

делирование в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

И не менее важно определить идеологическую концепцию издания, выработать методику моделирования, довести ее до практиков – ответственных секретарей редакций газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

Татьяна Силина-Ясинская

Белорусский государственный университет

СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Жизнь современного общества невозможна без полноценного обеспечения его информационных потребностей. Журналы играют немаловажную роль в предоставлении аудитории сведений о событиях в различных сферах жизни. Журналы способствуют продвижению в массы нового знания, призваны дать аудитории более глубокий анализ событий и явлений окружающего мира, комментировать, объяснить их, спрогнозировать дальнейшее развитие.

В конце прошлого столетия исследователи сравнивали журналы с трехмерными объектами в пространстве и времени, имея в виду то, что одна тема, воплощенная в форме публикации, развивается в пространстве и во времени: перелистывая страницы, читатель имеет дело с различными носителями – разворотами и полосами, и при последовательном переходе от одной полосы к следующей за ней в сознании у читателя должен формироваться единый образ материала.

Журналы возникают в точках пересечения запросов (профессиональных, социальных, возрастных – вертикальный уровень) и интересов (политика, спорт, искусство и т.д. – горизонтальный уровень) аудитории. В секторе современной печатной периодики Беларуси сформировались большие группы научных, научно-популярных, деловых, общественно-политических, познавательных (для совместного чтения) и др. журналов.

Наиболее широко на рынке отечественной журнальной периодики представлено научное направление. Читателям предлагается более 100 наименований журналов, большинство из которых – издания УВО и научных организаций Беларуси: «Вестник Военной академии Республики Беларусь», «Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Бела-

реть», «Вестник БГУ» и др. Ряд изданий отражает наиболее актуальные направления научных исследований в стране («Мелиорация», «Пищевая промышленность: наука и технологии», «Строительная наука и техника», «Энергетическая стратегия»).

Обычный человек понимает под журналом потребительское издание. Несмотря на специфические национальные черты, современные белорусские журнальные издания отвечают общим мировым тенденциям журналистики. Однако если за рубежом преобладают иллюстрированные журналы «общего интереса» (general interest), в которых универсальность тематики и широкий читательский адресат сочетаются с дифференцированным подходом к разным категориям читателей (женщины, дети, любители спорта и т.д.), то на отечественном рынке журналы для специалистов количественно в разы превосходят универсальные.

Журналы живо реагируют на социально-экономические потребности общества. Культурные потребности и интеллектуальные возможности читательской аудитории обуславливают спрос и воздействуют на каждое издание. Именно поэтому в Беларуси универсализация журналов перестает быть актуальной: налицо дробление тематических линий издания по одному или нескольким объединяющим признакам. Сегодня наблюдается рост количества журналов с тенденцией к сужению тематики и углублению в частные отрасли. Так, например, ООО «Издательский дом Гревцова», журнальная продукция которого представлена более чем 20 ежемесячными изданиями по вопросам экономики, финансов и права, начиная с 2005 г. активно увеличивает и периодически пересматривает ассортимент своих изданий. Так, журналы серии «Моя бухгалтерия» выходят в восьми отраслевых наименованиях, среди которых «Моя Бухгалтерия. Банковская деятельность», «Моя бухгалтерия. ВЭД», «Моя бухгалтерия. Сельское хозяйство», «Моя Бухгалтерия. Торговля».

Информация белорусских журналов всегда актуальна, социально значима и адресно направлена. Ее содержание – проблемно-социальные материалы по письмам читателей, полезные советы, модные тенденции, а также рекомендации по рукоделию и прикладному творчеству (выкройки, вышивка, поделки из подручного материала и т.д.).

Влияние различных факторов, в первую очередь, – экономических, обуславливает поиски новых форм существования прессы. Поэтому значительную долю на отечественном журнальном рынке составляют коммерческие проекты, рассчитанные на получение прибыли. Это качественные рекламозависимые журналы, распространяющиеся за умеренную плату либо бесплатно. Их тематика и содержание, как правило, угадываются из названия, на полосах много места отводится фотоиллюстрации и фотодокументу, различным материалам прикладного характера и рекламе. Практически все они

развлекательные и рассчитаны на самую широкую аудиторию. Однако четко выделяется несколько основных тематических направлений: интерьер, досуг, здоровье («МажорДом», «PINGOUINunivers», «Таймер», «Сапиенс», «Where Minsk», «TAXI» и др.). Главные факторы, способствующие популярности таких изданий, – их функциональность, удобочитаемость, практическая ценность.

В арсенале печатной прессы есть три основных способа воздействия на аудиторию – заголовочный, содержательный и оформительский (дизайнерский). В этом аспекте редакционно-издательская стратегия журнальной индустрии зависит от принадлежности конкретного издания к той или иной типологической группе. Так, популярные издания (все обо всем) вынуждены сосредоточивать внимание преимущественно на внешней привлекательности журналов и «кричащих» заголовках. Серьезная пресса (массово-политическая, научная, отраслевая) традиционно делает упор на содержание, поскольку у нее, как правило, есть своя – целевая – аудитория, для которой важно не КАК, а О ЧЕМ пишет издание.

Галина Синоруб

*Тернопольский национальный педагогический университет
им. Владимира Гнатюка (Украина)*

КРОСС-МЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: СПЕЦИФИКА И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Современные технологии коммуникации и распространения информации стремительно меняются. Развитие интернета создает новое пространство и новые возможности для потребления и популяризации информационного продукта. Текст как единица содержания подвергается дигитализации, то есть переносится в цифровое пространство.

В целом, как отмечается исследователями современных медиа, в частности украинскими – Б. Потятиник, Л. Федорчук, русскими – О. Варганова, А. Качкаева, М. Лукина, и английскими – Д. Брюэр, Т. Барр, Т. Флой, цифровой формат нивелирует ряд факторов, которые ранее ограничивали сферу влияния СМИ. Такие барьеры, как время, необходимое для публикации, соответствующие финансовые издержки, географические границы распространения газет и некоторые другие, могут быть преодолены с помощью новых информационно-коммуникационных технологий.

Ученые М. Луканова, Ю. Костигова, Е. Варганова, Л. Горман, Д. Маклин и Д. Шантин, Ф. Саман выделяют четыре процесса, характеризующие тенденции развития средств массовой информации в современной медиасреде: глобализация, конгломерация, демассовизация и кросс-медиа.