

**ФЕНОМЕН АЛЬЯНСА ВЕЧЕРНИХ ИЗДАНИЙ:  
ТВОРЧЕСКИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ**

**Резюме.** Исследован феномен альянса вечерних газет – союза редакций на основе договорных обязательств. Актуальность темы обусловливается возможностью использования наработок вечерней прессы для решения ряда проблем. Определено, что традиционные экономические модели периодики требуют пересмотра ввиду тенденции снижения тиражей печатных средств массовой информации, которая характерна для многих стран мира. Таким образом, альянс вечерних газет может стать основополагающим элементом для разработки системы, способной обеспечить решение глобальной для газетной индустрии проблемы. Разработан алгоритм создания альянсного рекламного издания, который может широко применяться в практике региональной прессы. Заявлено о возможности создания общереспубликанского альянсного издания вечерних газет тиражом около 250 тыс. экз. Результаты исследования включают методику создания тематической модели. Выявлены отличия газетного альянса от холдинговой структуры.

**Ключевые слова:** вечерние газеты; феномен альянса; альянсное рекламное издание; тиражи; экономическая модель.

**Abstract.** The phenomenon of an alliance of evening newspapers – the union of editions on the basis of treaty obligations is investigated. The theme topicality is defined by the possibility to use a groundwork of the evening press for the decision of the problems the reason of which consists in decrease of circulations of printing editions. The traditional economic models of the periodicals demand revision because of the tendency of decrease of circulations of printing editions. Such tendency is characterized for many countries of the world. Thus, the phenomenon of an alliance of the evening newspapers is an example, which can become a basic element for creating the system, capable to become the decision of a global problem for the newspaper industry. The algorithm of creation of an alliance advertising edition which can be widely used in practice of the regional press is developed. It is declared about the possibility of creation of the republican alliance edition of the evening newspapers of the Republic of Belarus the circulation of which is about 250 thousand copies. The results of the research include a technique of the creation of the thematic model. The differences between a newspaper alliance and a holding structure are revealed.

**Key words:** evening newspapers; the phenomenon of an alliance; an alliance advertising edition; circulations; economic models.

Рыночные отношения предполагают ужесточение конкуренции между средствами массовой информации (СМИ). Тем необычнее выглядят примеры взаимовыгодного сотрудничества вечерних газет.

Безусловно, в журналистике, как и в любой другой профессии, есть понятие корпоративной солидарности, взаимопомощи. Однако альянс вечерних газет представляет собой феномен, масштабами превосходящий единичные факты взаимодействия отдельных журналистов.

Актуальность изучения феномена альянса вечерних газет – союза редакций на основе договорных обязательств – определяется возможностью использования наработок вечерней периодики для решения проблем, порождаемых снижением тиражей периодических печатных изданий, а также развития газет как данного типа, так и региональной прессы в целом.

Один из самых ранних примеров заключения творческого альянса можно найти в истории газеты «Вечерняя Москва». Во второй половине XX в. ее редакция наладила плодотворное сотрудничество с коллективом «Вечернего Ленинграда». Была введена специальная рубрика, под которой оба издания в оговоренные дни недели публиковали корреспонденции на актуальную в то время тему соревнования трудящихся. Московская редакция помещала на страницах газеты материалы журналистов «Вечернего Ленинграда», а коллектив этого издания отводил место на полосе для творчества коллег из «Вечерней Москвы».

«Сотрудничество, переключка “Вечерок” обогащают каждую из газет, расширяют поле зрения, круг интересов их читателей, развивают творческое соревнование журналистов», – писал известный публицист Семен Индурский [1, с. 30]. В бытность его редактором «Вечерней Москвы» газета накопила богатый опыт сотрудничества и с другими изданиями. Под рубрикой «От Москвы до самых до окраин» публиковалась информация областных и городских газет, которые выходили в различных точках Советского Союза.

В первом номере «Вечернего Минска», который увидел свет в 1967 г., были опубликованы приветствия коллективов вечерних газет Москвы, Киева, Тбилиси, Варшавы, что свидетельствовало о достаточно развитом альянсе. Факторами, которые способствовали созданию такого рода ассоциации, были относительная немногочисленность изданий данного типа, существование единого информационного пространства СССР. Свою роль сыграло и то, что «Вечерняя Москва» имела большой опыт, являлась своеобразным ориентиром для остальных «вечерок», сотрудники которых вносили свой вклад в совершенствование имеющихся наработок.

Белорусские вечерние издания продолжают и творчески развивают эти традиции. Редакции газет «Вечерний Минск» и «Вечерняя Москва» 12 сентября 2015 г. впервые в истории данных СМИ заключили международное соглашение – протокол о взаимодействии.

«Я уверена, что сегодня открывается новая страница не только информационного партнерства, но и в отношениях между двумя государствами. Информация в глобальном мире призвана созидать. Этот проект будет помогать созидать Беларусь и Россию» – так прокомментировала это событие министр информации Республики Беларусь Л. Ананич [2]. Названные вечерние газеты с сентября 2015 г. реализуют совместный проект «Минск – Москва», на тематических полосах изданий происходит обмен информацией о жизни двух столиц.

Между вечерними газетами Беларуси также налажена прочная экономическая связь. Обратившись в отдел маркетинга и рекламы редакции, к примеру «Вечернего Гродно», читатель имеет возможность разместить рекламу в изданиях всех областных центров республики. Тем самым рекламодатель

экономит время и средства, необходимые для телефонных переговоров, почтовых пересылок. Перечень изданий, в которых есть возможность централизованно разместить рекламу, широк и включает не только «Вечерний Минск», «Вечерний Могилёв», «Вечерний Витебск», «Вечерний Гомель», «Вечерний Брест», но и такие газеты, как «Минский курьер», «Гомельская праўда», «Могилёвская правда». В каждой из них опубликованы ключевые характеристики всех названных изданий: тираж, периодичность, количество полос, цветность, цена за 1 см<sup>2</sup> рекламной площади в газете.

Читательская аудитория каждой вечерней газеты ограничена городом либо регионом, поэтому между ними нет конкурентных отношений, что является важнейшим условием сотрудничества. Привлекательная рекламодателей из других регионов, издания данного типа тем самым расширяют свою нишу на рекламном рынке, при этом ни одна из газет, которых связывают партнерские отношения, ничего не теряет, а лишь приобретает.

Примером альянса вечерних газет может быть издание «Вечерний экспресс», учредителями которого являются редакция газеты ООО «Вечерний Брест» и ЗАО «Редакция газеты «Вечерний Гродно»». Тираж его превышает 30 тыс. экз. (данные на март 2015 г.), объем составляет 8 полос формата А2. Пилотный номер издания вышел в свет 12 апреля 2013 г., следующий – в июне, далее издание приобрело ежеквартальную периодичность.

В программной статье была сформулирована концепция издания, объединяющего два региона [3], в которой отмечалось исторически сложившееся сходство менталитета жителей Западной Беларуси, одинаковые тенденции развития городов Бреста и Гродно, определяющиеся в том числе их приграничным расположением. Среди основных целей нового издания, изложенных редакциями-партнерами, были названы задачи развития экономических и культурных связей областей, сближения соотечественников, акцентирования их внимания на богатом культурно-историческом наследии белорусских регионов, о чем взяла на себя обязательство рассказать газета. В первом же номере был определен общий культурно-исторический символ двух областей – Беловежская пуца, серия публикаций о малоизвестных фактах из жизни которой предложена читателям в последующих выпусках. Освещается в программной статье «Вечернего экспресса» и конкретная экономическая задача: посредством информирования способствовать инвестиционной привлекательности двух областей, развитию инвестиционной активности субъектов бизнеса Брестчины и Гродненщины. Содержание номеров нового издания формируется исходя из обозначенных задач.

Выпуск «Вечернего экспресса» начался со своеобразной «переклички», ставшей для вечерних изданий традицией: журналисты «Вечернего Гродно», побывав в Бресте, рассказали на страницах газеты о своих впечатлениях [4], а их коллега из «Вечернего Бреста», посетив Гродно, – о своих [5]. Материалы органично дополнял опрос, в котором брестчане вели речь о Гродно, и, наоборот, жители этого областного центра делились личной историей, связывающей их с городом над Бугом.

Со страниц издания жители двух областей узнают о том, чем живут соседи. Под рубрикой «Меж Литвой и Украиной» публикуются подборки новостей Бреста и Гродно. Журналисты ищут и находят точки соприкосновения двух регионов. Так, в материале «Гродненская «прививка» для брестской медицины» [6] рассказывается о ведущих врачах Бреста, которые получили образование в Гродненском государственном медицинском университете.

Развитию туризма в Беларуси служат развернутые публикации об уникальных памятниках истории и культуры, которые расположены на территории двух областей. Брест и Гродно – города приграничные, а, значит, такого рода материалы, в которых наряду с рассказом об истории и нынешнем дне старинных образцов белорусской архитектуры присутствуют легенды, привлекают внимание зарубежных туристов, могут стать для них путеводителем. Особый смысл культурная тематика в издании «Вечерний экспресс» приобрела, когда в 2015 г. Гродно передал Бресту звание культурной столицы Беларуси.

Поднимаются в издании и экономические вопросы. В частности, сравнивается эффективность деятельности предприятий двух областей, освещается опыт работы. Так, газета поднимала вопрос о том, за счет чего литовские пивовары продают вчетверо больше пива, чем брестские [7]. Наряду с аналитическими материалами, раскрывающими тему экономического развития двух регионов, публикуется информация утилитарного плана. Так, читатели «Вечернего экспресса» имеют возможность сравнить цены на продукты питания в Гродно, Бресте, районных центрах и ближнем зарубежье.

Под эгидой «Вечернего экспресса» прошел 700-километровый велопробег по территории трех стран: Беларуси, Польши и Литвы. Наряду с обычными целями подобных многодневных пробега – развитие и укрепление добрососедских отношений, привлечение молодежи к активному и здоровому образу жизни – мероприятие поставило цель привлечь внимание к проблемам пересечения государственных границ на велосипедах, а журналисты взялись исследовать эти вопросы [8]. «Вечерний экспресс», следуя концепции издания приграничья, также посвятил отдельный материал разъяснениям, как правильно пересекать пункты пропуска на байдарках [9].

Газета активно привлекает к сотрудничеству рекламодателей, в том числе с приграничных территорий зарубежья. Помимо того, что реклама в этом издании имеет за счет удвоенного тиража больший коэффициент полезного действия, есть и дополнительная выгода: рекламодатель, размещая информацию на страницах «Вечернего экспресса», несет меньшие расходы, чем при публикации в брестской и гродненской вечерних газетах по отдельности.

Модель сотрудничества, практикуемого вечерними газетами, может быть с успехом использована как городскими, районными, объединенными, областными изданиями Республики Беларусь, так и зарубежными газетами, выходящими в регионах.

В условиях тенденции снижения тиражей печатных СМИ, характерной для многих стран мира, требуют пересмотра традиционные экономические модели периодики. Моделирование ситуации, в которой данная тенденция будет усиливаться, показывает, что дальнейшее распределение читательской аудитории между различными информационными каналами способно привести к значительному сокращению доходов от рекламы в редакционный бюджет и, как следствие, коллапсу испытанной многими десятилетиями стандартной модели финансирования производства газеты. Поэтому сегодня, как никогда ранее, актуален поиск новых экономических моделей, способных обеспечить развитие печатных изданий в современных условиях. Снижение тиража означает не только уменьшение поступлений средств в бюджет, но и отток рекламодателей. Повышение цены на газету, как и продажа газетной площади под рекламу по высоким расценкам, будет лишь усугублять негативные явления. Увеличение отводимой под рекламу площади (при снижении цены на рекламу) встретит отрицательную реакцию читательской аудитории, особенно старшего поколения, которое составляет ее большинство, и также неблагоприятно отразится на популярности издания.

Для поиска оптимальной бизнес-стратегии необходимо выйти за пределы парадигмы стандартных подходов. Феномен альянса вечерних газет Беларуси является примером, который, на наш взгляд, имеет полное право стать основополагающим элементом для разработки системы, способной оказать решение глобальной для газетной индустрии проблемы.

Автором разработан алгоритм создания альянсного рекламного издания, который может широко применяться в практике региональной прессы.

**Этап выбора партнерского издания.** Необходимо по определенному набору характеристик подобрать издание-партнер, вместе с которым имеются объективные возможности выпуска совместной рекламной газеты. Принцип близкого географического расположения является важнейшей характеристикой лишь при том условии, что альянсное издание будет иметь в наряду с рекламным информационный компонент содержания. В других случаях большая дистанция между населенными пунктами, где распространяется издание, не является препятствием. Теоретически в Беларуси есть возможность и база для создания общереспубликанского рекламного издания вечерних газет, тираж которого может составить около 250 тыс. экз. При этом дополнительных расходов на экспедирование тиражей не потребуется. Благодаря современным технологиям, в частности электронной почте, каждую часть тиража можно размножить с электронного оригинал-макета (pdf-файла) в местной типографии. Главное, чтобы спектр предложенных в рекламном издании услуг был актуален на всей территории распространения издания. Перспективно для вечерних газет, по природе своей городских, локальных, налаживание деловых связей с крупными торговыми компаниями, предприятиями, имеющими широкую сеть распространения продукции по всей стране.

Среди важных характеристик при подборе партнерского издания следует назвать типовую (оба издания должны принадлежать к одному и тому же типу), функциональную (схожие цели и задачи), идеологическую (совпадение мировоззренческих позиций).

**Этап ведения переговоров и расчетов экономической составляющей.** В данном случае ключевой характеристикой является тираж каждого издания. Как правило, сколько экземпляров печатается в типографии основного издания, столько и альянсного рекламного. При этом в выходных данных альянсного указывается общий тираж, представляющий собой сумму распространяемого в каждом регионе количества экземпляров. Несмотря на такой установившийся в практике «Вечернего Гродно» и «Вечернего Бреста» тактический образец, нельзя отрицать возможности для вариаций. Допустим, одно из изданий, имеющее крупные резервы, способно инвестировать в больший тираж для поддержки партнера и вытеснения с территории его распространения других рекламных газет-конкурентов. В итоге подобная тактика с отвоеванной рекламной нишей принесет экономический эффект обоим изданиям-партнерам и инвестор не окажется в убытке, если заранее договорится о распределении прибыли.

**Этап разработки содержательно-тематической модели альянсного рекламно-информационного издания.**

Можно выделить два типа информационного содержания альянсного рекламно-информационного издания:

- а) локализованный;
- б) универсальный.

Под *локализованным* содержанием мы понимаем новости, связанные с регионами, в которых выходит альянсная газета. Подобное наполнение номера доступно в случае выпуска издания двумя-тремя редакциями. При объединении большего числа редакций из различных районов затруднительно наполнить номер локальной информацией таким образом, чтобы учесть интересы жителей всех регионов распространения. Увеличение объема издания повлечет за собой издержки. Логичным в подобном случае будет преобладание в тематической модели номера *универсальной* информации. К ней мы относим новости общереспубликанского значения, утилитарную информацию: всевозможные полезные советы, телевизионную программу, юридическую консультацию, курсы валют, рекреативную ее часть – подборки занятных фактов, анекдоты, конкурсы.

Для создания тематической модели с преобладанием локализованной информации необходимо выполнить ряд условий:

- 1) изучить социально-демографические характеристики местности, в которой будет распространяться альяансное издание;
- 2) определить целевую аудиторию;
- 3) найти общие черты в историческом прошлом регионов и сферах современной жизни: экономической, общественной, культурной и т. д.;
- 4) на основе сходства выявленных особенностей сформировать концепцию газеты.

Регистрация подобного издания осуществляется в порядке, определенном статьями 12 и 13 Закона Республики Беларусь от 17 июля 2008 г. № 427-З «О средствах массовой информации» [10].

Рекламное альяансное издание, в сравнении с рекламным приложением, имеет ряд преимуществ. Помимо большего тиража, за счет которого можно с меньшими усилиями привлечь рекламодателя и продать рекламную площадь дороже, редакции альяансных рекламных изданий имеют возможности для экономии средств.

Такой подход к ведению медиабизнеса напоминает холдинговую структуру, однако в отличие от нее предполагает юридическую самостоятельность, что также является преимуществом: данная форма сотрудничества может быть широко востребованной изданиями, которые не намерены ограничивать себя положением дочернего предприятия.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Индурский С. Д.* Газета выходит вечером. М., 1979.
2. Минск – Москва: двух столиц одно решение // *Вечерний Минск*. 2015. 17 сент. С. 5.
3. *Максимчик И., Шпарло В.* К нашим читателям // *Вечерний экспресс*. 2013. Апрель (№ 1). С. 1.
4. *Корнеева Н., Лебедев Е.* Блондинки ждут весны // *Вечерний экспресс*. 2013. Апрель (№ 1). С. 3.
5. *Петроченко А.* Репортер приземлился в Городне // *Вечерний экспресс*. 2013. Апрель (№ 1). С. 3.
6. *Богданова К.* Гродненская «прививка» для брестской медицины // *Вечерний экспресс*. 2014. Сентябрь (№ 4). С. 3.
7. *Синевич А.* Светлая сторона «темного» // *Вечерний экспресс*. 2013. Апрель (№ 1). С. 4.
8. *Кульбака А.* Границы нараспашку // *Вечерний экспресс*. 2013. Июнь (№ 2). С. 1.
9. *Корнеева Н.* Турист с веслом // *Вечерний экспресс*. 2013. Июнь (№ 2). С. 1, 8.
10. Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=N10800427> (дата обращения: 20.09.2015).

Поступила в редакцию 01.10.2015.

**Виталий Леонидович Герцев** – аспирант кафедры периодической печати Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Института журналистики БГУ В. К. Касько.

УДК 070.41(476-2)(091)«19»

Т. Л. ШОЛОМИЦКАЯ

#### ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЗЕМСКОЙ ПРЕССЫ

**Резюме.** Раскрыто жанрово-стилистическое разнообразие текстов земской прессы – особого типа изданий в системе белорусской журналистики, выходивших на территории Витебской, Минской и Могилёвской губерний в 1910–1918 гг. Выделены три группы земских изданий по тематике и аудитории: универсальные (освещавшие политические и экономические проблемы местного самоуправления для широкого круга читателей), сельскохозяйственные (ориентированные на рассмотрение экономических вопросов для занятых в сельском хозяйстве), узкоспециализированные (публиковавшие практические и теоретические статьи для специалистов отдельных сфер: агрономии, ветеринарии, медицины). Определена специфика подходов каждой группы изданий к выбору жанровых форм и стилистических средств – в зависимости от целей и задач, стоящих перед редакциями. Подчеркнуто преобладание аналитических методов и жанров во всех изученных земских средствах массовой информации, что обусловлено сущностью самоуправления, направленного в первую очередь на решение местных хозяйственных вопросов. Исследована групповая и тематическая дифференциация текстов земской печати. Установлено влияние земской прессы на общественно-экономическое и социальное развитие белорусских регионов. Отмечена важность исследования земских средств массовой информации в источниковедческом контексте.

**Ключевые слова:** земская пресса; местное самоуправление; система периодической печати; либеральная пресса; стиль; жанр; политический процесс; политическая коммуникация; коммуникативная стратегия; белорусская легальная пресса; официальная пресса; издательская деятельность земств; социальное и культурное развитие.

**Abstract.** The article reveals the genre and stylistic diversity of the printed mass media of zemstvo texts – a special type of publications in the Belarusian journalism issued in the territory of Vitebsk, Minsk and Mogilev provinces from 1910 to 1918. There are three groups zemsky publications according to the subject and the audience: universal (covering the political and economic problems of local authorities for a wide range of readers), agricultural (focused on covering the economic issues for those employed in agriculture), highly specialized (published theoretical and practical articles for professionals of separate spheres: agronomy, veterinary, medicine). The specificity of each group of media approaches to the choice of genre forms and stylistic means is determined depending on the objectives and tasks of the editorial offices. There is emphasis on the dominance of analytical techniques and genres in all analyzed zemsky press due to the essence of local authorities who were mostly dealing with local economic issues. We consider the group and thematic differentiation of the zemsky press texts, determine the impact of the press on the economic and social development of Belarusian regions. We highlight the importance of research of the zemsky press in the context of chronology.

**Key words:** printed mass media of zemstvo; territorial self-government; local self-government institutions; the system of periodical press; typology; the liberal press; the Belarusian legal press; the official press; publishing zemstvos; communication in the County printing; social and political processes; the economic function of the press; social and cultural development.