

Еженедельники представляют комментированный анализ событий, произошедших за достаточно небольшой период времени, что, несомненно, и является их основным преимуществом. Этот тип печатных изданий востребован аудиторией на протяжении уже более ста лет, о чем свидетельствуют мировые медиабренды «Time», «Newsweek», «Der Spiegel», «Business week», «Forbes», «Life», «Paris-Match», «Огонёк», «Итоги» и др.

Российские газеты «Антенна-Телесемь», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» («толстушка»), «Труд-7», отечественные «Обозреватель», «7 дней», «Экспресс-новости», «БелГазета», «Беларускі час» – пример популярного среди сегодняшних читателей еженедельного массового (общественно-политического) издания. Да и ведущие ежедневные газеты («СБ – Беларусь сегодня», «Народная газета» и др.) во многом делают ставку именно на номера, завершающие неделю, следуя примеру той же «Комсомолки».

Многие региональные газеты уже давно опробовали и успешно используют именно еженедельную форму выхода («Вечерний Гродно», «Адзінства», «Intex-press», «Бобруйский курьер», «Брестский курьер» и др.). Специализированные издания («Автогазета», «Белорусы и рынок», «Прессбол», «Компьютерная газета», «Культура») преимущественно являются еженедельниками. В чем причина популярности еженедельных изданий и сохранится ли тенденция увеличения их тиражей и аудитории в дальнейшем?

Современному читателю некогда каждый день просматривать газету – новости он узнает благодаря телевидению, радио и интернету. В газете он ищет либо более глубокий и осмысленный комментарий о происходящих в стране и мире событиях, либо возможность отдыха и развлечения с помощью СМИ. И ту, и другую потребности в полной мере реализуют еженедельные издания.

Кроме того, преимуществом еженедельных газет является отсутствие необходимости каждое утро искать свежий номер в киосках либо у распространителей, да и элементарно более выгодна стоимость еженедельника по сравнению с комплектом из пяти номеров ежедневной газеты. Для ежедневных газет важна оперативная доставка во все регионы страны, однако практика распространения подписного тиража в сельской местности часто оставляет желать лучшего, равно как и цены на подписку, регулируемые монополией «Белпошты».

Данный тип издания акцентирует внимание читателя на основных событиях недели, осмысливает их, показывая в динамике, расширяя понимание происходящего аудиторией, подводя итоги и выявляя тенденции,

создавая тем самым панорамную, целостную, а не разрозненно-хаотичную картину действительности и давая возможность не потеряться в огромном потоке ежедневных новостей. Возможность представления информации по тематическим блокам, четкая композиционно-графическая модель еженедельного издания значительно упрощает поиск необходимых, актуальных и просто любопытных читателю сведений, чего нельзя сказать о ведущих ежедневных белорусских газетах, несмотря на то, что каждое издание старается сохранить четкую последовательность рубрик и приложений, выходящих в зависимости от дня недели.

Именно еженедельные издания в большей степени позволяют реализовать долгосрочные журналистские проекты, когда на протяжении достаточно длительного периода времени корреспонденты публикуют несколько различных материалов, объединенных одной проблематикой. В ходе реализации такого проекта издание не только предлагает читателю новые материалы, но и контролирует состояние и решение проблем, затрагиваемых в предыдущих публикациях. Активно такой прием используют сегодня «Обозреватель», «Аргументы и факты», «7 дней», «Комсомолка».

На протяжении последнего десятилетия сохраняется тенденция сокращения аудитории и тиражей печатных СМИ за счет предпочтения других источников информации. Тем не менее предвещать скорое исчезновение газет и журналов пока что не стоит. Однако редакциям и журналистам необходимо искать новые формы существования изданий с целью успешной конкуренции на медиарынке. Переход к еженедельной периодичности, увеличение количества и объемов различных тематических приложений, активное привлечение экспертов, комментирующих текущие события с аналитической точки зрения и дающих системный взгляд на актуальные проблемы современности, являются одними из возможных путей сохранения популярности печатного издания.

Светлана Харитонova

Белорусский государственный университет

ПЕРИОДИКА ДЛЯ ДОШКОЛЬНИКОВ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ

Модернизация настольно-издательских систем открыла широкие возможности для воплощения любых оформительских идей на страницах детских периодических изданий. Новые технологии способствовали поиску не-

обычных композиционных решений, возникновению интересных подходов к раскрытию на газетно-журнальной полосе увлекательных для детей тем. Изменилась внутренняя форма периодического издания. В основу тематической структуры номера издания для дошкольников легла система разделов, определившая содержательно-структурное решение периодики для самых маленьких читателей.

Создатели небольших по объему журналов стремятся выработать у дошкольника навыки разговорной речи, научить его читать и писать, узнавать и находить связи в знакомых ему явлениях и предметах. Каждая страница издания вводит ребенка в мир науки и искусства, знакомит с мифами и легендами, открывает неведомые страны, показывает малышу в занимательном ракурсе привычные явления.

Однако, несмотря на множество освещаемых тем, в большей части периодики для дошкольников ощущается жанровое однообразие. К примеру, создатели изданий «Бим-Бом» и «Умняша» неизменно публикуют стихотворения, загадки, игры и головоломки. Среди развлекательных заданий журналов, предназначенных для развития логики и смекалки малыша, к сожалению, редко встречается проза. Поучительные рассказы и познавательные истории, способные воспитать в ребенке духовно-нравственные ценности и положительные идеалы, познакомить его с общепринятыми нормами морали и поведения, появляются в изданиях нерегулярно.

Читателей дошкольного возраста необходимо знакомить с произведениями различных жанров. Дети чутко реагируют на яркую образную прозаическую и поэтическую речь. Они способны замечать поэтичность рассказов и сказок. В пятилетнем возрасте ребенок проявляет более пристальный, глубокий интерес к содержанию произведения, к поступкам и переживаниям героя. У дошкольника появляется свой «литературный опыт», который выражается в осознанном отношении к авторскому слову, в стремлении сравнить новое произведение с уже известным ранее [3, с. 112].

Особое место в жизни дошкольника принадлежит сказке. «Культурное наследие человечества находит свое отражение в сказке и через сказку оно сообщается ребенку. Язык сказки доступен ребенку. Она проста и загадочна. Она никогда не утруждает ребенка какими-то логическими рассуждениями. Сказка предлагает ребенку образы, которыми он наслаждается, незаметно для себя усваивает жизненно важную информацию» [2, с. 248].

Именно сказки и поучительные рассказы о природе и животных, о непослушании и трудолюбии, песенки и считалки в изобилии публикуются в журналах «Рюкзачишка» и «Вясёлка». Широкий содержательно-те-

матический диапазон изданий раскрывает все стороны личности ребенка: возбуждает его любознательность, стимулирует воображение, развивает интеллект, память и речь малолетнего читателя.

Тем не менее относительно небольшой текстовый массив периодики для детей первой возрастной группы часто плохо структурирован. Несмотря на то, что оформители размещают публикации конкретной темы на отдельных полосах, таким образом формируя разделы, их отказ от регулярного анонсирования и рубрикации номера усложняет ориентирование ребенка в издании. Значение рубрик велико в изданиях для ребенка любого возраста: они способствуют формированию основы содержательно-тематической модели номера, облегчению восприятия композиционного решения и определению структуры издания. Кроме того, несформированная структурно-содержательная схема детских периодических изданий не вырабатывает у читателя определенную «модель ожидания» – готовность воспринимать материалы каждого номера в хорошо знакомых и привычных разделах и таким образом замещает один из основных компонентов долговременной модели издания, облегчающих читателю ознакомление с ним, – устойчивую внутреннюю форму номера.

В периодике для дошкольников также большое значение имеет игровой способ организации содержания. Детям от 4 до 7 лет необходимо давать возможность почувствовать себя взрослыми, развить созидательные способности, наблюдательность и память уже с первой страницы. Именно игровое начало, положенное в основу структуры газет и журналов, может это сделать. Игра стимулирует проявление творческих сил, способностей ребенка, импровизации и развития творческого воображения. Она способствует становлению произвольной памяти: «ни до, ни после этого периода ребенок не запоминает с такой легкостью самый разнообразный материал» [1, с. 213]. Поэтому игровые моменты, подвижность, динамичность действия должны вноситься в содержание и художественное оформление журналов для дошкольников. Удачным примером служит игровое решение анонса дизайнерами «Умняши». Чтобы заинтересовать маленького читателя, анонс номера ими подается в виде игры. Ребятам предлагается самим отыскать на полосах журнала рисованных героев, живущих в той или иной рубрике, и, расставив номера страничек с найденными персонажами, самостоятельно сформировать оглавление номера.

Несмотря на то, что понятие «читатель» по отношению к дошкольникам в значительной степени условно (многие из них еще только овладевают навыком чтения), крайне важно сформировать интерес ребенка к чте-

нию, заложить основы разносторонней читательской деятельности уже на начальном этапе. Это возможно при условии создания устойчивой и разносторонней содержательно-тематической структуры периодического издания, способствующей развитию мышления и памяти ребенка, обогащению его внутреннего мира и расширению кругозора.

1. Кулагина, И. Ю. Возрастная психология: развитие человека от рождения до поздней зрелости: учеб. пособие для высших специальных учебных заведений / И. Ю. Кулагина, В. Н. Коллоцкий. – М.: Сфера, 2005. – 463 с.

2. Обухова, Л. Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы / Л. Ф. Обухова. – М.: Тривола, 1995. – 360 с.

3. Руководство чтением детей и юношества в библиотеке: учебник для студентов библиотеч. фак. ин-тов культуры, ун-тов и пед. ин-тов / Т. Д. Полозова, Г. А. Иванова, Г. П. Туюкина [и др.]. – М.: МГИК, 1992. – 232 с.

Юрий Чемякин

*Уральский государственный университет им. А. М. Горького
(Россия)*

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА РОССИИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

С 2000 года и до недавнего времени корпоративная пресса была одним из самых активно развивающихся типов российских СМИ. Под корпоративным СМИ (КСМИ) мы понимаем издание, отражающее интересы какой-то конкретной корпорации, издающееся по ее инициативе, способствующее решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами. КСМИ существовали не только практически на каждом крупном предприятии или в холдинге, но и на многих средних предприятиях. В 2006 г. в России насчитывалось более шести тысяч только печатных корпоративных СМИ (не считая радио, телевидения, корпоративных сайтов), их совокупный разовый тираж составлял десятки миллионов экземпляров. С каждым годом заметно увеличивались и количество наименований корпоративных СМИ, и объемы привлекаемой ими коммерческой рекламы, и совокупный тираж... Рынок корпоративных медиа рос примерно на 15 процентов в год. Такой бурный рост был обусловлен, прежде всего, развитием промышленности, экономики страны.

«Золотое десятилетие» для КСМИ в России закончилось с наступлением экономического кризиса осенью 2008 года. Корпоративная пресса, связанная «кровными узами» с конкретными компаниями и целиком от них зависимая, испытала серьезное воздействие кризиса. Можно утверждать, что до наступления рецессии корпоративная пресса развивалась активнее и успешнее многих других типов СМИ (и зарплату сотрудники корпоративных СМИ зачастую получали более высокую), но именно по корпоративным СМИ кризис ударил особенно сильно. По данным исполнительного директора Ассоциации корпоративных медиа России (АКМР) Д. Дегтяренко, прекратился или приостановился выпуск около 40 % российских КСМИ. В самом тяжелом положении оказались печатные издания, так как их выпуск требует постоянных серьезных затрат на приобретение бумаги и оплату типографских услуг (помимо прочих расходов).

Анализ проведенного автором в конце 2008 – начале 2009 г. анкетного опроса редакторов тридцати корпоративных изданий Урала на тему «Влияние мирового экономического кризиса на корпоративные СМИ» дал, в частности, следующие результаты. На вопрос «Повлиял ли на ваше корпоративное СМИ нынешний мировой экономический кризис?» ответы респондентов распределились так. Шестеро из опрошенных (20 %) отметили вариант «Нет, никак не повлиял». Одиннадцать человек (около 36 %) считают, что «повлиял, но не слишком существенно». Девять опрошенных (около 32 %) остановились на варианте: «Да, повлиял довольно значительно». И еще четверо (примерно 12 %) признались, что кризис «повлиял кардинальным образом». Отметим, что опрос проведен среди представителей «оставшихся на плаву», «выживших» КСМИ. Значительная часть существовавших ранее (в том числе и побеждавшие в региональных конкурсах на лучшее корпоративное издание, например, газета Объединения «Купец» «Купеческие ведомости», журнал Центра международной торговли-Екатеринбург «ЦМТ-Екатеринбург», журнал Объединения заводов «Финпромко» «Наш курс») прекратили (или приостановили) свой выход.

На вопрос анкеты «В чем конкретно выразилось это влияние?» самые распространенные ответы были следующие: сокращение компаний-учредителей затрат на выпуск КСМИ, уменьшение объема, формата или периодичности выхода издания, переход на более дешевую бумагу, сокращение рабочей недели у сотрудников редакции (с соответствующим сокращением зарплаты), «оптимизация численности персонала» ре-