной. Многотиражные газеты издавались для сотрудников различных учреждений, организаций и промышленных предприятий. Они выполняли идеологическую функцию, комментировали происходящие в стране и на предприятии события, исходя из партийных интересов. Публикации о сотрудниках также носили агитационный характер и призывали к добросовестному труду. Трансформации системы нижегородской корпоративной прессы в 1990-е гг. посвятил одну из своих статей профессор Н. В. Морохин¹⁷⁴.

Некоторые бывшие многотиражки, которые сегодня принято называть *внутрикорпоративными* изданиями (ориентированными на сотрудников), придерживаются консервативных методов работы (см. таблица 5, приложение 2). К таким изданиям относятся «Рабочая жизнь» – газета нижегородского авиастроительного завода «Сокол», «Вперед» – издание ОАО «Павловский автобус», «Мотор» – газета ОАО «Заволжский моторный завод», дзержинский «Химмашевец», «Правдинский бумажник» – газета Балахнинского целлюлозно-бумажного комбината, «Вестник энергетика» – газета ОАО «Нижновэнерго» (см. Приложение 4) и др. Перечисленные периодические издания избегают острых тем, предпочитая позитивные новости; стремятся укреплять коллектив, приводя в пример успехи сотрудников, рассказывая истории династий рабочих, информируя о корпоративных мероприятиях и спартакиадах.

Однако ряд современных корпоративных газет вносят существенные изменения в традиционные для этого типа прессы стиль, дизайн и контент: издание РЖД «Волжская магистраль», газета Волжского пароходства «Волго-

¹⁷³ Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции ... С. 85.

¹⁷⁴ Морохин, Н. В. От многотиражной к корпоративной прессе: опыт Нижегородской области / Н. В. Морохин // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): сб. науч. трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 69–82.

Невский Проспект» (см. Приложение 4), «Кировец» – газета ОАО «Русполимет», «Синтез» – газета ОАО «Лукойл – Нижегороднефтеоргсинтез», «Выксунский рабочий» – газета ОАО «Выксунский металлургический завод». Эти периодические издания, освобожденные от обязанности агитировать сотрудников, творчески подходят к поиску тем и героев публикаций. Главной задачей таких газет становится информационный обмен между управлением компании и сотрудниками, необходимый для установления взаимопонимания в коллективе и достижения поставленных руководством целей.

Как показал анализ «Выксунского металлурга», газета представляет картину жизни и труда рядовых сотрудников завода. В этой газете публикуются интервью с представителями различных профессий (инженер-программист, слесарь, калибровщик, токарь и др.), в которых затрагиваются темы, волнующие всех сотрудников предприятия. Каждый номер газета посвящает определенной теме и проводит опрос среди сотрудников.

«Выксунский металлург» фактически является городским изданием, поскольку затрагивает не только корпоративные новости завода, но и вопросы городской и районной жизни. Реклама, как и тематика, придает газете «Выксунский металлург» статус городского издания. Большая часть рекламы модульная, посвящена таким сферам, как образование, банковские услуги, сотовая связь, розничная торговля. Рубричные объявления занимают небольшой объем и в основном посвящены вакансиям, покупке и продаже жилья, различным услугам.

Газета «Выксунский металлург» издается в формате А3. В ней используются цветные фотографии и рисунки. Верстка осуществляется в 4 колонки, материалы отделяются тонкими линейками для лучшего восприятия информации.

Большинство нижегородских внутрикорпоративных изданий по полиграфическому исполнению и дизайну уступают общественно-политическим и деловым изданиям. В этом отношении лучше остальных корпоративных

изданий выглядит «Волжская магистраль», которая по качеству дизайна и уровню журналистских материалов может сравниться с популярнейшими нижегородскими газетами. Корпоративные газеты обычно издаются в формате А3, объемом от 2 до 8 полос. Исключением является газета «Волжская магистраль», которая имеет объем 16 полос.

Еженедельная корпоративная газета «Волжская магистраль» издается на 16 полосах и имеет тираж 10 тыс. экз. Тематика издания – деятельность «ГЖД», трудовые будни сотрудников организации, история компании.

Ранее ГЖД издавала приложение к своей корпоративной газете «Волжская магистраль» – «Купе Волжская магистраль», адресованное пассажирам. Основными темами газеты были взаимодействие ГЖД с властями различных регионов ПФО, государственная политика по развитию железнодорожной инфраструктуры и сети железных дорог, сотрудничество ГЖД с промышленными предприятиями. Приложение «Купе Волжская магистраль» содержало развлекательную рубрику «Прочти на досуге», которая включала материалы о загадках истории, новости спорта, развлекательную информацию. Эта газета также содержала расписание маршрутов пригородных поездов.

Нижегородская внутрикорпоративная пресса – преемница советской многотиражной, адресованная сотрудникам различных предприятий, компаний и организаций. Проведенный анализ содержания этой группы периодических изданий показывает, что значительная их часть продолжает выполнять те же функции, что и в советский период: агитирует сотрудников, призывает их к добросовестному труду, информирует о деятельности руководства предприятия. Некоторые внутрикорпоративные издания отличает современный дизайн, актуальные темы, внимание к рядовым сотрудникам.

Новые корпоративные издания, созданные в период 1990–2010 гг., не ограничиваются *внутренним* использованием. Они адресованы и *внешней* аудитории (партнерам, клиентам, широкой общественности).

В 2011 г. вышел в свет первый номер газеты «Голос Радиотехбанка». Тираж этого корпоративного издания – 900 экз. Газета адресована партнерам и клиентам банка. Главный редактор – председатель Правления банка Л. А. Кострова. Основа содержания – материалы о компаниях-клиентах «Радиотехбанка», выходящие в рамках рубрики «Клиент-банк», а также интервью с высокопоставленными лицами – партнерами, друзьями банка. Главные цели газеты – грамотное позиционирование банка, коммуникация с клиентами, информирование об услугах и новостях банка. Рассмотрим конкретные примеры.

В №2 за декабрь 2011 г. был опубликован ряд материалов о ключевых клиентах банка: ОАО «ННПО имени М.В. Фрунзе», ФГУП «ФНПЦ НИИС им. Ю. Е. Седакова», ФГУП «НПП Салют», интервью с директором ООО «Стеклоинвест» Д. А. Гранеком. Эти публикации отличает подчеркнуто уважительное отношение банка к своим клиентам и знание истории предприятий, специфики их деятельности, значения для Нижнего Новгорода. Подобные публикации работают на имидж банка. В том же номере вышло интервью с главой Министерства поддержки и развития малого предпринимательства Нижегородской области Д. И. Лабузой. Ранее Д. И. Лабуза возглавлял частную компанию, которая была клиентом «Радиотехбанка». Министр положительно отозвался о руководстве банка и уровне обслуживания клиентов. Этот материал содействовал позитивной репутации банка.

На страницах этой газеты публикуются нижегородские новости, информационные заметки об изменениях налогового и таможенного законодательства и прочая информация, которая может быть интересна целевой аудитории: бизнесменам, руководителям компаний. Последняя полоса всегда носит развлекательный характер: анекдоты на финансовую тематику, подборки интересных фактов по темам, связанных с банком.

В оформлении газеты «Голос Радиотехбанка» используется оранжевый цвет. На титульной полосе – название издания белым шрифтом на оранжевой подложке. Названия рубрик также печатаются на оранжевых подложках, что

позволяет четко отделить их от остального текста. Газета выходит на восьми полосах в формате А4, верстается в три полосы, что очень удобно для чтения. Использование иллюстраций практически на каждой странице газеты значительно улучшает восприятие информации. В газете «Голос Радиотехбанка» используются фотоиллюстрации различных жанров: портретная, пейзажная, архитектурная съемка. На страницах этого издания встречаются и рисунки. Подложка фирменного оранжевого цвета удачно используется для выделения названий новых акций банка. Редакция использует различные шрифтовые гарнитуры для того, чтобы разнообразить оформление газеты.

Жанровая палитра газеты небогата: информационные заметки, статьи, интервью. Художественно-публицистические жанры в ней используются редко, поскольку корпоративное издание может успешно функционировать, обходясь небольшим числом жанров. В газете «Голос Радиотехбанка» доминируют информационные жанры, язык издания прост, отсутствуют элементы языковой игры, исключается двусмысленность. Примеры заголовков этой газеты: «Интеллектуальному району – развитую инфраструктуру», «Большие горизонты малого бизнеса». Серьезность содержания не стоит путать с отсутствием оригинальности. «Голос Радиотехбанка» – удачный пример корпоративного издания для внешней аудитории, солидная газета для деловых людей.

В Нижегородской области появляются корпоративные издания *смешанного* типа. Их аудиторией является как персонал компании, так и клиенты, партнеры, общественность, органы местной и региональной власти. Типичное корпоративное издание нового поколения – газета «РусВинил» одноименной компании. Первый номер этой газеты вышел в свет в декабре 2008 года. Газета «РусВинил» отличается стильным дизайном: качественные иллюстрации, крупные портретные фото, крупные заголовки, различные гарнитуры. В интервью и крупных статьях для отделения смысловых отрезков применяются подзаголовки, которые выделяются в кавычки. Газета «РусВинил» выходит на четырех полосах форматом А3.

Основу содержания газеты «РусВинил» составляют материалы о руководителях, ведущих сотрудниках завода, модернизации производства, экологической безопасности. Компания «РусВинил» с помощью одноименной газеты демонстрирует свое внимание к охране окружающей среды. В №7 за ноябрь 2010 г. была опубликована статья «Раз иголка, два иголка – будет елочка». В ней сообщалось о том, что «РусВинил» совместно с Общественным экологическим советом города Кстово выступил организатором конкурса проектов озеленения. После того, как был выбран победитель, в Кстове были высажены около четырех тысяч деревьев и кустарников, в том числе лиственницы, ели, пихты, которые редко можно встретить в городе. Заметка об этом событии сопровождалась подробной фотосерией, иллюстрирующей работы по озеленению Кстова. Газета «РусВинил» стремится убедить общественность в том, что химическое производство может быть экологически безопасным. В этом заключается миссия издания: оно устанавливает доверительные отношения между компанией «РусВинил» и обществом.

Согласно выводам исследования «Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания» Ассоциации менеджеров России, 58% россиян полагали, что «деятельность компании не должна ограничиваться получением прибыли, уплатой налогов и обеспечением населения рабочими местами». Респонденты были едины во мнении, что проявление социальной ответственности выгодно для ведения бизнеса (86%); наиболее процветающие компании обычно являются и наиболее социально ответственными(67%); они не стали бы покупать продукцию компаний, не демонстрирующих социальную ответственность (64%)¹⁷⁵.

Приведенная точка зрения указывает на то, что аудитория нуждается в информации о социальной ответственности бизнеса. Эти сведения позволяют потребителям делать осознанный выбор при покупке товаров или получении

¹⁷⁵ Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / Под ред.: С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М.: Ассоциация менеджеров, 2003. – С. 52.

услуг. По данным уже цитировавшегося исследования, большинство россиян узнает о деятельности той или иной компании в сфере корпоративной социальной ответственности и защиты окружающей среды преимущественно из СМИ (88% - из сообщений на ТВ, 66% - в прессе, 53% - по радио), а также общаясь с другими людьми (60%). Получается, что СМИ - основной информационный канал для населения и в этой области.

Специфика нижегородской корпоративной прессы заключается в том, что ряд изданий крупных градообразующих предприятий приобретает особое значение. Эта пресса получает статус районной или городской. В Нижнем Новгороде таковыми изданиями являются «Автозаводец» и «Красный сормович». В Кулебаках и Ворсме – издания «Кировец» и «Ленинец» соответственно.

Состав учредителей нижегородской корпоративной прессы весьма разнообразен. Это крупные промышленные предприятия, выпускающие такие издания, как «Химмашевец», «Свердловец», «Мотор», «Выксунский металлург», «Выксунский машиностроитель», «Правдинский бумажник», «Вперед» и другие.

Появилась пресса торговых организаций, коммерческих банков: «Алтын Базар», «Пятачок», «Супермаркет Эконта», «Мы Х5» (корпоративная газета Х5 Retail Group), газета Волго-Вятского банка Сбербанка РФ «Сбережения» и др.

Существуют издания различных компаний и организаций: «Волжская магистраль», «Нижегородский лесовод», «РОСТ-НН», «Общественная газета «Служение», «Росцветка» (газета компании «Росцвет», занимающейся поставками лакокрасочной продукции).

Среди корпоративных изданий Нижнего Новгорода особняком стоит газета «Волго-Невский ПроспектъЪ», созданная в марте 2005 г. в результате объединения газет Волжского и Северно-Западного пароходств «Большая Волга» и «Водник Северо-Запада». Газета выходит тиражом 5 тыс. экземпляров в необычном для этого типа прессы формате А2. Объем издания составляет шесть полос. Логотип «Волго-Невского Проспекта» - маленький пароход на титульной полосе в левом верхнем углу.

Редакция считает газету информационно-публицистической: такое определение «Волго-Невскому Проспекту» дано на первой полосе. Популярным публицистическим жанром является портретный очерк (это, в первую очередь, очерки о заслуженных работниках отрасли). Основу жанровой структуры газеты составляют информационные заметки, интервью, комментарии. Стилю газеты присуща литературность, отсутствие канцеляризмов и громоздких грамматических конструкций, усложняющих восприятие. Приведем пример из статьи «В.Ф.Танкер-8» - на воду просим!»: «Казалось бы, совсем недавно в морозный февральский день на чистой от льда полосе воды в заводском затоне красовалось головное судно проекта RST27, построенное сормовскими корабелями. Одна за другой смена декораций – и вот уже на волжской глади в обрамлении желтых листьев застыл восьмой танкер»¹⁷⁶. Основные темы газеты – изменения законодательства в сфере водного транспорта, деятельность государства в этой сфере, модернизация отрасли, новости компаний-учредителей. В газете публикуются реклама и объявления: информация о вакансиях, услугах по судоремонту.

Газета «Волго-Невский Проспект» имеет свой узнаваемый дизайн (см. приложение 4). Интересное текстовое содержание дополняется хорошими иллюстрациями: много крупных фотографий танкеров, кораблей, пароходов. Газету нельзя считать исключительно внутрикорпоративной, поскольку она содержит информацию, которая может быть полезна клиентам и партнерам компаний-учредителей издания.

Правление Нижегородского клуба экслибрисистов учредило в 1990 году газету «Вестник коллекционера». Главный редактор Владимир Пантелеев в №1 за январь 1992 г. писал: «Вестник распространяется практически на всей территории Союза Суверенных государств, а также в Латвии, Эстонии и Литве. Газета поступает в Библиотеку Конгресса США, в ряд зарубежных коллекционных

¹⁷⁶ Райнич, А. В.Ф.Танкер-8» – на воду просим! / А. Райнич // Волго-Невский Проспект. – 2012. – № 21. – С. 1.

объединений, в некоторые библиотеки и музеи Союза, в редакции различных газет»¹⁷⁷.

Газета выходила ежемесячно на четырех полосах тиражом 5 тыс. экземпляров. Издание информировало о деятельности клубов коллекционеров в различных городах СССР и проходящих выставках. В «Вестнике коллекционера» №1 за январь 1992 г. была опубликована статья о Дворце культуры автомобилестроения, где проходили выставки. Реклама обычно публиковалась на последней полосе газеты.

Свое корпоративное издание «Внимание! Дорога» имеет ГИБДД ГУВД Нижегородской области. Газета выходит с 1999 года на четырех полосах тиражом 2 тыс. экз. Она освещает деятельность ГИБДД, а также проблему безопасности на нижегородских дорогах.

Частные нижегородские компании все чаще выступают учредителями корпоративных печатных СМИ. В августе 2009 г. вышел в свет первый номер газеты «Ваш статус», учрежденной ЗАО «Регистраторское общество «Статус». Это издание знакомит читателей с последними изменениями корпоративного законодательства. Аудитория газеты – руководители акционерных обществ, т.е. потенциальные клиенты компании-учредителя издания.

В 2008 году ООО «Древо жизни» – эзотерический центр развития – учредило одноименный журнал. Он выходит тиражом 1 тыс. экз.

В начале 2000-х гг. ОАО «Нижфарм» выпускало свое корпоративное издание под названием «Наша газета». Она отличалась остроумным стилем подачи материалов. Например, в №1 за март 2000 года была опубликована статья редактора газеты Е. Мельцаевой «Подтвердил себя? Востребован компанией!». В ней говорилось: «Ну как, завалили или обошлось? Подобными школьными терминами вполне серьезно в течение целого месяца обменивалась значительная часть сотрудников компании «Нижфарм». Повод веский – аттестация служащих,

¹⁷⁷ Пантелеев, В. // Вестник коллекционера. – 1990. – № 1. – С. 1.

которую проводило руководство компании. Что же она собой представляет, эта самая аттестация, что в переводе с латыни означает «подтверждение»? Одним сотрудникам рандеву с администрацией дается легко, их профпригодность всем очевидна. Другим экзаменационный день представляется чуть ли не Судным. Страшно! Придерутся и уволят!»¹⁷⁸.

Важное место в нише корпоративной прессы занимает периодическая печать нижегородских вузов и научных организаций. Исследователь Ю.А. Носова использует термин «пресса для студенческой молодежи». В эту группу входят периодические издания, целевой аудиторией или одной из целевых аудиторий которых являются студенты, что отражается в их специфике и характере информации. Ю.А. Носова относит к этому типу студенческие (факультетские) издания, вузовскую корпоративную прессу и городские (региональные, межрегиональные) студенческие издания. Мы считаем, что вузовская корпоративная и студенческая пресса относятся к разным типам прессы, поскольку различаются по ряду важнейших типологических признаков: учредитель, цель издания, характер информации, жанры, стиль, язык.

Вузовская корпоративная пресса (факультетская, университетская) отражает позицию руководства ВУЗов, ее основные жанры – это информационная заметка, интервью, статья, отчет. Язык вузовской прессы спокойный и сдержанный. Тематический спектр вузовских изданий – официальные новости учебных заведений, информация о ходе образовательного процесса, материалы о преподавателях и студентах, отчеты о научных конференциях, мастер-классах и семинарах, а также спортивных, культурных, досуговых мероприятиях.

Студенческая пресса, выпуском которой занимаются инициативные студенческие группы, более свободна в выборе тем и героев публикаций. Поэтому жанровая палитра этих изданий может быть шире, чем у вузовских, включать в

¹⁷⁸ Мельцаева, Е. Подтвердил себя? Востребован компанией! / Е. Мельцаева // Наша газета. – 2000. – № 1. – С. 1.

том числе художественно-публицистические жанры. Зачастую студенческие издания обладают признаками как газеты, так и журнала, поэтому не всегда можно однозначно определить форму того или иного издания. Язык студенческой прессы обычно экспрессивен, включает эмоционально окрашенную лексику и сленг. Также студенческая пресса значительно отличается от вузовской по дизайну: используется больше рисунков, добавляются различные цвета, в то время как вузовская пресса придерживается в оформлении серьезного стиля и ограничивается информационными иллюстрациями.

Таким образом, корпоративная вузовская и студенческая пресса относятся к разным типам периодической печати.

Корпоративные издания вузов и научно-исследовательских институтов: «Нижегородский университет» (ННГУ), «Политехник» (НГТУ), «Строитель» (ННГАСУ). Корпоративная вузовская пресса освещает официальную жизнь учебных заведений: научные конференции, различные мероприятия, учебный процесс. В отличие от нее, студенческая пресса, издаваемая учащимися ВУЗов, уделяет внимание не только вопросам образования, но и бытовым, жизненным темам, интересующим студентов. Студенческие издания публикуют развлекательные материалы. Любопытно, что ни корпоративная, ни студенческая пресса почти не касаются злободневных проблем вузов. Вузовская периодика формирует благоприятный имидж университета, в результате многие темы оказываются на периферии журналистского внимания. Студенты сталкиваются с рядом проблем, но они редко находят отражение в вузовской прессе. Журналисты вузовских изданий зачастую предпочитают ограничиваться стандартными материалами, например, о вреде курения («Не слишком ли дорогая плата?» - «Политехник», №1 от 29 февраля 2012 года).

Нижегородские вузовские издания содержат информацию о жизни университетов, студенческих мероприятиях (не только образовательных, но и культурных, спортивных, развлекательных), текущих вопросах образовательного процесса и нововведениях в нем, преподавателях и студентах. К сожалению,

иногда вузовская пресса лишь поверхностно освещает интересные мероприятия, проходящие в университетах. Например, в «Политехнике» №4 от 3 мая 2012 г. вышла статья «Молодежь XXI века инфантильна – за и против» о прошедших в НГТУ дебатах, касающихся следующих тем: готовы ли студенты сами принимать ответственные решения, серьезно ли современная молодежь подходит к жизни. Однако комментарии участников были представлены кратко и сводились к тому, что дебаты прошли неплохо, но не хватило времени на обсуждение.

Изучив газеты «Нижегородский университет», «Политехник», «Строитель» за 2008–2010 гг., мы пришли к следующему выводу: периодические издания ВУЗов четко выполняют свою информационную функцию, отражая позицию руководства по значимым вопросам. Содержание этих газет включает информацию, которую руководители университетов считают нужным донести до общественности, студентов, сотрудников, абитуриентов. Их концепция уже сложилась и сегодня не претерпевает изменений.

В нише нижегородской корпоративной прессы доминируют газеты. На сегодняшний день в регионе издается лишь несколько корпоративных журналов. Палата адвокатов Нижегородской области с 2005 года выпускает журнал «Нижегородский адвокат». Изначально на страницах журнала появлялись подложки различных цветов, что затрудняло восприятие информации. Несколько лет редакция использовала различные варианты титульной полосы. Наконец, в 2011 году «Нижегородский адвокат» стал выходить с привычной главной страницей бордового цвета. Дизайн издания стал строгим, соответствующим целям издания. Иллюстрирование журнала стало более разнообразным и интересным: портретная, интерьерная съемка, информационные иллюстрации различных мероприятий, фотосериалы.

Главное корпоративное издание Волго-Вятского банка Сбербанка – журнал «Партнеры». Он выпускается с 2002 г., его объем составляет 38 полос, тираж – 10 тыс. экземпляров. В год выходят восемь номеров журнала. Как следует из названия издания, оно адресовано клиентам, партнерам, инвесторам банка.

Основу содержания составляют информационно-аналитические материалы о предприятиях, компаниях, которые осуществляют свою деятельность при финансовой поддержке Сбербанка. Перед сотрудниками журнала стоит задача информировать читателей о проектах и стратегиях развития компаний-клиентов. Аудитория издания получает подробный анализ развития различных сфер бизнеса, дополненный комментариями экспертов. Жанровая структура журнала «Партнеры» включает аналитические статьи, информационные заметки, экспресс-интервью. Журнал хорошо иллюстрирован: в нем используются рисунки, инфографика, пейзажные, портретные, архитектурные и другие фотоиллюстрации. Титульная страница не только анонсирует темы материалов, но и успешно формирует имидж Сбербанка. Так, в №7 за 2008 г. на первой полосе был изображен бокал вина и слоган: «С годами лучше!», символизирующий поступательное развитие старейшего банка страны.

Издание «Партнеры» обладает узнаваемым стилем. В №7 за 2008 г. использовались остроумные заголовки: «Карусель» для буренок» (статья о животноводческом комплексе), «Соло на бутылках» (материал о стекольном заводе). Редакция активно использует различные врезки: нередко внутри статьи часть текста, содержащая важные статистические данные по теме, отделяется жирной линейкой. Таким же способом отделяются экспресс-интервью с руководителями компаний-клиентов Сбербанка, которые, как правило, включаются в статьи об этих предприятиях. Во всех статьях о клиентах банка используется подложка фирменного зеленого цвета и фраза «Наш клиент». Оформление материалов осуществляется по стандартной схеме: заголовков и подзаголовков печатаются крупным шрифтом различных цветов, отличающихся от цвета основного текста. Лид печатается жирным шрифтом, а первое слово статьи – красным цветом. Журнал «Партнеры» по своим типологическим характеристикам принципиально отличается от многотиражек, которые появились в советские годы, и по уровню качества приближается к лучшим образцам корпоративной прессы.

В 2007 году появился ежеквартальный корпоративный журнал «Корпорация связи», учрежденный ОАО «Волга Телеком». Журнал распространялся по Приволжскому федеральному округу. Это был совместный проект компании с газетой «Коммерсантъ». Журнал выходил тиражом 5 тыс. экземпляров. Издание было адресовано клиентам и партнерам компании. Журнал содержал материалы о развитии мобильной связи, интернета и об организации работы компаний в этой отрасли.

Особенностью журнала «Корпорация связи» была рубрика «Хобби», в которой рассказывалось об интересных увлечениях топ-менеджеров компании «Волга Телеком». Например, в №3 за май 2008 г. была опубликована статья «Связист, который любит путешествовать с фотоаппаратом» о Владимире Кропотине, начальнике службы IT-архитектуры и планирования Ульяновского филиала ОАО «Волга Телеком».

В 2008 году вышел первый номер журнала ГУВД по Нижегородской области «Люди 02». Журнал распространяется в силовых ведомствах, органах власти. Основу его содержания составляют статьи о сотрудниках ГУВД различных профессий: диспетчерах, юристах, финансистах, врачах, подразделениях – конной гвардии, ОМОНе и других. Особенность журнала – рубрика «Перекресток судеб», в которой рассказывается о семьях сотрудников ГУВД.

В журнале «Люди 02» №1 за 2008 г. была опубликована статья «Человек-супершок» о капитане милиции Евгении Кузнецове, участвовавшем в шоу «Минута славы». Кузнецов выступил живой мишенью, удержав спиной 60 дротиков, брошенных с расстояния в три метра. В интервью журналу он рассказал о специальной методике для отключения боли, включающей дыхательные упражнения и систему медитации. Журнал «Люди 02» практически полностью посвящен сотрудникам нижегородской полиции.

ОАО «МРСК Центра и Приволжья» с 2008 года выпускает в Нижнем Новгороде ежеквартальный журнал «Светлая жизнь», адресованный как

сотрудникам, так и партнерам компании. Издание затрагивает широкий круг тем, касающихся деятельности компании.

Нижегородская корпоративная пресса сохраняет большое значение для жителей региона. Универсальная пресса практически перестала освещать деятельность промышленных предприятий, с которыми связаны жизни тысяч нижегородцев. Обычному нижегородцу интересно, в первую очередь, то, что происходит на предприятии, в организации, где он работает, а не отчеты о заседаниях местных органов власти, занимающие первые полосы большинства общественно-политических газет. В Нижегородской области сегодня издается около 80 печатных корпоративных изданий. Серьезной проблемой для корпоративной прессы является кадровый вопрос. Корреспондент корпоративной газеты промышленного предприятия, крупной корпорации должен вникнуть в суть сферы деятельности его компании или организации и быть специалистом в этих вопросах. Приведем в пример газету «Волжская магистраль», состав журналистов которой многие годы остается неизменным. Журналистам, ранее не работавшим в корпоративной прессе, сложно приспособиться к новым условиям работы, вникнуть в суть определенной сферы деятельности. Журналисты универсальных изданий в Нижнем Новгороде часто совмещают работу в нескольких печатных СМИ. Сотрудникам корпоративных изданий привычнее работать в одной редакции. Они практически никогда не становятся звездами городского масштаба, оставаясь известными в узком кругу профессионалов.

Язык и стиль нижегородских корпоративных газет не лишены недостатков. Характерной чертой данных изданий является частое употребление канцеляризмов и повторов. Например, «Мотор», №24 от 09.07.2011 г. – «Руководители департаментов обсуждали у руководителя департамента персонала...». Общая для бывших советских многотиражных газет проблема – архаичный язык и отсутствие оригинальности. Например, заголовки газеты «Новатор» (учредитель - Арзамасский приборостроительный завод) №14 за

апрель 2009 г.: «Позитивный настрой», «Больше, лучше, дешевле», «Продажи растут», «В целях безопасности», «Победные традиции».

Нижегородские корпоративные газеты отличаются друг от друга периодичностью выхода. «Автозаводец» выходит 4 раза в неделю, «Правдинский бумажник» - 2 раза в неделю, «Волжская магистраль» и «Нижегородский лес» - еженедельно, «Химмашевец», «Политехник», «Нижегородский университет» - ежемесячно. Тиражи изданий тоже отличаются: тираж «Волжской магистрали» составляет 10 тыс. экземпляров, а у большинства корпоративных газет он не превышает 2 тыс. экземпляров.

В целом, перспективы дальнейшего развития нижегородской корпоративной прессы во многом зависят от состояния регионального бизнеса и промышленности, от активности частных компаний и промышленных предприятий в информационной сфере. Многие из них сегодня отдают предпочтение корпоративным сайтам, а не печатным изданиям, как средству коммуникации. Соответственно, нижегородскую корпоративную прессу ждет постепенная трансформация, в ходе которой практически все периодические издания будут иметь электронные версии.

Конфессиональная пресса. Конфессиональные периодические издания, не выходившие в годы советской власти, вновь начали издаваться в Нижегородской области в 1990-е гг. Наибольшее распространение получила православная пресса. К 2010 году число православных изданий, среди которых епархиальные, издания округов, монастырей и приходов, достигло 18 наименований. В их числе 13 газет и 5 журналов.

Исследователь Т. И. Иванова предлагает деление православных печатных СМИ на две группы: официальные и официозные¹⁷⁹. Официальные печатные издания – это пресса, учрежденная церковными структурами, отражающая официальную позицию церковного руководства. Официозными можно назвать те

¹⁷⁹ Иванова, Т. Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура: дис. ... канд. филол. наук / Т. Н. Иванова. – М.: МГУ, 2003.

православные средства массовой информации, которые, не будучи формально официальными изданиями, тем не менее, пользуются заметной поддержкой церкви. В рамках нашего исследования мы рассматриваем официальные православные периодические издания, издаваемые Нижегородской епархией РПЦ.

Типологии православной прессы посвятил свою диссертационную работу диакон Владимир Родченко¹⁸⁰. Он проводит тщательный типологический анализ церковной периодики и предлагает деление прессы по территориальному принципу (ареалу распространения) на общецерковную, областную (епархиальную) и приходскую (локальную). В рамках исследования типологии нижегородской православной прессы мы рассматриваем два последних типа. По принципу деления на основе трудовой, интеллектуальной и общественной деятельности Родченко выделяет религиозные издания для студенчества, военнослужащих, заключенных, научно-богословские и литературно-художественные. Родченко выделяет по возрастному принципу издания для детей, молодежи и пожилых людей. Характеризуя журнальную прессу Московской Патриархии, он отмечает: «...эта медийная форма не только наиболее традиционна в Русской Церкви, но и является с профессиональной точки зрения наиболее развитой в настоящее время»¹⁸¹. В Нижегородской области наблюдается обратная тенденция: газеты преобладают над журналами.

С 2001 г. в Нижнем Новгороде возобновило свою деятельность издание «Нижегородские епархиальные ведомости», переименованное в 2012 г. в «Ведомости Нижегородской митрополии». Эта газета была учреждена Нижегородской епархией РПЦ и выходит с благословения архиепископа Нижегородского и Арзамасского Георгия два раза в месяц в формате еженедельника А3 на 20-ти полосах тиражом 21500 экземпляров. Материалы

¹⁸⁰ Родченко, В. Генезис и типология современной отечественной церковной периодики: автореф. дис. ... канд. богословия / В. Родченко. – Сергиев Посад, 2008. – С. 22.

¹⁸¹ Там же ... С. 25.

постоянных разделов газеты: «Новости православия», «Благочиние», «Паломничество», «Отечество», «Русская голгофа», «Люди и судьбы», «Здоровье», «Церковь и молодежь», «Семинарский листок», «Церковное искусство», «Православный календарь» и др. Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» информируют читателей о возрождении храмов, истории православных святынь, публикует ответы священнослужителей на вопросы прихожан. Главный редактор издания – священник Василий Спирин, по совместительству возглавляет редакционные коллективы журналов «Православное слово в Нижнем Новгороде», «Моя надежда», «Саша и Даша».

Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» затрагивает темы, о которых редко пишут в универсальной прессе: сострадание, помощь ближнему, пожертвования, благотворительность. Одна из острых тем – большое количество детей-сирот в Нижегородской области. В №20 за октябрь 2011 г. клирик нижегородского храма в честь иконы Божией Матери «Знамение» Андрей Логинов, навещающий воспитанников одного из реабилитационных центров Нижнего Новгорода, поделился впечатлениями о том, что происходит в душе детей, оставшихся без родителей.

«Ведомости Нижегородской митрополии» рассказывают о семинарах для волонтеров, которые проходят в Нижнем Новгороде и городах области. Интерес к профессии обусловлен ее специфическим характером – оказанием помощи другим людям.

В последние годы трансформировалась жанровая структура «Нижегородских епархиальных ведомостей»: уменьшился объем аналитических материалов, при этом стало больше информационных заметок. Газета отличается современным дизайном. В ней используются крупные заголовки, иллюстрации, врезки, выделенные жирным шрифтом, которые отделяются от основного текста линейками сверху и снизу. Газета верстается в пять полос. Обычно лиды объединяются с заголовками, оформление лидов поменялось от использования

курсива на жирный шрифт. В газете преобладают короткие лиды – в основном, два предложения, раскрывающие суть материала.

Газета имеет полноцветные первую и последнюю полосы, а также разворот. На первой полосе публикуются иллюстрированные анонсы материалов номера, фотографии, ведущий материал. На развороте газеты располагается один или два центральных материала номера. При этом материал меньшего объема помещается в подвал полосы, а большая статья «сидит» на нем буквой П. Обычно на развороте публикуется фотоколлаж, улучшающий восприятие текста. Как правило, фотографии занимают около половины разворота. Для разграничения материалов, расположенных на развороте, статья меньшего объема помещается на цветной фон. Заголовок обычно выделяют крупным шрифтом красного, сиреневого или синего цвета, что разнообразит оформление. Аналогичный прием характерен и для использования буквицы в данных материалах – они тоже разных цветов. «Ведомости нижегородской Митрополии» содержат много иллюстраций, в том числе изображения святых.

Специфика языка газеты «Ведомости нижегородской Митрополии» проявляется в использовании православных терминов, при этом язык издания понятен широкой аудитории. В №2 за февраль 2005 г. в статье «Любить или не любить», посвященной неоднозначному отношению верующих ко дню Святого Валентина, был использован подзаголовок «Поколение «Пепси». Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» старается делать материалы о деятельности митрополии интересными и понятными широкой аудитории, грамотно распределяя их по всему номеру, публикует биографическую информацию о священнослужителях. Владимир Родченко в своей кандидатской диссертации дает высокую оценку «Ведомостям Нижегородской митрополии»: «Несомненным доказательством именно качественных показателей данного типа прессы служит, к примеру, газета Нижегородской епархии»¹⁸².

¹⁸² Родченко, В. Генезис и типология ... С. 26–27.

В качестве вывода стоит отметить, что «Ведомости Нижегородской митрополии» – динамично развивающееся издание, тираж которого за несколько лет вырос в четыре раза и на сегодняшний день составляет 21 тыс. экземпляров. Газета является образцом успешного епархиального издания. На фестивале православных СМИ «Вера и слово» в 2006 году редакция нижегородской газеты получила первую премию в номинации «Образ любимой России»¹⁸³.

Газета «Православное слово», учрежденная Братством во имя святого благоверного князя Александра Невского, начала издаваться в феврале 1993 года. Изначально она выходила два раза в месяц тиражом 5 тыс. экземпляров. С апреля 2006 г. издание стало выходить ежемесячно в формате журнала под названием «Православное слово в Нижнем Новгороде». Тираж журнала составил 3 тыс. экземпляров. В дополнение к полосам первых лет («Новости», «В Александровском братстве», «Азы православия», «Миссионерство», «Нам пишут», «Диалог с читателем») в журнале появились рубрики «Детская страничка», «Житейские истории». Аналогичный путь проделала краеведческо-историческая газета «Нижегородская старина», которая появилась в 2001 году, а с 2002 года стала выходить в формате журнала.

В 2000-е гг. появляются новые нижегородские православные издания – женский журнал «Моя надежда» и журнал для детей «Саша и Даша». Они имеют ежеквартальную периодичность и выходят тиражом 3 тыс. экземпляров в формате А4. Основа содержания журнала «Саша и Даша» - литературные произведения для семейного чтения. Журнал «Моя надежда», адресованный женской аудитории, отличается разнообразием жанровой палитры. На его страницах публикуются не только привычные интервью и статьи, но и дневниковые заметки, очерки.

В Нижнем Новгороде с марта 2006 года начал издаваться студенческий православный журнал Нижегородской духовной семинарии «Дамаскин».

¹⁸³ Газета «Нижегородские епархиальные ведомости» получила первую премию на II Международном фестивале православных СМИ «Вера и слово // URL: <http://www.nne.ru/news.php?id=3562>.

Центральная рубрика журнала, которая занимает четверть объема, около 20 полос, – «Живой опыт в живых словах». На ее страницах публикуются статьи, посвященные культурно-религиозным, духовным, теологическим вопросам. Журнал уделяет большое внимание проблемам взаимоотношений православной церкви с различными слоями общества и другими конфессиями.

Язык журнала полон библейских изречений. При этом авторы используют и языковую игру. Так, в «Дамаскин» №14 за июнь 2010 года была опубликована статья «Великая тайна большого обмана» с подзаголовком «Вы с какого РАЕНу?» (обращение к ученому). В этом же номере Иеромонах Лаврентий (Собко) использует цитатное письмо в статье «О духовной жажде». Эпиграф к ней – цитата из А. С. Пушкина: «Духовной жаждою томим, в пустыне мрачно я влачился...». Авторы «Дамаскина» обращаются к цитатному письму, когда упоминают какое-то литературное произведение. Так, в журнале «Дамаскин» №18 за август 2010 года Д. В. Семикопов в статье «Священство и царство» цитирует «Божественную комедию» Данте Алигьери: «Тот, наверху, страдающий всех хуже, - промолвил вождь, - Иуда Искарот...».

«Дамаскин» публикует и рассказы нижегородских писателей в рубрике «Литературные страницы». Авторы журнала пишут о книгах, фильмах, которые затрагивают тему религии и церкви. Так, в «Дамаскин» №18 за август 2010 вышла статья иерея Алексея Белецкого «О патриотизме и о фильме «Поп». Журнал «Дамаскин» отличается современным дизайном, с большим количеством иллюстраций. «Дамаскин» выходит на 80 полосах формата А4 тиражом 2 тыс. экземпляров.

Как показал проведенный анализ, нижегородская православная пресса, в первую очередь, периодическая печать Нижегородской митрополии, динамично развивается и охватывает широкую аудиторию.

С 2004 года в Нижнем Новгороде издается газета мусульман «Медина аль-Ислам». Она выходит тиражом 30 тыс. экземпляров. Главный редактор издания – первый заместитель председателя ДУМ НО, кандидат политических наук, ректор

Нижегородского исламского института им. Х. Фаизханова Дамир Мухетдинов. Газета распространяется в мусульманских общинах Центрального, Приволжского, Южного, Северо-Западного Федеральных округов. С сентября 2011 года поступила в продажу в Казахстане, где печатается дополнительный тираж.

Концепция газеты «Медина аль-Ислам» предполагает освещение злободневных общественно-политических вопросов, непосредственно касающихся мусульман. Основное внимание в публикациях газеты уделяется проблеме межнациональных и межконфессиональных отношений. В газете освещаются вопросы, связанные с развитием диалога и сотрудничества уммы (мусульманской общины) и других религиозных движений и общин России, образованием и нравственным воспитанием мусульман, внутренние проблемы мусульманской общины (конфликты среди руководителей мусульманских организаций, настороженное отношение к мусульманам со стороны российского общества, связанное с террористическими актами исламистов).

Обратимся непосредственно к содержанию газеты. «Медина аль-Ислам» № 114 за апрель 2011 г. знакомит своих читателей с материалами всероссийского форума мусульман «Россия – наш общий дом», который состоялся 24 марта 2011 года в Москве и собрал не только религиозных, но и общественных деятелей, лидеров национальных объединений, представителей культуры, науки, послов ряда государств. Совещание было посвящено ряду убийств мигрантов, приехавших в Россию из мусульманских регионов. Справедливо говорилось о разжигании страха и недоверия к мусульманам в российских СМИ, о терроре в отношении имамов на Северном Кавказе. Позиция газеты «Медина аль-Ислам» в отношении межэтнических конфликтов – недопустимость разжигания межнациональной и межконфессиональной вражды.

«Медина аль-Ислам» №117-118 за июнь-июль 2011 г. посвящена обсуждению проблем российской уммы: недостаточной образованности многих муфтиев, действиям радикалов, выступающих за создание исламского государства, началу раскола уммы, воспитанию подрастающего поколения. Газета

«Медина аль-Ислам» уделяет большое внимание политическим событиям в мусульманских странах. Так, «Медина аль-Ислам» №116 за май 2011 г. посвящена теме революций на Ближнем Востоке.

Жанровая палитра газеты представлена информационными заметками, аналитическими статьями, интервью, историческими очерками, посвященными различным мусульманским государствам (преимущественно, странам Ближнего Востока). Аналитические материалы, как правило, занимают в газете «Медина аль-Ислам» почти все полосы с первой по десятую, из чего можно сделать вывод: газета позиционирует себя как аналитическое издание. Художественно-публицистические материалы занимают последние несколько полос газеты «Медина аль-Ислам». Наибольший интерес среди этой группы материалов представляют портретные очерки.

Помимо газеты «Медина аль-Ислам», издательский дом «Медина» выпускает журнал «Минарет», «газету нижегородских азербайджанцев» - «Аль-Хаят» («Жизнь»), ежемесячную газету нижегородских татар «Миллят» («Община»), научный альманах «Ислам в современном мире», научно-культурологический альманах «Мавлид ан-Набий» («День рождения пророка Мухаммада (мир ему)»). В населенных пунктах Нижегородской области, где традиционно живут татарские диаспоры, распространяется газета «Туган як» (Родной край).

С 1993 года начала выходить газета нижегородских христиан «Живое слово», учрежденная христианско-благотворительным центром «Агапе». Она выходила тиражом 10 тыс. экз. на восьми полосах.

Сегодня развитие нижегородской конфессиональной прессы в основном связано с изданиями, которые выпускаются в Нижнем Новгороде. Этот тип периодики имеет перспективы количественного роста за счет учреждения новых изданий в районах области.

Культурно-просветительская пресса Нижегородской области уделяет большое внимание вопросам духовной жизни, развитию национальных культур,

воспитанию толерантности. К этому типу прессы относятся такие издания, как газеты «ЭТНОпанорама», «Отчизна», журналы «Нижегородская старина», «Пушкинский клуб» и другие.

Газета «ЭТНОпанорама», учрежденная Правительством Нижегородской области, освещает вопросы культурной и религиозной жизни этносов региона. Это издание информирует читателей о проведении в регионе различных культурных мероприятий и фестивалей.

Газета «Диалог культур», соучредителями которой выступают одноименный издательский дом, Нижегородская региональная общественная организация культуры «Бугровский народный дом культуры», Нижегородский региональный общественный фонд возрождения казачества «Большой казачий кош», выпускается на 4-х полосах тиражом 1,5 тыс. экземпляров. Эта газета содержит информацию о деятельности общественных организаций, например, «Ассоциации Служение», защищающей права граждан на получение бесплатной медицинской помощи, Всероссийского общества спасения на водах.

Вестник «Семья. Общество традиции», соучредителями которого выступают издательский дом «Диалог культур», Нижегородская региональная общественная организация культуры «Бугровский народный дом культуры», межрегиональная благотворительная общественная организация культуры «Фонд. Семья. Общество. Традиции», ООО «Нижегородский региональный консалтинговый центр «Диалог», – информационная, аналитическая, социальная, просветительская газета, выходящая на 4-х полосах 1 раз в месяц тиражом 1 тыс. экземпляров.

Также к культурно-просветительской прессе мы относим небольшую группу нижегородских периодических изданий, которые выпускаются национальными общинами региона. Главным фактором, по которому мы определяем нижегородскую прессу национальных общин как культурно-просветительскую, является их характер информации, тематический спектр

материалов – преимущественно это информация о культуре, истории и традициях различных национальных общин.

Нижегородская еврейская община с 2006 года издает цветную газету «Бэяхад» («Вместе»). Она выходит пять раз в год тиражом 3700 экземпляров. Газета «Бэяхад» отличается корпоративным духом: основу ее содержания составляют новости, касающиеся деятельности Нижегородской еврейской общины. «Бэяхад» не затрагивает актуальные вопросы религиозной толерантности, межнациональных и межконфессиональных отношений и другие актуальные темы. Мы считаем, что тематический спектр контента этой газеты может быть расширен за счет материалов, касающихся участия нижегородской еврейской общины в важных событиях городского и регионального уровня. Также большой интерес на страницах «Бэяхад» представляют публикации о культурной жизни еврейской общины.

Нижегородская областная армянская община и факультет международных отношений Нижегородского государственного университета опубликовали 5-й выпуск журнала «НАИРИ». Это уникальное издание в жанре альманаха представляет собой сборник материалов об Армении и армянской диаспоре. С 2004 г. благодаря успешному сотрудничеству Нижегородской областной армянской общины и факультета международных отношений (ФМО) ННГУ стал публиковаться альманах «НАИРИ». В нем публикуются российские ученые, преподаватели, аспиранты и студенты, общественные деятели, представители государственных учреждений и правительственных ведомств Республики Армения. Данное обстоятельство, а также тот факт, что «НАИРИ» публикуется на богатом событиями фоне развития Программы армянских исследований ФМО ННГУ, значительно повышает статус альманаха, делает его международным, а не обычным провинциальным изданием.

Нижегородская культурно-просветительская пресса включает небольшую группу периодических изданий. В основном, это газеты ежемесячной периодичности, информирующие о культурной жизни в области, различных

фестивалях, творческих конкурсах, вопросах образования. Развитие этих изданий, не приносящих прибыли, полностью зависит от поддержки и финансирования учредителей.

Нижегородская *научная пресса* представлена изданиями учебных заведений и научно-исследовательских организаций Нижнего Новгорода. Основу содержания научной прессы составляют материалы, касающиеся решения актуальных научных задач, представляющие новые исследования в различных отраслях наук. Одно из самых известных нижегородских научных изданий – журнал «Поиск-НН», издающаяся с 1999 г. и выходящая тиражом 2 тыс. экземпляров на 24 полосах. Журнал публикует материалы о достижениях нижегородских ученых, новых разработках и высоких технологиях, выполняемых в институтах, промышленных предприятиях, инновационных компаниях. «Поиск-НН» информирует читателей о деятельности Министерства промышленности, науки и технологий, Министерства образования, Российской Академии наук, администрации Нижегородской области, проводимых на территории региона, конкурсах на соискание грантов российских и зарубежных фондов поддержки науки и инноваций, о положительном опыте использования достижений нижегородских ученых и разработчиков. Издание «Поиск-НН» адресовано руководителям научных организаций, Российской Академии наук, крупных отраслевых институтов и конструкторских бюро, руководителям промышленных предприятий, государственных высших и среднеспециальных учебных заведений, филиалов негосударственных вузов, заведующим кафедрами, профессорско-преподавательскому составу, студентам, руководителям и персоналу малых технологических и инновационных фирм.

Нижегородский научный центр РАН выпускает вестник «Нижегородский потенциал». Первый номер этого издания вышел в 2009 году. Содержание «Нижегородского потенциала» включает новости нижегородской науки, анализ различных инфраструктурных, социальных, материальных проблем, с которыми сталкиваются ученые. Традицией вестника стали тематические выпуски,

посвященные актуальным направлениям исследований в институтах ННЦ РАН. Жанровая палитра этого издания включает статьи, интервью, заметки и комментарии. Его объем составляет 16-20 полос. На титульной странице вестника, как правило, публикуются панорамные виды Нижнего Новгорода. Оформление вестника специфично: все материалы публикуются на подложке голубого цвета, лиды выделяются курсивом синего цвета, заголовки и линейки – красного цвета. Для облегчения восприятия информации на каждой полосе издания используются линейки, отделяющие различные материалы.

«Нижегородский потенциал» выполняет важную функцию: формирует имидж нижегородского академического сообщества, освещает участие ННЦ РАН в крупных научных форумах, разъясняет значение местных научно-исследовательских институтов в развитии отечественной и мировой науки. Укрепление авторитета и статуса профессии ученых – важнейшая миссия «Нижегородского потенциала». Эта газета осуществляет функцию социализации молодых ученых, представляя их научному сообществу.

Научно-популярный журнал «Нижегородский музей», учрежденный в 2003 году, издается с периодичностью 2 раза в год. Его учредителями являются региональная общественная организация «Нижегородский центр поддержки и развития музеев», ННГУ им. Н.И. Лобачевского и Нижегородское отделение Академии гуманитарных наук РФ. Тираж журнала «Нижегородский музей» составляет 900 экземпляров, объем – 180-200 страниц. Концепцией этого журнала является информирование читателей о деятельности провинциальных нижегородских музеев, о создании музеев различными организациями, истории различных нижегородских достопримечательностей, о сотрудниках музеев, преданных своему делу.

Научные издания выпускают нижегородские высшие учебные заведения. В них публикуются статьи по различным отраслям наук. НГТУ им. Р.Е. Алексеева издает журнал «Труды НГТУ», ННГУ им. Н.И. Лобачевского – «Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского», НГЛУ

им. Н.И. Добролюбова – «Вестник НГЛУ», НИРО – журнал «Нижегородское образование», УРАО выпускает сборник научно-практических статей «Психология креативности», Нижегородская сельскохозяйственная академия – журнал «Нижегородский аграрный вестник».

Научный журнал «Вестник Нижегородской академии МВД», учрежденный в 2004 г., выходит с периодичностью два раза в год объемом до 350 страниц. Каждый выпуск журнала включает научные публикации, посвященные определенной тематике, объединяющей выпуск, а также обзор диссертаций и новости научной жизни академии МВД.

Нижегородская государственная консерватория имени М. И. Глинки с 2009 г. издает научно-аналитический журнал «Актуальные проблемы высшего музыкального образования». Периодичность выхода этого журнала непостоянна и составляет 4–5 номеров в год. Объем издания – около 60 страниц. Как правило, научные публикации в нем группируются по нескольким тематическим разделам.

Журнал «Нижегородское образование», учрежденный в 2008 году ГБОУ ДПО «Нижегородский институт развития образования», освещает актуальные проблемы регионального образования. В нем публикуются новые научно-методические разработки, а также материалы, направленные на модернизацию системы образования. Сегодня нижегородская научная пресса является важным источником информации для научного сообщества, а также читателей, заинтересованных в использовании инновационных научных разработок в производстве.

Экологическая пресса освещает деятельность природоохранных организаций, публикует материалы, касающиеся защиты окружающей среды. Как правило, сами экологические центры становятся учредителями таких СМИ. С 1990 года нижегородский экологический центр «Дронт» выпускает газету «Берегиня». Она выходит на 16 полосах формата А3 один раз в месяц. Эта газета распространяется в общественных экологических и природоохранных

организациях 65 регионов России, естественнонаучных факультетах нижегородских вузов, органах власти Нижегородской области.

«Берегиня» информирует читателей о деятельности «зеленых», российском и европейском опыте охраны окружающей среды, различных экологических форумах и акциях. В газете освещаются регулярно проходящий в Нижнем Новгороде экофорум «Великие реки», злободневная тема возможного повышения уровня воды на Чебоксарской ГЭС, а также другие актуальные экологические темы. Разумеется, «Берегиня» информирует и о тех акциях, которые проводит учредитель газеты экоцентр «Дронт». В №9 за сентябрь 2012 года была опубликована статья Ирины Фуфаевой «Перерождение отходов на Дне Города», посвященная совместной акции экоцентра «Дронт» и Министерства экологии и природных ресурсов Нижегородской области. Рассказывая о прошедшем мероприятии, автор приводит конкретные примеры повышения экологической культуры граждан: «Например, все желающие отмечали на общем свитке, какие способы избежать лишних отходов без потери комфорта они применяют, попутно осознавая, что отсутствие «западной» привычки развлекаться шопингом или предпочтение аккумуляторов батарейкам это, оказывается, попутно и забота о природе»¹⁸⁴.

В газете «Берегиня» много иллюстраций, среди которых разнообразные пейзажные, портретные фотографии, а также инфографика (в основном, таблицы и диаграммы, отражающие экологическую обстановку в том или ином регионе).

Экологической прессе трудно наладить контакт с широкой аудиторией. Для решения этой задачи экологические организации создают веб-сайты, электронные газеты, публикуют онлайн-версии своих печатных изданий. Эта работа привлекает внимание общественности к проблемам экологии и организациям, решающим такие задачи.

¹⁸⁴ Фуфаева, И. Перерождение отходов на Дне Города / И. Фуфаева // Берегиня. – № 9, сентябрь 2012. – С. 1.

На сайте экологического центра «Дронт» есть лента новостей и архив газеты «Берегиня». Читатели получают оперативную информацию о различных экологических проектах. Архив газеты позволяет получить полные сведения по той или иной проблеме, узнать предысторию вопроса. Электронная подшивка номеров этой газеты представляет большую ценность для журналистов и исследователей. Интернет-сайт «Дронта» убедительно доказывает, что не только проведение экологических акций, но и грамотное их освещение в прессе способствует большему вниманию граждан к экологии.

В Нижегородской области на рубеже XX-XXI вв. массовую популярность приобрела *развлекательная пресса*, распространяющаяся преимущественно в розницу. Основные функции развлекательной прессы – рекреационная, связанная с легким чтением на досуге, и справочная. Эти функции обуславливают выбор информации, которую содержит развлекательная пресса. В зависимости от тематики можно выделить следующие типы развлекательных изданий:

- Газеты кроссвордов, сканвордов, ребусов, sudoku («Ваша диван-газета», «СССР.ка», «Попурри-сканворд», «Думай и побеждай», «Зеро», «Призовые сканворды», «Сканворды от Луки» и др.);
- Юмористические издания («Смехомания», «Колючий Саров»);
- Телегиды («Студия НН», «Телесемь в Нижнем Новгороде», «Смотри НТВ+», «Телепрограмма от Луки», «ТелеВестник», «Эфир-С», «Дзержинский телезритель», «Ока-TV-транзит»);
- Газеты для досуга («Прикол-экспресс», «Угадалка», «Свободное время», «Светская жизнь в Нижнем Новгороде», «2-ая развлекательная» и др.);
- Газеты смешанного типа, содержащие не только сканворды, кроссворды, sudoku, чайнворды, но и анекдоты, смешные истории и карикатуры («Арбузные корки», «Скан-досуг», «Скан-парад»).

В Нижнем Новгороде известны случаи, когда телеканал выступал учредителем собственной газеты-телегида. Компания «Информсервис», предоставляющая услуги спутнико-кабельного телевидения, в 2005 году учредила

телегид «Вчера. Сегодня. Завтра». Эта газета выходит на восьми полосах формата А3. «Информсервис» публикует в телегиде анонс телепрограмм на ближайшую неделю, включающий подробные сведения об отдельных фильмах и программах. Газета «Вчера. Сегодня. Завтра» используется и для обратной связи со зрителями: публикуются опросы абонентов, информация об акциях и вакансиях. По мере развития компании «Информсервис» газета «Вчера. Сегодня. Завтра» стала выполнять и функции корпоративного издания: в ней появились материалы о сотрудниках, истории развития компании, технологиях, которые она использует.

В целом, развлекательная пресса в Нижегородской области пользуется популярностью у широкого круга читателей и занимает стабильное положение на рынке периодической печати региона. Рекреативные издания стабильно популярны у читателей по всей России, о чем свидетельствуют результаты исследования¹⁸⁵ Фонда Общественное Мнение, проведенного в 2011 году. Было установлено, что 22% россиян читают развлекательные издания, в то время как общественно-политическую прессу читают лишь 5% населения. Такая востребованность позволяет издателям, выпускающим развлекательные периодические издания, распространять их по территории всей России.

Широкое распространение как по всей стране, так и в Нижегородской области, получила *рекламная периодическая печать*. Одно из первых исследований, посвященных типологии рекламной прессы, было опубликовано в коллективном труде московских исследователей «Система средств массовой информации России». В этой работе рассматриваются некоторые типы рекламных периодических изданий: бесплатные газеты, рекламно-информационные газеты, газеты бесплатных частных объявлений¹⁸⁶; позднее к ним были добавлены сервисные рекламно-рекомендательные журналы и бесплатные журналы¹⁸⁷. Однако эта типология не получила достаточного обоснования в связи с тем, что

¹⁸⁵ Страна газет // Fom.ru: проект Фонда Общественное Мнение. 27.09.2011 // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10178>.

¹⁸⁶ Система средств массовой информации ... С. 95-110.

¹⁸⁷ Там же. С. 277-278.

не ясно, на чем основан их типологический анализ и какие характеристики являются наиболее значимыми для рекламных изданий.

Типологию современной рекламной прессы на примере ростовской периодики представила исследователь из Ростова-на-Дону А. В. Абовян, выделяющая следующие виды рекламных газет: «рекламные массовые газеты бесплатной доставки»; «информационно-рекламные телепрограммы»; «рекламные издания для потребителей как универсального содержания, так и по отдельным рынкам, и три типа рекламных журналов – «презентационно-рекламные издания, специализированные рекламные издания, деловые рекламные журналы»¹⁸⁸.

Однако противопоставление журнальной и газетной периодики именно в рекламной прессе представляется ошибочным, поскольку формат издания не имеет определяющего типоформирующего значения. Эту точку зрения поддерживает петербургский исследователь рекламной прессы А.Ю. Скакодуб¹⁸⁹.

Признаки, играющие главную роль в анализе рекламной прессы, - предметно-тематическая направленность (содержание рекламных текстов, их специализация) и целевая аудитория издания, цена номера (издания этого типа могут быть платными и бесплатными), а также стоимость размещения рекламы.

На основе названных признаков мы выделяем следующие подтипы нижегородской рекламной прессы:

- рекламно-информационные газеты («Проспект», «Павловские объявления», «Сокольский экспресс», «Объявления недели», «Феликс плюс», «Деловой Саров»: рекламный вестник», «Новая Балахна» и др.)

¹⁸⁸ Абовян, А. В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Абовян. – Ростов н/Д.: ЮФУ, 2004. – С. 17.

¹⁸⁹ Скакодуб, А. Ю. Типология рекламных изданий региона: на примере Санкт-Петербурга: дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Скакодуб. – СПб: СПбГУ, 2007. – С.131–132.

- платные газеты: бесплатных частных объявлений («Из рук в руки», «газета бесплатных объявлений «Вариант» и др.), рекрутерские («Работа для вас» и др.);

- бесплатная рекламная пресса: газеты с универсальными платными объявлениями, специализированные журналы («BLIZKO Ремонт», «Иномарка»);

- справочники («Весь Нижний Новгород») и альманахи;

- рекламные и рекламно-информационные глянцевые журналы;

- шопинг-гиды: газеты «Спутник потребителя», «Арзамасский торговый ряд», «Удачная покупка. Витрина товаров и услуг», «Что? Где? Почем? в Нижнем Новгороде» и др., журналы «Я покупаю», «Выбирай»;

- сити-гиды: журналы «Нижегородские маршруты», «Где в Нижнем Новгороде», газета «Устал - отдохни».

Нижегородские глянцевые журналы – преимущественно, аналоги зарубежных журналов о стиле жизни и модных изданий. Их тематика зачастую отражается в названиях: «Fashion Collection», «LifeStyle». В эту группу входят издания «Отдых в Нижнем», «Досуг в Нижнем», «Крупный план», журнал для состоятельных людей - «Respect & Q», для бизнесменов – «Наши деньги» и другие. Характерные признаки этой типологической ниши – большой объем, высококачественные полиграфия, современный дизайн, множество иллюстраций, большой процент рекламы (преимущественно дорогая косметика, парфюмерия, одежда, обувь, модные аксессуары, развлекательные и досуговые заведения, автомобили).

Пример шопинг-гида – журнал «Любовь. Семья. Дом» - ежеквартальный информационно-рекламный сборник для женихов и невест, выходящий с 2006 года на 175 полосах в формате А4 тиражом 3,5 тыс. экземпляров. Он содержит информацию о ЗАГСсах, рекламу кафе, ресторанов, гостиниц, развлекательных комплексов, каталоги одежды и украшений. В этом издании также публикуются

статьи о различных свадебных и семейных традициях, рекомендации по выбору свадебных нарядов, любовные истории.

В нижегородских рекламных газетах основную площадь занимают рубричная и модульная реклама, предлагающие широкий спектр товаров и услуг, и частные некоммерческие объявления. Платные газеты бесплатных объявлений заполнены преимущественно рекламой местных жителей, которые что-то продают или покупают. Этот тип прессы один из самых популярных в мире. Его отличительной чертой является то, что человек имеет возможность подать бесплатное объявление.

Жанровая система рекламно-информационных газет включает традиционные журналистские жанры: заметку, мини-интервью, комментарий, очерк, статью, консультацию специалиста. В рекламной прессе появляются развернутые имиджевые статьи, рекламные обращения, напоминающие житейские истории. Рекламная пресса обладает большими возможностями в продвижении различных товаров и услуг.

Рекламно-информационные журналы распространяются, как правило, способом курьерской или адресной доставки, распространяются в местах, где потенциальная аудитория изданий совершает покупки и проводит досуг (магазины, кафе, рестораны, вокзалы и другие публичные места). В Нижнем Новгороде представлены как федеральные журналы («Выбирай», «Большой город», «Банзай» и другие), так и местные (VIP Авто, VIP риэлти, VIP Shopping, «Мир скидок», «Где в Нижнем Новгороде» и другие).

Тираж большинства нижегородских рекламно-информационных журналов составляет 10-12 тыс. экземпляров (наибольшим тиражом выходит журнал «Выбирай» - 22 тыс. экземпляров). Как правило, они издаются в форматах А4, А5, объемом от 38 («NON-STOP») до 160 полос («VIP Shopping»). Объем рекламных газет иногда достигает 200 полос («Из рук в руки»).

Характерная черта рекламно-информационных журналов – жанровое и тематическое разнообразие. Рекламно-информационные журналы, помимо

основных функций, выполняют и рекреативную, что сближает их с рекреативной прессой. Они публикуют обзоры новинок компьютерной техники, мобильной индустрии, портретные очерки, статьи на различные темы, рецензии на фильмы, книги, музыкальные альбомы. Специализированные рекламные журналы выполняют консультационную и справочную функции.

Конкуренция между рекламными изданиями в Нижнем Новгороде и области становится все острее. Рынок рекламной прессы в регионе переживает этап успешного развития. Рекламные объемы растут, конкуренция становится жестче. Ситуация обостряется однообразием вновь открывающихся рекламных журналов. «Глянец» редко обращается к значимым российским и международным событиям. Местные издания, как правило, ориентируются на федеральные журналы, однако ничего оригинального противопоставить именитым конкурентам не могут. Развитие журнальной периодики происходит в количественном, но не в качественном отношении.

В районах и малых городах Нижегородской области рекламно-информационные журналы – явление новое и не совсем привычное для провинции, население которой больше привыкло к универсальной газетной прессе. Но практика и отдельных городских журналов убедительно доказывает, что они востребованы, потому что существенно отличаются от районных газет как содержанием, так и рекламой. Глянцевые журналы выпускаются в Выксе, Дзержинске, Кстове, на Бору. Рекламные журналы малых городов отражают современный взгляд на происходящие события, публикуют рекламу «элитных» товаров, которые могут быть интересны обеспеченной аудитории.

Именно таким является гляцевый журнал «ПРОКСТОВО», который впервые вышел в свет в Кстове в марте 2009 года. В 2010 году это издание уже занимало одно из лидирующих мест среди конкурирующих СМИ. Журнал «ПРОКСТОВО» (формат А4+, объем 64 полосы, полноцветный, тираж 3000 экземпляров) выходил раз в полтора месяца и распространялся на бесплатной основе. Популярностью пользовались рубрики: «Вчера. Сегодня. Завтра»

(интервью с высокопоставленными чиновниками), «Персональные стратегии» (о том, как добиться успеха), «Молодое Кстово» (молодежь о городе и о себе), «Мудрость веков» (старинные притчи), «День непослушания» (о том, как быть отличными родителями), фотоотчеты. Журнал выгодно отличался от местных газет высоким качеством полиграфии, современным дизайном, что делало его привлекательным для молодежи. Редактор журнала А. О. Молькова в своей статье, опубликованной в сборнике научных статей МГУ, писала об особенностях местного менталитета, который оказывает большое влияние на журналистов: «...жизненный цикл городского журнала полностью зависит от имиджа его руководства. Если отношение жителей к личности издателя заранее негативно, то и журнал не проживет долго. Именно поэтому городские журналы следует запускать людям или новым в данном городе, или никогда прежде не работавшим в сфере печатной прессы данного города»¹⁹⁰.

В Нижнем Новгороде выпускаются *специализированные по возрасту периодические издания*. В зависимости от возрастной категории аудитории, выделяются несколько групп таких изданий.

- Издания для детей дошкольного возраста («Солнечный зайчик», «Учимся играя», «Смекалочка», «Волшебный карандаш», «Раскрась и наклей»);
- Издания для детей младшего школьного возраста («Автошка», «Веселые картинки», «Занимательный клуб», «Мистер Самоделкин», «Маленькая модница»);
- Издания для подростков («Улица творческих «Я» - УТЯ», «Привет!», «Балахна: XXI век», «Веселые классики»);
- Издания для старшеклассников, учащихся колледжей, лицеев («Сюжет», «Зеленый парус», «Класс и К»);

¹⁹⁰ Молькова, О. А. Городской журнал локального уровня Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. – М.: МАКС Пресс, 2010 // URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/index.htm.

- Издания для студенческой молодежи (газета «Студенческая жизнь-НН», газета для нижегородской молодежи ГНОМ, «Молодой дзержинец», «ВУЗелок», «Студенческий Арзамас», приложение к журналу «Арзамасская сторона»), «STUD.ДЕНЬ»;
- Издания для пенсионеров (приложение «Нижегородской правды» «Голос ветерана», «Нижегородский пенсионер»).

Издания для детей дошкольного возраста, как правило, содержат раскраски, головоломки, ребусы и другие развивающие задания; для детей младшего школьного возраста включают еще и различные познавательные материалы. Так, детская газета «Занимательный клуб», адресованная детям от 6 до 12 лет, содержит не только кроссворды, ребусы и конкурсы, но и задания, которые помогают детям осваивать программу начальной школы и получать новые знания об окружающем мире. Детская газета «Мистер Самоделкин» содержит иллюстрированные инструкции по изготовлению поделок, открыток, подарков, украшений. Эти издания выходят на 20 полосах формата А4 один раз в 2 недели. Отдельные нижегородские издания адресованы как детям, так и подросткам. Например, газета «Попурри для детей», предназначенная для читателей в возрасте от 8 до 18 лет, содержит занимательные материалы по школьной программе и кулинарные рецепты. Она выходит 1 раз в месяц на 32 полосах формата А4 тиражом 24,5 тыс. экземпляров. Отметим, что обложки детских изданий изготавливаются из мелованной бумаги, в то время как внутренний блок – из газетной.

Нижегородская студенческая пресса представлена городскими, университетскими, факультетскими изданиями. Рассмотрим типологические особенности студенческой прессы на примере издания Нижегородского филиала УРАО «STUD.ДЕНЬ». Хотя формально это издание называется газетой, его жанровая структура, стиль и язык указывают на принадлежность к журнальному формату. Впрочем, применительно к студенческой прессе определение формата издания не имеет ключевого значения. «STUD.ДЕНЬ» отличается специфичным

дизайном: в этой газете колонтитулы выделяются зеленым шрифтом, используются элементы оформления, не характерные для других типов прессы, например, важные фрагменты публикаций отделяются фигурными скобками, используется большое количество рисунков. Например, в «STUD.ДЕНЬ» №2 за 2010 год была опубликована статья «Любовь в сердцах», иллюстрацией к которой послужила фотография спичек, выложенных в форме сердца. В «STUD.ДЕНЬ» публикуются новости Нижегородского филиала УРАО, информация о различных мероприятиях, студенческой жизни, встречах с профессиональными журналистами, а также обзоры фильмов и книг и кулинарные рецепты. Жанровая палитра этого издания разнообразна: репортажи, статьи, интервью, эссе. Издание отличается своеобразным языком, использованием разговорной лексики и сленга. Названия рубрик носят ироничный подтекст: «Лирикс» (стихотворения), «ХОББиТЫ» (увлечения студентов), «Тело – в дело!» (спорт), «Стиляги» (мода).

С 2009 года кафедра журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского выпускает ежемесячную студенческую газету «Журфакт». Изначально она выходила объемом 4 полосы формата А4, «Журфакт» №33 за сентябрь вышел объемом 8 полос. Основу содержания газеты «Журфакт» составляют информационные материалы о ходе образовательного процесса на филологическом факультете, научных конференциях, семинарах, деятельности кафедры журналистики, преподавателях, заметных событиях студенческой жизни, праздничных мероприятиях, встречах студентов с гостями факультета (в основном, известными журналистами). Жанровая палитра газеты «Журфакт» включает информационные заметки, интервью, обзоры, статьи, репортажи, эссе. В издании публикуются материалы как постоянных, так и внештатных авторов. «Журфакт» является важным источником информации для студентов, преподавателей и абитуриентов филологического факультета ННГУ.

Газета «Студенческая жизнь-НН» адресована нижегородской студенческой молодежи. Это полноцветное издание формата А4, объемом 20 полос. Основу содержания «Студенческой жизни-НН» составляют фоторепортажи о

музыкальных, спортивных, молодежных мероприятиях, заметки о новостях мира музыки и кино, рецензии на кинопремьеры, интервью с артистами, музыкантами и писателями. Постоянные рубрики газеты – «Опрос месяца», «Fasion», «Ближе к звездам», «Кино», «Музыка». В рубрике «Наши в контакте» отмечается активность нижегородских студентов в популярной социальной сети «Вконтакте». Значительный объем в газете «Студенческая жизнь-НН» занимают иллюстрации. Они придают изданию привлекательный внешний облик. В «Студенческой жизни-НН» публикуются также рекламные материалы: в основном, это объявления о работе, адресованные лицам 18-30 лет.

Примером газеты для пенсионеров может послужить «Голос ветерана» - приложение к областному изданию «Нижегородская правда». «Голос ветерана» выпускается еженедельно на четырех полосах и включает статьи, заметки, интервью о заслуженных работниках нижегородских предприятий, об истории родного края, о людях, от которых зависит жизнь пенсионеров (сотрудниках социальных служб, врачах), деятелях культуры и искусства.

В целом, нижегородская пресса, специализированная по возрасту читателей, включает широкий спектр периодических изданий, адресованных детям, подросткам, студентам, пенсионерам. Зачастую эти периодические издания не приносят издателям прибыли, соответственно, количественный рост этого типа прессы едва ли возможен.

В Нижнем Новгороде выпускаются *специализированные по профессии периодические издания*, адресованные представителям различных профессий. Например, существуют издания, посвященные борьбе с преступностью, экстремальным ситуациям, и в основном ориентированные на мужчин соответствующих профессий: «Нижегородское обозрение. Ваша безопасность», «Понедельник – криминал», «Приволжский милиционер», «Криминальные истории. Алиби». Этот тип выделяет доцент кафедры журналистики ННГУ С.В.

Белковский¹⁹¹. Газета «Понедельник – криминал» в Нижнем Новгороде публикует материалы о расследовании различных преступлений, деятельности полицейских, а также интервью с высокопоставленными сотрудниками МВД.

В Нижнем Новгороде с 2001 года выпускается ежемесячный профессиональный аналитический журнал «Информация бухгалтеру», учрежденный ООО «Литера». На страницах этого журнала публикуются материалы об изменении налогового законодательства, комментарии специалистов, рекомендации по решению различных проблем, возникающих в работе бухгалтера.

Специализированные по профессиональной деятельности газеты, которые посвящены наиболее часто встречающимся направлениям деятельности в той или иной области: «Бухучет и компьютер», «Нормативы. Технологии. Учет в строительстве», «Территория учета», «Новый формат розничной торговли», «Управдом». НИРО выпускает для педагогов газету «Школа», Палата адвокатов Нижегородской области – журнал «Нижегородский адвокат», Нижегородское областное объединение организаций профсоюзов – «Профсоюзная трибуна».

В целом, нижегородская пресса, специализированная по профессиональной деятельности, представлена небольшим количеством изданий. Большое место в этой нише периодической печати занимают периодические издания крупных федеральных холдингов, в том числе, московского издательского дома «Имидж медиа», выпускающего ряд журналов для специалистов, работающих в различных отраслях («Управление сбытом», «Продавать! Техника продаж», «Управление магазином», «Пресс-служба и др.»).

Гендерную (специализированную по половой принадлежности читателей) *прессу* периодические издания выпускают, как правило, издательства, обладающие необходимыми средствами для их продвижения. Среди нижегородских женских изданий преобладают газеты, посвященные семейной тематике. Типологическую модель, приемлемую для региональной женской

¹⁹¹ Белковский, С. В. Нижегородские газеты на рынке периодической печати ... С. 23.

прессы, представляет в своей работе А.В. Жукова. Она выделяет пять основных признаков, лежащих в основе классификации: целевое назначение, характер аудитории, предмет отражения (сфера отражения действительности), характер изложения, родовая принадлежность¹⁹².

Доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н. И. Лобачевского Н.О. Автаева дает следующую классификацию этого типа прессы¹⁹³. По характеру аудитории, как считает Н.О. Автаева, нижегородские издания ориентированы на:

- матерей («Вы и Ваш ребенок»);
- современных женщин («Уютная газета», «Хозяйка в доме»);
- девочек и девушек («Твоя лучшая подруга»);
- всех членов семьи («Нижегородский выпускник», «Формула счастья: Он и Она»).

Нижегородская женская пресса отличается доступным характером изложения информации. Родовая принадлежность подразумевает деление периодики для женщин на литературно-художественную и семейную. В Нижегородской области преобладают издания, предназначенные для семейного чтения.

По целевому назначению среди нижегородских женских изданий преобладает пресса общесоциальной направленности, адресованная различным социальным слоям, в то время как изданий узкой социальной направленности практически не выпускается. В Нижнем Новгороде в 2010 году начал издаваться журнал «Львица», предназначенный для бизнес-леди и представительниц политической элиты, но он просуществовал недолго. Журнал «Фемина»,

¹⁹² Жукова, А. В. Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук / А. В. Жукова. – СПб.: СПбГУ, 1998.

¹⁹³ Автаева, Н. О. Женская пресса Нижегородской области: проблемы и традиции развития / Н. О. Автаева // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): сб. науч. трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 109.

рассчитанный на политически и социально активных женщин, издается в Набережных Челнах и распространяется по всему ПФО.

По предмету отражения действительности (тематике) можно выделить следующие группы женских изданий:

- здоровье и красота («Твое здоровье и красота в вопросах и ответах», «Простые рецепты здоровья», «Советы для диеты», «Азбука вашего здоровья», («Понедельник – Ваше здоровье», «Сам себе лекарь», «Здоровье семьи»);
- домоводство и воспитание детей («Секреты моего дома», «Праздник дома», «Магия дома», «Хозяйка в доме», «Сто советов бабушкам и мамам»);
- мода и рукоделие («Домашний стилист», «Вязание: модно и просто», «Вяжем детям», «Клуб вязания, рукоделия ОКей»);
- кулинария («Скатерть-самобранка», «Соляночка», «Щедрый стол», «Аппетитные истории», «Скоровар», «Пальчики оближешь» и др.);
- сад, огород («Мои любимые цветы», «Вокруг цветов», «Огород», «Сад-полисад», «Моя усадьба» и др.);
- мистика и судьба («Найди свою судьбу», «Знаки твоей судьбы», «Обереги и талисманы» и др.);
- семейные истории («Житейские истории»);
- смешанного типа («Все женские хитрости», «Все для дома, для семьи»).

По периодичности можно выделить ежемесячные женские издания («Твоя лучшая подруга», «Найди свою судьбу»), выходящие 2 раза в месяц («Женские судьбы», «Уютная газета» и др.), раз в три недели («Соляночка»). Большинство региональных газет и журналов издаются в формате А4, менее распространены форматы А3 и А5. Большая часть региональных женских изданий одноцветные и выходят на газетной бумаге.

К женской прессе традиционно причисляют издания о мистике, суевериях, обустройстве дома, садоводстве, поскольку данные увлечения популярны именно среди женской аудитории. Значительная часть нижегородских изданий, ориентированных на женщин («Уютная газета», «Женские судьбы»), могут послужить и для семейного чтения. Газеты брачных объявлений, такие как «Найди свою судьбу», «Нижегородская брачная газета», «Незамедлительное знакомство», «Знакомства. Нижегородский выпуск», а также «Нижегородская туристическая газета» адресованы как женщинам, так и мужчинам.

Нижегородские мужские издания представлены рядом универсальных по содержанию журналов, а также газетами, посвященными популярным среди мужчин увлечениям: рыболовству («Нижегородский рыболов», «FISHка»), охоте («Нижегородский охотник»), спорту («Нижегородский спорт», «Футбол-хоккей НН», «Саровский спорт», «Дзержинский спорт и не только»), автомобилям («Биржа плюс авто», «Шесть звезд»), компьютерной технике («Компьютерное обозрение», «Мой друг компьютер»).

«Первый мужской журнал» в Нижнем Новгороде издается в формате А5, объемом 98 полос. В журнале публикуют статьи о политике (рубрика «Политросвет»), экономике, финансах, банковской системе. В рамках рубрики «Мужской блокнот» даются ироничные рекомендации о том, как себя вести и что нужно говорить в различных щекотливых ситуациях. В рубрике «Экспертиза» специалисты дают оценку разным товарам. Также в этом журнале публикуются интервью с бизнесменами, политиками, известными людьми, статьи для автолюбителей, познавательные материалы. Стиль подачи информации – позитивный, динамичный.

Одним из ведущих мужских изданий в Нижнем Новгороде является «Банзай», который выходит в формате А5 и имеет объем до 136 полос. Это издание позиционирует себя как «журнал для настоящих мужчин». В журнале публикуются портретные очерки о представителях экстремальных и редких профессий, великих личностях, писателях, актерах, обзоры новинок

компьютерной техники и мобильной индустрии, рецензии на кинопремьеры и книжные новинки, статьи об истории, политике, спорте, литературе.

Журнал «Компьютерное обозрение» публикует новости компьютерного мира, обзоры программного обеспечения ведущих мировых производителей, материалы о выставках компьютерного оборудования. Журнал появился в 1998 году, выходил на 24 полосах тиражом 5000 экземпляров. Учредитель – компания «Компьютерный центр НН», занимающаяся продажей компьютеров.

Одно из ведущих изданий автомобильной тематики – нижегородская газета для автомобилистов «Биржа плюс авто», выходящая на 28 полосах формата А3. Рубрики издания – «Перекресток», «Рынок», «Страхование», «Премьера», «Безопасность», «Владелец», «Спорт», «Тюнинг». Реклама и информация об автосервисах и автошколах занимает 16 полос. Газета публикует материалы о строительстве дорог в Нижнем Новгороде, деятельности ОАО «ГАЗ», развитии отечественного автопрома. На страницах издания «Биржа плюс авто» эксперты оценивают перспективы российского авторынка и публикуют результаты тест-драйвов различных автомобилей, журналисты проводят опросы среди автолюбителей, информируют об изменениях правил дорожного движения. Также уделяется большое внимание темам прохождения техосмотра, ремонта и страхования автомобилей.

Жанровая структура издания «Биржа плюс авто» представлена информационными заметками, аналитическими статьями, интервью, опросами, обзорами. Язык «Биржи плюс авто» лаконичен и прост.

Ведущее нижегородское издание спортивной тематики – еженедельник «Нижегородский спорт» (выходит с января 1994 года как приложение к газете «Нижегородская правда»). Газета «Нижегородский спорт» издается в цветном оформлении на 8 полосах формата А3 тиражом 3 тыс. экземпляров. В этом издании предпочтение отдается наиболее популярным видам спорта: футболу, хоккею, баскетболу, волейболу. Значительная часть материалов посвящена нижегородскому футбольному клубу «Волга», хоккейным клубам «Торпедо» и

«Скиф», баскетбольному клубу «Нижний Новгород», волейбольному клубу «Губерния», выступлениям нижегородских спортсменов, представляющих другие виды спорта, на российской арене и за рубежом. Особое внимание газета уделяет выступлениям нижегородцев на крупных международных соревнованиях: чемпионатах Европы, мира, универсиадах, Олимпийских и Паралимпийских играх.

Самые востребованные на страницах «Нижегородского спорта» жанры – информационные заметки, отчеты, репортажи, интервью. Особенностью языка «Нижегородского спорта» является экспрессивность и эмоциональность. В «Нижегородском спорте» №20 от 06.06.2012 был опубликован материал редактора газеты Александра Кудряшова «Третьяковская шахматная галерея» о шахматной партии двух гроссмейстеров: «При просмотре партий нередко создавалось впечатление, что перестрелка между дуэлянтами идет холостыми выстрелами. Да, встречались новинки, проявлялись вспышки борьбы. Но «перчинки» не было. Это была еда без соли и специй»¹⁹⁴. Авторы этой газеты используют выразительные эпитеты. Примером может послужить репортаж Александра Рылова «Форменное унижение», опубликованный в «Нижегородском спорте» №31 от 24.08.2011: «В историю клуба вошла и эта печальная серия, и унижительная экзекуция от соперника, который год назад был там же, где и «Волга», - в первом дивизионе. Но боевая дружина Дана Петреску туда не вернется. А безвольным подопечным Алексея Гойхмана и Дмитрия Черышева, если они будут продолжать в том же духе, в низшей лиге – самое место»¹⁹⁵.

Основной конкурент «Нижегородского спорта» в нише нижегородской спортивной прессы – еженедельник «Футбол-Хоккей НН». Газета выпускается в черно-белом оформлении на 8 полосах формата А3. Как следует из названия еженедельника, тематика этого издания ограничена футболом и хоккеем.

¹⁹⁴ Кудряшов А. Третьяковская шахматная галерея / А. Кудряшов // Нижегородский спорт. – 2012. – № 20. – С. 2.

¹⁹⁵ Рылов, А. Форменное унижение / А. Рылов // Нижегородский спорт. – 2011. – № 31. – С. 5.

«Футбол-Хоккей НН» уделяет большое внимание статистическим показателям клубов. При этом издание уступает «Нижегородскому спорту» в экспрессивности языка.

В целом, нижегородская пресса для мужчин недостаточно развита, поскольку местным изданиям сложно конкурировать с популярными федеральными журналами. Если сравнивать широту тематического спектра нижегородских женских и мужских изданий, то в нише женской прессы наблюдается недостаток лишь в группе изданий для деловых женщин, женщин-руководителей, а в нише мужской прессы мало узкоспециализированных изданий. Эта ситуация наглядно отражается в каталогах крупных нижегородских издательств¹⁹⁶, в которых не существует отдельных разделов мужских изданий.

§2. Интернет-сайты нижегородских периодических изданий

В 2000-х гг. у многих нижегородских периодических изданий появляются электронные версии в Интернете. Собственный интернет-сайт позволяет периодическому изданию расширить аудиторию, повысить популярность издания и привлечь новых рекламодателей. Большинство сайтов нижегородских газет и журналов было создано в 2005–2010 гг. Подсчитать их точное количество и классифицировать сложно ввиду большого количества самих нижегородских печатных СМИ, а также того, что сайты некоторых периодических изданий иногда временно закрываются. Мы считаем, что сегодня основанием для классификации сайтов нижегородских газет и журналов может послужить регулярность обновления их контента: ленты новостей, комментариев экспертов, опросов, блогов, видеороликов, иллюстраций, архивов номеров. Можно выделить две группы таких сайтов – раздел издания на сайте федеральной газеты / журнала и самостоятельный сайт периодического издания.

¹⁹⁶ Каталог периодических изданий издательской группы «Газетный мир Слог» // URL: <http://www.gmi.ru/transactions/periodika>; Каталог периодических изданий издательства «Арбуз» // URL: <http://www.арбуз-нн.рф>.

Рассмотрим разделы сайтов федеральных периодических изданий. На сайте федеральной газеты «Комсомольская правда» есть раздел «Комсомольская правда – Нижний Новгород»¹⁹⁷. В нем представлены лента региональных новостей и архив газеты – онлайн и в формате pdf. Также доступен раздел частных объявлений – краткий справочник-путеводитель по товарам и услугам Нижнего Новгорода и области; публикуются анонсы пресс-конференций, которые будут проходить в пресс-центре «КП». Сайт «Комсомольской правды» наполнен большим количеством тематических разделов, новостей, иллюстраций и рекламой.

Раздел газеты «Аргументы и факты – Нижний Новгород» на сайте федерального издания визуально выглядит проще и понятнее по сравнению с «КП», поскольку количество тематических разделов в нем сведено к минимуму. В ленте новостей к каждому материалу прикрепляются ссылки на предыдущие материалы по данной теме, что делает поиск информации удобнее. Там публикуются анонсы пресс-конференций, которые состоятся в пресс-центре издания «АиФ-НН».

В разделе газеты «МК в Нижнем Новгороде»¹⁹⁸ на сайте федерального издания сделано удобное переключение между региональными и федеральными новостями, а также между самыми популярными материалами за день, неделю и месяц. Все статьи дополняются видеоматериалами. На сайте «МК», как и «КП», идет трансляция собственного телевидения газеты. Архив номеров «МК в Нижнем Новгороде» представлен на сайте в свободном доступе.

Качественный и грамотно структурированный контент представлен в разделе журнала «Деловой квартал – Нижний Новгород»¹⁹⁹, который, помимо новостей и архива номеров, включает блоги экспертов.

¹⁹⁷ Сайт газеты «Комсомольская правда – Нижний Новгород» // URL: <http://nnov.kp.ru>

¹⁹⁸ Сайт газеты «МК в Нижнем Новгороде» // URL: <http://nn.mk.ru>

¹⁹⁹ Сайт журнала «Деловой квартал – Нижний Новгород» // URL: <http://nn.dkvartal.ru>

В разделе нижегородской версии издания «Аргументы недели»²⁰⁰ новости структурируются по тематическим разделам и сопровождаются иллюстрациями. Архив издания включает лишь два номера. На этом сайте нет комментариев экспертов, опросов и другой информации, которая могла бы быть интересна посетителям.

Рассмотрим самостоятельные сайты нижегородских газет и журналов. Сайт газеты «Новое дело»²⁰¹ оформлен неудачно, в штате редакции этой газеты нет постоянного веб-редактора (см. приложение 1). Представлены –лента новостей, архив номеров с 2006 года, различные тематические разделы, опросы, есть возможность вступить в клуб читателей газеты и подписаться на интернет-рассылку номеров. Сайт обновляется один раз в неделю, после выхода очередного номера. Сайт газеты «Новое дело» нуждается в более тщательном оформлении и качественных иллюстрациях.

Сайт газеты «Ленинская смена»²⁰² представляет собой ее электронную версию и включает разделы, представленные в печатной версии издания. Лента новостей на сайте «Ленинской смены» отсутствует.

Сайт газеты «Город и горожане»²⁰³ хорошо структурирован, журналистские материалы сопровождаются большим количеством иллюстраций, а у посетителей сайта есть возможность принять участие в «Опросе дня». Лента новостей регулярно обновляется, однако, в отличие от сайтов федеральных изданий, точное время публикации новостей не указывается. В разделе «Видео» собрано множество видеоматериалов, посвященных различным событиям. Характерной чертой сайта этого издания являются блоги журналистов издания: «PRO ОТНОШЕНИЯ», «Интеллектуальная кухня», «Найди меня на глобусе» и другие.

²⁰⁰ Сайт газеты «Аргументы недели» // URL:<http://an-52.ru>

²⁰¹ Сайт газеты «Новое дело» // URL:<http://www.novdelo.ru>

²⁰² Сайт газеты «Ленинская смена» // URL: <http://www.lensmena.ru>

²⁰³ Сайт газеты «Город и горожане» // URL: <http://gorgor.ru>

Сайт газеты «Нижегородский рабочий»²⁰⁴ не обновлялся с апреля 2012 года в связи с финансовыми трудностями издания. Архив газеты на сайте включает лишь 3 номера.

Сайт газеты «Биржа»²⁰⁵ содержит не только архив номеров, но и ленту новостей (ежедневно в ней публикуется несколько новостей), иллюстрированные материалы, комментарии экспертов, видеоматериалы.

Интернет-сайты районных газет²⁰⁶ Нижегородской области обычно выглядят очень скромно и содержат минимум информации: сведения об издании, архив новостей, контакты. Ленты новостей на этих сайтах, как правило, отсутствуют. Так, кстовская газета «Земляки» на своем сайте²⁰⁷ публикует частные объявления, в то время как архив издания ограничивается номерами 2004-2008 гг. Ряд сайтов нижегородских журналов²⁰⁸ содержат регулярно обновляемую ленту новостей, а на некоторых из них публикуются лишь электронные версии журналов²⁰⁹. Впрочем, некоторые районные газеты уделяют большое внимание своим интернет-сайтам. На сайте еженедельной газеты «Воскресенская жизнь» регулярно обновляется архив издания в pdf-формате, появляются информационные аудио- и видеоматериалы. На главной странице сайта представлен список самых читаемых материалов газеты, посетители имеют

²⁰⁴ Сайт газеты «Нижегородский рабочий» // URL: <http://www.нижегородский-рабочий.рф>

²⁰⁵ Сайт газеты «Биржа» // URL: <http://www.birzha.ru>

²⁰⁶ Сайт газеты «Арзамасская правда» // URL: <http://a-pravda.ru>; сайт газеты «Арзамасские вести» // URL: <http://arzvesti.ru>; сайт газеты «Земля Кстовская» // URL: <http://www.gazeta-zk.ru>; сайт газеты «Выксунский рабочий» // URL: <http://vr.wyksa.ru>; сайт газеты «Дзержинское время» // URL: <http://www.dzer.ru>

²⁰⁷ Сайт газеты «Земляки» // URL: <http://www.3em.ru>

²⁰⁸ Сайт журнала «Светский в Дзержинске» // URL: <http://www.svettsky.com>; сайт журнала «AngelInvestor» // URL: <http://www.theangelinvestor.ru>; сайт журнала «Ремедиум Приволжье» // URL: <http://www.remedium-journal.ru>; сайт журнала «Нижегородский рыболов» // URL: <http://rybolovnn.ru>

²⁰⁹ Сайт журнала «Fashion Collection» // URL: <http://fcollection.ru>; сайт журнала «Транспортная империя» // URL: <http://www.ti-nn.ru>; сайт журнала «Брак и семья» // URL: <http://www.svadbagid.ru>; сайт журнала «Бизнес журнал» // URL: <http://www.business-mag.nn.ru>; сайт журнала «Красные зори» // URL: <http://www.k-zori.ru>

возможность обсудить новости и принять участие в обсуждении следующего номера «Воскресенской жизни»²¹⁰.

Сайт районной газеты «Семеновский вестник»²¹¹ хорошо структурирован, публикации выкладываются по рубрикам и дополняются иллюстрациями, что делает просмотр сайта более комфортным. Сайт «Семеновского вестника» пользуется популярностью читателей, о чем свидетельствуют многочисленные комментарии информационных материалов.

Проведенный анализ контента сайтов нижегородских периодических изданий показал, что многие региональные печатные СМИ стали уделять больше внимания развитию и регулярному обновлению контента своих сайтов. В целом, по данным Нижегородского рейтинга сайтов²¹², стабильной популярностью пользуются сайты таких изданий, как «АиФ-НН», «КП-НН», «Биржа», «Нижегородская правда», «Нижегородские новости», «Коммерсантъ-НН» (см. приложение 2).

§3. Перспективы дальнейшего развития нижегородской периодической печати

Обзор типологических характеристик зарегистрированных нижегородских газет свидетельствует об их большом разнообразии, которое наглядно отражает коренные изменения, происходящие в социально-экономической структуре современного российского общества. Можно выделить два главных фактора, влияющих на типологию региональной прессы. Во-первых, это отношение к прессе как инструменту информационного освещения деятельности региональных и муниципальных властей. Периодическая печать была и остается площадкой для дискуссий по актуальным политическим вопросам, ведения предвыборной полемики, создания имиджа политических деятелей. Как показал проведенный

²¹⁰ Воскресенская жизнь: официальный сайт газеты // URL: воскресенская-жизнь.рф

²¹¹ Семеновский вестник: официальный сайт газеты // URL: <http://semvestnik.ru/index.php>

²¹² Нижегородский рейтинг сайтов // URL: <http://counter.nn.ru>

нами анализ нижегородской прессы, политические обозреватели проявляют максимальную активность во время предвыборных кампаний. Политическая борьба, освещаемая в общественно-политической прессе, привлекает внимание к этому типу периодической печати как со стороны политических деятелей, политологов, так и со стороны массовой аудитории.

Второй важный фактор, влияющий на типологию современной нижегородской прессы, - учреждение печатных СМИ как коммерческих проектов. Высокий уровень конкуренции на рынке прессы и стремление к максимизации прибыли стимулируют развитие различных типов прессы. Нижегородские издатели выпускают печатные СМИ, принадлежащие к различным типологическим нишам: деловой, рекламной, развлекательной, гендерной и других. На рынке нижегородской прессы прослеживается тенденция концентрации периодических изданий в руках крупных издательских домов и холдингов и доминирования этих издателей в своих нишах.

Влиятельность редакторов и журналистов нижегородских печатных СМИ, по опросам экспертов нижегородского информационного агентства «Нижний Новгород»²¹³, находится на низком уровне. Так, в рейтинге влиятельности за август 2013 года, составленном по результатам опросов редакторов популярных СМИ, политологов и других экспертов, был лишь один представитель местной прессы – главный редактор «Новой газеты» в Нижнем Новгороде» Захар Прилепин, разделивший 43-49 места с несколькими участниками. Эта ситуация характерна для всей российской прессы в целом, о чем свидетельствуют результаты исследования Фонда Общественное Мнение (ФОМ)²¹⁴. Сопоставление результатов опроса «Фомнибус», проведенного в 2012 году, и аналогичного опроса 2001 года, показало, что отношение к СМИ со стороны россиян

²¹³ НИА «Нижний Новгород» представляет рейтинг влиятельности по итогам августа 2013 года. 09.09.2013 // URL: <http://www.niann.ru/?id=439100>.

²¹⁴ Могут ли сегодня журналисты свободно высказывать свое мнение? / Fom.ru: проект фонда общественное мнение. 08.07.2012 // URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10526>

изменяется в худшую сторону. Так, на вопрос «Как вы думаете, сегодня журналисты оказывают или не оказывают серьезное влияние на жизнь страны?» 26% опрошенных ответили, что не оказывают (количество тех, кто ответил таким образом, увеличилось на 10% по сравнению с 2001 годом), а количество тех, кто считает, что журналисты оказывают положительное влияние на ситуацию в стране, в указанный период сократилось на 8% (с 49% до 41%).

В целом, перспективы развития нижегородской периодической печати зависят от факторов как объективного, так и субъективного характера. Факторы объективного характера, которые могут оказать большое влияние на региональную прессу: возможная трансформация политической системы России, связанная с увеличением числа политических партий, изменениями законодательства в сфере СМИ, связи, Интернета, свободы слова, оказание государством поддержки СМИ, изменение тарифов подписки на печатные издания, рост цен на бумагу, типографские услуги. Субъективные факторы, влияющие на развитие региональной прессы и ее типологию, – в первую очередь, менеджмент периодических изданий и профессиональные навыки сотрудников. В условиях острой конкуренции на рынке прессы и падения тиражей периодической печати, высокий профессионализм журналистов, их способность к обучению и развитию являются обязательными условиями для успешного функционирования периодического издания. Большую роль в обучении профессиональных кадров для СМИ играют не только ВУЗы, но и трудовые коллективы, работающие в периодических изданиях. Особое значение сегодня приобретают интернет-сайты периодических изданий, которые зачастую становятся самостоятельными СМИ, поскольку публикуют не только материалы из печатного варианта, но и новые статьи. Можно привести в пример газету «Город и горожане», на сайте которой регулярно обновляются видеоматериалы, новости, блоги журналистов и главного редактора²¹⁵.

²¹⁵ Сайт газеты «Город и горожане» // URL: <http://gorgor.ru>.

Выводы к третьей главе. В период 1991–2013 гг. происходила трансформация типологии нижегородской прессы, обусловленная политическими, социально-экономическими, культурными изменениями. Появились новые типы периодической печати, изменились типологические характеристики изданий. Трансформация системы нижегородской периодической печати сопровождалась существенным количественным ростом региональной прессы, который приостановился только в 2008-09 гг. в связи с последствиями мирового финансово-экономического кризиса, оказавшего негативное развитие на российскую экономику и СМИ.

Нами была рассмотрена типология нижегородской прессы на современном этапе, включающая 13 типов периодических изданий, выпускающихся в Нижегородской области. Приведенную нами типологию можно было бы расширить, учитывая издания, которые прекратили свое существование до 2013 года, в частности, литературно-художественные. Но по состоянию на 2013 год, который является хронологической границей диссертационного исследования, тип литературного журнала в Нижегородской области не представлен. Выпускались лишь отдельные сборники, альманахи литературных организаций и клубов (например, клуба поэтов «Приочье» в Нижнем Новгороде, сборник финалистов конкурса «Молодой литератор»). Их выпуск полностью зависит от активности издающих литературных организаций, энтузиазма литературных деятелей.

В 2000-х гг. у многих нижегородских периодических изданий появляются собственные интернет-сайты. Подсчитать их точное количество и классифицировать сложно ввиду большого количества самих нижегородских печатных СМИ, а также того, что сайты некоторых периодических изданий иногда временно закрываются. Можно выделить две группы таких сайтов – раздел на сайте федерального издания и самостоятельный сайт.

В третьей главе нами предложена гипотеза о дальнейшем развитии типологии нижегородской прессы. Факторы объективного характера, которые

могут оказать большое влияние на региональную прессу: возможная трансформация политической системы России, связанная с увеличением числа политических партий, изменениями законодательства в сфере СМИ, связи, Интернета, свободы слова, оказание государством поддержки СМИ, изменение тарифов подписки на печатные издания, рост цен на бумагу, типографские услуги. Субъективные факторы, влияющие на развитие нижегородской прессы и ее типологию, – в первую очередь, менеджмент периодических изданий и профессиональные навыки сотрудников.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российские периодические издания на современном этапе активно развиваются. Изменения типологии российской прессы были обусловлены трансформацией системы периодической печати в период 1991–2013 гг. Развитие российских печатных СМИ в это время сопровождалось значительным количественным ростом печатных изданий, обусловленным становлением России как демократического государства с рыночной экономикой.

Развитие региональной прессы было обусловлено политической борьбой, в рамках которой политики использовали прессу как инструмент влияния на аудиторию и полемики с оппонентами, активизацией процессов информационного обмена в обществе, развитием и внедрением в СМИ новых технологических и технических разработок.

Типология нижегородской прессы на современном этапе существенно изменилась под влиянием политических, социально-экономических, культурных, профессиональных, технологических и других факторов. Появились новые типы прессы, значительно преобразились многие типологические признаки периодических изданий.

В данной работе были рассмотрены дискуссионные вопросы типологии прессы. Как показал проведенный анализ работ исследователей типологии прессы А. И. Аكوпова, Е. А. Корнилова, Е. В. Ахмадуллина, В. В. Тулупова, Я. Н. Засурского и других экспертов, авторов кандидатских и докторских диссертаций, для исследований типологии в России характерна преемственность. Типологическая модель А. И. Аكوпова, считающаяся классической, стала теоретической базой для многих исследований типологии российской прессы. Общепринятым является тезис о выделении типоформирующих факторов и типологических признаков. Аудитория периодического издания, его учредитель и цель – таковы типоформирующие факторы прессы. Однако, если рассматривать иерархию типологических признаков применительно к различным типам прессы,

то она будет отличаться, поскольку для каждого типа прессы характерны специфические типоформирующие факторы. Многие типологические характеристики (тип информации, дизайн, реклама, авторский состав, профессиональные стандарты), долгое время считавшиеся второстепенными, в последнее время приобретают все большее значение.

В процессе анализа теоретических работ исследователей типологии прессы было выявлено, что неотъемлемой частью типологического анализа является составление классификации прессы. Классификации различных экспертов отличаются, но тематика и аудитория периодических изданий являются основными характеристиками для составления классификации. Отсутствие унифицированной классификации печатных периодических изданий обусловлено тем, что каждый исследователь обладает индивидуальным взглядом на этот вопрос.

Исследователи типологии по-разному смотрят на соотношение деловой и корпоративной прессы. Нами были проведены анализ кандидатских диссертаций, в которых затрагивается этот дискуссионный вопрос, и сопоставление представленных в них концепций с выводами, которые дал анализ типологии нижегородских деловых и корпоративных периодических изданий. В результате мы пришли к выводу, что деловая и корпоративная пресса – два самостоятельных типа периодической печати. В данной работе уточняются критерии разграничения качественной, массовой и бульварной прессы, корпоративной прессы вузов и студенческой периодики, а также значение термина «квалоид».

Проведенный обзор истории нижегородской прессы позволяет сделать следующий вывод. Типология нижегородской прессы эволюционировала на протяжении всей своей истории, начиная с момента появления первой региональной газеты «Нижегородские губернские ведомости» в 1838 году. Основными факторами трансформации типологии нижегородской прессы были политические и социально-экономические факторы (изменения политического режима, смена государственной власти и переход к новому экономическому

строю). После распада СССР нижегородская пресса претерпела коренные изменения: значительно увеличилось количество периодических изданий, появились новые типы прессы.

В данной работе представлена типология нижегородской периодической печати современного периода, включающая подробный анализ основных типоформирующих факторов и типологических характеристик периодических изданий: состава учредителей, целей изданий, их аудитории, содержания, жанров, языка, стиля, дизайна, рекламы, формата, объема, тиража. В научный оборот вводится большое количество малоисследованных источников, среди которых нижегородские периодические издания 1991–2013 гг.

Выявлено 13 типов периодических изданий в системе нижегородской прессы, типоформирующие факторы и типологические признаки которых в современный период существенно изменились: значительно расширился состав учредителей прессы; периодические издания учреждают государственные и частные организации, издательские холдинги, частные лица. Значительные изменения коснулись аудитории, дизайна, рекламного содержания, авторского состава, жанров, языка, стиля и других характеристик. У многих нижегородских изданий появились собственные интернет-сайты.

Впервые выделены основные тенденции развития нижегородской прессы на современном этапе.

Первая тенденция – увеличение доли федеральных издательских холдингов на рынке нижегородской прессы. Пресса крупных федеральных издательских холдингов, распространяющаяся сразу в нескольких регионах или по всей территории России, занимает значительное место на нижегородском рынке периодической печати.

Вторая тенденция – подъем полиграфического производства. Полиграфическая отрасль в Нижнем Новгороде сегодня активно развивается. Лидерские позиции на рынке черно-белой газетной печати занимает ФГУП «Нижегородполиграф», преемник издательства «Горьковская правда». Серьезную

конкуренцию этому предприятию составляет «Офсетная газетная фабрика – Нижний Новгород». Основной прирост объемов производства обеспечивают крупные специализированные типографии, работающие на другие регионы. Отдельные нижегородские СМИ успешно реализуются не только в Нижегородской области, но и в других регионах России. Так, более 30 периодических изданий издательства «Газетный мир» вышли на федеральный рынок прессы.

Третья тенденция – влияние политических элит на развитие нижегородской общественно-политической прессы. Период 2000-2005 гг. – время разделения прессы на «губернаторскую», «полпредскую» и «мэрскую». Губернатор Геннадий Ходырев опирался на «Нижегородскую правду» и «Нижегородские новости», а также на ряд районных областных газет. Полномочный представитель президента в ПФО Сергей Кириенко, занимавший этот пост в 2000-2005 гг., поддерживал «Нижегородского рабочего», «Вашу антенну», «Ленинскую смену», региональную «Комсомольскую правду». Раскол и борьба политических элит обусловила особенности информационного пространства в Нижнем Новгороде. Недостаток долгосрочных инвестиций в местную прессу негативно сказывается на ее развитии. Сохраняется текучка кадров в редакциях: например, коллектив газеты «Нижегородский рабочий» в 2000-х гг. неоднократно менялся. Существенные изменения в общественно-политической прессе Нижегородской области произошли в 2005 году, после того, как Валерий Шанцев занял пост губернатора региона, а Сергей Кириенко покинул пост полпреда президента в ПФО.

Четвертая тенденция – усовершенствование дизайна прессы. Дизайн во многом определяет «лицо» периодического издания и во многом зависит от его типологической ниши. Согласно этому подходу, качественная пресса имеет строгий вид, а массовая свободно оперирует иллюстрациями. Для качественных изданий характерно черно-белое оформление, а массовые газеты обычно полноцветные. Для нижегородских общественно-политических и деловых

периодических изданий характерно использование не только портретных, пейзажных, архитектурных иллюстраций, но и инфографики. Дизайн сегодня является важным типологическим признаком прессы.

Пятая тенденция развития нижегородской прессы на современном этапе – стремительная коммерциализация. Анализ нижегородских печатных СМИ показывает, что в прессе зачастую происходит замещение журналистики рекламной, идеологической и PR-составляющими. Это связано с тем, что учредители зачастую используют прессу как инструмент влияния на общественное мнение, а журналисты периодических изданий соглашаются отстаивать интересы своих покровителей – представителей политических и бизнес-элит. Например, по словам заместителя главного редактора газеты «Новое дело» Михаила Быкова, поддержка тех или иных политических деятелей приносила нижегородским газетам значительный доход во время выборов главы региона (см. приложение 1).

Шестая тенденция – формирование и развитие нижегородских медиахолдингов. Один из крупнейших нижегородских медиахолдингов, образовавшийся в постсоветский период, - ИРА «Биржа». Это единственный холдинг в столице Приволжья, специализирующийся на издании деловой прессы. В его состав входят газеты «Биржа», «Биржа плюс авто», «Биржа плюс свой дом», «Биржа плюс карьера» (приостановила свою деятельность в 2012 году), «Нижегородский бизнес журнал». С 2002 по 2005 гг. издавался журнал «Интернет-лоцман». В 2012 году ИРА «Биржа плюс» стала частью крупнейшего в Нижнем Новгороде холдинга, объединяющего местные масс-медиа, - «МС Холдинга». Некоторые нижегородские издательские холдинги («Газетный мир Слог», «Арбуз») вышли на федеральный уровень распространения периодики. В Нижнем Новгороде сегодня наблюдается экспансия федеральных издательских холдингов.

Седьмая тенденция развития нижегородской прессы на современном этапе – ориентация на различные группы аудитории. В условиях острой борьбы за

аудиторию и рекламодателей печатные СМИ Нижегородской области, как и пресса по всей стране, обращаются к достаточно узкой группе читателей. Это проявляется в различии содержания изданий разных типов. Появились гендерные, профессиональные издания, пресса по интересам, а также издания для различных возрастных групп.

Восьмая тенденция – появление «потенциальной» (терминология А.А. Кажикина) прессы в Нижегородской области. В регионе известны случаи, когда выпуск нового печатного издания либо ограничивался одним или несколькими выпусками: например, журнал «Львица», газеты «Спорт-рейтинг», «Выксунский интеллигент».

Девятая тенденция развития нижегородской прессы – появление «псевдожурналистики». Это общероссийская тенденция, когда во время избирательных кампаний штабы кандидатов, партий, участвующих в выборах, издают агитационные материалы, которые распространяются под видом периодических изданий. Разумеется, содержание этих брошюр и листовок не имеет практически ничего общего с традиционной прессой. Под видом статей в них публикуются выдержки из предвыборных программ.

Десятая тенденция – копирование успешных издательских проектов. Например, С.В. Белковский в своей статье проводит сравнение продукции издательств «Газетный мир» и «Арбуз»²¹⁶. Число периодических изданий издательства «Газетный мир» в 2005 году достигло 33 наименований. Среди них – издания по интересам, в том числе кулинарные, рекреационные, адресованные садоводам. Издательство «Арбуз», появившееся позднее своего конкурента, выпускает издания аналогичной тематики, зачастую с похожими названиями.

Одиннадцатая тенденция развития нижегородской прессы – развитие собственных интернет-сайтов. Как показал проведенный среди нижегородских экспертов опрос, ведущие универсальные издания Нижнего Новгорода активно

²¹⁶ Белковский С. В. Нижегородские газеты на рынке периодической печати / С. В. Белковский // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): сб. науч. трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 24.

развивают собственные сайты, чтобы успешно конкурировать с другими видами СМИ, представленными в Интернете. На сайтах нижегородских периодических изданий регулярно обновляются ленты новостей, блоги журналистов, публикуются видеоматериалы и фоторепортажи.

Двенадцатая тенденция развития нижегородской прессы –преобладание количества наименований газет над журналами. В последние несколько лет количество нижегородских СМИ, в том числе печатных, не претерпевает существенных изменений. В Нижегородской области по состоянию на 1 сентября 2008 года было зарегистрировано 765 печатных СМИ, в том числе 488 газет, 248 журналов и 29 иных печатанных СМИ (альманахов, бюллетеней, справочников)²¹⁷.

Тринадцатая тенденция – расширение состава учредителей нижегородской прессы. Закон РФ «О СМИ» (Глава 2, ст. 7) утверждает, что «Учредителем (соучредителем) средства массовой информации может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган»²¹⁸. По составу учредителей нижегородскую прессу можно классифицировать на государственную и негосударственную (частную). К государственной относятся периодические издания, учредителями которых выступают Правительство и Законодательное собрание Нижегородской области, Администрация Нижнего Новгорода, органы МСУ региона, корпоративная пресса государственных учреждений и организаций. Учредители негосударственной прессы – частные лица, общественные организации, компании, предприятия, объединения граждан. Их активность стала залогом мощного развития нижегородской прессы на современном этапе. В Нижегородской области 63 периодических издания учреждены Правительством региона. Как правило, их соучредителями выступают органы МСУ. Эта статистика не учитывает корпоративную прессу

²¹⁷ В Нижегородской области по состоянию на 1 сентября зарегистрировано 951 СМИ // Реклама в Нижнем Новгороде. – 2008 // URL: <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=139169>.

²¹⁸ Федеральный закон от 27 декабря 1991 года № 2124 – 1 «Закон о средствах массовой информации» // URL: <http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>.

государственных учреждений. Негосударственных периодических изданий значительно больше.

В данной работе выдвигается гипотеза о дальнейшем развитии нижегородской периодической печати. Перспективы ее развития зависят как от факторов объективного характера (политической и социально-экономической ситуации в России и в регионе, культурного и образовательного уровня читателей, популярности чтения среди населения, изменений законодательства в сфере связи, Интернета, СМИ), так и субъективного характера (например, творческих и профессиональных аспектов деятельности СМИ).

В 2008 году начался мировой финансово-экономический кризис, негативно сказавшийся и на российской прессе, которая нуждается в существенных преобразованиях. Согласно нашей гипотезе, нижегородскую прессу ждет поступательное реформирование. К сотрудникам печатных СМИ будут предъявляться более высокие профессиональные требования, пресса продолжит освоение новых способов распространения (например, курьерскую доставку), будут развиваться интернет-сайты периодических изданий.

Опрошенные нами редакторы нижегородских периодических изданий высказали мнение о том, что успешное существование печатного СМИ обязательно связано с наличием собственного интернет-сайта, контент которого будет регулярно обновляться. Эксперты-практики выделили несколько направлений, по которым нижегородским журналистам предстоит совершенствоваться в профессиональном плане. Это всестороннее развитие навыков, необходимых для работы в СМИ, таких как умения получать необходимую информацию, грамотно писать, фотографировать, снимать видео, делать видеомонтаж, и таких качеств, как оперативность, коммуникабельность, ответственность и эрудированность. Журналисты должны лично интервьюировать героев публикаций, перепроверять полученную информацию и выезжать на место происшествий; очень важны эмоциональность и

выразительность стиля журналистских материалов и умение придумывать броские заголовки (см. приложение 1).

Сопоставив мнения опрошенных редакторов, в качестве вывода мы выдвигаем тезис об универсализме журналиста периодического издания, который должен обладать совокупностью определенных навыков. Ряд периодических изданий (культурно-просветительские, научные, корпоративные, религиозные, специализированные по возрасту), как правило, не приносят издателям прибыли. Их существование зависит от наличия регулярного финансирования, способности оплачивать труд сотрудников, услуги связи и типографий.

Нижегородская пресса остается важным источником информации для населения, выполняя ряд функций: информационную, организационную, идеологическую, справочную, образовательно-просветительскую, досуговую и другие. Дальнейшая судьба нижегородских периодических изданий будет зависеть от того, смогут ли они преодолеть существующие трудности, эффективно использовать новые технические возможности и Интернет. Дальнейший анализ типологии современной нижегородской прессы может быть продолжен по различным направлениям: актуальны исследования как отдельных периодических изданий, так и отдельных типов печатных СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

І. Книги и учебные пособия

1. *Акопов, А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
2. *Акопов, А. И.* Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет) / А. И. Акопов. – Ростов н/Д. : Терра, 2002. – 367 с.
3. *Акопов, А. И.* Периодические издания: учебно-методическое пособие / А. И. Акопов. – Ростов н/Д., 1995. – 224 с.
4. *Ахмадулин, Е. В.* Моделирование процесса массовой коммуникации / Е. В. Ахмадулин // Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д., 1984. – С. 39-46.
5. *Ахмадулин, Е. В.* Моделирование содержательно-типологической структуры периодических изданий / Е. В. Ахмадулин // Методы исследования журналистики / М. Т. Мезенцев и др. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1987. – С. 21-23.
6. *Ахмадулин, Е. В.* Основы теории журналистики : учебное пособие / Е. В. Ахмадулин. – М. : МарТ, 2008. – 320 с.
7. *Беглов, С. И.* Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет / С. И. Беглов. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 256 с.
8. *Блэк, С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : АСЭС. – Москва, 1990. – 240 с.
9. *Богородицкая, Н. А.* Нижегородская ярмарка в воспоминаниях современников / Н. А. Богородицкая. – Н. Новгород, 2000. – 386 с.
10. *Вартанова, Е. Л.* «Медиаэкономика зарубежных стран» / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 336 с.

11. *Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе : учебное пособие для вузов / А. А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 274 с.
12. *Грабельников, А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М. : РИП – Холдинг, 2001. – 336 с.
13. *Есин, Б. И.* Русская газета и газетное дело в России: Задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б. И. Есин. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1981. – 132 с.
14. *Засурский, И.* Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М., 1999. – 270 с.
15. Книга в России 1891-1895 гг. / под общей редакцией И. И. Фроловой. – Сиб., 1997. – 430 с.
16. *Корконосенко, С. Г.* Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 318 с.
17. *Корнилов, Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий : научное издание / Е. А. Корнилов. – Ростов н/Д : Донской издательский дом, 1999. – 224 с.
18. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания / под ред. : С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. – М. : Ассоциация менеджеров, 2003. – 100 с.
19. *Кузнецов И. В.* История отечественной журналистики (1917–2000) : учебное пособие / И. В. Кузнецов. – М. : Флинта ; Наука, 2002. – 640 с.
20. *Лысакова, И. П.* Тип газеты и стиль публикации / И. П. Лысакова. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1989. – 181 с.
21. *Махонина, С. Я.* История русской журналистики начала XX века : учебное пособие по специальности «Журналистика» / С. Я. Махонина. – М. : Флинта ; Наука, 2002. – 240 с.
22. *Мисонжников, Б. Я.* Типология: трудный поиск новой парадигмы / Б. Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики. – СПб., 1999. – 120 с.

23. *Михайлов, С. А.* Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 446 с.
24. *Мурзин, Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер ; Компания РАСТР, 2005. – 188 с.
25. *Овсепян, Р. П.* История новейшей отечественной журналистики / Р. П. Овсепян. – М., 1999. – 304 с.
26. *Овсепян, Р. П.* История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. : учебное пособие / Р. П. Овсепян. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во МГУ; Наука, 2005. – 352 с.
27. Пресса Нижнего Новгорода / Д. Макнилл, О. Савинова. – Н. Новгород, 1993. – 28 с.
28. Проблемы информации в печати / отв. ред. С. М. Гуревич. – М., 1971. – 144 с.
29. *Прохоров, Е. П.* Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2000. – 208 с.
27. *Прохоров, Е. П.* Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – М., 2005. – 202 с.
28. Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. – М., 2003. – 259 с.
29. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина [и др.] ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 236 с.
30. *Тулупов, В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2001. – 320 с.
31. *Тулупов, В. В.* Российская пресса: дизайн, реклама, типология / В. В. Тулупов. – Воронеж : ИНФА, 1996. – 224 с.
32. *Фарбер, Л. М.* А. М. Горький в Нижнем Новгороде. Очерк жизни и творчества. 1889-1904 / Л. М. Фарбер. – Горький, 1968. – 271 с.

33. *Чемякин, Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург. : Дискурс-Пи, 2006. – 184 с.

34. *Шкондин, М. В.* Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. – М., 1995. – 178 с.

35. *Яковкина, Н. И.* История русской культуры. XIX век / Н. И. Яковкина. – СПб., 2002. – 576 с.

II. Статьи из научных журналов, сборников

36. *Автаева, Н. О.* Семейная тематика в современных печатных СМИ / Н. О. Автаева // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1. – С. 293–295.

37. *Автаева, Н. О.* Язык вражды в современных СМИ / Н. О. Автаева // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4. – С. 811–813.

38. *Алексеев, А. Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А.Н. Алексеев // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 3. – С. 14–30.

39. *Акимова, Т. И.* Нижегородское отделение РТО как форма социально-профессионального объединения провинциальной технической интеллигенции (1879-1900 гг.) / Т. И. Акимова // Власть и общество: история и современность // материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Н. Новгород, 2001. – С. 90–94.

40. *Ахмадулин, Е. В.* Системный подход в исследовании региональной печати / Е.В. Ахмадулин // Местная и национальная печать: вопросы истории, методологии. – Ростов н/Д., 1983. – С. 17–29.

41. *Ахмадулин, Е. В.* Проблемы методологии системного исследования истории отечественной журналистики / Е. В. Ахмадулин // Изв. ЮФУ. Филол. науки. – 2009. – № 1. – С. 118–129.

42. *Белковский, С. В.* Визуальные образы социальных проблем в современной массовой газетной печати / С. В. Белковский // Социальная миссия

прессы в современном обществе : сборник материалов научно-практической конференции (16 марта 2007 года). – Н. Новгород : ННГУ, 2008. – С. 61–68.

43. *Белковский, С. В.* Концепт «семья» в современной массовой российской прессе / С. В. Белковский // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4. – С. 133–139.

44. *Белковский, С. В.* Некоторые проблемы типологии российской прессы: региональный аспект / С. В. Белковский // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4. – С. 133–139.

45. *Белковский, С. В.* Отражение нравственных проблем в дискурсе современной региональной отечественной прессы / С. В. Белковский // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1. – С. 296–305.

46. *Бакшин, В. В.* Типологические особенности газетного оформления / В. В. Бакшин // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1977. – № 1. – С. 26–34.

47. *Бочаров, А. Г.* Основные принципы типологии современных советских журналов / А. Г. Бочаров // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 1973. – № 3. – С. 25–35.

48. *Воронова, О. А.* Динамика типологической структуры региональной прессы / О. А. Воронова // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 3–23.

49. *Галай, Ю. Г.* Заветов старины седой ревнитель / Ю. Г. Галай // Н. Новгород, 1997. – № 10. – С. 167–173.

50. *Галай, Ю. Г.* Книжный старатель из Н. Новгорода (Частная библиотека С. П. Меледина) / Ю. Г. Галай // Книга: Исследования и материалы. – М., 1996. – Сб. 72. – С. 129–135.

51. *Галай, Ю. Г.* П. П. Княгининский – изобретатель первой типографской наборной машины / Ю. Г. Галай // Книга: Исследования и материалы. – М., 1989. – Сб. 59. – С. 130–136.

52. *Галай Ю. Г.* Нижегородская периодическая печать (1838-1917): Справочник / Ю. Г. Галай, Л. И. Шиян. – Н. Новгород, 1999. – 126 с.

53. *Галай, Ю. Г.* Хранители книжной культуры / Ю. Г. Галай. – Н. Новгород, 1998. – № 2. – С. 235–241.

54. *Галай, Ю. Г.* Цензурные мытарства краеведа / Ю. Г. Галай // Записки краеведов. – Н. Новгород, 1991. – С. 146–153.

55. *Гордеева, Е. Ю.* Горьковская концепция очерка и его место в курсе «История отечественной журналистики XX века» / Е. Ю. Гордеева // Максим Горький – художник: проблемы, итоги и перспективы развития: Материалы международной конференции «Горьковские чтения – 2000» / отв. ред. Г. С. Зайцева. – Н. Новгород : Изд. ННГУ, 2002. – С. 373–379.

56. *Гордеева, Е. Ю.* М. Горький – редактор журнала «За рубежом» / Е. Ю. Гордеева // Максим Горький и XX век : материалы Международной конференции «Горьковские чтения – 1997». – Н. Новгород, 1998. – С. 361–366.

57. *Западов, А. В., Соколова Е. П.* Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В. Западов, Е. П. Соколов. – Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 1976. – № 2. – С. 49–59.

58. *Касютин, В. Л.* Динамика и характер развития региональной общественно-политической печати РФ в период общественной трансформации / В. Л. Касютин // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев. – М. : Издательство МГУ; СП МЫСЛЬ, 2008. – С. 31–32.

59. *Кажикин, А. А.* Корпоративная печать на предприятиях оборонно-промышленного комплекса России как новый инструмент менеджмента / А. А. Кажикин // Социально-экономическое развитие регионов: реальность и перспективы: Сборник научных трудов международной научно-практической конференции молодых ученых и специалистов. – Воронеж: ООО «Новый взгляд», 2003. – С. 245–247.

60. *Кедяркин, С. Н., Макарова, Л. С.* Современная районная и городская пресса Нижегородской области / С. Н. Кедяркин, Л. С. Макарова // Средства

массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.) : сборник научных трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – С. 313–319.

61. *Киреева, И. В.* М. Горький – летописец нижегородской промышленной и художественной выставки 1896 года / И. В. Киреева // Человек и мир в творчестве Горького : материалы Международной конференции «Горьковские чтения» (28–29 марта 2006 г.) – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2008. – С. 326–332.

62. *Киреева, И. В.* М. Горький – организатор и аналитик российской журнальной периодики 20–30 гг. / И. В. Киреева // Максим Горький и литературные искания XX столетия : материалы Международной конференции «Горьковские чтения» (27–29 марта 2002 г.) – Н. Новгород. : Изд-во ННГУ, 2004. – С. 435–441.

63. *Киреева, И. В.* Пресса Америки и Западной Европы в восприятии А. М. Горького / И. В. Киреева // М. Горький на пороге XX столетия : Материалы Международной конференции «Горьковские чтения» (27–28 марта 1998 г.) – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2000. – Т. 2, С. 76–82.

64. *Киреева, И. В.* «Пресса на бульваре». Может ли она быть этичной? Язык современных СМИ: проблемы языковой культуры : сборник материалов круглого стола «Язык СМИ» / отв. ред. О. Н. Савинова. – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2001. – С. 24–30.

65. *Киреева, И. В.* Проблема религиозного и национального фанатизма в очерке М. Горького «Праздник шиитов» / И. В. Киреева // Творчество Максима Горького в социокультурном контексте эпохи : материалы Международной конференции «Горьковские чтения» (25–26 марта 2004 г.) – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2006. – С. 224–230.

32. *Корнилов, Е. А.* Типология периодической печати: основные понятия и категории / Е. А. Корнилов // Типология периодических изданий / под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов н/Д.: Изд-во Ростовского ун-та, 1984. – С. 7-28.

66. *Курбакова, Е. В.* История нижегородской прессы (1838-2007 гг.) / Е. В. Курбакова. – Н. Новгород : НГЛУ, 2008. – 169 с.
67. *Курбакова, Е. В.* Проблема возникновения нижегородской прессы (источниковая база и исследовательская литература) / Е. В. Курбакова // Концепция нелинейного развития в истории общества и культуры: материалы науч. конф. – Н. Новгород : Изд-во НГЛУ, 2006. – С. 33–37.
68. *Николаев, Д. А.* Об истории создания и тематического планирования «Нижегородской Земской Газеты» / Д. А. Николаев // Мининские чтения. – Н. Новгород, 2001. – С. 116–120.
69. *Макарова, Л. С., Макаров, И. В.* Роль православной прессы в процессе формирования духовных ценностей современного общества: нижегородский аспект / Л. С. Макарова, И. В. Макаров // Вестник ННГУ им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1. – С. 326–331.
70. *Мисонжников, Б. Я.* Типология: трудный поиск новой парадигмы / Б. Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики: материалы научно-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб., 1999. – 150 с.
71. *Мурзин, Д. А.* Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55–67.
72. Нижегородская журналистика: история и современность : сборник материалов научно-практической конференции. – Н. Новгород: ННГУ, 2009. – 139 с.
73. *Пешехонов, А. В.* Русская политическая газета (статистический очерк) / А. В. Пешехонов // Русское богатство. – 1901. – № 3. – Отд. 4. – С. 1–21.
74. *Прохоров, Е. П.* Типологический анализ в журналистской науке / Е. П. Прохоров // Типология периодических изданий. – Ростов-н/Д., 1984. – С. 4–5.
75. *Прытков, А.* О понятиях «таблоид» и «квалоид» / А. Прытков // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Выпуск № 1–2. – 2010. – С. 48–51.

76. *Реснянская, Л. Л.* Современный этап развития газетно-журнальной периодики / Л. Л. Реснянская // Вестник Московского ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1994. – № 4. – С. 3–9.

77. *Савинова, О. Н.* Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа / О. Н. Савинова // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1. – С. 340–343.

78. *Савинова, О. Н.* Трансформация медиасистемы в современных условиях: к вопросу аберрации функций СМИ / О. Н. Савинова // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 1. – С. 340–343.

79. *Савинова, О. Н.* Ценностные ориентации в зеркале современных СМИ / О. Н. Савинова // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 4. – С. 236–238.

80. *Смирнов, С. А.* Нижегородская пресса от А до Я: краткая энциклопедия / С. А. Смирнов. – Н. Новгород, 2010. – 318 с.

81. *СМИ Нижнего Новгорода. История и современность* : Межвузовский сборник / отв. ред. И. В. Киреева. – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 1995. – 55 с.

82. *Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.)* : сборник научных трудов. – Н. Новгород: ННГУ, 2010. – 143 с.

83. *Станько, А. И.* Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. – 60 гг. XIX в.) / А. И. Станько ; отв. ред. В. Н. Боянович. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та 1986. – С. 191–207.

84. *Шкондин, М. В.* Понятие «тип» в теории журналистики / М. В. Шкондин // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегия развития: материалы научно-практ. конф. – М., 2004. – Ч. 1. – С. 288-290.

III. Статьи

85. *Абрамова, В.* Связь на отлично / В. Абрамова // Город и горожане. – 2005. – № 38. – С. 6.
86. Брусчатка на все руки // Новое дело. – 2010. – № 14. – С. 23.
87. *Ветринский, Ч.* Печать в провинции / По поводу книги М. Лемке. Думы журналиста / Ч. Ветринский // Образование. – 1903. – № 7. – С. 64–82.
88. *Галай, Ю. Г.* Как нижегородские большевики закрывали газеты / Ю. Г. Галай // Ленинская смена. – 1993. – № 4. – С. 3.
89. *Гациский, А. С.* Несколько слов по поводу издания губернских ведомостей / А. С. Гациский // Нижегородские губернские ведомости, 1862. – № 50. – С. 1.
90. *Гациский, А. С.* О взаимных отношениях провинциальных и публичных изданий / А. С. Гациский // Нижегородский ярмарочный справочный листок. – 1865. – № 11. – С. 1–2.
91. *Кудряшов, А.* Третьяковская шахматная галерея / А. Кудряшов // Нижегородский спорт. – 2012. – № 20. – С. 2.
92. *Мельцаева, Е.* Подтвердил себя? Востребован компанией! / Е. Мельцаева // Наша газета. – 2000. – № 1. – С. 1.
99. Нижегородский листок. – 1912, № 327.
100. *Пантелеев, В.* Колонка редактора / В. Пантелеев // Вестник коллекционера. – 1990. – №1. – С. 1.
101. *Первушин, М.* 10 лет, которые потрясли Россию / М. Первушин // Покровка, 7. – 2001. – № 3. – С. 1–4.
102. *Райнич, А.* «В.Ф.Танкер-8» – на воду просим! / А. Райнич // Волго-Невский Проспект. – 2012. – № 21. – С. 1.
103. *Рыбушкин, С.* Вместе, к недостижимой цели / С. Рыбушкин // Нижегородский журнал. – 1995. – № 1. – С. 5-7.
104. *Рылов, А.* Форменное унижение / А. Рылов // Нижегородский спорт. – 2011. – № 31. – С. 5.

105. *Рубакин, Н. А.* Книжный поток: факты и цифры из истории книжного дела в России за последние 15 лет / Н. А. Рубакин // Русская мысль. – 1903. – С. 7–22.

106. *Сухоруков, М.* Время ваших перемен / М. Сухоруков // Chief time Н. Новгород. – 2012. – № 54. – С. 1.

107. *Фуфаева, И.* Перерождение отходов на Дне Города / И. Фуфаева // Берегиня. – № 9, сентябрь 2012. – С. 1.

IV. Доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, Российской книжной палаты

108. Российский рынок периодической печати, 2008 год. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад. – М., 2008. – 102 с.

V. Диссертации и авторефераты диссертаций

109. *Абовян, А. В.* Рекламные издания: исторический и типологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Абовян. – Ростов н/Д, 2004. – 153 с.

110. *Акопов, А. И.* Типология советских научно-технических журналов : дис. ... канд. филол. наук / А. И. Акопов. – М., 1979. – 216 с.

111. *Акопов, А. И.* Специальные журналы. Методология. История. Типология : автореф. дис. ... докт. филол. наук / А. И. Акопов. – Киев, 1991. – 53 с.

112. *Аносова, С. В.* Агрессивный компонент полемических текстов и иллюстраций в современной газете : дис. ... канд. филол. наук / С. В. Аносова. – Воронеж, 2008. – 303 с.

113. *Антонова, В. И.* Трансформации типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона) : дис. ... докт. филол. наук / В. И. Антонова. – Саранск, 2006. – 248 с.

114. *Бабкин, А. Ю.* Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики (на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России») : дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Бабкин. – М., – 2010. – 216 с.

115. *Бакина, О. В.* Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ : дис. ... канд. филол. наук / О. В. Бакина. – СПб., 2001. – 207 с.
116. *Голикова, Л. Б.* Система деловых журналов в России : дис. ... канд. филол. наук / Л. Б. Голикова. – М., 2009. – 221 с.
117. *Григоренко, Н. И.* Основные тенденции и особенности процессов трансформации региональных СМИ в контексте социального реформирования российского общества : По материалам социологических исследований в Красноярском крае на рубеже XX-XXI веков : дис. ... канд. социол. наук / Н. И. Григоренко. – Красноярск, 2003. – 221 с.
118. *Есин, Б. И.* Русская газета второй половины XIX века : автореф. ... докт. ист. наук / Б. И. Есин. – М., 1973. – 29 с.
119. *Ефимова, Н. А.* Периодическая печать Республики Марий Эл в условиях трансформации общества, 1985–2000 гг.: дис. ... канд. ист. наук: / Н. А. Ефимова. – Казань, 2001. – 208 с.
120. *Жукова, А. В.* Женская пресса как фактор социализации личности: дис. ... канд. филол. наук / А. В. Жукова. – СПб., 1998. – 174 с.
121. *Золотухин, А. А.* Федерально-региональные газеты в России: 1990-2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Золотухин. – Воронеж, 2006. – 208 с.
122. *Иванова, Т. И.* Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура : дис. ... канд. филол. наук / Т. И. Иванова. – М., 2003. – 175 с.
123. *Кажикин, А. А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области) : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – 284 с.
124. *Киршин, Б. Н.* Концепция региональной российской газеты: на примере «Челябинского рабочего» : дис. ... канд. филол. наук / Б. Н. Киршин. – Екатеринбург, 2006. – 181 с.

125. *Корнеева, М. В.* Типологическое развитие ставропольской прессы в 1980–1990-е гг. : дис. ... канд. филол. наук / М. В. Корнеева. – Ставрополь, 2008. – 195 с.

126. *Курбакова, Е. В.* Губернская власть и пресса российской провинции в 1811-1917 гг.: на материалах Казанской и Нижегородской губерний : дис. ... докт. ист. наук / Е. В. Курбакова. – Н. Новгород, 2009. – 590 с.

127. *Лепилкина, О. И.* Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной периодической прессы в XVIII – начале XX вв. : дис. ... докт. филол. наук / О. И. Лепилкина. – Ставрополь, 2010.

128. *Меретукова, Б. А.* Системные и функциональные аспекты типологии современной газетной периодики : дис. ... канд. филол. наук / Б. А. Меретукова. – Майкоп, 2011. – 180 с.

129. *Московская-Муштак Е. А.* Российские СМИ в системе коммуникаций между субъектами экономики трансформационного типа : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Московская-Муштак. – М., 2004. – 255 с.

130. *Мурзин, Д. А.* Корпоративная пресса: современные типологические тенденции : дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурзин. – М., 2007. – 182 с.

131. *Носова, Ю. А.* Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект : дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Носова. – Ростов н/Д 2007. – 180 с.

132. *Подворко, Н. В.* Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное состояние : дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Подворко. – Ростов н/Д, 2008. – 201 с.

133. *Пшеничный, Г. М.* Типологические особенности «Литературной газеты». (В связи с конкретно-социологическими исследованиями ее аудитории) : дис. ... канд. филол. наук / Г. М. Пшеничный. – М., 1984. – 196 с.

134. *Распопова, С. Л.* Средства массовой информации постсоветского полиэтнического общества: генезис, структура, типология. На примере СМИ Приднестровья : дис. ... канд. филол. наук / С. Л. Распопова. – М., 2007. – 215 с.

135. *Родченко, В.* Генезис и типология современной отечественной церковной периодики : автореф. дис. ... канд. богословия / В. Родченко. –Сергиев Посад, 2008. – 38 с.

136. *Сахарова, Н. А.* История книжного дела в Нижегородской губернии во второй половине XIX – начале XX в. : дис. ... канд. истор. наук / Н. А. Сахарова. – Н. Новгород, 2009. – 290 с.

137. *Скакодуб, А. Ю.* Типология рекламных изданий региона: на примере Санкт-Петербурга : дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Скакодуб. – СПб., 2007. – 239 с.

138. *Старикова, М. А.* Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Старикова. – Воронеж, 2009. – 262 с.

139. *Сундуков, А. С.* Дизайн российских журналов : дис. ... канд. филол. наук / А. С. Сундуков. – Воронеж, 2011. – 171 с.

140. *Толстунова, М. А.* Нижегородская деловая пресса на современном этапе : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Толстунова. – Воронеж, 2009. – 381 с.

141. *Тулупов, В. В.* Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты : автореф. ... докт. филол. наук / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2000. – 270 с.

142. *Хандажапов, А. В.* История развития периодической печати Бурятии в постсоветский период. : дис. ... канд. ист. наук / А. В. Хандажапов. – Улан-Удэ, 2010. – 226 с.

VI. Монографии

143. *Лепилкина, О. И.* Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX вв.) : монография / О. И. Лепилкина. – М. : Илекса, 2010. – 364 с.

VII. Энциклопедии и справочные издания

144. *Архангельский, С.* Крупная промышленность и образование пролетариата в Ниж. крае / С. Архангельский // Краеведческий сборник

Нижегородского педагогического института. – Н. Новгород, 1925. – Т. 1. – С. 183–218.

145. *Баш Л. М* и др. Современный словарь иностранных слов / Л. М. Баш и др. – М. : Вече, 2012. – 960 с.

146. Большая советская энциклопедия : в 30 т. / под ред. А. М. Прохорова. – 3-е изд. – М., 1926. – Т. 25.

147. *Лисовский, Н. М.* Русская периодическая печать 1703-1900 гг. (Библиография и графические таблицы) / Н. М. Лисовский. – Пг: Тип. Г. А. Шумахера и Б. Д. Брукера, 1915. – 1064 с.

148. Нижегородский край в словаре Брокгауза и Ефрона. – Н. Новгород., 2000. – 608 с.

149. *Павленков, Л. Н.* Книжное дело и периодические издания в России в 1888 году / Л. Н. Павленков // Исторический вестник. – 1889. – Т. XXXVI, № 5. – С. 481–512.

150. Печать Российской Федерации в 2005 году : статистический сборник / отв. ред. Е. Б. Ногина ; сост. Л. А. Кириллова, Л. П. Кодечко. [Справ. изд.]. – Рос. книжная палата, 2006. – 207 с.

151. Средства массовой информации и полиграфические предприятия Нижегородской области : справочник / ред.-сост. В. А. Миронова. – Н. Новгород, 2006. – 59 с.

152. *Ушаков, Д. И.* Большой толковый словарь современного русского языка / Д. И. Ушаков. – М. : Альта-Принт, 2008. – 1239 с.

153. Философский энциклопедический словарь / под ред. А. А. Ивина. – М., 2004. – 1072 с.

154. *Шпак, А. П.* Роль губернских статистических комитетов в развитии книжного дела в русской провинции (сер. 1850-х – нач. 1880-х гг.) / А. П. Шпак // Книга: исследования и материалы. – 1986. – Сб. 54. – С. 160–168.

VII. Мемуары, письма

155. *Гациский, А. С.* «Смерть провинции или нет?» : открытые письма Д. Л. Мордовцеву / А. С. Гациский. – Н. Новгород, губ. тип. – 1876. – 24 с.

VIII. Интернет-сайты нижегородских периодических изданий

156. Аргументы недели: официальный сайт газеты. – URL: <http://an-52.ru> (дата обращения: 16.09.2012).

157. Арзамасская правда: официальный сайт газеты. – URL: <http://a-pravda.ru> (дата обращения: 16.09.2012).

158. Арзамасские вести: официальный сайт газеты. – URL: <http://arzvesti.ru> (дата обращения: 16.09.2012).

159. Бизнес журнал: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.business-mag.nn.ru> (дата обращения: 25.06.2013).

160. Биржа: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.birzha.ru> (дата обращения: 24.11.2013).

161. Брак и семья: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.svadbagid.ru> (дата обращения: 15.02.2014).

162. Выксунский рабочий: официальный сайт газеты. – URL: <http://vr.wyksa.ru> (дата обращения: 16.09.2012).

163. Город и горожане: официальный сайт газеты. – URL: <http://gorgor.ru> (дата обращения: 10.05.2013).

164. Деловой квартал – Нижний Новгород: официальный сайт журнала. – URL: <http://nn.dkvartal.ru> (дата обращения: 09.11.2013).

165. Дзержинское время: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.dzer.ru> (дата обращения: 09.11.2013).

166. Земля Кстовская: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.gazeta-zk.ru> (дата обращения: 24.09.2013).

167. Земляки: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.3em.ru> (дата обращения: 20.02.2012).

168. Красные зори: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.k-zori.ru> (дата обращения: 05.09.2012).

169. Комсомольская правда – Нижний Новгород: официальный сайт газеты. – URL: <http://nnov.kp.ru> (дата обращения: 25.11.2013).

170. Ленинская смена: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.lensmena.ru> (дата обращения: 15.04.2013).

171. МК в Нижнем Новгороде: официальный сайт газеты. – URL: <http://nn.mk.ru> (дата обращения: 19.09.2013).

172. Нижегородский рабочий: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.нижегородский-рабочий.рф> (дата обращения: 12.04.2013).

173. Нижегородский рыболов: официальный сайт журнала. – URL: <http://rybolovnn.ru> (дата обращения: 17.05.2013).

174. Новое дело: официальный сайт газеты. – URL: <http://www.novdelo.ru> (дата обращения: 11.09.2013).

175. Ремедиум Приволжье: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.remEDIUM-journal.ru> (дата обращения: 10.08.2013).

176. Светский в Дзержинске: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.svetsky.com> (дата обращения: 04.09.2012).

177. Транспортная империя: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.ti-nn.ru> (дата обращения: 13.10.2013).

178. Fashion Collection theangelinvestor.ru. – URL: <http://fcollection.ru> (дата обращения: 16.09.2012).

VIII. Интернет-источники

179. AngelInvestor: официальный сайт журнала. – URL: <http://www.theangelinvestor.ru> (дата обращения: 16.09.2012).

180. Custom media 07. Special Advertising Section of Advertising Age, 2007. – URL: <http://brandedcontent.adage.com/pdf/AdAgeCustomMediaGuide2008.pdf> (дата обращения: 25.10.2013).

181. *Gahran, A.* Corporate journalism: More Effective then Corporate Communications? / A. Gahran. – URL: <http://www.blog.contentious.com/archives/2004/02/29/corporate-journalism-more-effectiv-then-corporate-communications> (дата обращения: 17.03.2013).
182. *Вдовин, Ю.* Совместима ли демократия с государственными СМИ / Ю. Вдовин. – SPS.RU: Сайт партии «Союз правых сил». – URL: <http://www.sps.ru/?id=42200&PHPSESSID=9a5a7954aeaec7bcaad9e6a75e938433?0fc4a180> (дата обращения: 16.09.2012).
183. В Нижегородской области по состоянию на 1 сентября зарегистрировано 951 СМИ. – URL: <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=139169> (дата обращения: 16.09.2012).
184. Газета «Нижегородские епархиальные ведомости» получила первую премию на II Международном фестивале православных СМИ «Вера и слово: сайт Нижегородской Митрополии. – 2006. – URL: <http://www.nne.ru/news.php?id=3562> (дата обращения: 22.09.2012).
185. Госдума приняла закон об упрощении регистрации политических партий. – URL: <http://ria.ru/politics/20120323/603933496.html> (дата обращения: 19.04.2013).
186. Зачем в России нужны таблоиды. – URL: <http://archives.colta.ru/docs/2959> (дата обращения: 16.09.2013).
187. Исследование: корпоративные СМИ сегодня. – URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/gazety.html> (дата обращения: 21.09.2012).
188. *Кажикин, А. А.* Тенденции развития прессы Воронежской области / А.А. Кажикин. – 2004. – № 7. – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=225&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 16.09.2012).
189. Каталог периодических изданий издательской группы «Газетный мир Слог». – URL: <http://www.gmi.ru/transactions/periodika> (дата обращения: 23.09.2013).

190. Каталог периодических изданий издательства «Арбуз». – URL: <http://www.арбуз-нн.рф> (дата обращения: 23.09.2013).

191. *Кедяркин, С. Н., Макарова, Л. С.* «Нижегородская ЭТНОпанорама» и этнокультурная жизнь области / С. Н. Кедяркин, Л. С. Макарова. – 2010. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/658> (дата обращения: 16.09.2012).

192. Кому принадлежат СМИ в регионах. – URL: <http://www.democracy.ru/library/publications/media/regionsmedia.html> (дата обращения: 16.09.2012).

193. *Ляпоров, В.* Самиздат / В. Ляпоров. – PROPR.COM.UA/RU. – 2005. – URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/old/view/4268> (дата обращения: 16.11.2012).

194. *Молькова, О. А.* Городской журнал локального уровня / Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2010» / отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев, А. В. Андриянов. – URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2010/index.htm (дата обращения: 15.09.2013).

195. Правительство Нижнего объединяет свои телекомпании: сайт журнала «Деловой квартал». – 2011. – URL: <http://nn.dkvartal.ru/news/pravitelstvo-nizhnego-obedinyayet-svoi-telekompanii-162067961> (дата обращения: 16.09.2012).

196. Рост популярности Интернета в России. – 30 сентября 2008. – URL: <http://webmilk.ru/2008/09/30/rost-populyarnosti-interneta-v-rossii> (дата обращения: 16.09.2012).

197. СМИ. Интернет-технологии. – URL: <http://www.nnovgorod.info/index.php?type=555&set=132&subcat=24&zag=%D1%CC%С8.+%С8%ED%F2%Е5%F0%ED%Е5%F2-%F2%Е5%F5%ED%EE%ЕВ%EE%Е3%Е8%Е8> (дата обращения: 16.09.2012).

198. Таблоид на российском медиарынке. – URL: <http://www.adme.ru/netvert/tabloid-na-rossijskom-mediarynke-intervyu-17156/> (дата обращения: 16.09.2012).

199. Тулунов, В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулунов // Научно-культурологический журнал «RELGA». – URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 16.10.2012).

IX. Законы и нормативно-правовые акты

200. Обзоры Нижегородской губернии. Приложения к всеподданнейшему отчету о состоянии Нижегородской губернии. – Н. Новгород, тип. губ. Прав. (1873 – 1915 гг.)

201. Федеральный закон Российской Федерации от 31 декабря 2005 г. N 199-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием разграничения полномочий» // Российская газета. – 2005. – Федеральный выпуск № 3966.

202. Федеральный закон Российской Федерации от 6 октября 2003 г. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Российская газета. – 2003. – Допвыпуск № 3316.

203. Федеральный закон от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «Закон о средствах массовой информации» // RG.RU: сайт «Российской газеты». – 2007. URL: <http://www.rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html> (дата обращения: 06.04.2011).

X. Материалы архивов

204. ГУ ЦАНО. Ф. 1000. Оп. 1980. Д. 6-7.

XI. Учебники на иностранных языках.

205. McNair B. Media in post-Soviet Russia: an overview//European Journal of Communications. vol. 9. 1994.

XII. Анализируемые периодические издания.

2-ая развлекательная

Celedka

52 квадратный метр

Fashion Collection

BLIZKO Ремонт

FISHka

LifeStyle	Биржа плюс авто
NON-STOP	Биржа плюс карьера
Open club	Биржа плюс твой дом
Respect & Q	Большой город
STUD.ДЕНЬ	Борская правда
VIP Shopping	Бухучет и компьютер
VIP Авто	Бэяхад
VIP риэлти	Вариант
Автобизнес	Ваша диван-газета
Автозаводец	Ведомости Нижегородской митрополии
Автошка	Версия
Ажур НН	Веселые картинки
Азбука вашего здоровья	Веселые классики
Актуальные проблемы высшего музыкального образования	Вестник медицинских услуг
Аппетитные истории	Вестник НГЛУ
Арбузные корки	Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского
Аргументы и Факты – Нижний Новгород	Вестник нижегородской академии МВД
Аргументы недели – Нижний Новгород	Вестник энергетика
Арзамасская правда	Весь Нижний Новгород
Арзамасская сторона	Внимание! Дорога
Арзамасские новости	Вокруг цветов
Арзамасский торговый ряд	Волга
Балахна: XXI век	Волгарь
Банзай	Волго-Невский Проспект
Берегиня	Волжская магистраль
Биржа	

Волшебный карандаш	Досуг в Нижнем
Воскресенская жизнь	Думай и побеждай
Вперед	Живое слово
Время	Житейские истории
Все для дома, для семьи	Журфакт
Все женские хитрости	За прогресс
ВУЗелок	Закон. Финансы. Налоги
Вчера. Сегодня. Завтра	Занимательный клуб
Вы и Ваш ребенок	Здоровье семьи
Выбирай	Зеленый парус
Выксунский рабочий	Земля Нижегородская
Вязание: модно и просто	Земляки
Где в Нижнем Новгороде	Зеро
ГНОМ	Знаки твоей судьбы
Голос Минина	Зорька
Голос рабочего	Из рук в руки
Голос Радиотехбанка	Известия в Нижнем Новгороде
Голос строителя	Иномарка
Город и горожане	Кировец
Губерния	Класс и К
Дамаскин	Клуб вязания, рукоделия ОКей
День города	Колочий Саров
Дзержинец	Компьютерра – Нижний Новгород
Дзержинский спорт и не только	Комсомольская правда в Нижнем
Дзержинский телезритель	Новгороде
Диалог культур	Король ресторанного бизнеса
Для Вас	Корпорация связи
Дом 7	Красивые люди
Домашний стилист	Красноэтновская искра

Красные зори	Наша газета
Красный сормович	Наши деньги
Криминальные истории. Алиби	Нижегородская газета
Крупный план	Нижегородская земская газета
Курьер	Нижегородская почта
Личность. Карьера. Успех	Нижегородская правда
Львица	Нижегородская ярмарка
Люди 02	Нижегородские губернские
Магия дома	ведомости
Маленькая модница	Нижегородские епархиальные
Маяк	ведомости
Мебель info	Нижегородские маршруты
Медина аль-Ислам	Нижегородские новости
Минин	Нижегородский аграрный вестник
Мир скидок	Нижегородский адвокат
Мир фармации и медицины	Нижегородский биржевой листок
Мистер Самоделкин	Нижегородский вариант
Мобильные новости – Приволжье	Нижегородский вестник
Мой друг компьютер	пароходства и промышленности
Мои любимые цветы	Нижегородский выпускник
Молодой дзержинец	Нижегородский журнал
Московский комсомолец – Нижний	Нижегородский край
Новгород	Нижегородский музей
Мотор	Нижегородский охотник
Моя надежда	Нижегородский пенсионер
Моя усадьба	Нижегородский потенциал
Мы – X5	Нижегородский проект
Найди свою судьбу	Нижегородский рабочий
НАИРИ	Нижегородский рыболов

Нижегородский спорт
Нижегородский университет
Нижегородское обозрение. Ваша
безопасность
Нижегородское образование
Новатор
Новая Арзамасская газета
Новая Балахна
Новая газета в Нижнем Новгороде
Новое дело
Новый формат розничной торговли
Нормативы. Технологии. Учет в
строительстве
Обереги и талисманы
ОБОЗрение. Медтехника
Объявления недели
Огород
Ока-TV-транзит
Отдых в Нижнем
Павловские объявления
Пальчики оближешь
Партнеры
Первый мужской
Пикантные новости
Поиск-НН
Покровка, 7
Политехник
Понедельник – Ваше здоровье
Понедельник – криминал
Попурри-сканворд
Правдинский бумажник
Право-защита
Православное слово
Православное слово в Нижнем
Новгороде
Праздник дома
Пресс-служба. Нижний Новгород
Привет!
Приволжский милиционер
Призовые сканворды
Прикол-экспресс
Провинциальная хроника
ПРОКСТОВО
Перспект
Простые рецепты здоровья
Профсоюзная трибуна
Психология креативности
Работа для вас
Рабочая жизнь
Раскрась и наклей
РусВинил
Русская тайга
Сад-полисад
Сам себе лекарь
Самокат
Саровский спорт
Саша и Маша
Сбережения

Светлая жизнь	Студенческая жизнь-НН
Светская жизнь в Нижнем	Студия НН
Новгороде	Судоходец
Свободное время	Сфера Рекламы
Свой взгляд	Сюжет
Секреты моего дома	Твое здоровье и красота в вопросах и ответах
Семеновский вестник	Твоя лучшая подруга
Семь пятниц	Театрал
Семья. Общество традиции	ТелеВестник
Синтез	Телепрограмма от Луки
Сканворды от Луки	Телесемь в Нижнем Новгороде
Скан-досуг	Территория учета
Скан-парад	Торговое и технологическое оборудование
Скатерть-самобранка	Труды НГТУ
Скоровар	Туган Як
Смекалочка	Угадалка
Смехомания	Удачная покупка. Витрина товаров и услуг
Совершенно секретно – Нижний	Улица творческих «Я» - УТЯ
Новгород	Умный дом
Советник. Нижний Новгород	Управдом
Советы для диеты	Устал – отдохни
Сокольский экспресс	Учимся играя
Солнечный зайчик	Уютная газета
Соляночка	Феликс плюс
Спутник потребителя	Формула счастья: Он и Она
СССР.ка	Футбол-хоккей НН
Старообрядцы	
Сто советов бабушкам и мамам	
Строитель	

Химмашевец

Хозяйка в доме

Хозяйка в доме

Что? Где? Почему? в Нижнем

Новгороде

Шесть звезд

Щедрый стол

Экономика и жизнь

Экстра-Н

ЭТНОпанорама

Эфир-С

СТАНДАРТИЗИРОВАННОЕ ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

Было проведено В. И. Пугачевым в марте 2013 года

Юлия Капитанова, шеф-редактор газеты «Комсомольская правда в Нижнем Новгороде»

В.П. – *Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего издания: к какому типу прессы оно относится, каковы его формат, периодичность выхода, проблематика материалов, авторский состав (количество штатных и внештатных журналистов), жанровая структура, оформление, какими способами оно распространяется?*

Ю.К. – «Комсомольская правда» - это «газета нашего города». Поэтому содержание газеты по тематике универсальное и разнообразное. Мы пишем обо всех заметных проблемах и явлениях, начиная от «социалки», политики, заканчивая криминальной хроникой и светскими новостями. Для нас очень важно отбирать самые интересные для читателей события и рассказывать о них доступным языком. Мы публикуем те новости, которые люди живо обсуждают на кухне, в общественном транспорте, на форумах и в блогах. Наша газета ежедневная, она выходит в формате А3. В нижегородской редакции работают шесть штатных журналистов. Ведущие жанры в печатной «КП» – это репортаж, интервью, расследование. Отличие веб-сайта от печатного варианта – жанр «онлайн-новость». Таким образом, несмотря на влияние блогов, форумов, сохраняется классическая система жанров. Собственный корреспондент «КП» в Швеции Наталия Грачева рассказывала, что в этой стране некоторое время назад в прессе доминировали небольшие по объему материалы, однако сейчас вновь популярны крупные статьи. Хотя не могу с уверенностью судить, что

подобная тенденция прослеживается в России. Важно, что наши журналисты каждую неделю находят эксклюзивные материалы.

В.П. – *Отличается ли менеджмент вашего издания какими-то специфическими чертами (например, есть должности, которых нет в других газетах/журналах аналогичного типа или функции распределены между сотрудниками иначе, чем в других изданиях)?*

Ю.К. – Не знаю всех нюансов организации работы в других нижегородских изданиях, поэтому сложно сравнивать. Думаю, если проводить аналогии с другими федеральными изданиями, то никаких принципиальных различий нет. Мы подчиняемся московскому руководству.

В.П. – *Как ваше издание позиционирует себя в интернете? Есть ли у него собственный веб-сайт? Интернет-форумы стали площадкой для обсуждения многих актуальных проблем, соответственно, часть аудитории отказывается от чтения прессы в пользу интернет-источников, что готова противопоставить этому печатная журналистика?*

Ю.К. – Наш интернет-сайт, появившийся в 2005 г., на первом месте в рейтинге популярности нижегородских информационных сайтов. Есть веб-редактор, отвечающий за наполнение сайта. Мы постоянно отслеживаем, какие новости самые востребованные у посетителей. Что касается социальных сетей, форумов, блогов, то это дополнительный источник информации. Многие актуальные новости, которые обсуждаются в интернете, необходимо публиковать и в газете. Разумеется, «КП» представлена в различных социальных сетях.

В.П. – *Как вы охарактеризуете ситуацию, сложившуюся в Нижнем Новгороде/Нижегородской области в нише периодических изданий, к которым относится ваше? Каковы перспективы развития этого типа изданий?*

Ю.К. – Наши конкуренты – это «PRO ГОРОД», «Новое дело», «АиФ», «МК», «Город и горожане» и «Нижегородский рабочий». Эти газеты также отличаются универсальностью тематики, их подход к отбору информации можно сравнивать с нашим. Однако ни одна из этих газет не сравнится с «КП» по умению раскрыть ту или иную тему до конца. Например, если мы освещаем какое-то громкое криминальное событие, то опубликуем целую серию материалов, а последним из них будет репортаж из зала суда. Мы должны рассказывать читателю историю «от и до» и отвечать на все вопросы, которые только могут возникнуть. Другие газеты таким уровнем работы похвастаться не могут. Отмечу, что я постоянно читаю газеты, о которых сказала выше, и в отдельных случаях конкурирующие издания опережают нас. Иногда мы упускаем из вида важные события и не публикуем материалы, которые должны были бы выйти. Такой анализ дает пищу для размышлений. На рынке региональной прессы специфическая ситуация. Мы выписываем некоторые районные газеты. Зачастую их содержание и оформление оставляют желать лучшего. Однако, как правило, они не имеют серьезных конкурентов, поскольку СМИ в области развиты очень слабо. Поэтому люди по привычке покупают районные газеты: альтернативного источника местных новостей у них чаще всего нет.

В.П. – *Какие меры принимает ваше издание для соблюдения норм профессиональной этики журналиста? По вашему мнению, успешно ли справляются с этой задачей другие издания аналогичного типа?*

Ю.К. – У «КП» есть собственный свод правил работы – так называемая «красная папка». Наше кредо – оригинальность материалов. Если журналист прочитал какую-то новость в другой газете или в интернете, он не должен ничего копировать. Необходимо самому съездить на место события, побеседовать с героями, самостоятельно написать текст. К сожалению, некоторые нижегородские газеты зачастую этим правилом пренебрегают.

Например, мы замечали подозрительное сходство новостей на сайте газеты «PRO ГОРОД» с материалами нашего сайта. Вероятно, попробуем предпринять какие-то меры.

В.П. – *Поддерживаете ли вы обратную связь с читателями? Проводите ли исследования своей аудитории? Оказывает ли мнение читателей какое-то влияние на проблематику материалов?*

Ю.К. – С одной стороны, мы проводим различные акции, возможность обратной связи есть на интернет-сайте. С другой, некоторые нововведения нам не удалось. Например, мы рассчитывали получать новости от читателей за оплату, как сделала газета «PRO ГОРОД», однако не вышло.

В.П. – *Как вы оцените уровень прессы Нижнего Новгорода и области по сравнению с федеральным? В чем видите ее преимущества и недостатки? Что можно изменить в лучшую сторону?*

Ю.К. – Нижегородская пресса по сравнению с федеральной выглядит бледно. Хотя есть отдельные яркие журналисты. Как всегда актуальна проблема кадров. Многие выпускники вузов, которые приходят к нам работать, не отвечают высоким критериям. Они мечтают о славе и рассчитывают на то, что она достанется им легко. Однако журналисты «КП» должны уметь не только хорошо писать, но и фотографировать, делать аудио- и видеозаписи, а желательно и владеть навыками видеомонтажа, при этом делать все оперативно. «КП» - одна из первых газет, которая ввела должность мультимедийного журналиста. Требования к сотрудникам очень строгие, но все меньше кандидатов им отвечают. Еще одна проблема – падение тиражей, особенно подписки. Новых каналов распространения газеты в розницу нет, в супермаркетах продается только «толстушка». А ведь именно в розницу реализуется основная часть тиража газеты. Есть лишь отдельные города, где подписчики «КП» традиционно составляют большую

часть читателей, - Самара, Волгоград. Вероятно, прогнозы о том, что пресса в печатном виде умрет через пять-семь лет, справедливы. Ангажированность многих газет также препятствует развитию журналистики. Мы знаем, кто собственники тех или иных печатных изданий, в чей адрес на их страницах никогда не появится критика. Однако «КП» хотела бы более тесно сотрудничать с органами государственной власти, естественно, на легальных основаниях. Представительства «КП» в ряде других регионов смогли заключить такие контракты и получают значительный доход. В Нижнем Новгороде, к сожалению, нам этого пока не удалось. Конкуренция на рынке прессы очень серьезная. Особенно сложно в такой ситуации работать местным газетам, которые не обладают мощным финансированием. Но таковы законы рынка – выживет сильнейший.

Михаил Быков, заместитель главного редактора газеты «Новое дело».

В.П. – Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего издания: к какому типу прессы оно относится, каковы его формат, периодичность выхода, проблематика материалов, авторский состав (количество штатных и внештатных журналистов), жанровая структура, оформление, какими способами оно распространяется?

М.Б. – Существуют городской и областной варианты «Нового дела». Городской включает новости Нижнего Новгорода, а в областном мы пишем еще и о событиях в регионе. Ранее «Новое дело» была общественно-политической газетой, однако в последние годы тема политики занимает около 20% содержания газеты. «Новое дело» - универсальное еженедельное издание. Выходит в формате А3 объемом от 24 до 32 полос. Кроме политики, важное место в газете занимают такие темы, как культура, здоровье, городское хозяйство. Представлены материалы досугового характера - заметки на различные житейские темы. Обязательна публикация

телепрограммы. Внимательно следим за предпочтениями читателей и корректируем наш телегид. Отмечу, что газета не ограничивается нижегородскими новостями. Мы тщательно подходим к соблюдению нашей концепции. С одной стороны, стремимся быстро реагировать на важные события в российской и мировой политике. С другой, читателям интересны и различные сенсации, и материалы справочного, развлекательного характера. Естественно, что такое тематическое разнообразие требует использования различных жанров, присущих газетам: новости, интервью, репортажи, аналитика. Уникальность «Нового дела» в том, что авторы газеты активно используют художественно-публицистические жанры, которые в других изданиях почти забыты: очерки, фельетоны. Костяк журналистов сформировался с 1994 г., их восемь человек. Многие талантливые авторы смогли раскрыться в нашей газете и многого добиться. Мы стараемся ориентироваться на газеты, которые считаем лучшими в этой нише, - в первую очередь, столичный «МК». С точки зрения оформления очень интересна «Экспресс-газета». «НД» распространяется в розницу и по подписке. Моя позиция заключается в том, чтобы стараться по крайней мере удерживать нынешние показатели розничных продаж газеты, пока это возможно, и в меньшей степени рассчитывать на распространение по подписке. Тиражи нашей газеты, как и всех, постепенно падают.

В.П. – *Отличается ли менеджмент вашего издания какими-то специфическими чертами (например, есть должности, которых нет в других газетах/журналах аналогичного типа или функции распределены между сотрудниками иначе, чем в других изданиях)?*

М.Б. – В нашей газете, как и в большинстве еженедельников, отсутствует должность ответственного секретаря. Напомню, что задача такого сотрудника заключается в контроле над подготовкой выпусков. Ответственный секретарь следит как за содержанием, так и версткой

номеров. В нашей газете эти функции распределены между редакторами и дизайнером.

В.П. – *Как ваше издание позиционирует себя в интернете? Есть ли у него собственный веб-сайт? Интернет-форумы стали площадкой для обсуждения многих актуальных проблем, соответственно, часть аудитории отказывается от чтения прессы в пользу интернет-источников, что готова противопоставить этому печатная журналистика?*

М.Б. – К сожалению, сайт «НД» не приносит дохода, достаточного для серьезного развития. Мы не можем позволить себе нанять веб-редактора, который занимался бы ежедневным наполнением сайта. Поэтому сайт обновляется один раз в неделю – там появляется содержание свежего номера.

В.П. – *Как вы охарактеризуете ситуацию, сложившуюся в Нижнем Новгороде/Нижегородской области в нише периодических изданий, к которым относится ваше? Каковы перспективы развития этого типа изданий?*

М.Б. – Нижегородская «КП», хотя и сохраняет лидирующие позиции в нашем городе, на мой взгляд, уже не та, что раньше, потому что в ней стало больше рекламных материалов и, соответственно, меньше интересных новостей. «НД» уверенно занимает вторую позицию в нише городских газет. При определении популярности газеты мы учитываем три фактора: публикуемый тираж, процент возврата тиража (оптимальный показатель составляет 15-20%) и число читателей одного номера (максимальный показатель в Нижегородской области – 2,5 человека на номер). Так, реальная аудитория «НД» составляет около 54 000 читателей. Отмечу, что у нас оптимальные показатели возврата тиража и числа читателей на номер. Так, у нижегородского «АиФ» возврат составляет около 30%, при этом один номер газеты читают 1,3 человека. Традиционно высокой популярностью

пользуются районные газеты. Нынешние реалии таковы, что необходимо либо получать значительный доход от публикации рекламы, либо рассчитывать на средства «спонсоров». В настоящее время реальная политическая борьба в России отсутствует, поэтому общественно-политические газеты находятся в незавидном положении. Это касается и Нижнего Новгорода. До отмены прямых губернаторских и мэрских выборов газеты могли рассчитывать на существенное пополнение бюджета за счет средств политиков, так называемые «выборные» деньги. Теперь же большая часть изданий такой возможности заработка лишена. Поэтому я не ожидаю появления в Нижнем Новгороде новых универсальных изданий, которые смогут претендовать на большую популярность. Судя по всему, этот тип прессы уже достиг пика своих возможностей.

В.П. – *Какие меры принимает ваше издание для соблюдения норм профессиональной этики журналиста? По вашему мнению, успешно ли справляются с этой задачей другие издания аналогичного типа?*

М.Б. – Попытка создания контролирующего органа в Нижнем Новгороде обернулась неудачей. Наш коллектив ориентируется на те нормы, которые вырабатывались в течение двадцати лет выхода газеты. Мы не позволяем себе критиковать коллег по цеху. Что касается содержания и иллюстраций, то мы также не переходим границы дозволенного.

В.П. – *Поддерживаете ли вы обратную связь с читателями? Проводите ли исследования своей аудитории? Оказывает ли мнение читателей какое-то влияние на проблематику материалов?*

М.Б. – По нашему заказу одна крупная компания исследовала аудиторию газеты. Мы были удивлены, когда выяснилось, что наше издание одинаково популярно среди всех возрастных групп старше 18 лет. Результаты исследования не совпали с опросом продавцов киосков, которые

говорили, что газету якобы покупают только пенсионеры. Однако популярность чтения среди населения падает. Сказывается сложная ситуация, которая была в России в 1990-е гг. Люди, которым сейчас 30-40 лет, почти не читают книги и прессу. Неудивительно, что спрос на прессу снижается.

В.П. – *Как вы оцените уровень прессы Нижнего Новгорода и области по сравнению с федеральным? В чем видите ее преимущества и недостатки? Что можно изменить в лучшую сторону?*

М.Б. – Финансовые возможности федеральной и региональной прессы несопоставимы. Однако и в Нижнем Новгороде есть отличные журналисты. Другая проблема связана с распространением. Число киосков печати в Нижегородской области будет снижаться. Продавать газету в супермаркетах нерентабельно. Позволить себе работать в убыток ради продвижения бренда могут только крупные издательские холдинги, поэтому в супермаркетах «НД» не продается. Что касается распространения по подписке, то это также довольно дорого как для нас, так и для читателя. «Почта России» передала функции распространения сторонним организациям, что привело к удорожанию услуги. В итоге это ведет к удорожанию подписки для читателя, который зачастую отказывается от нее в пользу покупки в розницу. Для того, чтобы общественно-политическая пресса в Нижегородской области развивалась, а не выживала, как сейчас, необходимо решить проблему распространения. Но для этого нужна помощь властей, а они пока никаких конкретных мер не предпринимают.

Ольга Морозова, главный редактор газеты «Аргументы и факты. Нижний Новгород».

В.П. – *Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего издания: к какому типу прессы оно относится, каковы его формат, периодичность*

выхода, проблематика материалов, авторский состав (количество штатных и внештатных журналистов), жанровая структура, оформление, какими способами оно распространяется?

О.М. – Наша газета занимает второе место по объему тиража в Нижнем Новгороде среди общественно-политических изданий после «КП». Нижегородский «АиФ» – дочерняя компания, поэтому концепция газеты полностью совпадает с федеральным изданием. Все унифицировано: жанровая система, проблематика. Основная тематика – политическая, социальная, экономическая. Значительное место в работе редакции занимает обратная связь с читателями, ответы на их вопросы. Коллектив газеты сплоченный, в последние годы он состоит из пятерых журналистов.

В.П. – *Отличается ли менеджмент вашего издания какими-то специфическими чертами (например, есть должности, которых нет в других газетах/журналах аналогичного типа или функции распределены между сотрудниками иначе, чем в других изданиях)?*

О.М. – Не думаю, что в нашей редакции есть какие-то существенные отличия от остальных.

В.П. – *Как ваше издание позиционирует себя в интернете? Есть ли у него собственный веб-сайт? Интернет-форумы стали площадкой для обсуждения многих актуальных проблем, соответственно, часть аудитории отказывается от чтения прессы в пользу интернет-источников, что готова противопоставить этому печатная журналистика?*

О.М. – Наш сайт занимает шестую строчку в рейтинге самых популярных информационных порталов Нижегородской области. Интернет-редакция включает двоих сотрудников, которые отвечают за наполнение сайта.

В.П. – *Как вы охарактеризуете ситуацию, сложившуюся в Нижнем Новгороде/Нижегородской области в нише периодических изданий, к которым относится ваше? Каковы перспективы развития этого типа изданий?*

О.М. – Рынок прессы Нижнего Новгорода перенасыщен. Вытекающие из этого последствия – обострение борьбы за аудиторию и рекламодателя.

В.П. – *Какие меры принимает ваше издание для соблюдения норм профессиональной этики журналиста? По вашему мнению, успешно ли справляются с этой задачей другие издания аналогичного типа?*

О.М. – У нас есть четкие правила работы. Необходимо тщательно проверять всю информацию. Журналистам ни в коем случае нельзя приписывать собственные суждения другим людям. Также не допускаем публикацию имиджевой рекламы. Даже если рекламодатель настаивает, мы не уступаем.

В.П. – *Поддерживаете ли вы обратную связь с читателями? Проводите ли исследования своей аудитории? Оказывает ли мнение читателей какое-то влияние на проблематику материалов?*

О.М. – Читатели звонят нам с утра до ночи. Для нашей газеты общение с читателями – это особо важный момент, в этом исторически заключается своеобразие газеты. Мы получаем много писем, организуем прямые линии. В отдаленных районах области работают наши «народные приемные».

В.П. – *Как вы оцените уровень прессы Нижнего Новгорода и области по сравнению с федеральным? В чем видите ее преимущества и недостатки? Что можно изменить в лучшую сторону?*

О.М. – Федеральная пресса в России довольно высокого уровня, региональной до нее далеко. Большая проблема нижегородской

журналистики в том, что становится все меньше независимой прессы. Но развитие прессы происходит и здесь. Например, у «АиФ» появился собственный пресс-центр. Ввели должность мультимедийного журналиста. Стараемся идти в ногу со временем.

Александр Григорьев, главный редактор газеты «Город и горожане».

В.П. – *Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего издания: к какому типу прессы оно относится, каковы его формат, периодичность выхода, проблематика материалов, авторский состав (количество штатных и внештатных журналистов), жанровая структура, оформление, какими способами оно распространяется?*

А.Г. – Наша газета – это городской еженедельник, тип газеты, который в Нижнем Новгороде практически не представлен. В штате редакции трудятся три журналиста, им помогают внештатные сотрудники. Газета выходит объемом 16 полос. Не придаю особого значения жанровой принадлежности того или иного материала, теория – для учебников! Важно, чтобы любая новость, статья цепляла читателя, чтобы она была эмоциональной. Журналистика, которой мы занимаемся, - эмоциональная. Это не то, что пишут в других местных газетах. Мы не просто работаем, а выполняем миссию. Мы хотим, чтобы мир стал хотя бы чуточку лучше.

В.П. – *Отличается ли менеджмент вашего издания какими-то специфическими чертами (например, есть должности, которых нет в других газетах/журналах аналогичного типа или функции распределены между сотрудниками иначе, чем в других изданиях)?*

А.Г. – Все то же самое, что и везде: журналисты, веб-редактор, главный редактор. Ничего особенного. Весь процесс создания газеты и наполнения сайта контролирую я. Я лично занимаюсь обучением каждого журналиста.

Можно сказать, провожу тут им круглосуточный мастер-класс, за что они должны быть мне благодарны. У нас высокая «текучка» журналистов, но для меня это не проблема, я просто не обращаю на это внимания.

В.П. – *Как ваше издание позиционирует себя в интернете? Есть ли у него собственный веб-сайт? Интернет-форумы стали площадкой для обсуждения многих актуальных проблем, соответственно, часть аудитории отказывается от чтения прессы в пользу интернет-источников, что готова противопоставить этому печатная журналистика?*

А.Г. – Наш сайт ни в чем не уступает порталам других нижегородских газет. Мы обновляем его каждый день. Новости, блоги, видео – там можно найти много интересного. Отмечу, что многие известные газеты, например, «Новое дело», «Ленинская смена», обновляют свои сайты всего лишь один раз в неделю, когда выходят новые номера. В наше время это недопустимо. Кстати, наиболее популярными на нашем сайте являются видео дорожных происшествий.

В.П. – *Как вы охарактеризуете ситуацию, сложившуюся в Нижнем Новгороде/Нижегородской области в нише периодических изданий, к которым относится ваше? Каковы перспективы развития этого типа изданий?*

А.Г. – Журналистика в Нижнем по сути мертва. Никто не пытается сделать ничего достойного. Большая часть газет работает по контракту со своими «спонсорами». Наша газета является уникальной, у нас нет конкурентов. Мы конкурируем только с другими СМИ – телеканалами, онлайн-лентами новостей.

В.П. – *Какие меры принимает ваше издание для соблюдения норм профессиональной этики журналиста? По вашему мнению, успешно ли справляются с этой задачей другие издания аналогичного типа?*

А.Г. – Мне искренне жаль людей, которые принимают и соблюдают эти этические кодексы. Газету нужно делать так, чтобы людям было интересно ее читать, а не в соответствии с неким кодексом. Я все делаю по своему усмотрению, а не исходя из того, что где-то на бумажке написано. Если в городе произойдет что-то из ряда вон выходящее, шокирующее, мы не будем смягчать никаких деталей, покажем все, как есть на самом деле.

В.П. – *Поддерживаете ли вы обратную связь с читателями? Проводите ли исследования своей аудитории? Оказывает ли мнение читателей какое-то влияние на проблематику материалов?*

А.Г. – О своей аудитории я знаю от и до, к тому же предпочтения читателей можно отслеживать на сайте. Аудитория печатного варианта газеты – люди от 40 лет и старше, онлайн-газеты – 18-35 лет. Большая часть нашей аудитории – женщины. Они намного активнее мужчин, и это касается не только чтения газет.

В.П. – *Как вы оцените уровень прессы Нижнего Новгорода и области по сравнению с федеральным? В чем видите ее преимущества и недостатки? Что можно изменить в лучшую сторону?*

А.Г. – Уровень местной прессы очень низкий. Вы посмотрите, какие заголовки в газетах! Да так можно было писать разве что лет 30 назад, но не сейчас. Кто будет такое читать? У нас в городе нет специалистов по написанию заголовков, а ведь именно заголовки сейчас имеют первостепенное значение. Если не можешь придумать хороший заголовок – твою статью никто не будет читать, ты просто не сможешь привлечь внимание читателя. Вот в чем заключается секрет успеха социальной сети Twitter – людей привлекают броские фразы. В Москве есть журналисты, которые умеют придумывать отличные заголовки. В американских газетах есть целые отделы заголовков, состоящие из 5-7 специалистов. Также для

развития прессы нужен грамотный медиаанализ. В Швеции есть целый институт, а у нас этим никто не занимается. Приходится все самому делать.

Елена Беляева, главный редактор газеты «Земля Нижегородская».

В.П. – *Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего издания: к какому типу прессы оно относится, каковы его формат, периодичность выхода, проблематика материалов, авторский состав (количество штатных и внештатных журналистов), жанровая структура, оформление, какими способами оно распространяется?*

Е.Б. – «Земля Нижегородская» - единственная в России областная общественно-политическая газета, адресованная жителям городов области и сельской местности. Тематика газеты – экономика аграрного комплекса, жизнь нижегородской провинции, краеведение. Разумеется, значительное место в газете занимают материалы, посвященные хозяйству, трудовым будням: где и что нужно отремонтировать, чего не хватает, какие работы нужно провести. Обычно аграрные газеты носят рекламно-справочный характер. Однако «ЗН» уделяет внимание многим проблемам, волнующим жителей Нижегородской области. Наша аудитория – это руководители и учащиеся сельскохозяйственных вузов, предприятий, фермеры, интеллигенция, ученые, а в целом – все жители районов нашей области. Выход нашей газеты был бы невозможен без наличия собственных корреспондентов – у нас их пять человек. Это писатели, ученые, хорошо знакомые с различными вопросами, которые мы освещаем в газете. В штате газеты девять сотрудников. Итого 15 журналистов. Оформление газеты меняется со временем. Около 10 лет назад она была черно-белой. Сейчас «ЗН» - полноцветное издание, яркое, с большим количеством иллюстраций, инфографики. Что касается жанров, то мы используем все информационные и аналитические жанры журналистики. Газета распространяется в основном

по подписке, выходит в формате А3, ее тираж составляет 17 600 экземпляров. Зачастую газету выписывают всем подъездом или небольшим коллективом.

В.П. – *Отличается ли менеджмент вашего издания какими-то специфическими чертами (например, есть должности, которых нет в других газетах/журналах аналогичного типа или функции распределены между сотрудниками иначе, чем в других изданиях)?*

Е.Б. – Единственная особенность менеджмента заключается в том, что журналисты «ЗН» активно занимаются продвижением газеты, участвуют в различных акциях, например, «Надежда села», «Будущее села» и находят подписчиков.

В.П. – *Как ваше издание позиционирует себя в интернете? Есть ли у него собственный веб-сайт? Интернет-форумы стали площадкой для обсуждения многих актуальных проблем, соответственно, часть аудитории отказывается от чтения прессы в пользу интернет-источников, что готова противопоставить этому печатная журналистика?*

Е.Б. – У «ЗН» большие планы по развитию сайта. В штате появился веб-редактор, который будет заниматься этой работой. Необходимо создать новые разделы, объединить нашу интернет-аудиторию, выкладывать больше материалов по аграрной тематике, проводить различные опросы. Сайт необходимо обновлять хотя бы два раза в неделю.

В.П. – *Как вы охарактеризуете ситуацию, сложившуюся в Нижнем Новгороде/Нижегородской области в нише периодических изданий, к которым относится ваше? Каковы перспективы развития этого типа изданий?*

Е.Б. – Наша главная задача – расширять аудиторию, находить новых читателей. Для этого проводятся специальные акции. «ЗН» читают люди

разного возраста. Чтобы сохранить и преумножить эту популярность, нужно развивать сайт, возможно, создать форум, чтобы привлечь молодую аудиторию.

В.П. – *Какие меры принимает ваше издание для соблюдения норм профессиональной этики журналиста? По вашему мнению, успешно ли справляются с этой задачей другие издания аналогичного типа?*

Е.Б. – Я проходила стажировку в США и после нее задумывалась о возможности создания этического кодекса в Нижнем Новгороде. Однако реализовать эта задумку едва ли возможно. Редакторы изданий восприняли бы такое нововведение, как попытку посягнуть на свободу слова. У «ЗН» есть кредо – это уважение к читателю и к героям публикаций. Значительная часть журналистов газеты – бывшие сотрудники «Ленинской смены», которые еще в советские годы прошли отличную школу журналистики. Молодежь набирается у них опыта и растет, приучаясь соблюдать нормы этики. Считаю, что закреплять на бумаге эти правила в нашем городе не имеет смысла. За соблюдением этических норм нужно следить лично.

В.П. – *Поддерживаете ли вы обратную связь с читателями? Проводите ли исследования своей аудитории? Оказывает ли мнение читателей какое-то влияние на проблематику материалов?*

Е.Б. – Можно сказать, «ЗН» - это газета, которую мы делаем вместе с нашими читателями. Общение с ними занимает очень много времени. Мы получаем гигантское количество писем, еще несколько лет назад – до 13 000 в год. Каждый год мы выбираем среди людей, о которых писали, «Человека года». Каждый журналист предлагает свою кандидатуру. Обычно во время этого конкурса читатели вносят свои предложения, в том числе касающиеся содержания газеты, и мы их внимательно выслушиваем.

В.П. – *Как вы оцените уровень прессы Нижнего Новгорода и области по сравнению с федеральным? В чем видите ее преимущества и недостатки? Что можно изменить в лучшую сторону?*

Е.Б. – Считаю нижегородскую журналистику весьма неплохой. Но все-таки постепенно ее уровень падает. Среди нижегородских журналистов становится больше дилетантов, которые плохо разбираются в том, о чем пишут. Вообще-то в нашем городе раньше была сильная школа журналистики, возможно, сейчас ее уровень упал. Журналистам надо заниматься самообразованием и читать книги.

Николай Сафронов, главный редактор газеты «Волжская магистраль».

В.П. – *Расскажите, пожалуйста, о концепции вашего издания: к какому типу прессы оно относится, каковы его формат, периодичность выхода, проблематика материалов, авторский состав (количество штатных и внештатных журналистов), жанровая структура, оформление, какими способами оно распространяется?*

Н.С. – «ВМ» – филиал ОАО «Газета «Гудок», корпоративная газета, выходит еженедельно на 16 полосах в формате А3, полноцветная. Тематика издания – деятельность «ГЖД», работники, их трудовые будни, история компании. Газета – это площадка для диалога руководства компании и ее сотрудников. С помощью «ВМ» решаются многие насущные проблемы. Если работники железной дороги знают, что необходимы какие-то изменения, они обращаются к нам. Это очень быстрый и удобный способ донести до руководителей нужную информацию. В свою очередь, руководство через газету доносит до сотрудников важные данные, касающиеся их обучения, новшеств в работе компании. Представьте, как много людей трудится на «ГЖД» и какие существенные средства пришлось бы тратить на обучение и

информирование работников, если бы не газета. Конечно, мы сообщаем оперативную информацию: решения администрации, важные кадровые перестановки. Но все-таки наш главный приоритет – делать работу людей максимально удобной, способствовать их развитию и процветанию. Поэтому наши читатели лояльно относятся к газете и руководству компании. В штате «ВМ» семь журналистов. Авторский состав сформировался очень давно. Отмечу, что сейчас даже никто не увольняется из газеты до пенсии. В газете представлены все жанры журналистики, кроме фельетона. Очень много аналитики, новостей, очерков, репортажей. Что касается дизайна, то «ВМ» меняет свое лицо. Только с 2007 года оформление газеты менялось два раза: верстка, начертания. Изменяется количество колонок полосы. Распространяется газета в основном по альтернативной подписке с доставкой на рабочее место, также действует стандартная подписка через Почту РФ.

В.П. – *Отличается ли менеджмент вашего издания какими-то специфическими чертами (например, есть должности, которых нет в других газетах/журналах аналогичного типа или функции распределены между сотрудниками иначе, чем в других изданиях)?*

Н.С. – Наши сотрудники не только работают над газетой, но также пишут новости для агентства транспортных новостей и снимают сюжеты для телевидения «РЖД». Соответственно, есть такая специфичная для газет должность как видеооператор. Самое главное – сложность работы в «ВМ». Железнодорожная журналистика – узкая и специфичная отрасль. Далеко не каждый журналист, даже опытный, справится с этой работой.

В.П. – *Как ваше издание позиционирует себя в интернете? Есть ли у него собственный веб-сайт? Интернет-форумы стали площадкой для обсуждения многих актуальных проблем, соответственно, часть аудитории отказывается от чтения прессы в пользу интернет-источников, что готова противопоставить этому печатная журналистика?*

Н.С. – Сейчас материалы нашей газеты выкладываются на сайте «Гудка». В дальнейшем планируется создать для каждого филиала свою персональную страницу. Читать статьи станет удобнее.

В.П. – *Как вы охарактеризуете ситуацию, сложившуюся в Нижнем Новгороде/Нижегородской области в нише периодических изданий, к которым относится ваше? Каковы перспективы развития этого типа изданий?*

Н.С. – Я бы не назвал нишу корпоративных изданий в Нижегородской области сильной. Большая часть предприятий выпускает «боевые листки» - небольшие газеты, чаще всего объемом четыре полосы, которые лишь коротко сообщают о каких-то решениях руководства, важных мероприятиях. Однако они не решают проблемы сотрудников. В 2012 г. «Волжская магистраль» была признана лучшей корпоративной газетой России. А на региональном уровне Союз журналистов даже не проводит подобные конкурсы среди корпоративных изданий. Почему? Потому что соревноваться некому. Есть, конечно, хорошая газета «Волго-Невский Проспектъ», но этого явно мало. Руководители некоторых предприятий задумываются о создании корпоративных изданий, и мы предлагаем им помощь. Пытаемся объяснить, как запустить подобный проект. Но все отказываются от помощи. Наверно, бизнесмены, руководители зачастую не понимают, в чем разница между журналистикой и PR. Многие корпоративные газеты в нашем регионе делают сотрудники пресс-служб, отсюда и плачевный результат. Наверно, если бы «ВМ» выпускали специалисты по PR, газету было бы не узнать. В Нижегородской области бизнесмены пока еще не осознают ее значения и не понимают, как правильно делать такие издания. На федеральном уровне отношение к корпоративной прессе намного более внимательное. Знаю, что постоянно проводятся семинары по корпоративной прессе. Значит, постепенно ситуация должна меняться в лучшую сторону. Теперь люди,

которые хотят научиться выпускать такие издания, хотя бы имеют возможность получить необходимые знания. Было бы желание.

В.П. – *Какие меры принимает ваше издание для соблюдения норм профессиональной этики журналиста?*

Н.С. – Все просто. Труд людей – главная ценность, поэтому работников компании надо уважать. Это отражается и в публикациях. Мы чтим свою историю. Естественно, газета настраивает читателей на позитивный лад.

В.П. – *Поддерживаете ли вы обратную связь с читателями? Проводите ли исследования своей аудитории? Оказывает ли мнение читателей влияние на проблематику материалов?*

Н.С. – Как я уже говорил, в отличие от большинства корпоративных изданий, мы делаем газету для рядовых сотрудников, а не для начальства. Это ключевой момент. Руководство «ГЖД» осознает, насколько удобна обратная связь с работниками, которая осуществляется посредством нашей газеты. Поэтому принципы нашей работы не изменяются.

В.П. – *Как вы оцените уровень прессы Нижнего Новгорода и области по сравнению с федеральным? В чем ее преимущества и недостатки? Что можно изменить в лучшую сторону?*

Н.С. – Я не в восторге от происходящего: на лицо стагнация. Главная тенденция развития нижегородской прессы – стремительная коммерциализация. Это касается рекламной прессы и газет универсальной тематики. По большому счету, мы не видим ничего нового. При этом реклама занимает все большее место в прессе. С изданиями, которые финансируют органы власти, тоже все понятно. Пока никаких предпосылок для изменения ситуации не видно.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОЙ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПРЕССЫ

Таблица 1

Типологические признаки нижегородской общественно-политической прессы

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Правительство, Законодательное собрание и органы муниципальной власти Нижегородской области, администрации районов Нижнего Новгорода; издательские холдинги, частные лица
Цели и задачи	Информирование населения о деятельности местных органов власти, публикация нормативных документов и размещение госзаказа, а также по широкому кругу вопросов; получение дохода от размещения прямой или косвенной рекламы, оптимизация концепции периодического издания (контента, оформления) в зависимости от информационных запросов аудитории для достижения максимально большого количества читателей
Аудитория	Массовая
Характер информации	Политическая, социально-экономическая, культурная информация, сведения о происшествиях и т. д.
Внутренняя структура номера	Структура номера формируется из постоянных рубрик, за которыми закрепляются определенные темы и авторы. Как правило, структура меняется только вместе с концепцией издания
Жанры	Большинство периодических изданий используют информационные и аналитические жанры (редко – художественно-публицистические): информационные заметки, интервью,

	репортажи, комментарии, отчеты, опросы
Язык и стиль	Периодические издания, учредителями которых выступают областная и районные администрации, отличаются строгим и сдержанным стилем. В частной прессе чаще используются элементы разговорного стиля, эмоционально окрашенная лексика
Оформление	Большинство газет, за исключением таблоидов, выходят в черно-белом формате. Много иллюстраций, используется инфографика
Реклама	Рубричная и модульная реклама. В районных газетах сохраняются рубрики частных объявлений
Периодичность	Еженедельная, ежедневная
Тираж	1-50 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А2, А3, объем – 8-24 полосы

Таблица 2**Типологические признаки нижегородской деловой прессы**

Типологические признаки	Характеристики деловой прессы
Учредитель	Правительство Нижегородской области, федеральные и региональные издательские холдинги
Цели и задачи	Информирование читателей о деятельности регионального Правительства, государственных и муниципальных органов власти, относящейся к развитию экономики и бизнеса Нижегородской области, в том числе поддержка ведущих предприятий, малого бизнеса; получение дохода от размещения прямой или косвенной рекламы. Информирование читателей о развитии нижегородской экономики и бизнеса.

Аудитория	Руководители предприятий, компаний, предприниматели, чиновники
Характер информации	Оперативная и аналитическая информация, касающаяся экономики, бизнеса, политической жизни региона
Внутренняя структура номера	Зависит от того, каким событиям и темам то или иное издание отдает приоритет
Жанры	Для деловых газет характерны информационные жанры, в журналах – значительно больше аналитических материалов (статей, обзоров), а также интервью и очерков
Язык и стиль	Деловой прессе свойственны лаконичный язык, отделение фактов от комментариев, использование языковой игры
Оформление	Большое количество иллюстраций, инфографики
Реклама	В основном, модульная реклама
Периодичность	Еженедельная, ежемесячная
Тираж	Как правило, 5-7 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А3, А4, обычно объем деловых журналов – 48-96 полос, объем газет – 24 полосы

Таблица 3**Тематика нижегородской специализированной деловой прессы**

Тематика	Примеры деловых изданий
Автомобильный рынок	Газеты «Биржа+авто», «За рулем – Нижний Новгород», журналы «Иномарка», «Автобизнес»
Финансовый, фондовый рынок, банковские, страховые услуги	Газета «Биржа плюс финансы», журналы «Ажур НН»

Рынок труда и образования	Газета «Биржа плюс карьера», журнал «Личность. Карьера. Успех»
Рынок недвижимости, архитектура, строительство, дизайн	Газета «Биржа плюс свой дом», журналы «52 квадратный метр», «Дом 7», «Нижегородский проект», «Умный дом», «Мебель info»
Рынок компьютерного оборудования и программного обеспечения, интернет-услуг, мобильной связи	Журналы «Мобильные новости – Приволжье», «Мой друг компьютер», «Компьютерра – Нижний Новгород»
Рынок рекламы и PR	Журналы «Сфера Рекламы», «Советник. Нижний Новгород», «Пресс-служба. Нижний Новгород»
Рынок медицинских услуг и фармацевтической продукции	Газета «Мир фармации и медицины», журналы «Вестник медицинских услуг», «ОБОЗрение. Медтехника»
Пищевое производство и торговля, гостинично-ресторанный бизнес	Журналы «Торговое и технологическое оборудование», «Король ресторанного бизнеса»

Таблица 4**Типологические признаки нижегородской корпоративной прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Государственные учреждения и ведомства, частные компании
Цели и задачи	Информирование читателей о деятельности и формирование положительного имиджа компаний, организаций, ведомств, являющихся учредителями корпоративных изданий
Аудитория	Руководители предприятий, компаний, организаций, их сотрудники, партнеры, клиенты
Характер	Преимущественно, оперативная информация, касающаяся

информации	деятельности компаний-учредителей
Внутренняя структура номера	Формируется согласно стандартному набору тем издания
Жанры	В корпоративных газетах – в основном, информационные заметки и комментарии, в журналах значительно больше интервью и статей
Язык и стиль	Серьезный и лаконичный стиль. В некоторых нижегородских корпоративных газет встречаются штампы и канцеляризмы
Оформление	Большое количество иллюстраций, инфографики
Реклама	Как правило, отсутствует, но в некоторых изданиях печатают модульную рекламу
Периодичность	Еженедельная, ежемесячная
Тираж	Как правило, 999-3 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А3, объем корпоративных газет обычно составляет 4-9 полос

Таблица 5

Виды нижегородской корпоративной прессы

Внутрикорпоративная пресса (ориентирована на сотрудников)	Пресса, ориентированная на внешнюю аудиторию (партнеров, клиентов, государство, общественность)	Пресса смешанного типа
Газета «Мотор» (ОАО «Заволжский моторный завод»), газета «Вестник энергетика» (ОАО «Нижновэнерго»), газета «Рабочая жизнь» (ОАО «НАЗ	Газета «Голос Радиотехбанка» (ОАО «Радиотехбанк»), журнал «Партнеры» (Волго-Вятский банк Сбербанка	Газета «Волго-Невский Проспектъ» (ОАО «Волжское судоходство» и ряд судоходных компаний), газета

<p>Сокол»), газета «Вперед» (ОАО «Павловский автобус»), «Наша газета» (ОАО «Нижфарм»), газета «Правдинский бумажник» (Балахнинский целлюлозно-бумажный комбинат), газета «Синтез» (ОАО «Лукойл – Нижегороднефтеоргсинтез»), газета «Сбережения» (Волго-Вятский банк Сбербанка РФ), журнал «Нижегородский адвокат» (Палата адвокатов Нижегородской области)</p>	<p>России), журнал «Корпорация связи» (ОАО «Ростелеком»)</p>	<p>«РусВинил» (ООО «РусВинил»), газета «Красный сормович» (ОАО «Завод Красное Сормово»), газета «Кировец» (ОАО «Русполимет»), газета «Внимание! Дорога» (ГИБДД ГУВД Нижегородской области), газета «Нижегородский университет» (ННГУ), газета «Политехник» (НГТУ), газета «Строитель» (ННГАСУ), журнал «Люди 02» (ГУВД по Нижегородской области), журнал «Светлая жизнь» (ОАО «МРСК Центра и Приволжья»)</p>
--	--	--

Таблица 6

Типологические признаки нижегородской конфессиональной прессы

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Нижегородская митрополия, Духовное управление мусульман Нижегородской области и ИД «Медина»
Цели и задачи	Информирование читателей о деятельности конфессиональных учреждений, новостях и мероприятиях национально-культурных

	общин
Аудитория	Конфессиональная пресса адресована прихожанам, верующим
Характер информации	Оперативная информация, касающаяся деятельности национально-культурных объединений, конфессиональных организаций, аналитические материалы об истории этносов, их культуре и традициях
Внутренняя структура номера	Формируется согласно стандартному набору тем издания
Жанры	Информационные заметки, интервью, аналитические статьи, комментарии, отчеты, репортажи, очерки
Язык и стиль	Стиль газет – информационный, язык – лаконичный, журналам характерна публицистичность и аналитичность
Оформление	Большое количество портретных иллюстраций (изображения святых, знаменитых духовных, культурных деятелей тех или иных конфессий) придают своеобразие оформлению конфессиональной и национальной прессы
Реклама	Отсутствует
Периодичность	Еженедельная, 2 раза в месяц, ежемесячная
Тираж	999-3 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А3, А4, объем большинства конфессиональных газет составляет 4 полосы, журналов – 24–48

Таблица 7**Типологические признаки нижегородской научной прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Вузы, научно-исследовательские учреждения
Цели и задачи	Освещение актуальных научных проблем, содействие процессу модернизации и развитию отечественной науки
Аудитория	Научное сообщество, профессорско-преподавательский состав вузов
Характер информации	Аналитическая информация, затрагивающая различные сферы научных знаний
Внутренняя структура номера	Формируется согласно стандартному набору тем издания
Жанры	Преимущественно, статьи
Язык и стиль	Научный
Оформление	Как правило, минимум иллюстраций
Реклама	Отсутствует
Периодичность	Ежемесячная, ежеквартальная, ежегодная
Тираж	900-2 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А4, объем научных изданий обычно составляет 200-300 полос, иногда до 2000

Таблица 8**Типологические признаки нижегородской экологической прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Экоцентр «Дронт», заповедник «Керженский»
Цели и задачи	Освещение актуальных экологических проблем, информирование о деятельности организаций-учредителей, а также различных природоохранных организаций
Аудитория	Члены природоохранных и общественных экологических организаций, чиновники, студенты и школьники
Характер информации	Оперативная информация о различных природоохранных мероприятиях, экологических форумах
Внутренняя структура номера	Формируется согласно стандартному набору тем издания
Жанры	Информационные заметки, статьи, отчеты, интервью
Язык и стиль	Лаконичный, в «Берегине» используются различные приемы речевой выразительности
Оформление	Большое количество иллюстраций, в том числе пейзажей
Реклама	Отсутствует
Периодичность	Ежемесячная
Тираж	999-3 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А3, объем 4-16 полос

Таблица 9**Типологические признаки нижегородской культурно-просветительской прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Правительство Нижегородской области, нижегородский центр татарской культуры «Туган Як», армянская, азербайджанская, еврейская общины Нижегородской области, общественная организация культуры «Бугровский народный дом культуры», Нижегородский региональный общественный фонд возрождения казачества «Большой казачий кош»
Цели и задачи	Освещение деятельности национально-культурных объединений и общественных организаций Нижегородской области, информация о развитии образования и культурной жизни региона
Аудитория	Члены национально-культурных объединений, общественных организаций, чиновники, педагоги
Характер информации	Оперативная информация о различных культурных, образовательных, просветительских мероприятиях
Внутренняя структура номера	Формируется согласно стандартному набору тем издания
Жанры	Информационные заметки, статьи, отчеты, интервью
Язык и стиль	Лаконичный
Оформление	Простое, с небольшим количеством иллюстраций
Реклама	Отсутствует
Периодичность	Ежемесячная
Тираж	500-1 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А4, объем 4 полосы

Таблица 10**Типологические признаки нижегородской рекламной прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Частные издательские холдинги
Цели и задачи	Получение дохода от публикации рекламных материалов, реализации тиража
Аудитория	Члены национально-культурных объединений, общественных организаций, чиновники, педагоги
Характер информации	Рекламные публикации, а также информационные материалы (в рекламно-информационных изданиях)
Внутренняя структура номера	В рекламных изданиях формируется по принципу тематики рекламных сообщений, в рекламно-информационных – в соответствии со стандартным набором рубрик
Жанры	Рекламные статьи, интервью, информационные заметки, в рекламных журналах – рецензии, обзоры, очерки
Язык и стиль	Определяется концепцией издания
Оформление	В рекламных газетах очень простое, поскольку большую часть площади издания занимает реклама, а в журналах – большое количество иллюстраций
Реклама	В основном, модульная, в газетах встречается также рубричная
Периодичность	Еженедельная, ежемесячная
Тираж	До 300 тыс. экз.
Формат и объем	Газеты – формат А3, объем 16 полос, журналы – А4, А5, объем – 38-160 полос

Таблица 11**Типологические признаки нижегородской прессы, специализированной по возрасту**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Частные издательские холдинги, частные лица, образовательные учреждения, студенческие коллективы
Цели и задачи	В отличие от изданий образовательных учреждений, частные издания ориентированы на получение дохода.
Аудитория	Определенная возрастная группа
Характер информации	В основном, оперативная информация
Внутренняя структура номера	В зависимости от постоянных рубрик
Жанры	Информационные заметки, статьи, интервью, репортажи, рецензии
Язык и стиль	Зависят от того, какой возрастной группе адресовано издание
Оформление	В детских и молодежных изданиях много иллюстраций, в то время как издания для пенсионеров оформляются более сдержанно
Реклама	Обычно присутствует в изданиях для пенсионеров (реклама лекарственных препаратов), а также в изданиях для молодежи
Периодичность	Ежемесячная
Тираж	До 25 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А4, объем 8-32 полосы

Таблица 12**Типологические признаки нижегородской развлекательной прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Частные издательские холдинги
Цели и задачи	Получение дохода от публикации рекламных материалов
Аудитория	Массовая
Характер информации	Различная развлекательная информация (анекдоты и др.), интеллектуальные игры и головоломки (сканворды, sudoku и др.)
Внутренняя структура номера	Обусловлена спецификой содержания
Жанры	Как правило, стандартные жанры печатной журналистики в развлекательных изданиях отсутствуют
Язык и стиль	Определяется концепцией издания
Оформление	Отличительной особенностью развлекательных изданий являются различные рисунки юмористического характера (карикатуры и др.)
Реклама	Как правило, отсутствует
Периодичность	Еженедельная, 1 раз в 2 недели
Тираж	20-40 тыс. экз.
Формат и объем	Формат А3, А4, объем обычно составляет 8 полос

Таблица 13**Типологические признаки нижегородской прессы, специализированной по профессии**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Частные издательские холдинги, профсоюзы
Цели и задачи	Получение дохода от реализации тиража и публикаций рекламных материалов; информирование по вопросам, касающимся профессиональной деятельности
Аудитория	Представители определенных профессий
Характер информации	Оперативная и аналитическая информация, касающаяся той или иной профессиональной деятельности: изменения законодательства в соответствующей сфере, проведение мастер-классов и семинаров, методики повышения квалификации, образование и др.
Внутренняя структура номера	Формируется в зависимости от стандартных рубрик
Жанры	Информационные заметки, статьи, интервью
Язык и стиль	Серьезный, лаконичный
Оформление	Отличительной особенностью развлекательных изданий являются различные рисунки юмористического характера (карикатуры и др.)
Реклама	Модульная реклама
Периодичность	Обычно ежемесячная
Тираж	Обычно 600-2000 экз.
Формат и объем	Формат А3, А4, объем 32-64 полосы

Таблица 14**Типологические признаки нижегородской гендерной прессы**

Типологические признаки	Характеристики признаков
Учредитель	Частные издательские холдинги
Цели и задачи	Получение дохода от реализации тиража и публикаций рекламных материалов; информирование по широкому кругу вопросов в зависимости от того, представителям какого пола адресовано издание
Аудитория	Массовая
Характер информации	В женской прессе содержатся практические рекомендации и советы, полезная информация, касающаяся здоровья, домоводства, воспитания детей и т. д. Содержание мужских изданий включает информацию по традиционным мужским увлечениям: автомобили, спорт, рыбалка, охота и т. д.
Внутренняя структура номера	Формируется в зависимости от стандартных рубрик
Жанры	Информационные заметки, статьи, интервью, обзоры и др.
Язык и стиль	Простой, лаконичный
Оформление	Большое количество иллюстраций
Реклама	Модульная реклама
Периодичность	Еженедельная, ежемесячная
Тираж	До 20000 экземпляров
Формат и объем	Формат А4, объем – 28-68 полос

Таблица 15**Состав учредителей негосударственной нижегородской прессы**

Учредитель	Издания
Крупные промышленные предприятия и компании	«Автозаводец» (ОАО «ГАЗ»), «Кировец» (ОАО «Русполимет»), «Рабочая жизнь» (ОАО «НАЗ Сокол»), «Синтез» (ОАО «Лукойл – Нижегороднефтеоргсинтез»), «Выксунский рабочий» (ОАО «ВМЗ»), «РусВинил» (ООО «РусВинил»), «Ленинец» (ОАО «МИЗ им. В. И. Ленина»), «Вперед» (ОАО «Павловский автобус»), «Химмашевец» (ОАО «Дзержинскхиммаш»), «Новатор» (ОАО «АПЗ»)
Компании, обеспечивающие транспортировку грузов и пассажиров	«Волжская магистраль» (ОАО «РЖД»), «Волго-Невский Проспект» (ОАО «Судоходная компания “Волжское пароходство”»), ОАО «Северо-Западное пароходство», ООО «В. Ф. Танкер», ОАО «Окская судоверфь», ООО «ВодоходЪ»)
Банки, торговые компании	«Партнеры» (Волго-Вятский банк Сбербанка РФ), «Голос Радиотехбанка» (ОАО «Радиотехбанк»), «Мы – X5» (X5 Retail Group N.V.)
Конфессиональные учреждения	«Ведомости Нижегородской митрополии», «Православное слово в Нижнем Новгороде» и др. (Нижегородская митрополия), «Медина аль-Ислам» (духовное управление мусульман Нижегородской области), «Бэяхад» (Нижегородская еврейская община)
Нижегородские издательства	«Биржа плюс», «Досуг в Нижнем», «Арбуз», «Газетный мир Слог», «МедиаГид», «Пронто-НН», ООО «ИД Дрим-Тим», «Парсек-НН», «Покровка, 7»
Вузы, научные учреждения	«Нижегородский университет», «Вестник Нижегородского государственного университета им.

	Н. И. Лобачевского», «Нижегородский музей» (ННГУ им. Н. И. Лобачевского), «Строитель» (ННГАСУ), «Лингвист», «Вестник НГЛУ» (НГЛУ им. Н. А. Добролюбова), «Политехник», «Труды НГТУ» (НГТУ им. Р. Е. Алексеева), «Нижегородское образование» (Нижегородский институт развития образования), «Нижегородский аграрный вестник» (НГСХА), «Вестник нижегородской академии МВД» (Нижегородская академия МВД), «Актуальные проблемы высшего музыкального образования» (Нижегородская консерватория им. М. И. Глинки)
Частные лица	Газета «Земляки» (учредитель – Олег Захаров), журнал «Время» (учредитель Ольга Голуб), газета «Выксунский интеллигент» (Сергей Мушта)

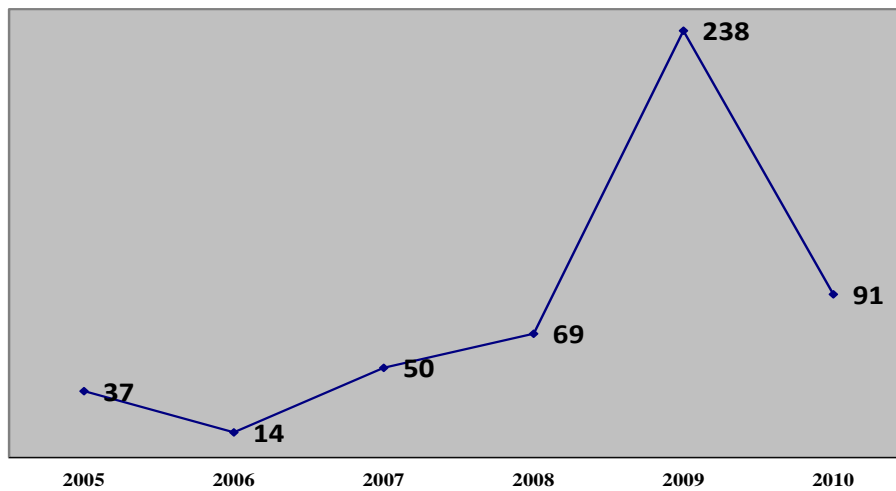
Диаграмма 1

Соотношение количества наименований государственной и негосударственной газетной прессы в Нижегородской области (по состоянию на 2012 год)



Диаграмма 2

Количество наименований печатных СМИ, прекративших деятельность в Нижегородской области в 2005-2010 гг.

*Диаграмма 3*

Соотношение количества наименований газет и журналов в современной нижегородской прессе на 30.11.2012

Название диаграммы

■ Газеты ■ Журналы

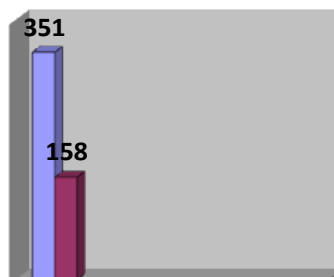


Таблица 16**Возраст нижегородских периодических изданий**

Название издания	Год основания издания
Нижегородская правда	1917
Нижегородские новости	1990
Красный сормович	1927
Волжская магистраль	1936
Нижегородский рабочий	1932
Новое дело	1992
Город и горожане	1990
Нижегородский бизнес-журнал	2003
Новая газета в Нижнем Новгороде	2007
День города	2004
Крупный план	2005
Футбол-хоккей НН	1994
Комсомольская правда – Нижний Новгород	1998
Проспект	1999
Земля Нижегородская	1990

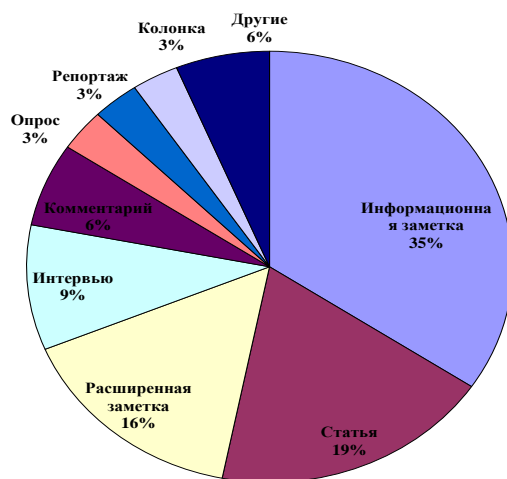
Таблица 17

**Соотношение журналистских материалов различных жанров в
некоторых нижегородских изданиях в % (сентябрь-октябрь 2010 года)**

Жанры Издание	Информационные	Аналитические	Художественно- публицистические
Газета «Нижегородская правда»	70	30	0
Газета «Биржа»	65	35	0
Газета «Земля Нижегородская»	80	20	0
Газета «Волго-Невский Проспектъ»	60	35	5
Журнал «Банзай»	40	50	10
Газета «Новое дело»	75	20	5
Журнал «VIP Shopping»	77	15	8
Журнал «Дамаскин»	18	65	17
Журнал «Партнеры»	45	55	0

Диаграмма 4

Доля различных жанров в нижегородской общественно-политической прессе (в % от общего количества материалов в номере, на примере газеты «Нижегородская правда» №24, 2014)



ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ НИЖЕГОРОДСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Таблица 1

Интернет-сайты нижегородских периодических изданий. Индекс цитируемости в Интернете (по данным Интернет-каталога «Яндекс. Издательские дома» на 05.03.2014)

Название издания/издательства	Адрес интернет-версии	Индекс цитируемости	Место в рейтинге цитируемости
Издательство «Биржа Плюс»	http://www.birzhaplus.ru/	750	22
ИД «Имидж-медиа»	http://www.image-media.ru/	275	55
ИД «Экстра Н»	http://www.extra-n.ru/	275	62
ИД «Июль в Швейцарии»	http://www.july52.ru/	40	139

Таблица 2

Количество уникальных пользователей в неделю (по данным Нижегородской системы статистики за период 24.02. 2014 – 02.03.2014)

Название периодического издания	Интернет-сайт	Количество пользователей
Газета «Нижегородская правда»	http://www.pravda-nn.ru/	23222
Газета «Биржа»	http://birzha.ru/	6846
Газета «АиФ-НН»	http://www.aif-nn.ru/	862
Журнал «Грузовой транспорт и спецтехника»	http://www.gts-mag.ru/	66

Таблица 3

Сравнительная характеристика сайтов нижегородских периодических изданий

Электронная версия издания Критерии сравнения	газета «АиФ-НН»	газета «КП-НН»	газета «Биржа»	журнал «Деловой квартал. НН»	газета «Воскресенская жизнь»	газета «Город и горожане»	газета «Нижегородская правда»
Свободный доступ в электронный архив	-	-	+	-	+	-	+
Иллюстрации, инфографика	+	+	+	+	+	+	+
Видеоинформация	+	+	+	-	+	+	-
Аудиоинформация	+	+	-	-	+	-	-
Форум, обратная связь	-	-	-	-	+	-	+
Подписка на электронную версию	+	+	-	+	-	-	-
Новостная лента	+	+	+	+	+	+	+
Прайс-лист на размещение рекламы	+	+	+	+	-	-	+
Баннерная реклама	-	+	+	+	-	+	+
Механизм поиска по сайту	+	+	+	+	-	+	+
Общая информация об издании и его аудитории	+	+	-	+	-	-	+

Блоги	-	+	+	+	-	+	+
Контакты	+	+	+	+	-	+	+
Справочная информация (прогноз погоды, курс валют и т. д.)	-	+	+	-	-	-	+
Приложения для мобильных гаджетов	+	+	-	-	-	-	-

Оформление некоторых нижегородских общественно-политических газет



«Нижегородские новости»,
№26, 2012



«Город и горожане»,
№75, 2014



«Земля Нижегородская»,
№2, 2007



«Нижегородский рабочий»,
№19, 2013

Оформление некоторых нижегородских деловых изданий



«Курс Н», №15, 2014



«Нижегородская деловая газета», №15, 2014



«Нижегородский бизнес-журнал», №1, 2012



«Биржа», №15, 2014

Оформление некоторых нижегородских корпоративных изданий



«Вестник энергетика»,
№3, 2010



«Светлая жизнь»,
№1, 2012



«Кировец», №37, 2011

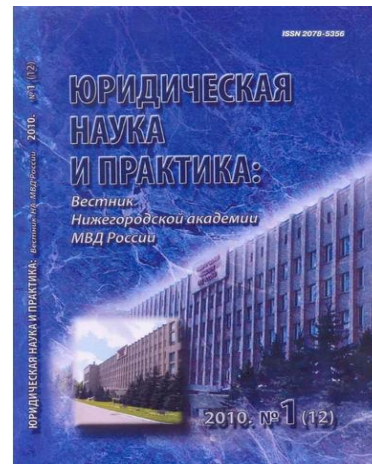


«Волго-Невский Проспектъ», №17, 2012

Оформление некоторых нижегородских научных и экологических изданий



«Нижегородское образование», № 4, 2013



«Вестник Нижегородской академии МВД России», №1, 2010



«Берегиня», №2, 2014



«Ислам в современном мире», №1-2, 2013

Оформление некоторых нижегородских конфессиональных изданий



«Нижегородские епархиальные ведомости», №18, 2011



«Медина аль-Ислам», №147, 2014



«Бэяхад», №2, 2014



«Дамаскин», №1 (17) 2011

Оформление некоторых нижегородских изданий, специализированных по возрасту



«Сюжет», №4, 2011



«Журфакт», №4, 2014



«Лингвист», №15, 2014



«Студенческая жизнь», №22, 2014

Оформление некоторых нижегородских гендерных изданий

Женские издания



«Аппетитные истории», №5, 2010



«Всё для дома, всё для семьи», №15, 2011



«Простые рецепты здоровья»,
№1, 2013



«Секреты моего дома», №8, 2010



«Твоя лучшая подруга»,
№11, 2008



«Уютная газета», №9, 2011

Мужские издания



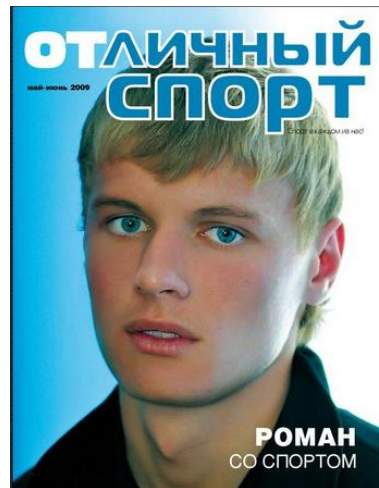
«Биржа плюс авто», №18, 2013



«Мой друг компьютер», №5, 2014



«Нижегородский рыболов»,
№2(31), 2012



«Отличный спорт», май-июнь 2008

Оформление некоторых нижегородских изданий, специализированных по профессии



«Нижегородский адвокат»,
№1, 2014



Налоговая грамотность на «отлично»

Уровень налоговой культуры сотрудников области вырос: они записали на семинары по оформлению налоговых отчетов больше, чем в прошлом году. Это свидетельствует о повышении ответственности и грамотности налогоплательщиков. С 1 марта вступил в силу закон, который устанавливает новые правила уплаты налогов. В области активно проводятся семинары и лекции по новым правилам. С 1 марта вступил в силу закон, который устанавливает новые правила уплаты налогов. В области активно проводятся семинары и лекции по новым правилам.

В области активно проводятся семинары и лекции по новым правилам. С 1 марта вступил в силу закон, который устанавливает новые правила уплаты налогов. В области активно проводятся семинары и лекции по новым правилам.

«Школа», №5, 2014

Оформление некоторых нижегородских рекламных и рекламно-информационных изданий Газеты



«Красные зори», 23.03.2011



«Кулебаки-Сити», 21.03.2014

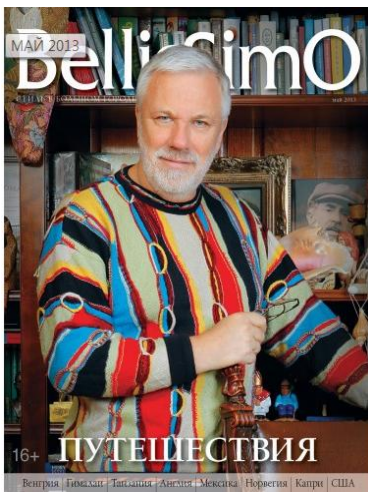


«Арена», 28.03.2013



«Экстра Н», 14.11.2011

Журналы



«Bellissimo», май 2013 года



«VIP SHOPPING», февраль 2014



«Fashion Collection»,
декабрь 2013



«Иномарка», июнь 2013 года